

REPUBLIQUE DU SENEGAL

Un peuple – Un but – Une foi



**MINISTERE DE L'ENVIRONNEMENT, DU DEVELOPPEMENT DURABLE
ET DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE**

DIRECTION DE L'ENVIRONNEMENT ET DES ETABLISSEMENTS CLASSES

**PROJET DE GESTION DE LA SANTE ENVIRONNEMENTALE ET LA POLLUTION EN AFRIQUE
PGSEPA**



**Elaboration d'une stratégie et d'un plan d'actions opérationnel de communication et
de marketing social pour améliorer la santé environnementale**

DALIFORT FOIRAIL – HANN BEL AIR

**STRATEGIE ET PLAN D'ACTION OPERATIONNEL DE
COMMUNICATION ET DE MARKETING SOCIAL**

NOVEMBRE 2022

SOMMAIRE

Avant-propos.....	4
Résumé du projet.....	6
Contexte et justification.....	8
CADRE POLITIQUE, INSTITUTIONNEL ET JURIDIQUE DE GESTION DES PRODUITS CHIMIQUES POP ET DES DÉCHETS DANGEREUX	9
Première Partie Plan de travail.....	10
I. Etat des lieux.....	10
II. Méthodologie d'approche de l'étude.....	12
III. Options stratégiques de communication et de marketing social.....	16
IV. Profil géographique et environnemental des communes de Dalifort-foirail et de Hann-bel air	18
V. Analyse de l'environnement, de la production et de la gestion des déchets dans les communes de Dalifort-foirail et de Hann-bel air.....	22
VI. Gestion des déchets et sante environnementale dans les communes de Dalifort-foirail et de Hann-bel air.....	28
Deuxième partie : Plan d'action opérationnelle de communication.....	42
I. Introduction.....	43
II. Plan stratégique de communication.....	48
III. Plan d'action opérationnelle de communication.....	63
IV. Partenariat.....	85
V. Recommandations en rapport avec la communication.....	87
VI. Conclusion.....	90
VII. ANNEXE	103

SIGLES ET ABRÉVIATIONS

AFD	Agence Française de Développement
ANSD	Agence Nationale de Statistique et de la Démographie
FEM	Fonds pour l'environnement Mondial
PSE	Plan Sénégal Émergent
PGSENPA	Projet de gestion de la santé environnementale et pollution en Afrique
PCB	Polychlorobiphényles
POPNI	polluants organiques persistants produits non intentionnellement
LP/SEDD	Lettre de Politique du Secteur de l'Environnement et du Développement durable
MEDDTE	Ministère de l'environnement, du Développement durable et de la Transition Ecologique
ODD	Objectifs de Développement Durable
POP	polluants organiques persistants
PCAE	Politique Commune d'Amélioration de l'Environnement
DBM	Déchets Biomédicaux
PNM	Plan National de Mise en œuvre

AVANT-PROPOS

La protection de l'environnement, à travers la gestion des déchets, est une composante essentielle dans l'amélioration de la santé des populations. En effet, les impératifs de développement et l'inévitable émission de déchets qui en sont l'une des conséquences et leur gestion pour le bien-être des populations et de l'environnement se posent avec acuité.

Toute chose qui fait de la question de la gestion des déchets un enjeu à la fois sociétal, climatique et sanitaire. Or, sur ce point, l'Agence française de développement (AFD) estime que les décharges à ciel ouvert demeurent encore le moyen de traitement prédominant dans les pays en développement. Ceci, du fait surtout des pollutions environnementales multiformes liées à des pratiques irrationnelles de gestion des déchets municipaux et dangereux.

Toujours est-il que la question de la gestion des déchets renvoie également aux enjeux de genre et à la division sexuelle du travail. Les femmes et les hommes n'ayant pas les mêmes comportements en ce qui concerne la production des déchets.

Pourtant, il est évident qu'il y a bien des bénéfices à tirer par les sociétés humaines, notamment en matière d'amélioration du cadre de vie et de la santé publique, si des mesures de gestion écologiquement rationnelle de ces déchets étaient conçues et convenablement appliquées.

Dès lors, l'impératif d'une gestion plus efficace des déchets devient une réponse importante aux enjeux environnementaux et sanitaires qui y sont liés.

Ainsi, pour faire face à ce défi et instaurer une meilleure gestion des déchets dangereux et d'autres types d'ordures, la communauté internationale a élaboré un certain nombre de mesures et de conventions, dont celle de Stockholm qui vise à protéger la santé humaine et l'environnement des dangers des polluants organiques persistants (POP). Le Sénégal est État partie de cette Convention de Stockholm, depuis sa ratification en 2003.

Par ailleurs, du fait de la complexité de la typologie des déchets et de la multiplicité des acteurs, une communication inclusive et cohérente est indispensable. Elle passe par l'information, la sensibilisation et l'adhésion des différentes cibles.

*Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing
social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air*

En effet, l'interaction, la prise de parole, la participation et l'appui citoyen donnent à la communication tout son sens : les principaux interpellés, les citoyens, se réalisent dans leur rôle d'acteurs, à l'opposé d'un rôle passif de récepteurs d'informations.

RÉSUMÉ DU PROJET

Le Sénégal a bénéficié, à l'instar du Ghana, du Kenya, de la Tanzanie et de la Zambie, d'un financement du Fonds pour l'environnement mondial (FEM) pour la mise en œuvre du programme régional intitulé « Projet de gestion de la santé environnementale et la pollution en Afrique » (PGSENPA).

L'objectif de développement de ce projet est de réduire les risques liés à la santé et à l'environnement, en minimisant les rejets de polluants organiques persistants produits non intentionnellement (POPNI) et d'autres produits chimiques toxiques. Il vise aussi à établir une gestion écologiquement rationnelle des déchets urbains.

Tenant compte des priorités immédiates du gouvernement du Sénégal en matière de protection de l'environnement et de gestion de la pollution, les activités proposées dans le cadre de ce projet s'articulent autour de trois (03) piliers.

La phase préparatoire du projet a permis d'identifier deux municipalités où seront mises en œuvre les activités pilotes prévues. Il s'agit de la commune de Dalifort-Foirail et celle de Hann/Bel-Air.

La Banque mondiale, en tant qu'agence d'exécution du FEM, est chargée de la mise en œuvre du projet et sera responsable de la supervision et de la coordination stratégique globale.

Au Sénégal, le ministère de l'Environnement, du Développement durable et de la Transition Ecologique (MEDDTE), à travers la Direction de l'Environnement et des Établissements classés (DEEC), met en œuvre les composantes nationales de ce projet pour le compte du gouvernement, avec le soutien de la Banque mondiale.

La vision de cette stratégie de communication et de marketing social est d'aboutir à un changement de comportement des populations cibles par la vulgarisation des bonnes pratiques.

CONTEXTE ET JUSTIFICATION

Dans la plupart des pays africains, les produits chimiques industriels dangereux tels que les polluants organiques persistants (POP), les pesticides, l'arsenic, le cadmium, le plomb et le mercure continuent d'être utilisés avec des conséquences majeures sur l'environnement et la santé. Une série d'effluents toxiques continuent d'être rejetés directement dans l'environnement. Les impacts négatifs sur la santé des communautés environnantes, ainsi que sur l'environnement local, en matière de pollution des sols, de l'eau et de l'air, deviennent de plus en plus aigus. L'exposition cumulée à divers produits chimiques et toxines contribue à une série de maladies chroniques chez l'homme.

Au Sénégal, les communes sont confrontées à un véritable problème de gestion des produits chimiques et de déchets dangereux. Le déficit de moyens logistiques et techniques, d'informations, de sensibilisation et de communication sur la gestion écologiquement rationnelle et le traitement des déchets municipaux et des déchets dangereux font que la quasi-totalité des collectivités territoriales convoient directement leurs déchets vers les dépôts ou décharges sauvages, ouvertes, non contrôlées où ils y sont brûlés. Or, comme nous le savons, le brûlage à ciel ouvert ou la mauvaise pratique d'incinération des déchets est source de polluants organiques persistants non intentionnel (POPNI) ou autres toxiques impactant négativement sur l'environnement et la santé des populations.

Il est nécessaire de sensibiliser davantage les décideurs politiques au niveau national et local sur les impacts des produits chimiques et des déchets nocifs, afin que la gestion rationnelle des produits chimiques dangereux et des déchets soit pleinement intégrée dans la planification locale.

Au niveau des communautés, une campagne d'information devrait être menée pour sensibiliser, faire comprendre les dangers des produits chimiques et déchets, et gérer de façon soutenue les informations, afin de fournir un cadre propice aux interventions à mener et de convaincre les populations à contribuer au succès de ces efforts.

Au Sénégal, la loi constitutionnelle n°2016-10 du 05 avril 2016 consacre la reconnaissance aux citoyens du droit à un environnement sain (article 25-2).

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hann/Bel- Air

A ce titre, le Sénégal, à l'instar de quatre autres pays d'Afrique, met en œuvre, dans le cadre du Projet régional de gestion de la santé environnementale et la pollution en Afrique dénommé « PGSENPAs », des activités visant à réduire les émissions de polluants organiques persistants et autres produits chimiques dangereux en vue d'améliorer le cadre de vie et la santé des populations de Dalifort-Foirail et de Hann/Bel-Air.

D'où la nécessité d'élaborer cette Stratégie et ce Plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour améliorer la santé environnementale des populations des communes de Dalifort-Foirail et de Hann-Bel Air

LE CADRE POLITIQUE, INSTITUTIONNEL ET JURIDIQUE DE GESTION DES PRODUITS CHIMIQUES POP ET DES DÉCHETS DANGEREUX

L'utilisation quotidienne des produits chimiques POP et la présence des déchets dangereux en découlant ont conduit le gouvernement du Sénégal à s'inscrire dans une dynamique de gestion écologiquement rationnelle desdits produits. Cette gestion est basée sur une stratégie politique déroulée avec des institutions publiques et/ou privées et un cadre juridique pour en assurer l'opérationnalisation appropriée.

Le cadre politique de gestion des produits chimiques POP et des déchets dangereux : L'existence de ce cadre politique déterminant la gestion des produits chimiques POP et déchets dangereux, prouve la prise de conscience effective des conséquences négatives face à l'utilisation non réglementée des produits chimiques et à la mauvaise gestion des déchets dangereux sur la santé et l'environnement.

Sur le plan international

La politique de gestion des produits chimiques et déchets dangereux, sur le plan international, est définie par un certain nombre de documents stratégiques parmi lesquels on peut notamment citer :

L'approche stratégique de gestion internationale des produits chimiques/SAICM :

Adoptée lors de la conférence internationale sur la gestion des produits chimiques organisée par le PNUE en 2005 à Dubaï. Son objectif est de gérer de manière écologiquement rationnelle les produits chimiques dans leur cycle de vie (production-utilisation- consommation-stockage-élimination) afin de réduire au minimum leurs impacts négatifs sur la santé humaine et l'environnement ;

L'Agenda 2030 pour le Développement Durable : Adopté par l'Assemblée générale des Nations Unies le 25 septembre 2015, l'Agenda 2030 pour le Développement durable est un programme de politique générale et universelle, avec 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) adossés à 169 cibles avec une batterie d'indicateurs. En effet, la réalisation de la dimension environnementale des ODD exige la réalisation de la gestion durable des produits chimiques et des déchets.

Au niveau communautaire

L'Agenda 2063 de l'Union Africaine, la Politique environnementale de la CEDEAO et la Politique Commune d'Amélioration de l'Environnement (PCAE) de l'UEMOA intègrent la réduction des risques industriels majeurs et la gestion des produits chimiques et pesticides dangereux. Dans le cadre de la PCAE, l'UEMOA veille à identifier et à mettre en œuvre toutes les mesures adéquates permettant d'assurer la systématisation, la standardisation et l'harmonisation des normes techniques et des évaluations environnementales dans l'espace UEMOA.

Au niveau national

La politique de gestion des produits chimiques POP et déchets dangereux est déclinée à travers plusieurs instruments, parmi lesquels, nous pouvons retenir :

Le Plan Sénégal Émergent : La mise en place des conditions favorables à un développement humain durable constitue une des pierres angulaires du Plan Sénégal Émergent (PSE). Dans le secteur de l'environnement, le Sénégal s'est engagé à intégrer les principes de développement durable dans les politiques nationales et à inverser la tendance notée par rapport à la déperdition de ressources environnementales. Il poursuit notamment l'objectif de réduction de la perte de biodiversité. A cet effet, un des objectifs sectoriels stratégiques poursuivis est d'intensifier la lutte contre la dégradation de l'environnement et des ressources naturelles dans le respect des conventions y afférentes.

La Lettre de Politique du Secteur de l'Environnement et du Développement Durable (LP/SEDD) : Le Sénégal a élaboré en décembre 2015 une nouvelle Lettre de Politique du Secteur de l'Environnement et du Développement Durable (LP/SEDD) pour la période 2016-2020. Cette lettre a défini deux objectifs spécifiques qui sont opérationnalisés à partir de programmes. L'objectif spécifique n°1 de cette lettre est intitulé « réduire la dégradation de l'environnement et des ressources naturelles, les effets néfastes du changement climatique et la perte de biodiversité ».

Le Plan d'Action National de Gestion des déchets dangereux 2020 – 2024 : Pour faire face aux problèmes liés à la gestion des déchets dangereux, le ministère de l'Environnement et du Développement Durable, en collaboration avec l'ONUDI et grâce à un financement du FEM, a pris l'initiative, à travers le Projet de gestion des déchets municipaux et déchets dangereux dans les communes de Tivaouane et Ziguinchor (PRODEMUD), d'appuyer l'élaboration d'un nouveau Plan d'action national de gestion des déchets dangereux à la suite de celui élaboré en 1999. L'objectif global du plan d'action est de « Mettre en place un système efficace, écologiquement rationnel, inclusif et participatif de gestion des déchets dangereux au Sénégal ».

L'inventaire national des Polychlorobiphényles (PCB) : L'inventaire a été réalisé, en 2003, dans le cadre de la mise en œuvre de la Convention de Stockholm sur les polluants organiques persistants. Celui-ci avait pour objectif de répertorier et de consigner la quantité d'appareils susceptibles de contenir du PCB afin de mieux sensibiliser les populations sur l'importance de la gestion écologiquement rationnelle de ceux-ci et de leurs déchets.

Le Profil national sur la gestion des Polluants organiques persistants (POP) : Le profil national, avec le soutien du Fond pour l'Environnement mondial, a été réalisé en 2004, dans le cadre du projet « renforcement des capacités pour une gestion rationnelle des polluants organiques persistants et d'élaboration d'un plan national de mise en œuvre de la Convention de Stockholm ».

Celui-ci a pour objectif: d'évaluer les capacités nationales de gestion des POP, d'identifier les lacunes en capacités et en ressources, d'évaluer les besoins nationaux en matière d'assistance technique et de présenter la coordination et l'intégration dans les programmes nationaux, sous régionaux, régionaux et internationaux.

Le Plan National de Mise en œuvre de la Convention de Stockholm : Le Sénégal a élaboré et soumis son premier plan national de mise en œuvre (PNM) qui a été adopté en 2005 sous l'auspice des directives du PNUE (version révisée de décembre 2004). Ce plan a été actualisé en 2016. Le processus d'examen et d'actualisation du deuxième PNM a permis de renforcer le mécanisme de coordination nationale en impliquant des parties prenantes additionnelles concernées par les 09 nouveaux POPS inscrits et de mettre en place des groupes de travail avec la participation d'experts sur les nouveaux POP.

L'évaluation initiale de la Convention de Minamata sur le Mercure (MIA « Minamata Initial Assessment ») : L'évaluation a été élaborée par la Direction de l'Environnement et des Établissements Classés, en collaboration avec l'Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel (ONUDI) comme agence de mise en œuvre du projet. L'Institut des Nations Unies pour la Formation et la Recherche (UNITAR) a été l'agence exécutive du projet MIA au Sénégal. Au cours du processus d'élaboration du MIA, des informations sur les principales problématiques liées au mercure ont été récoltées à travers une consultation de tous les acteurs des différents ministères concernés, les populations, le secteur privé et la société civile.

Le Profil national sur la gestion des produits chimiques : Celui-ci a été réalisé en 2002 et actualisé en 2011. Il constitue une évaluation de la gestion des produits chimiques au Sénégal, qui si elle n'est pas maîtrisée présente des risques certains pour la santé humaine et l'environnement.

Le programme d'élimination des substances appauvrissant la couche d'ozone : L'objectif du programme, dans sa première phase, était l'élimination des Substances appauvrissant la couche d'ozone (SAO) avec comme délai janvier 2010. Cette phase a permis au Sénégal de répondre aux dispositions du Protocole de Montréal (élimination des CFC).

*Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing
social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air*

Le programme ozone, dans sa deuxième phase va entreprendre les activités d'élimination progressive des Hydro Chlorofluorocarbones (HCFC) de 2012 à 2030.

MÉTHODOLOGIE D'APPROCHE DE L'ÉTUDE



Une partie de l'équipe des enquêteurs de l'ANSD en formation

Pour l'élaboration d'une stratégie et d'un plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pertinent et efficace pour la gestion des produits chimiques et des déchets dangereux dans les communes de Dalifort-Foirail et de Hann/Bel-Air, il est nécessaire d'établir une méthodologie.

Dans ce dessein, notre démarche se veut mixte, à la fois quantitative et qualitative. Elle se décline selon ce qui suit :

- LA RECHERCHE ET L'ANALYSE DOCUMENTAIRE

Cette étape a permis de faire une revue de la littérature pour explorer les différents axes de la problématique et examiner des documents ayant trait à la gestion des déchets chimiques, à la communication et au marketing social. À l'issue de cette revue documentaire, des outils de collecte de données sont élaborés.

LA COLLECTE DES DONNÉES

Pour collecter les données, nous avons adopté une approche mixte (enquêtes quantitatives et qualitatives avec une cartographie des actions de communication et de marketing social).

- L'APPROCHE QUANTITATIVE

En ce qui concerne certaines dimensions (perception des ménages) liées à l'objet de recherche, nous avons opté pour l'approche quantitative. Elle consiste à utiliser un nombre de ménages pour expliquer la réalité constatée dans une perspective d'extrapolation statistique des résultats à l'échelle de la zone de concentration.

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

Dans chaque commune, nous avons réalisé six entretiens individuels avec des personnes ressources (responsables communaux) et cinq entretiens collectifs ou focus groupes avec les différents acteurs concernés par la gestion des déchets, en tenant compte du genre :

- Les agents de collecte de déchets : chefs d'équipe, chauffeurs et ouvriers
- Les gros producteurs de déchets (industriels, pêcheurs, prestataires de santé...);
- Les ménages ;
- Les associations environnementales locales.

Soit un total de douze entretiens individuels et dix entretiens collectifs.

Ces entretiens ont permis de décrire et d'analyser les pratiques, les perceptions et les attentes des populations et autres acteurs sur la gestion des déchets et de leur impact sur la santé environnementale.

Pour ce faire, deux guides d'entretien comportant les principaux thèmes à aborder et les questions à poser ont animé ces rencontres.

Dans une perspective genre, les thèmes du guide d'entretien ont tenté d'évaluer les perceptions différenciées des hommes, des femmes et des jeunes par rapport à la gestion des déchets et à leur impact sur la santé.

Afin d'élaborer un diagnostic local tenant compte du genre, ces entretiens sont complétés par une analyse SWOT permettant de faire un diagnostic de la situation au niveau de chaque commune, afin d'évaluer les politiques, les stratégies et les procédures qui sont en place pour la gestion des ordures.

Cette analyse a permis d'évaluer les forces, les faiblesses, les freins et les opportunités existants pour la participation équitable des femmes et des hommes aux différentes étapes dans la gestion des déchets. Ceci, afin de concevoir un plan d'action de communication et de marketing social prenant en compte les réalités différenciées vécues par les différents groupes sociaux et de parvenir à des actions visant à favoriser une égalité effective femmes-hommes dans ce secteur.

- **LES APPROCHES QUALITATIVES**

Quant à l'approche qualitative appliquée aux personnes ressources (responsables communaux, partenaires et gros producteurs de déchets), elle a permis d'approfondir certaines questions

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hann/Bel- Air

(politiques de mise en œuvre et moyens dédiés) à travers l'analyse du contenu des discours issus des entretiens individuelles et de groupes.

Dans chaque commune, des questionnaires sont soumis aux ménages, pour connaître les comportements des populations afin d'y faire face. L'enquête par questionnaire est nécessaire pour sonder l'opinion publique sur les comportements et les facteurs favorisant la mauvaise gestion des déchets.

- **L'ÉCHANTILLONNAGE**

L'échantillonnage retenu est de type aléatoire ou probabiliste. La taille de l'échantillon est déterminée en fonction du nombre d'habitants de chaque commune, à raison de 2/1000 selon les statistiques nationales, avec une marge de 20 % en plus correspondant aux fluctuations démographiques des dernières années.

La population de Dalifort-Foirail est estimée à 38 188 habitants sur une superficie de 253,67 ha. Nous avons soumis 88 questionnaires.

La population de Hann/Bel-Air est estimée à 85 313 habitants sur une superficie de 1 297 ha. Nous soumettrons 100 questionnaires (50 hommes et 50 femmes).

- **LA CARTOGRAPHIE**

Des outils de cartographie (fiches de collecte) ont permis de faire un état des lieux des initiatives du gouvernement en termes de communication et de marketing social sur la gestion des déchets. Les supports cartographiques ont renseigné les différentes actions de communication des cinq dernières années, de 2018 à 2022 (acteurs, programmes de communication, objectifs de communication, cibles de communication, durée, facilités et difficultés de mise en œuvre).

- **L'ANALYSE ET LE TRAITEMENT DES DONNÉES**

Après la collecte des données, les informations obtenues ont été traitées et analysées. Les données quantitatives issues des questionnaires ont été saisies dans des modèles électroniques appropriés (tableaux statistiques). Les entretiens ont été retranscrits et une analyse thématique a été réalisée sur Word.

L'utilisation de l'analyse de type SWOT – de l'anglais Strength (forces), Weaknesses (faiblesses) Opportunities (opportunités) et Threats (contraintes ou menaces) a permis de mieux

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

élaborer la stratégie d'amélioration de la gestion des déchets. Elle s'est déclinée sur une matrice à quatre fenêtres qui a permis d'identifier des informations :

- Les forces
- Les opportunités
- Les faiblesses
- Les contraintes

Les données collectées ont également fait l'objet d'une analyse basée sur le concept de genre. La gestion des déchets est un enjeu climatique, sociétal et sanitaire. Elle renvoie également aux enjeux de genre et à la division sexuelle du travail.

En effet, comme rappelé en introduction, les femmes et les hommes n'ont pas les mêmes comportements en ce qui concerne la production des déchets. Par ailleurs, leurs rôles au sein des instances de décision, des ménages et de la communauté diffèrent en matière de gestion des déchets. De plus, les impacts de la (non) gestion des déchets sont différents pour les hommes et les femmes. Cela montre l'importance de tenir en compte le facteur genre dans l'analyse de la situation et l'élaboration de la stratégie de communication et de marketing social.

OPTIONS STRATÉGIQUES DE COMMUNICATION ET DE MARKETING SOCIAL

Toute politique de communication est conçue pour répondre à des besoins ou contribuer à résoudre des problèmes en fonction du contexte, des populations et des acteurs. Ainsi, après avoir assis le diagnostic de l'existant en matière de sensibilisation, de communication et de marketing social sur les déchets dans les communes de notre étude, nous nous sommes basés sur les données analysées pour proposer un Plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social.

L'objectif de ce Plan est de permettre aux populations des différentes communes d'être conscientes du danger des produits chimiques et des déchets nocifs sur la santé environnementale. Il leur permettra aussi de s'identifier à leur commune et de promouvoir une plus grande responsabilisation, en ce qui concerne la politique de gestion des déchets.

Dans ce dessein, la stratégie de communication va reposer sur le marketing social. Cela va consister à mettre en place un processus qui vise à susciter le changement de comportement. Ce concept est issu du marketing traditionnel de produits et de services.

Le marketing social s'appuie sur les avancées en matière de technologie des communications. Il utilise des techniques de marketing pour susciter la discussion, promouvoir la diffusion de l'information et l'adoption de valeurs et de comportements. Ainsi, cela va permettre de susciter le progrès social et l'adoption de nouveaux comportements.

Sur ce point précis, nous tenons à intégrer les avantages offerts par le marketing digital pour utiliser les canaux numériques afin d'influencer positivement les comportements et promouvoir des changements qualitatifs au niveau des opinions cibles. Pour ce faire, nous allons nous appuyer sur le développement de l'usage de l'Internet et des objets connectés : sites web, réseaux sociaux sites mobiles, applications pour smartphone et tablettes, GPS, Podcast, vidéos en ligne etc.

De la sorte, ce plan de communication et de marketing a pris en compte ce qui suit :

- Les perceptions, comportements et pratiques de gestion des déchets dangereux :** compte tenu de la réalité du terrain, des aspects socioculturels des groupes cibles, connaître

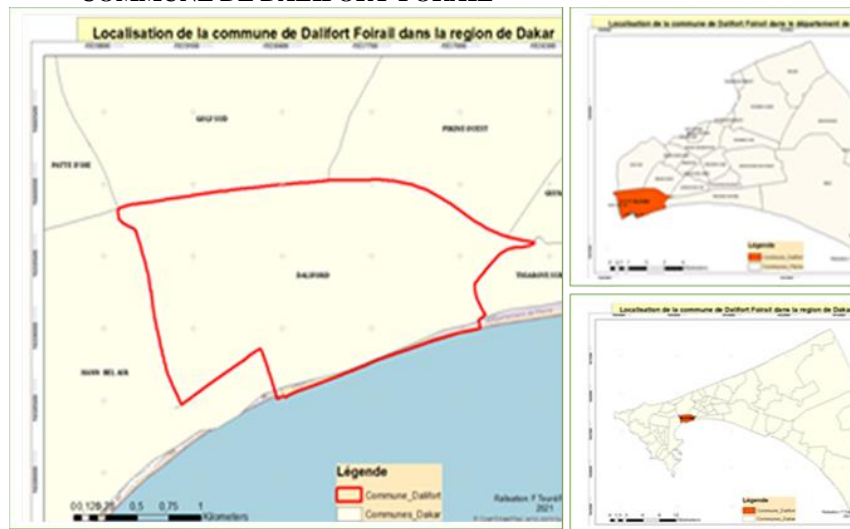
Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

les comportements et les préoccupations des populations et des acteurs permet de mieux communiquer.

- **Le diagnostic de l'existant en matière d'initiatives de communication et de marketing social en rapport aux déchets** dans les communes : cela permet d'éviter un chevauchement des actions de communication proposées à l'échelle locale.
- **La prise en compte du genre** : cette approche a permis d'adapter les informations en tenant compte des comportements différenciés des hommes, des femmes et des jeunes. Elle a également permis d'élargir la sensibilisation à dimension humaine en impliquant les associations locales, des amicales de quartier, des leaders communautaires etc.

PROFIL GÉOGRAPHIQUE ET ENVIRONNEMENTAL DES COMMUNES DE DALIFORT-FOIRAIL ET DE HANN/BEL-AIR

COMMUNE DE DALIFORT-FORAIL



Situation géographique et démographique

La commune de Dalifort-Foirail se situe dans la zone éco-géographique des Niayes et couvre une superficie de 253,67 ha. Elle regroupe 21 quartiers. Elle est située dans la région de Dakar, département de Pikine et arrondissement de Pikine Dagoudane.

La commune de Dalifort-Foirail est l'une des 16 communes que compte le département de Pikine. Elle est limitée : - Au nord, par les communes de Pikine-Ouest et de Golf-Sud ; - Au sud, par l'océan Atlantique ; - À l'est, par les communes d'arrondissement de Thiaroye-sur-Mer et de Guinaw-Rails Sud - À l'ouest, par les communes de Hann/Bel-Air et de Patte d'Oie (voir la carte ci-dessous).

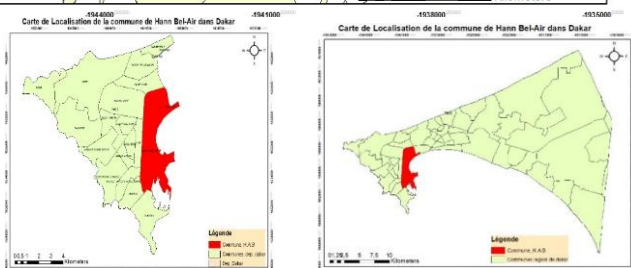
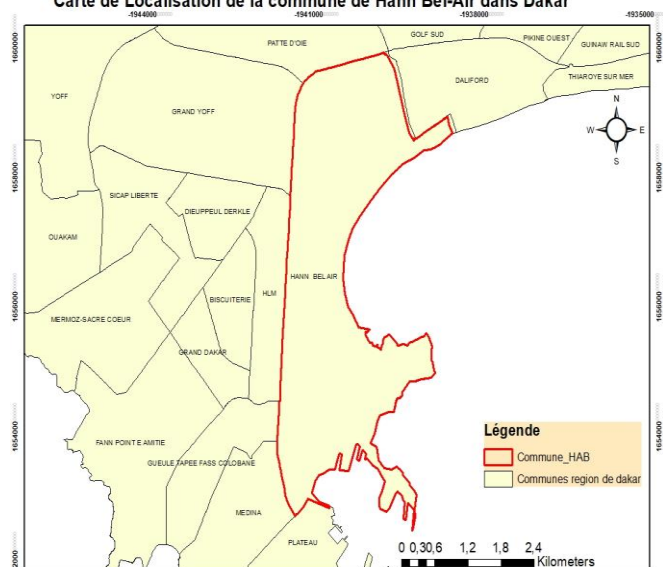
Au dernier recensement (de l'ANSD), la commune de Dalifort-Foirail comptait une population de 30 418 habitants sur une superficie de 253,67 ha. En 2021, cette population est estimée à 38 188 habitants dont 18 330 femmes, soit 45,20 % de la population. La densité de cette population est de 10 910,8 hab/km². Elle est répartie à travers les 21 quartiers que compte la commune de Dalifort-Foirail dont Dalifort 1, Dalifort S/3, Dalifort S/2, Dalifort S/8, Dalifort S/7, Dalifort/GF, cité Shell, cité Momar Ndiaye, cité Belvédère, cité Hacienda, Touba SERAS, cité

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

Mor Maty Sarr, Darou Salam, cité Marine, cité Forces armées, cité Mairie, cité Assureurs, Deggo, Dalifort S/10, cité Soleil, Dalifort rue 10.

COMMUNE DE HANN/BE- AIR

Carte de Localisation de la commune de Hann Bel-Air dans Dakar



Situation géographique et démographique

La commune de Hann/Bel-Air se situe dans le département de Dakar (région éponyme). Elle est comprise entre l'autoroute à l'Ouest et l'océan Atlantique (baie de Hann) à l'Est (cf. carte). Elle s'étire du Nord au Sud en deux bandes rectilignes et parallèles au boulevard du Centenaire de la Commune de Dakar (ex-route de Rufisque) et à l'autoroute. Ses limites sont les suivantes :

- Au nord, de la route nationale n°1 entre le rond-point de la Patte d'Oie et l'intersection avec la route de Cambérène dans sa traversée de Dalifort ;

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hann/Bel- Air

- Au sud, de l'avenue El Hadj Malick Sy / croisement autoroute, le passage Cynros jusqu'au port de pêche ;
- à l'est, le littoral de la baie de Hann, de la limite nord du département de Dakar jusqu'au môle 10 ;
- à l'ouest, tout au long de l'autoroute, en partant du croisement Cambérène jusqu'à l'avenue El Hadj Malick Sy.

Avec une superficie de 1 297 ha, c'est la commune la plus vaste du département de Dakar, après celle de Yoff. Elle a une population de 85 313 habitants (projection ANSD 2021). Sa configuration spatiale et son potentiel économique et industriel (première zone industrielle du Sénégal regroupant plus de 60 % du potentiel industriel national avec comme épicerie la zone Potou-Bel Air) font de Hann/Bel-Air l'une des plus importantes collectivités territoriales du Sénégal.

- ANALYSE DE LA CONFIGURATION PHYSIQUE DES COMMUNES DE DALIFORT-FOIRAIL ET DE HANN/BEL-AIR

À ce niveau, l'analyse repose sur quelques paramètres physiques dont la prise en compte est importante, dans le cadre de cette étude. Il s'agira d'essayer de montrer le lien étroit qui existe entre ces paramètres et la problématique des déchets. Les éléments analysés sont les suivants :

- Le relief

À l'instar de la région de Dakar, les communes de Dalifort-Foirail et de Hann/Bel-Air ont un relief relativement plat. Elles font partie de la zone déprimée, faisant suite à la tête de la presqu'île. Celle-ci est occupée par des formations dunaires et des dépressions interdunaires (les Niayes) issues des différentes phases de transgressions et de régressions marines du Quaternaire. D'autres éléments, ajoutés à cette morphologie facilite le drainage des eaux pluviales et usées vers la mer.

- Les sols

La pédologie dans les communes de Dalifort-Foirail et de Hann/Bel-Air est caractérisée par la prédominance des sols sableux ou sols ferrugineux tropicaux, peu ou non lessivés ou sols « Dior » formés à partir des dunes continentales, datant de l'Ogolien. Ces sols sont susceptibles

de subir des phénomènes de gonflement durant les périodes humides et favorisent des inondations. Ces types de sol sont favorables au lessivage ou retiennent mieux les déchets.

Les caractéristiques climatiques

L'analyse des paramètres climatiques dans ces communes, porte principalement sur les vents et les températures. Il s'agira, à ce niveau aussi, d'essayer de montrer le lien étroit qui existe entre ces paramètres et la problématique des déchets.

- Les vents

Tout comme l'ensemble de la région de Dakar, les communes de Dalifort-Foirail et de Hann/Bel-Air sont balayées par trois types de vent : les alizés maritimes (NNW de novembre à mai), le harmattan (NE – SW de décembre à février) et la mousson (SSW de mai à septembre).

Le vent se charge de diffuser les mauvaises odeurs émanant des dépôts sauvages, des eaux polluées des bassins et contribue à la propagation des éléments pathogènes contenus dans les fumées des déchets brûlés au niveau des structures sanitaires, certaines industries et la fumée issue de la circulation des véhicules.

- La température

Les facteurs qui influencent largement les températures dans les communes de Dalifort-Forail et de Hann/Bel-Air sont les vents (alizée maritime) et l'océan Atlantique (thermorégulateur). La température moyenne annuelle est de 25°C. La variation des températures a comme impact la rapide la fermentation ou la décomposition des déchets, surtout organiques, mal stockés dans les « poubelles » exposées dans les rues ou dans les maisons. Ces lieux vont servir de repaires pour la prolifération des agents pathogènes et devenir des vecteurs de propagation des maladies.

ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT, DE LA PRODUCTION ET DE LA GESTION DES DÉCHETS DANS LES COMMUNES DE DALIFORT-FOIRAIL ET DE HANN/BEL-AIR

Le rôle des municipalités

Les municipalités ont la responsabilité de la gestion des déchets solides ménagers et de la salubrité publique. Elles sont aussi interpellées dans la gestion des déchets biomédicaux (DBM), car leurs services de nettoyage assurent l'enlèvement des bacs à ordures dans la plupart des formations sanitaires. Aussi, elles assurent la gestion des décharges municipales qui sont aussi utilisées pour recevoir tous les types de déchet, dont les DBM.

Au plan réglementaire, les mairies ne doivent pas gérer les DBM qui ne sont pas des ordures ménagères. Toutefois, dans la pratique, le rejet des DBM dans les décharges publiques constitue un réel motif pour prendre une part active dans le cadre de la gestion des DBM.

Commented [U1]: il faut nuancer car dans les DBM on a des déchets assimilables aux ordures ménagères

Les sources de production des déchets municipaux dans les communes de Dalifort-Foirail et de Hann/Bel-Air

Dans les communes de Dalifort-Foirail et de Hann/Bel-Air, la production de déchets est estimée à environ 100 mille tonnes par jour. Plusieurs sources de production des déchets sont identifiées au niveau de ces communes.

- Les ménages

Les ménages sont l'une des principales sources de production de déchets. Les déchets collectés par les ménages sont évacués par les camions de ramassage. Les déchets les plus produits dans les ménages sont : les sachets plastiques, les papiers, les restes alimentaires et épluchures d'aliments, les emballages, les habits usagers, les verres à jeter, les boîtes de conserve, le sable, etc.

- Les rues

À l'instar des grandes villes du Sénégal, les rues des communes de Dalifort-Foirail et de Hann/Bel-Air sont le réceptacle de différents types de déchets résultant du mauvais comportement et du manque de civisme des populations. Les déchets issus des rues sont

composés de plastiques (gobelets, sachets), de papier et du sable transportés par l'action du vent et déposés le long des routes principales, des ruelles et autour des zones d'habitation. Le balayage de ces déchets est assuré par l'équipe de nettoyage municipale et les agents de l'UCG. Les déchets sont ainsi évacués par les camions-bennes de ramassage.

- **Les garages mécaniques**

Dans la commune de Dalifort, par exemple, les garages mécaniques sont localisés sous l'emprise des lignes de haute tension, aux abords de l'autoroute à péage et au niveau de la zone industrielle. Mais dans les deux communes, une forte installation de garages mécaniques est notée dans l'espace communal. Les déchets dits « déchets inertes » produits sont composés de pneus usés, d'huiles de vidange, de batteries, des plastiques et divers métaux. Les déchets sont jetés par terre et dispersés au gré des vents, rendant ainsi le cadre insalubre. À cela s'ajoutent les huiles, la graisse et les débris de métaux qui constituent une source de pollution des sols pouvant contaminer la nappe phréatique.

- **Les marchés**

Dans la commune de Hann/Bel-Air, après la pêche et l'industrie, les activités de commerce sont très développées. Il a été dénombré environ 750 lieux de commerce composés de superettes, de boutiques diverses, de stations-service, de grandes surfaces. Plus de 280 marchands ambulants ont été recensés.

La commune de Dalifort-Foirail abrite trois grands marchés (marché Dalifort, marché hebdomadaire du vendredi, marché central de poissons, SOGAS et foirail) qui produisent d'importantes quantités de déchets. Les types de déchet observés sont liés à leurs activités, notamment les produits d'emballage (sachets en plastique, en papier), les tissus, les légumes pourris, le fumier, le foin, les abats d'animaux, les eaux usées, les résidus de poissons, etc.

- **La gare routière des Baux Maraichers**

Elle est localisée au nord de la commune de Dalifort, à proximité du marché central au poisson. Elle est très fréquentée et dessert toute la ville de Dakar et l'étendue du territoire national. Les déchets qui y sont générés, souvent liés à l'achat de biens et produits dans les boutiques, sont jetés à même le sol et s'éparpillent au gré du passage des véhicules. Sans compter les pièces de rechange usager (pneus et pièces détachées).

La commune de Hann/Bel-Air, de par sa position géographique, constitue un espace de grand trafic routier. La route nationale n°1 la traverse et l'autoroute A1 tout comme une bonne partie de l'autoroute à péage sont sur ses terres.

- Les structures sanitaires

La commune de Hann/Bel-Air abrite deux centres de santé et deux postes de santé de même que la Pharmacie nationale d'approvisionnement alors que la commune de Dalifort-Foirail a deux postes de santé et une maternité. Dans les deux communes, les postes de santé, les maternités, les cases de santé et les cliniques produisent des déchets biomédicaux. Les types de déchets biomédicaux identifiés sont les déchets infectieux issus des pansements, les déchets souillés, les déchets tout-venant, les objets piquants, des gants en plastique. La gestion des déchets médicaux des structures sanitaires de la commune pose un sérieux problème.

- Les écoles

Hann/Bel-Air est porteur de plusieurs établissements d'enseignement. Il s'agit, entre autres, de 35 écoles préscolaires, huit écoles publiques, 24 établissements de l'enseignement privé, huit collèges, de nombreux Daaras et centres de formation.

Les écoles bénéficient d'un soutien pour la gestion des déchets de la part des deux municipalités.

La commune de Dalifort-Foirail a octroyé aux écoles publiques des équipes de nettoyage, des poubelles, aussi bien pour la cour que pour les salles de classe et du matériel de nettoyage. Au niveau des salles de classe, la poubelle est gérée collectivement par les enfants, sous la surveillance de leur instituteur et contribue à leur éducation environnementale et à leur propreté. Les déchets sont constitués de papiers, d'emballages, de plastiques, etc.

- Les industries

La commune de Hann/Bel-Air, à elle seule, concentre 60% des unités industrielles installées à Dakar. La zone industrielle qui se situe dans la commune de Dalifort-Foirail s'étend sur 2 km, sur la façade maritime en plus d'une unité de production de café et la SOGAS qui sont à l'intérieur du périmètre communal. Ces industries produisent d'importantes quantités de déchets, dont deux catégories : d'une part, les déchets industriels banals et assimilables aux ordures ménagères (papier, matériel informatique, mobilier, ferraille, métaux) dont la collecte est assurée en partenariat avec l'UCG, les prestataires ou même les charrettes. D'autre part, les

déchets industriels dangereux (produits chimiques, batteries, etc.) nécessitant un traitement particulier sont pris en charge par les services spécialisés.

- Le balayage

Le système de balayage au niveau des deux communes se fait de différentes manières, selon la source de production concernée. Au niveau des ménages, le balayage se fait quotidiennement de manière volontaire et souvent, cette tâche est dévolue aux femmes. Au niveau des rues pavées, le balayage est confié aux équipes de nettoyage de la mairie.

En ce qui concerne les bâtiments municipaux (mairie, structures sanitaires, artères du marché, marché hebdomadaire, écoles et case-foyer) une autre équipe de nettoyage de la mairie s'en occupe.

Le système de gestion des déchets liquides et solides dans les communes

- Assainissement et cadre de vie

Dans la commune de Hann/Bel-Air, 10,34 % des ménages sont raccordés au réseau d'assainissement pour les eaux usées et 88,6 % disposent d'un équipement de fosses septiques. L'assainissement et le cadre de vie ont constitué un problème majeur des populations de Dalifort-Foirail. La commune a vécu le calvaire des inondations pendant plusieurs années, dont les plus marquantes sont celles de 2005, 2009, 2010 et 2012. Depuis 2012, la commune a commencé à bénéficier des projets de l'État. La commune bénéficie d'un autre projet de l'Office national de l'assainissement du Sénégal (ONAS) qui consiste à renforcer le réseau existant d'eaux pluviales mais aussi à permettre aux ménages de disposer d'un système d'évacuation des eaux usées, dans le cadre du projet cité Soleil et ses environs.

- Évacuation des eaux usées

Les eaux usées provenant des ménages (eaux de linge, eaux vannes etc.) et des unités artisanales et industrielles (SOGAS et marché central au poisson). Aujourd'hui, avec le projet d'assainissement de la cité Soleil et ses environs, de l'ONAS, la commune de Dalifort-Foirail dispose de 2 760 branchements à l'égout, 31,1 km de réseau et de deux stations de pompage.

Cependant, au niveau des quartiers non structurés (Deggo et Penc Bada Lo), les eaux usées sont déversées sur l'espace public, sans aucun souci de préservation de l'environnement urbain. Les eaux usées domestiques, en l'absence de caniveaux, sont déversées sur la voirie.

Dans les deux communes à défaut du branchement à l'égout dans certains endroits, les ménages disposent de fosses septiques qui, pendant les inondations, sont souvent détériorées à cause de la nappe phréatique affleurante. À Dalifort-Foirail, les eaux usées industrielles, telles que celles de l'abattoir frigorifique, sont déversées, sans aucun traitement, dans la mer ; d'où une énorme pollution côtière, avec toutes les conséquences économiques, environnementales et sanitaires qui en découlent.

Par contre, le marché central au poisson dispose d'une canalisation qui est connectée au réseau d'égout de l'ONAS.

- Évacuation des eaux pluviales

Concernant les eaux pluviales, elles sont à l'origine des inondations consécutives dans la banlieue dakaraise. La situation des inondations était chaotique dans la commune de Dalifort-Foirail. Les maisons, la maternité, les lieux de culte (mosquées), les terrains de basket, le bâtiment administratif étaient sous les eaux, poussant même le centre d'état civil de la mairie à déménager dans une maison, mais aussi à la suppression de l'école primaire de la cité Castor et de la case des tout-petits.

Mais grâce au Projet pour la gestion des eaux pluviales (PROGEP) financé par la Banque mondiale et les Fonds nordiques, Dalifort va bénéficier, à travers des tracés de première et de troisième génération, de 1 600 m de canalisation, de deux bassins d'écroulement d'une capacité de 2 000 m³ et d'une station d'épuration.

Ainsi, la commune est desservie par un réseau de canaux d'évacuation des eaux pluviales. La conception des ouvrages (canaux et bassins) a privilégié le drainage gravitaire des eaux pluviales, en allant de l'autoroute à péage vers la mer. C'est un système de réseau connecté traversant toute la commune, relayé par de bassins d'écroulement (Bd 1 devant la mairie et Bd 2 jouxte les aménagements du TER) qui drainent les eaux pluviales dans la station de pompage près de la base de l'entreprise AREZKI, afin d'être rejetées dans l'exutoire prévu qui n'est rien d'autre que l'océan Atlantique.

Constat principal

L'état actuel des ouvrages (bassins et canal) dans les deux communes montre un niveau de pollution élevé à travers la texture (eaux grises, noirâtres avec des particules) et l'odeur nauséabonde qui s'y dégage. Les sources de cette pollution sont variées et proviennent

principalement des branchements clandestins, du rejet de déchets (pneus, plastiques, etc.), l'envahissement de plantes aquatiques. Dans le cas de Dalifort-Foirail, c'est surtout la contamination de l'eau par les pipelines des hydrocarbures de la SAR et une partie des eaux usées provenant des abattages clandestins qui se font au niveau du Foirail.

- **La gestion des ordures ménagères**

Dans les communes de Hann/Bel-Air et Dalifort-Foirail, l'enlèvement des déchets s'effectue par les camions-bennes sur des itinéraires bien définis, qui sont en général des voies assez spacieuses et/ou revêtues. Dalifort, par exemple, est divisée en quatre zones ou circuits d'enlèvement pour couvrir 21 km par jour. Chaque zone est desservie cinq fois par semaine. Le circuit de collecte ne couvre pas toute la commune, surtout les quartiers spontanés (Penc Bada ou Bel Air) et les concessions qui ne sont pas proches du rayon d'enlèvement peuvent avoir des difficultés à évacuer régulièrement leurs déchets. D'où les quelques dépôts sauvages dans la commune.

GESTION DES DECHETS ET SANTE ENVIRONNEMENTALE DANS LES COMMUNES DE DALIFORT-FOIRAIL ET DE HANN/BEL-AIR



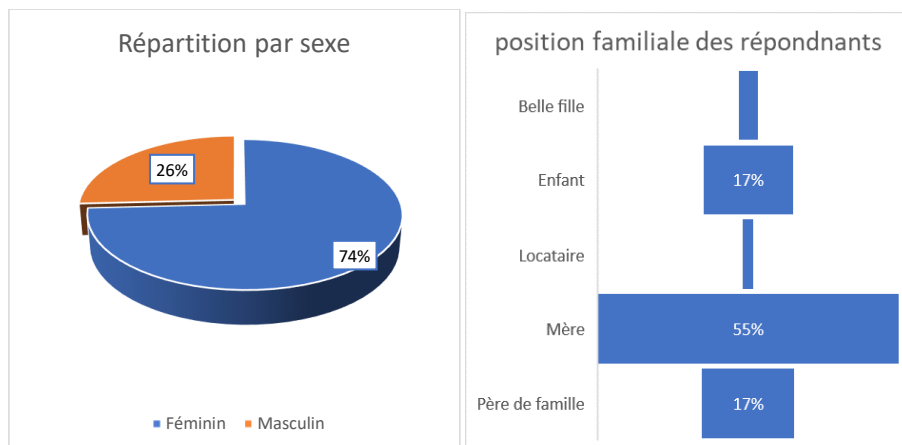
Enquêteurs sur le terrain

- Caractéristiques des répondants aux enquêtes quantitatives

La collecte des données a été réalisée sur une période de 10 jours et a concerné 188 ménages. Dans chaque ménage, un répondant a été identifié ; il s'agit d'une personne adulte à même de répondre correctement au questionnaire. Pour certaines questions, les répondants consultaient les membres de la famille avant de proposer une réponse.

Les deux tiers des répondants sont des femmes. Les mères de famille représentent 55 % des personnes interrogées. Les enfants et les pères de famille représentent 17 % pour chaque composante familiale précitée.

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air



L'âge moyen est de 44 ans pour les femmes et 40 ans pour les hommes. La plupart des femmes qui ont été interrogées n'ont pas de niveau d'études. Seules 12 % d'entre elles ont atteint le niveau secondaire et 5 % le niveau universitaire. Contrairement aux femmes, les hommes interrogés présentent un niveau d'étude relativement élevé.

En effet, 24,5 % de cette cible ont atteint le niveau universitaire et 18 % le niveau secondaire.

PERCEPTIONS ET PRATIQUES EN MATIÈRE DE GESTION DES DÉCHETS DANGEREUX

Globalement, les répondants ont une bonne connaissance des déchets dangereux. Plus de 80 % des personnes interrogées ont affirmé savoir ce que sont les déchets dangereux.

Mais cette connaissance fluctue sensiblement en fonction du sexe. En effet, le pourcentage de femmes ayant affirmé avoir une bonne connaissance des déchets dangereux est de 86 %, contre 76 % d'hommes.

Savez-vous ce que sont les déchets dangereux ?		%
Non	29	15 %
Oui	159	85 %

Savez-vous où trouver des informations de soutien ou qui contacter, si vous avez des questions et des préoccupations concernant les déchets dangereux ?

Non	158	85 %
Oui	28	15 %

La source principale des déchets chez vous et dans votre quartier

Cuisine	187	99 %
Animaux	50	26 %
Activités économiques	76	40%

Qu'est-ce qui vous gêne dans les déchets ?

C'est sale	146	77 %
Ça prend de la place	44	23 %
Ça attire des animaux (mouches, rongeurs, chèvres, chiens, ...)	104	55 %
Ça représente un risque (glisser, se blesser, tomber malade...)	65	34 %
Odeur nauséabonde	19	10 %

Les sources d'information, de soutien ou d'orientation sur les questions et préoccupations concernant les déchets dangereux sont méconnues de la quasi-totalité des ménages. Il faut noter que 15 % seulement des ménages visités, savaient où trouver ces informations. Les femmes et les hommes avaient le même niveau d'information sur les questions concernant les déchets. Le niveau d'instruction n'était pas déterminant sur la connaissance des sources d'information.

Les déchets des ménages étaient surtout générés au niveau des cuisines (99 %), aussi par les animaux 26 % et, enfin, par les activités économiques (40 %). Ces déchets produits par les ménages causent des inconforts majeurs. Les trois principales gênes qu'occasionnent les déchets sont : la saleté (77 % des ménages), les animaux (mouches, rongeurs, chèvres, chiens etc.) et le risque de blessures corporelles et de maladies.

Utilisez-vous la poubelle pour stocker les déchets solides à jeter ?

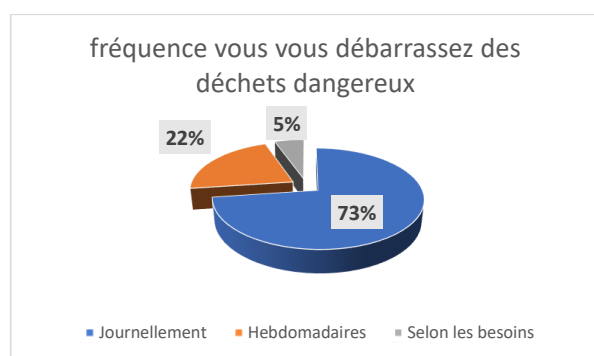
N	%
---	---

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

Non	1	1 %
Oui	188	99 %
Types de poubelle utilisés		
Un fût	14	8 %
Un sac	27	14 %
Un seau en plastic	158	85 %
Un sachet	40	21 %
Lieu de dépôt des déchets après stockage dans la poubelle ?		
Dans la rue	15	8 %
Dans un feu	2	1 %
Des camions passent les récupérer	186	99 %

La quasi-totalité des ménages visités disposent de poubelles pour stocker les déchets solides. Les ménages peuvent utiliser à la fois plusieurs types de poubelle. Les seaux en plastique constituent le premier support de stockage des déchets. Les sacs sont utilisés par 14 % des ménages et le fût par 8 % des ménages.

L'élimination des déchets est assurée, pour 99 % des ménages, par les camions de ramassage des ordures. Certains ménages, en plus de la récupération par les camions, déversent leurs déchets dans la rue. Ils représentent 8 % des ménages enquêtés.



La plupart des ménages enquêtés se débarrassent chaque jour des ordures dangereuses. En effet, 73 % des répondants ont affirmé éliminer les déchets dangereux journalièrement. Certains

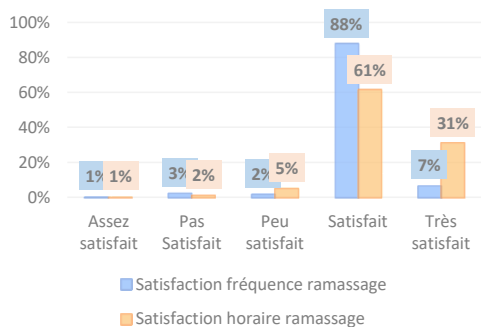
Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

ménages (22 %) ont opté pour l'élimination hebdomadaire des déchets dangereux. Un effectif marginal des ménages interrogés préfère se débarrasser des ordures selon les besoins.

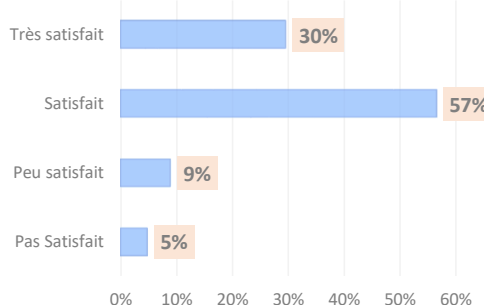
La gestion des déchets solides est parmi les neuf domaines de compétences transférées aux collectivités territoriales du Sénégal. Les collectivités locales sont engagées dans un effort de ramassage et d'élimination des déchets ménagers. Bertolini (2005) confirme cet état de fait lorsqu'il souligne que « longtemps négligés, les déchets sont devenus une problématique primordiale des élus, des citoyens et des industriels qui les produisent ou les traitent ».

Cette enquête réalisée auprès des ménages permet de mesurer la satisfaction et de recenser les attentes des habitants en matière de gestion des déchets.

Satisfaction traitement des déchets



Satisfaction des points de collecte



Les ménages sont généralement satisfaits de la fréquence de ramassage des ordures. En effet, 95 % des ménages affirment être satisfaits des intervalles des services de ramassage des ordures. Également, les ménages sont satisfaits des horaires de ramassage qui conviennent à 92 % des ménages interrogés. Le choix des emplacements des points de collecte aussi fait presque l'unanimité auprès des ménages interrogés. Selon 87 % des répondants, les points de collecte leur conviennent parfaitement.

La satisfaction des besoins réels de gestion et de traitement des ordures à travers des services différenciés est un gage de réussite des collectivités locales.

CONNAISSANCES DES NOTIONS DE BASE EN MATIERE DE GESTION DES DECHETS

La gestion durable des déchets engage à la fois les ménages et les collectivités locales. Une connaissance correcte des notions de base en matière de gestion des déchets est donc déterminante pour sous-tendre toute politique ou stratégie efficace dans ce secteur.

Les données du tableau révèlent que l'accès des ménages à l'information sur la gestion des déchets est très limité. Seule la moitié des ménages a entendu parler de la gestion des déchets.

Avez-vous déjà entendu parler de la gestion des déchets ?		%
Non	94	50%
Oui	95	50%
Canaux de réception de l'information sur les déchets		
Les services étatiques	20	21%
Les agents des ONG	10	11%
L'école	2	2%
Les mass-médias (radio, TV, etc.)	82	87%
Qu'entendez-vous par un déchet ?		
Saleté	141	85%
Résidu inutile	92	55%
Objet jetable	65	39%
Objet inutile et sans valeur	71	43%

Le principal canal de réception de l'information est les masses médiatiques (radios, TV, etc.). Ce moyen de communication doit être, par conséquent, plus usité dans les plans de communication dans ce domaine précis. Les services étatiques ou de substitutions à l'Etat doivent favoriser l'approche du dialogue communautaire à travers une démarche participative pour créer un espace où les communautés peuvent discuter des principaux problèmes relatifs à

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

l'insalubrité et identifier les solutions possibles les plus adaptées à leur situation. Au même titre que les services étatiques, la société civile a une partition à jouer dans le renforcement des connaissances des ménages.

A cet effet, les collectivités locales doivent nouer des partenariats avec les ONG qui œuvrent dans ce domaine, afin de mieux distiller les informations de base sur la gestion des déchets.

Par ailleurs, la notion de déchets est variable selon les ménages. Les déchets renvoient à la saleté pour 85 % des ménages enquêtés et de résidu inutile pour 55 % des ménages.

La notion de danger n'est cependant pas liée aux déchets solides par les ménages, d'où l'importance de renforcer la sensibilisation, les activités d'écoute active et de co-construction d'idées et solutions pertinentes enfin de mieux prendre en compte la problématique de l'insalubrité dans les quartiers.

Les déchets produits dans votre ménage sont :		%
Les déchets ménagers solides	188	100%
Les déchets ménagers liquides	43	23%
Savez-vous que les déchets solides présentent des dangers pour la santé humaine et environnementale ?		%
Non	5	3%
Oui	183	97%
Quels sont les supports de communication adaptés pour mieux sensibiliser les communautés sur la gestion des déchets ?		
Films et sketches	102	56%
Spots publicitaires	80	44%
Affiches	113	62%
Quelles sont les cibles prioritaires pour la communication ?		
Les hommes	93	49%
Les femmes	184	97%
Les jeunes	121	64%

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

Les déchets ménagers sont les déchets issus de l'activité des ménages à leur domicile. Ils sont essentiellement composés de résidus alimentaires (restes de repas, produits périmés non consommés etc.), de produits utilisés et jetables (essuie-tout, coton, couches etc.) de films plastiques alimentaires et autres liquides produits par les activités ménagères. Tous les ménages interrogés ont affirmé produire des déchets solides. Les déchets ménagers liquides sont seulement produits par 23 % des ménages.

Les déchets solides présentent des dangers pour la santé humaine et environnementale, selon 97 % des ménages interrogés. Une priorité doit donc être accordée au traitement des déchets solides.

Dans une approche de sensibilisation sur les déchets solides, les communautés interrogées ont porté en premier leur choix sur les affiches qui sont très visibles et permettent d'attirer l'attention du grand public. Les films et sketches constituent également un vecteur de communication apprécié par les ménages. Il va sans dire que toute stratégie de communication passe indéniablement par le truchement de ces deux supports.

Les constructions sociales autour de la distribution des rôles au niveau des ménages, placent la femme au cœur de la gestion des déchets ménagers. C'est donc en toute évidence que 97 % des ménages interrogés dans le cadre de cette étude considèrent que la femme constitue la cible prioritaire dans toute action de communication.

Par ailleurs, la communication devrait également être orientée vers les jeunes qui ont été cités après les femmes dans la priorisation d'une stratégie de communication.

L'ANALYSE QUALITATIVE



Focus groupe à Dalifort-foirail

Pour avoir une approche qualitative sur la gestion des déchets dans les communes de Dalifort Foirail et de Hann Bel-air, nous avons organisé les 12 enquêtes individuelles et 10 focus group.

Le focus group, c'est une méthode qui s'appuie sur les interactions, qui demande une animation, une attention soutenue. Il permet de recueillir beaucoup d'informations.

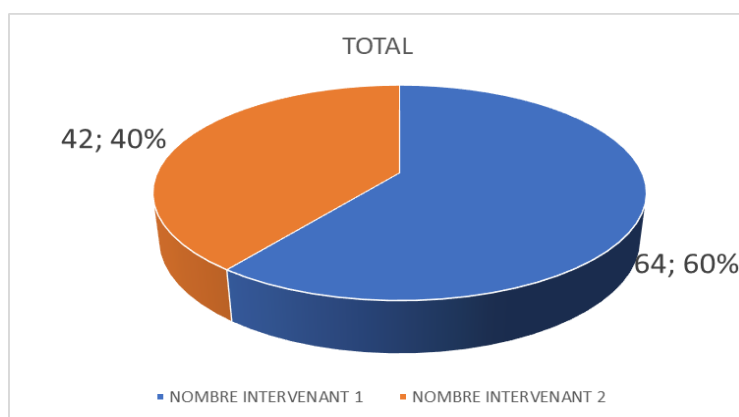
Échantillon

Age	Entre 20 et 65 ans
Sexe	Homme et Femme
Catégorie	Il faut mettre quelque chose ou l'enlever
Lieu	Dalifort Foirail et Hann Bel-air
Taille de l'échantillon	Focus group de 6 à 17 personnes

Nous avons pu recueillir les avis divers de 106 personnes lors des focus group soit 64 hommes et 42 femmes et 12 personnes sur les enquêtes individuelles.

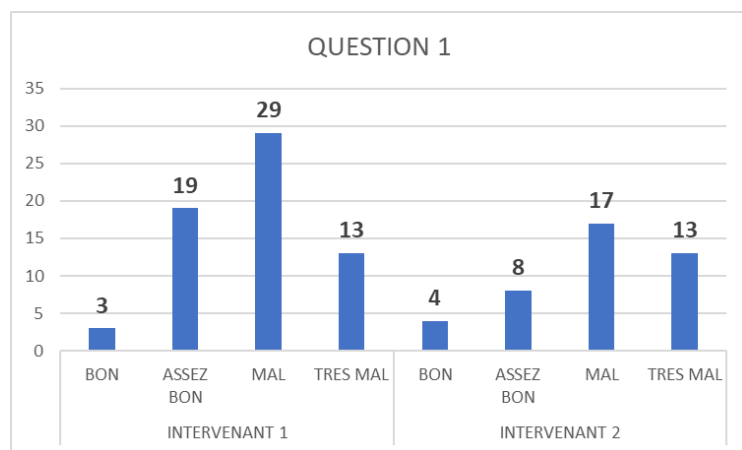
Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

Dans sa globalité, les répondants ont une bonne connaissance de la gestion des déchets. L'aspect essentiel que nous pouvons retenir de ces deux (2) communes est que ces populations s'activent beaucoup dans le domaine de l'environnement à travers des associations et mouvements de jeunes.



Intervenant 1 : Les hommes Intervenant 2 : Les femme

➤ **Comment percevez-vous la gestion des déchets dans votre commune ?**



Il ressort de cette question que les répondants dans leur majorité ont noté une mauvaise qualité de gestion des déchets. Sur 64 hommes répondants, 29 ont affirmé que la gestion des déchets

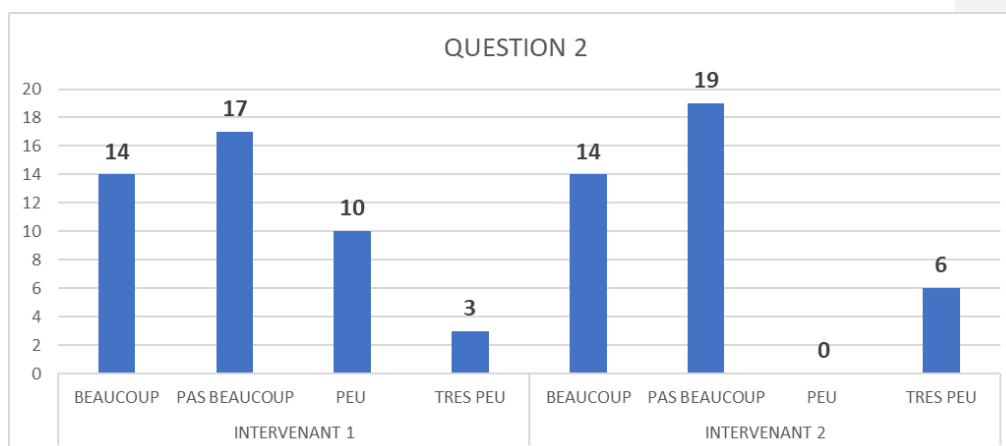
Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

est mauvaise car la fréquence de collecte des déchets dans certains quartiers est très minime. Et que le temps d'arrêt du camion de ramassages est peu.

Et pour les femmes, sur les 42 femmes, 17 femmes trouvent mauvaise la gestion des déchets car n'ayant pas appris comment trier les déchets donc elles mélangent tous les déchets.

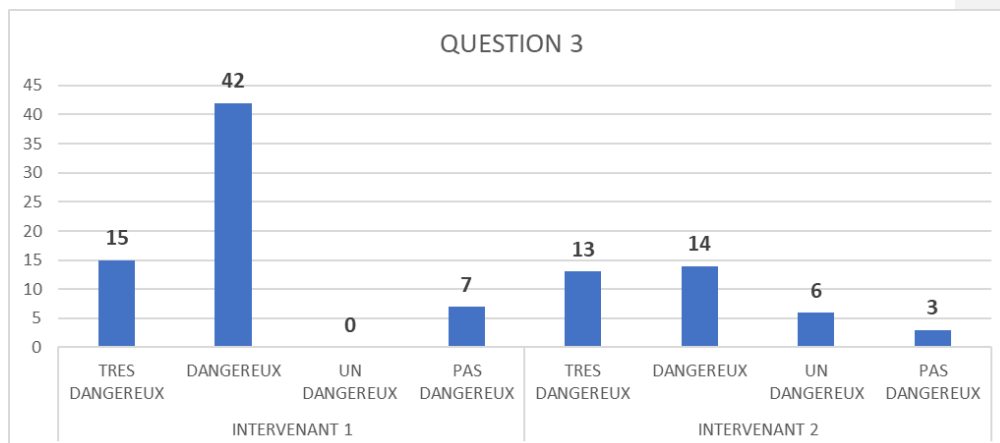
➤ **En tant que producteur de déchets, que pensez-vous du volume de déchets générés par votre activité ?**

Nous notons ici que, pour les hommes comme pour les femmes, le volume des déchets n'est pas énorme et que s'il le devient, c'est peut-être dû à l'absence des camions de ramassage ou bien le temps d'attente des camions ne permet pas à certaines populations éloignées du point de collecte d'acheminer à temps leurs déchets.



➤ **Selon vous les déchets sont-ils dangereux (sonder quels types) ?**

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hann/Bel- Air



La quasi-totalité des répondants sont conscients de la dangerosité des déchets et les effets que cela peut engendrer sur la santé humaine et sur l'environnement.

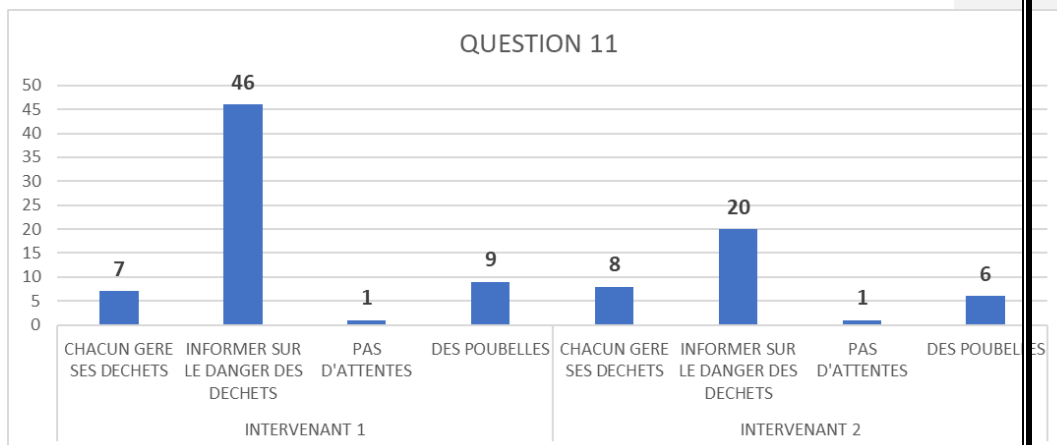
Selon eux le niveau de danger des déchets varie selon les activités de certains habitants ou occupants à savoir les industriels.

Les communes de Dalifort-Foirail et Hann/Bel-Air abritent beaucoup d'industriels et de mécaniciens qui sont de grands producteurs de déchets.

On peut citer : la SOGAS, le Marché aux poissons de Pikine, la Gare des Baux maraichers, les mécaniciens, la zone industrielle

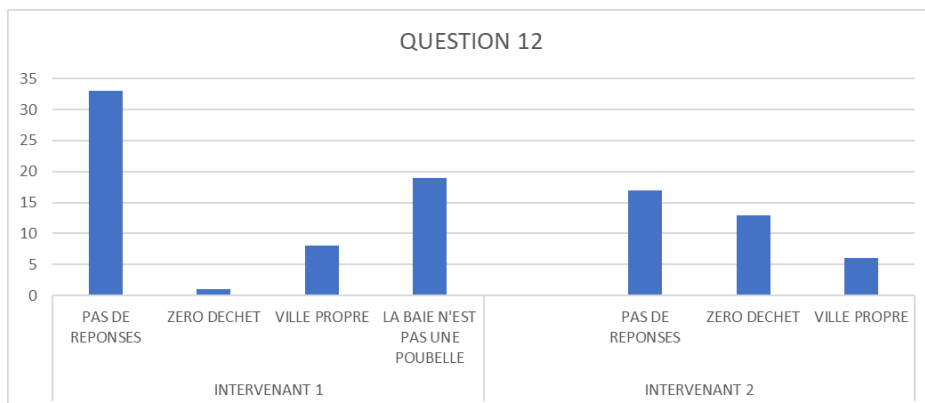
➤ Quelles sont vos attentes quant à la communication sur les déchets dangereux

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air



Sur la base des différentes réponses relevées sur cette question nous constatons, qu'il n'y a pas un cadre d'échange entre les producteurs de déchets, l'entreprise qui collecte ces déchets et les collectivités locales.

➤ Selon vous quelles devraient être les axes stratégiques et les thèmes à mettre en avant pour améliorer la communication sur les déchets dangereux ?



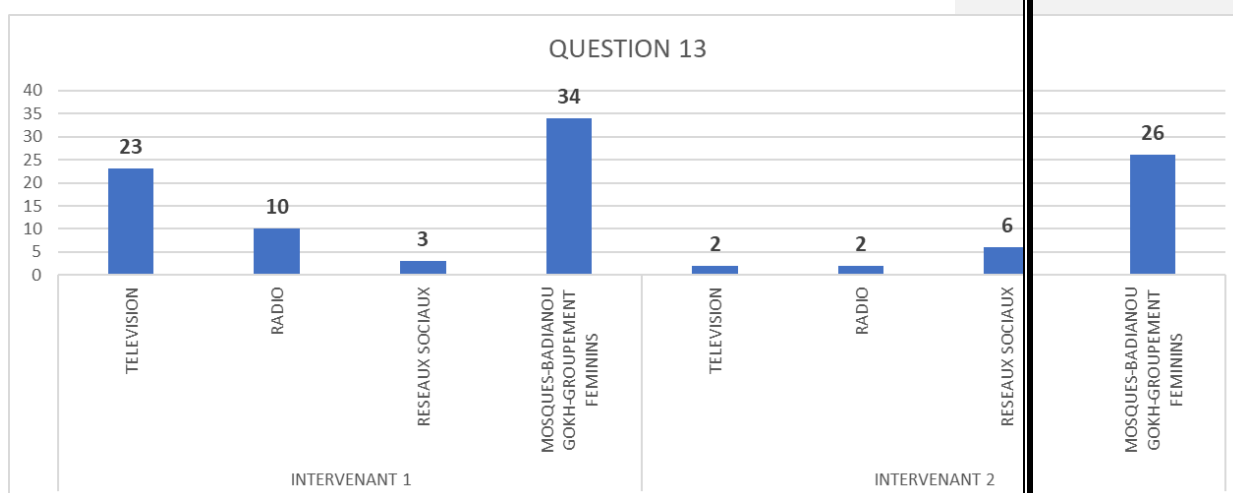
Il ressort de cette question, que la communication peut jouer un rôle très important sur l'amélioration de la gestion des déchets dans les communes de Dalifort- Foirail et Hann /Bel- Air.

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hann/Bel- Air

Chez les hommes comme chez les femmes, 60 % des répondants ne comprennent pas cet aspect stratégique.

Mais nous pouvons noter des thèmes forts au plan communication comme « La Baie de Hann n'est pas une poubelle », « Quartier zéro déchet », « Commune ou ville propre » qui peuvent être développés dans ce cadre.

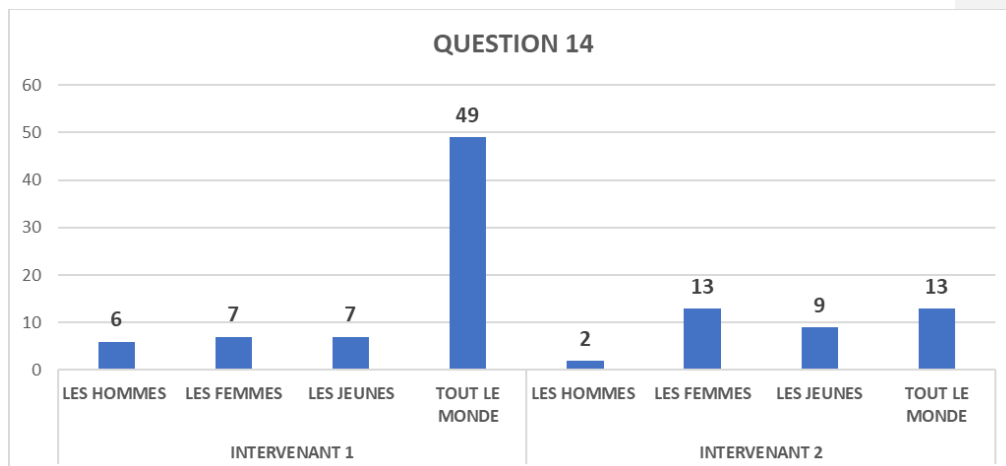
➤ A votre avis quels sont les canaux et les modes de communication les mieux adaptés pour sensibiliser la population ?



Sur la base des statistiques, 55 % des hommes affirment que les meilleurs canaux de communication sont les mosquées, les badiéno gokh et groupements féminins car ils sont des porteurs de voix. Par contre chez les femmes, les réseaux sociaux sont le meilleur moyen de communication car dans les familles tout le monde a un portable.

Dans la commune de Hann/ Bel-Air, au niveau de « Kaddu Yarax », un centre culturel, le théâtre forum peut être canal de communication très performant pour atteindre les cibles.

➤ Selon vous quelles devraient être les cibles prioritaires en matière de gestion des déchets dans votre commune et pourquoi ? comment sensibiliser les producteurs de déchets, les femmes et les jeunes ?



D'après 80% des répondants hommes, tout le monde peut être cible c'est-à-dire, hommes, femmes, enfants et jeunes.

Pour les répondants femmes, les femmes doivent être les cibles potentielles car étant elles mêmes des productrices de déchets aussi bien dans les ménages que dans les marchés.

Les jeunes aussi dans leur mouvement associatif peuvent constituer des cibles parce que ces deux communes comptent beaucoup d'associations de jeunes des ASC.

Les principaux défis à relever dans la gestion des déchets solides et dangereux sont, entre autres :

- Une harmonisation et une mise en place d'un réseau de collecte prenant en compte les déchets solides et dangereux,
- La mise en place d'un système de tri préalable, un processus d'élimination des déchets solides en accord avec l'environnement,
- Une large adhésion des parties prenantes de la gestion des déchets solides et dangereux,
- Les mouvements d'humeur des populations riveraines,

PLAN D' ACTIONS OPERATIONNEL DE COMMUNICATION ET DE MARKETING SOCIAL

COMMUNES DE DALIFORT- FOIRAIL ET DE HANN/ BEL- AIR



Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

La communication est une composante essentielle d'un projet. Une étude de 2013 confirme que **la communication est un facteur de succès dans un projet**. D'après cette étude, les organisations qui communiquent efficacement obtiennent de meilleures performances avec leurs projets :

- 80% atteignent les objectifs initiaux (contre 52% sans communication)
- 71% respectent les délais (contre 37% sans communication)
- 76% respectent le budget (contre 48% sans communication).

Tout comme la gestion d'un projet suit une méthode, les actions de communication sont structurées et se déroulent en phase avec le projet.

Pour l'élaborer, vous pouvez utiliser une **méthode en 7 étapes**, basée sur le principe du processus d'amélioration continue 'PDCA'

- **P** ('plan') : préparer, planifier
- **D** ('do') : développer, réaliser, mettre en œuvre
- **C** ('check') : contrôler, vérifier
- **A** ('act' ou 'adjust') : agir, ajuster, réagir

LE PLAN DE COMMUNICATION DU PROJET

Pour mettre en pratique le modèle PDCA nous passerons par 7 étapes que sont :

Etape 1 : Définir le contexte du projet

Etape 2 : Analyser les différents groupes cibles

Etape 3 : Déterminer les objectifs de communication

Etape 4 : Définir quels messages pour quels groupes cibles

Etape 5 : Etablir le plan d'actions

Etape 6 : Faire le suivi et adapter

Etape 7 : Evaluer et débriefer



Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

Le changement de comportement nécessite un travail qui s'inscrit dans la durée car les comportements s'inscrivent avant tout dans le quotidien des gens et présentent souvent un caractère routinier. Créer de nouveaux comportements ou corriger les anciens, passe nécessairement par la motivation et l'implication des gens.

C'est dans ce sens que la stratégie de communication du PGSENPA devrait être basée sur le marketing social : ce type de communications constitue un processus planifié visant à susciter le changement.

Depuis les tous premiers systèmes sociaux, l'humain tente sans cesse d'informer, de persuader, d'influencer, de motiver, de gagner la confiance de nouveaux adhérents à un ensemble d'idées, de promouvoir des causes et de convaincre des groupes particuliers, de renforcer ou de modifier des comportements (par la discussion ou la force).

Le marketing social a des racines profondes dans la religion, la politique et l'éducation. Le marketing social mise sur le progrès et les compétences en matière de technologie des communications et défense des idées.

Il fait appel aux techniques de marketing pour susciter la discussion, promouvoir la diffusion de l'information et l'adoption de valeurs et de comportements. Il contribue de la sorte à créer un climat propice au progrès social et à l'adoption de nouveaux comportements. Pour ce faire, les objectifs stratégiques de la communication autour du PGSENPA se focaliseront autour de trois étapes :

- **Des objectif cognitifs (informer) :** L'attention qui fait référence au cognitif dans le but d'informer et de faire connaître le PGSENPA. Ils visent à modifier l'identité et la notoriété du gestionnaire en apportant des informations aux différentes cibles visées.
- **Des objectifs affectifs (émouvoir et toucher) :** Qui s'attachent à l'affectif pour faire changer l'image et l'opinion vis-à-vis du gestionnaire des déchets.
- **Des objectifs comportementaux (faire agir) :** L'action, qui s'appuie sur le conatif pour faire agir et changer les comportements. Pour que la communauté s'investisse dans des initiatives destinées à opérer des changements de comportements et l'adoption de comportements plus sains en termes de gestion des déchets, la stratégie de communication doit s'appuyer sur des composantes du PGSENPA ayant des objectifs chiffrables et une base légale juridique claire.

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

		DONNÉES INTERNES	
		FORCES	FAIBLESSES
		<ul style="list-style-type: none"> - Objectifs clairs - Approche basée sur la concertation, le débat ouvert à tous, - Disponibilité des appuis techniques et financiers ; - La présence de nombreux relais d'opinion 	<ul style="list-style-type: none"> -Perte de visibilité et de notoriété au niveau Régional - Manque de connaissance et de reconnaissance - Décalage entre la philosophie des instruments mis en place (loi déchets, Programme national de santé communautaire) et la gestion au quotidien
DONNÉES EXTERNES	OPPORTUNITES	<u>AXE STRATEGIQUE 01</u> La communication pour améliorer les connaissances et attitudes des cibles en favorisant la prise de conscience ;	<u>AXE STRATEGIQUE 03</u> La communication pour un changement social de comportement (CCSC) par rapport à la production des déchets ;
	MENACES	<u>AXE STRATEGIQUE 02</u> La communication pour mettre en place un cadre d'échange, de concertation et de coordination de la gestion des déchets ;	<u>AXE STRATEGIQUE 04</u> La communication digitale et le marketing social et pour l'atteinte des cibles.
	<ul style="list-style-type: none"> -Une volonté politique pour améliorer la gestion des déchets - Une réglementation de plus en plus stricte en matière de déchets, qui évolue rapidement - Une mobilisation - Une prise de conscience de plus en plus vive en matière de gestion de déchets, aussi bien de la part des professionnels que du grand public 		
	<ul style="list-style-type: none"> -Multiplicité des acteurs locaux concernés par la question des Déchets (technique et politique) - Une confusion au niveau du rôle de chacun / qui fait quoi ? - Un manque d'adhésion des communes - Un manque de compétences dans plusieurs domaines : technique, juridique, communication, - Lacunes d'ordre organisationnel 		

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

PLAN STRATEGIQUE DE COMMUNICATION

**AXE 1 : RENFORCEMENT DES CAPACITES DE COMMUNICATION DES COMMUNES/
LA COMMUNICATION POUR METTRE EN PLACE UN CADRE D'ÉCHANGE, DE
CONCERTATION ET DE COORDINATION DE LA GESTION DES DÉCHETS ;**

Si l'on veut modifier les comportements vis-à-vis de la gestion des déchets, cela ne peut se faire qu'à un bon niveau de proximité, c'est-à-dire au niveau local. C'est d'ailleurs à cet échelon que toutes les actions innovantes sont observées un peu partout. Cette communication serait plus tournée vers le label PGSENPA qui serait perçu comme un engagement qualitatif des valeurs communes, un projet sociétal et une construction de l'identité civique.

ACTION 1 : AMELIORATION DE L'IMAGE DE LA COMMUNE

Le renforcement des capacités de communication des communes autour du PGSENPA passera obligatoirement par la mise en place d'un certain nombre d'actions visant l'amélioration de son image vis-à-vis du citoyen, en la dotant d'outils d'implication et d'information. En d'autres termes, la commune doit mettre en place un plan de communication ciblant la population en procédant à :

- Amélioration de la qualité d'accueil et des services rendus par la commune et à la propreté des locaux ;
- Mise en place d'un système efficace de gestion des réclamations sous forme de registre.
- Mise en place d'un numéro vert ;
- Développement des relations publiques : organisation de réunions et de rencontres régulières et périodiques avec les élus, les associations, les ONG, le secteur privé, la presse etc. et y faire participer les citoyens.
- Mise en place des actions de proximité en partenariat avec : les sociétés délégatrices, les associations de quartier, les ONG, secteur privé, établissements scolaires, etc.

Les communes concernées mettront à disposition de ces relais, des supports écrits « dépliants et affiches » labélisées PGSENPA, avec un slogan de sensibilisation à la problématique des déchets ménagers. Ces supports seront conçus à partir des modèles types qui pourront être téléchargées à partir de la plateforme web

OBJECTIFS :

- Sensibiliser les agents de la commune aux enjeux et objectif du PGSENPA ;
- Amélioration de l'image de marque des communes.

CIBLES :

- Les communes
- Les agents de communes
- Ensemble des citoyens

ACTION 2 : LABELLISATION DES COMMUNES

Une labellisation des communes serait un formidable outil de mise à niveau du service de gestion des déchets. Il s'agit dans un premier temps, de rédiger un cahier des charges de la « commune propre et éco-responsable ». Qu'est-ce qu'une commune propre ? Qu'est-ce qu'une commune écoresponsable ? Quels sont les standards que nous voulons promouvoir à moyenterme. Ce cahier des charges sera envoyé aux présidents de toutes les communes urbaines concernées, avec un fascicule expliquant l'initiative, en parallèle à une campagne média. Une fois que les dossiers d'inscription seront reçus, le temps des visites de contrôle démarrera afin de valider la véracité des informations inscrites par les présidents de communes et de valider l'attribution du label

Cette opération serait aussi l'occasion pour les présidents de commune de faire un auto-audit en remplissant le questionnaire et probablement une occasion de les sensibiliser encore plus à cette problématique. Une médiatisation du label constituerait un vrai plus. On peut penser à un partenariat avec le secteur privé pour ce qui est de la médiatisation.

OBJECTIFS :

- Encourager les citoyens à persévérer la propreté de leur commune
- l'amélioration de l'image de la commune pour les visiteurs externes

CIBLES :

- Les équipes municipales

ACTION 3 : CONCOURS DE LA COMMUNE LA PLUS PROPRE.

Ce concours est la suite logique de la labellisation des communes propres. En effet, une fois les communes éco-responsables et propres identifiées, il s'agira de sélectionner la commune la PLUS propre. Tout comme pour la labellisation, les étapes seront les suivantes :

- Cahier des charges / règlement du concours Campagne de médiatisation ; Dossier d'inscription et visites de contrôle : toutefois pour simplifier la procédure et faire des économies, on peut décider de faire participer d'office toutes les communes.
- Remise des prix : La remise des prix serait l'occasion d'une médiatisation à l'échelle nationale et il serait judicieux d'associer des personnalités prestigieuses à cette remise des prix. La commune récompensée chaque année se verra en outre installer des pancartes « commune la plus propre » avec mention de l'année disposées aux points cardinales de la commune. Outre l'amélioration de l'image de la commune pour les visiteurs externes, cela encouragerait aussi les citoyens à persévérer dans cette voie. La propreté deviendrait en quelque sorte une cause locale. Et nous comptons bien sur le fait que les communes voisines, voudront décrocher le titre l'année suivante.

OBJECTIFS :

- Encourager les citoyens à persévérer la propreté de leur commune.
- Les communes récompensées se verraient en outre installer des pancartes « commune la plus propre » avec mention de l'année disposées aux points cardinales de la commune.
- L'amélioration de l'image de la commune pour les visiteurs externes.

MESURES D'ÉVALUATION :

- **Nombre de communes inscrites à la labellisation au concours.**
- **Nombre de communes satisfaisant aux critères de la labellisation**

AXE 2 : APPUI AUX RELAIS POUR UNE MEILLEURE MOBILISATION/ LA COMMUNICATION POUR AMÉLIORER LES CONNAISSANCES ET ATTITUDES DES CIBLES EN FAVORISANT LA PRISE DE CONSCIENCE

Il serait une erreur de croire que la communication de masse seule permettrait d'atteindre l'objectif du PGSENPA en termes d'amélioration de l'état de propreté de nos quartiers et de nos villes. Des actions de proximité sont obligatoires. Leur succès reste avant tout tributaire de l'engagement, non seulement des collectivités territoriales, mais aussi des réseaux associatifs. Ces actions de proximité doivent être récurrentes et relayées par des personnes qualifiées qui jouent pleinement leur rôle dans la sensibilisation du citoyen. Il faudrait aussi qu'il fasse preuve de créativité afin d'être capable de changer nos habitudes.

Pour ce faire, en tant qu'exploitant, la commune ou le groupement de communes en partenariat avec les sociétés délégataires doivent veiller à la mise en place d'un programme de communication ciblé qui s'articulera autour de la collecte, de l'élimination et du tri. Cela se fera en fonction de la particularité de chaque commune. Seul l'exploitant sera en mesure de juger de l'opportunité et de l'efficacité des actions à entreprendre.

Le programme de proximité sera alors évolutif, et diffusera des messages clairs en lien direct avec la problématique locale, tout en restant en ligne avec les objectifs du PGSENPA et en s'insérant dans la stratégie de communication du PGSENPA.

L'implication du tissu associatif dans la gestion des déchets est indispensable. Cependant elle ne peut apporter des réponses concrètes et à court terme que si elle est dotée d'une certaine expertise.

Cependant, en termes de gestion des déchets, la mobilisation des relais passera par le renforcement des capacités qui doit s'activer par une capitalisation de d'autres expériences accumulées par d'autres pays en matière de sensibilisation sur la gestion des déchets et aussi par l'amendement des connaissances égales pour tous, vecteur idéal pour abattre les barrières de la méconnaissance et donc de la réticence, pour travailler sur l'adhésion et donc la fédération. Cette formation sera une occasion de plus pour apporter des arguments supplémentaires de la primordialité de la contribution de l'acteur associatif au développement local.

- Le renforcement des capacités

Si l'on veut influencer sur les attitudes pour modifier les comportements, les actions de proximité portant sur l'instruction des cibles demeurent parmi les plus efficaces, surtout pour agir sur la prise de conscience.

Ainsi, les opérations de formation et de conscientisation des acteurs dans les communes doivent passer nécessairement par la mise en place d'un certain nombre d'actions visant à former pour changer les comportements et à inculquer les bonnes pratiques dans la gestion des déchets solides et dangereux.

- Les cibles

Écoles, établissement d'enseignement et de formation, ateliers d'ouvriers, fabriques et industries, ONG et mouvements associatifs, élus locaux et leaders ou relais communautaires, hommes de culte (imams, prêtres), dignitaires coutumiers, hommes de médias...

- Objectif :

Amener les cibles à connaître, à reconnaître et à distinguer les types de déchet, à prendre conscience du danger qu'ils représentent, à s'engager volontiers à la campagne de sensibilisation et de conscientisation et de mobilisation.

ACTION 1 : FORMATION ET SENSIBILISATION DES RELAIS : COMMUNES ET GROUPES SOCIAUX DE REFERENCE

Cette action se déroulera principalement sous forme d'ateliers régionaux de sensibilisation ayant pour objectifs de tenir les communes régulièrement informées sur l'état d'avancement du PGSENPA et de ses objectifs et ce en les impliquant encore davantage dans la prise de décisions en matière de gestion des déchets. Cette action permettra de privilégier le contact avec les acteurs régionaux : les communes, les associations, les établissements scolaires, les acteurs influents, les médias locaux etc. qui constituent un relais d'opinions incontournable, à la sensibilisation du citoyen. Ces relais tiennent informer le concitoyen des suites données à ces doléances et suggestions. Lors de ces ateliers régionaux, seront diffusés l'ensemble des supports élaborés lors de l'axe décrit ci-dessus.

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

- Plaquette institutionnelle : Véritable carte de visite du PGSENPA qui permettra une présentation du programme ainsi que de ses objectifs, composantes, assises légales, sa valeur ajoutée, etc.
- Film institutionnel : Présentation généraliste du PGSENPA en complicité avec les équipes municipales, ce film permettra de mettre en image de façon plus conviviale ses tenants et ses aboutissants.
- Dépliant, du flyer et affiches.
- Panneau de présentation du PGSENPA.

OBJECTIFS : Privilégier le contact avec les relais d'information (communes, associations, établissements publics, acteurs influents etc.) en les tenant régulièrement informés des procédures communales et en les impliquant dans la prise de décisions en matière de gestion des déchets.

EVALUATION :

- **Nombre d'actions relayées ;**
- **Nombre d'associations mobilisées.**

AXE 3 : LA COMMUNICATION POUR UN CHANGEMENT SOCIAL DE COMPORTEMENT (CCSC) PAR RAPPORT À LA PRODUCTION DES DÉCHETS ;

En ligne avec les objectifs du PGSENPA, des campagnes de communication de masse cibleront chaque année les citoyens dans l'objectif d'informer, d'émouvoir et de faire agir.

L'avantage client, c'est à dire le bénéfice que retirera le citoyen de l'opération doit être mis en avant, comme dans toute campagne de communication. Ces campagnes sensibiliseront les citoyens sur le rôle de chacun dans la gestion des déchets.

Ainsi, loin d'un discours moralisateur ou culpabilisant, la campagne visera à alerter et responsabiliser les citoyens sur la situation actuelle de la gestion des déchets, en leur donnant les moyens d'agir, facilement, et au quotidien pour améliorer leur cadre de vie dans un respect de l'environnement.

Ainsi la communication de masse doit être conçue en 2 actions complémentaires et s'articulant entre eux :

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

- Une campagne de propreté nationale, très orientée média, moment fort, environ une dizaine de jours par an ;
- Une campagne de rappel doit être mise en place, sur les médias, mais aussi en hors média et via des actions sur le terrain.

ACTION 1 : CAMPAGNE DE PROPRETE COMMUNALE

Pour ce qui est de la première campagne de propreté, les messages à diffuser s'articuleront autour de :

- La vulgarisation de la situation des déchets ménagers : les chiffres clés en termes de production par habitant, le coût de traitement d'une tonne de déchets ainsi que tous les impacts que cela pourrait engendrer ;
- La promotion des gestes citoyens et concrets que chacun peut adopter au quotidien ;
- Le respect des lieux et des heures de collecte : Le comportement inadéquat de la population à cet égard est en partie dû à l'absence de programmes réguliers d'éducation environnementale et de mécanismes de sensibilisation dynamisant la participation de la population dans les tâches de propreté publique.

Le lancement de cette campagne pourra être conçu autour d'un événement symbolique, à définir ultérieurement par l'agence de communication. Cette campagne durera 10 jours par an sur les 3 ans.

La campagne couvrira l'ensemble de la commune, en partenariat avec les quartiers, les associations et les ONG et sera rythmée par de nombreuses manifestations assurant une mobilisation complète de l'ensemble des acteurs directs et des relais.

Afin de toucher un large public, les supports et canaux proposés sont :

- Spot tv : Un spot TV doit être diffusé sur certaines chaînes nationales. Ce spot reposera sur une pédagogie très visuelle.
- Spot radios : Une vague de diffusion des spots en format radio apporteront un soutien et une visibilité aux messages et aux actions au cours de cette campagne.

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

- Affichage : Excellents vecteurs de communication, des affiches et banderoles seront exposées, lors des différentes phases de la campagne, mais également, en permanence, dans les lieux publics et dans les différents organismes impliqués dans la campagne (partenaires publics et privés, établissements éducatifs, les associations, ONG etc.).

En parallèle à la campagne média, sur les 10 jours, de l'événementiel est prévu : Des expositions, journées portes ouvertes et d'autres manifestations interpellent les citoyens tout en leur donnant toute l'information nécessaire pour les aider à agir au quotidien.

OBJECTIFS :

- Sensibiliser et mobiliser les citoyens pour assurer la propreté de leur quartier.
- Fédérer les citoyens autour de la nécessité mieux gérer de déchets.

ACTION 2 : COMMUNICATION DE RAPPEL

De nombreuses actions devront être articulées tout au long de l'année. La difficulté réside plus dans la planification des actions, car elles se dérouleront aux niveaux locaux.

Nous avons donc organisé ces actions en fonction de leur niveau de mise en œuvre.

- Des SKETCH TV de sensibilisation seront idéalement diffusées par vagues successives sur les principales chaînes de télévision surtout les RESEAU MAN (Système de câblage des chaînes de télévision dans l'informel) durant toute l'année afin de poursuivre la sensibilisation et de renforcer les réflexes des citoyens en matière de gestion des déchets. Il serait intéressant de les concevoir sous forme d'un petit programme distrayant, qui durerait environ 1 min par jour.
- Les affiches préparées lors de la campagne médias seront déclinées en affiches petit format (A3 ou 50/70 cm) et seront distribuées sur tout le territoire afin d'être omniprésentes (communes, écoles, organismes publics et privés, associations). L'idéal serait de disposer d'un jeu de plusieurs affiches, chacune reprenant un message clé et ce afin de ne pas lasser. Dans la même logique des flyers seront aussi distribués et surtout mis à disposition du public dans les différents organismes.
- Mise en place de signalétique au niveau des poubelles, afin de rappeler les principaux messages d'incitation à plus de civisme et de propreté. Cette signalétique pourrait

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

prendre la forme d'un « habillage poubelle » en vinyle de couleur claire avec dessin ou image et message en WOLOF.

- Mise en place de signalétique au niveau des bacs de tri, avec panneaux explicatifs qui seraient en quelque sorte le mode d'emploi de ces bacs.
- Lancement d'une unité ambulante (bus) mobilisé toute l'année par le délégataire pour renforcer l'action de sensibilisation.

OBJECTIFS :

- Modifier les attitudes ;
- Sensibiliser et mobiliser les citoyens pour assurer la propreté de leur quartier ;
- Fédérer les citoyens autour de la nécessité mieux gérer de déchets.

ACTION 3 : SENSIBILISATION DES GRANDS PRODUCTEURS DES DECHETS MENAGERS

Ces actions de communication concernant la promotion de la gestion des déchets peuvent être organisées en partenariat avec les fédérations ou associations professionnelles et se dérouleront sous forme des ateliers de formation au profit des grands producteurs de déchets ménagers susceptibles de déclencher une dynamique dont principalement :

- Les ménages ;
- Les marchés traditionnels ;
- Les établissements scolaires ;
- La gare routière des BAUX MARAICHERS
- Les structures sanitaires ;
- Les grandes surfaces commerciales ;
- Les industries
- Les garages mécaniques et ateliers informels

Cette communication mettra l'accent sur l'intérêt écologique, économique et social des activités de tri et de recyclage en tant que composante fondamentale dans tout système de gestion intégrée des déchets ménagers.

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

Lors de ces ateliers de sensibilisation, seront utilisés des supports de communication pédagogiques sous forme de guide et de plaquette, également disponibles aussi sur le site web.

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

Il s'agira du :

- Guide de bonne gestion des déchets ménagers ;
- Guide de bonne gestion des déchets en milieu commercial ;
- Guide de valorisation des déchets au niveau des communes.

OBJECTIFS :

- Sensibiliser sur l'intérêt de la gestion des déchets ;
- Encourager l'organisation des filières de gestion des déchets ;
- Promouvoir les produits de recyclage.

EVALUATION :

- Nombre de supports de communication diffusés.

ACTION 4 : SENSIBILISATION DES JEUNES

Le programme de communication PGSENPA doit se focaliser sur le développement d'outils pédagogiques qui seront mis à disposition des établissements scolaires et des lycées afin de sensibiliser les jeunes au tri-recyclage.

Il s'agit de :

- Films pédagogiques d'une trentaine de minute sur le recyclage (un pour les écoliers et l'autre pour les lycéens) ;
- Guides de l'activité pédagogique recyclage, par niveaux scolaires, disponible sur le site web du PGSENPA et téléchargeables. Ces guides permettraient de guider les instituteurs et professeurs dans la conduite de cette activité.
- Conception et mise à disposition du matériel pédagogique nécessaire à l'organisation de la collecte sélective dans les écoles.

OBJECTIF : L'objectif principal de cette action est de faire adhérer les jeunes à la nécessité de la gestion des déchets à travers le tri et le recyclage.

CIBLES :

- Ecoliers
- Lycéens
- Personnel enseignant.

EVALUATION :

- Nombre d'élèves ayant visionné le film.
- Nombre de lycéens ayant visionné le film.

AXE 4. LA COMMUNICATION DIGITALE ET LE MARKETING SOCIAL POUR L'ATTEINTE DES CIBLES

Le parc total de lignes Internet (opérateurs titulaires de licences et FAI) s'établit à **16.088.932 lignes en 2021**, en hausse de 8,52% par rapport à 2020.

Les parcs de l'ensemble des segments du marché de l'Internet (Parc ADSL/fibre, Parc Internet mobile, Parc clé et box) ont connu une évolution favorable au cours de la période sous revue (2020-2021).

La part des utilisateurs de l'Internet mobile 2G/3G/4G ne cesse de croître et représente 78.91% du parc total de téléphonie mobile.

La part du parc Internet 4G dans le parc Internet mobile est de **47.26%**, contre 32,90% l'année précédente, soit un accroissement de 14,36 points de pourcentage.

Le parc des Fournisseurs d'Accès à Internet (FAI) représente **0,01%** du parc total Internet, et est de **1.794 lignes en 2021**.

Le taux de pénétration est de 93,46% en 2021 en hausse de 4,47 points

Le Sénégal compte actuellement **16,97 millions d'habitants**. La population a augmenté de **448 milles** soit **2,7%** de plus qu'en Janvier 2020.

51,2% de la population sénégalaise est **féminine**, tandis que **48,8%** est **masculine**.

48,4% de la population sénégalaise vit dans les centres urbains, tandis que **51,6%** vit dans les zones rurales.

L'âge médian est de **18 ans** tandis que le taux d'alphabétisation des + de 15 ans est de **51,9%**

Le taux de pénétration de l'internet au Sénégal est de **46%**.

Le nombre total d'utilisateurs d'internet, tous les appareils confondus, est de 7,81 millions.

Le taux de croissance est de **2,7%** soit **206 milles** de plus qu'en Janvier 2020 de la population totale se connecte sur internet avec un appareil mobile.

Les statistiques démontrent qu'il y a **3.90 millions** de sénégalais actifs sur les réseaux sociaux ce qui représente **23%** de la population totale. L'évolution annuelle du nombre d'utilisateurs actifs est de **14.7%** entre Janvier 2020 et Janvier 2021 **3.4 millions** de personnes se connectent sur les réseaux sociaux via un smartphone soit **98.4%** du nombre total d'utilisateurs actifs.

ACTION 1 : MISE EN PLACE D'UN SYSTEME DE VEILLE TECHNOLOGIQUE A TRAVERS UN SITE WEB

La nécessité d'informer et de sensibiliser en permanence sur les bons réflexes à acquérir et les gestes à observer apparaît comme une condition essentielle pour l'évolution des perceptions existantes et la réussite des politiques mises en œuvre en faveur de la gestion efficace des déchets.

Une des actions phares de communication favorisant l'accès à une information juste, régulière, pertinente, bien ciblée et diffusée est la mise en place d'un système de veille technologique.

L'action de communication consiste à mettre en place un système de veille technologique. Cette plateforme visera à partager des informations sur des cas d'études réussis et à présenter le profil d'experts régionaux actifs dans le management environnemental.

Les principales étapes suivantes sont proposées :

- Conception d'une page web ;
- Hébergement dans le site web du département de l'environnement ;
- Désignation d'une cellule de veille technologique.

Cette plateforme doit comporter une interface pratique et facile pour une meilleure interactivité permettant d'alimenter en idées et en opportunités d'affaires les acteurs concernés. Il s'agit de réaliser une page web hébergé au niveau du site du Département de l'Environnement qui comportera 7 grands périmètres fonctionnels :

1. Espace grand public.
2. Gestion de la connaissance : réseaux sociaux d'entreprise.
3. Espace collaboratif métier : des logiciels qui permettent à plusieurs personnes d'interagir bureau virtuel et messagerie instantanée.
4. Plateforme communautaire : calendrier partagé et Documents partagés, etc.
5. Publications :
 - Le dépliant, le flyer ainsi que l'affiche institutionnelle du PGSENPA à télécharger et à personnaliser par les communes pour une distribution au niveau de leurs administrés.
 - Des guides de bonne pratique (traitant les aspects de planification, technique, organisationnel, contrôle et suivi et les techniques de communication)

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

- Des données sur les tendances internationales et nationales en matière gestion des déchets en général et celles relatives au secteur de recyclage en particulier
 - Les nouveautés et opportunités de recyclage développées dans les pays plus avancés en la matière.
6. Système de mailing : Diffusion d'un journal périodique sous forme de feuillet ou de flash-news, trimestriel ou semestriel, destiné aux communes. Il renfermera des informations sur :
- Les projets en cours ;
 - Les dates importantes ;
 - Des reportages sur des réalisations ;
 - Une rubrique réservée au courrier pour que les communes expriment leurs attentes et leurs préoccupations.
7. Un Forum Gestion des déchets : conférence e-mail est un groupe de discussion créé pour initier et développer des discussions sur les thèmes de la gestion des déchets et les professionnels intéressés (entreprise de recyclage, etc.). Ainsi, toute personne peut saisir cette opportunité pour échanger ses expériences dans le domaine de la gestion des déchets. Elle peut poser des questions aux autres membres. Ceci permet de mettre en place un réseau d'échange interactif et informatif.

OBJECTIF : L'objectif principal de cette action est :

- La mise en place d'une nouvelle génération de plateforme interactive permettant un rapprochement des utilisateurs et un partage efficace des ressources, des services et de la connaissance ;
- Le développement de nouvelles opportunités de recyclage ;
- L'échange rapide d'informations ; l'amélioration du partage de connaissance et la résolution de problèmes.

CIBLES :

Cœur de cible :

- Professionnels publics et privés ;

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

- Communes ;
- Associations professionnelles ;
- Réseau d'experts ;
- Groupements d'intérêt public.

Cible élargie :

- Grand public ;
- Etudiants.

MISE EN ŒUVRE : L'actualisation continue du site et son animation seront assurées par une cellule de communication créée au sein du PGSENPA

MESURES D'ÉVALUATION :

Indicateur général : la page web est mise en place.

Indicateurs spécifiques :

- Informations mises en ligne ;
- Nombre de visiteurs de la page web par mois

PLAN D' ACTIONS OPERATIONNEL DE COMMUNICATION

INTRODUCTION

Un plan stratégique de communication, comme évoqué plus haut, est un document qui décline, en objectifs et en actions planifiées, la stratégie de communication d'une organisation. Dans ce dessein, une telle démarche suppose une analyse de la situation existante et une description de la situation souhaitée : Où en sommes-nous ? Où voulons-nous aller ? Comment comptons-nous atteindre nos objectifs ?

Le présent document propose un plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social des communes de Dalifort-Foirail et de Hann/Bel-Air. Il a pour objectif la planification des actions de communication interne et externe de ces mairies, dans le cadre de la gestion des déchets.

Ce plan commence par une analyse de la communication au sein des communes, avec quelques constats en guise d'état des lieux. Ensuite, les objectifs de communication ont été définis et les cibles identifiées. Des messages clés, adaptés à chaque cible, ont été formulés en vue de rendre la communication plus efficace et donc plus constructive.

Pour atteindre ces objectifs, différentes actions de communication ont été proposées à travers divers outils. Un plan d'action et une estimation budgétaire décrivent ces différentes actions, leur fréquence et leur coût.

Le présent document propose aussi une modalité de mise en œuvre, de suivi et d'évaluation des diverses actions de communication.

Ce plan opérationnel d'actions stratégiques de communication et de marketing social se veut être, à l'issue de la mission d'étude commanditée par le PGSENPA, l'expression de la volonté des communes de Dalifort-Foirail et de Hann/Bel-Air quant à leurs objectifs et procédures globaux en matière de communication pour la gestion des déchets. Il s'agit d'un cadre de référence stratégique et opérationnel.

Il a pour but de permettre aux communes de décliner leurs options communicationnelles et marketing sur des bases objectives et rationnelles, en évitant de faire des choix à partir de critères incomplets ou contradictoires.

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

La mise en œuvre de ce plan pour cinq ans, avec une première phase opérationnelle de 18 mois (un an et demi), afin d'atteindre les objectifs liés aux changements de comportement souhaités, est à la charge exclusive des cellules de communication des communes

Son suivi et son évaluation seront assurés par le PGSENPA, à travers ses points focaux qui vont prendre part au mécanisme participatif interne dans les communes, qui se réunit pour amender et valider les projets d'activité et les outils de communication proposés.

Analyse du contexte de la communication au sein des communes de Dalifort-Foirail et de Hann/Bel -Air

- **Inventaire et diagnostic de la communication**

Il s'agit de l'inventaire et du diagnostic de tous les aspects de la communication interne et externe. Cette analyse s'est basée sur des éléments tant quantitatifs (les canaux et moyens) que qualitatifs (la valeur des messages, leur pertinence, leur compréhensibilité) dont les détails ne sont pas mentionnés ici.

L'inventaire et le diagnostic du type de communication en place dans les communes révèlent ce qui suit :

- **Inexistence de stratégie et de plan de communication :**

Les mairies de Dalifort Foirail et de Hann/Bel-Air ne disposent pas, à proprement parler, de plan de communication formel servant de document de base ou de référence pour la réalisation d'actions de communication en direction de la gestion des déchets. La communication se fait de manière aléatoire.

- **Inexistence d'un budget spécifique de communication**

Il n'existe pas de budget spécifique alloué aux actions de communication. Ces dernières n'atteignent pas la majorité des cibles, faute de moyens financiers. Les moyens financiers, techniques et en ressources humaines ne sont pas toujours en équilibre avec les résultats à atteindre. La communication étant un investissement en argent, son coût représente une part non négligeable dans le budget global de l'institution. Un budget spécifiquement affecté à la communication est nécessaire pour atteindre les objectifs fixés.

- **Inexistence d'un cadre d'échange formel de coordination et de gestion des déchets**

Au fait, les mairies de Dalifort-Foirail et de Hann/Bel-Air ne disposent pas d'un cadre d'échange formel, entre elles, l'UCG, les privés, les populations et autres organisations pour coordonner et gérer la question des déchets.

Enseignements du diagnostic de la communication

Le diagnostic souligne ce qui suit :

- La volonté de changement et de rupture avec le passé en donnant à la communication toute sa valeur dans le cadre de la gestion des déchets
- Des cibles atteintes, mais pas suffisamment, faute de moyens en ressources humaines et financières ;
- L'exploitation marginale des outils de technologie de l'information et de la communication pour asseoir une stratégie de prise de conscience et de mobilisation pour la gestion des déchets ;
- Gestion quasi solitaire de l'épineuse question de la gestion des déchets.

Objectif général du plan

Compte tenu de la mission des communes par rapport à la gestion des déchets déclinée plus haut, l'objectif communicationnel général de ce plan d'actions opérationnelles de communication et de marketing social va s'articuler autour de trois axes :

- Favoriser la mise en place d'un cadre opérationnel inclusif de communication autour des communes de ressources humaines et financières pour la prise en charge de la question de la gestion des déchets ;
- Travailler constamment à former et informer les publics cibles sur le danger des déchets et la nécessité d'adopter de nouvelles attitudes pour bâtir un environnement sain ;
- Promouvoir les valeurs comportementales pour l'émergence d'un modèle de citoyen face à la gestion des déchets.

Objectifs spécifiques :

Ce plan devra servir, entre autres, à :

- 1- Aider chaque commune à remplir efficacement sa mission à travers l'organisation d'activités, l'élaboration de supports, de messages et d'outils de communication appropriés qui touchent leurs cibles pour les changer positivement ;

- 2- Aider les communes à prendre les orientations et les décisions qui collent à la réalité de ses publics cibles, en commanditant, au besoin, des enquêtes, des sondages, des études etc.
- 3- Gérer l'image de ces communes, de sorte que les publics cibles aient une vision cohérente et une bonne appréciation de leurs activités et propos.
- 4- Aider à coordonner l'ensemble des activités de communication interne et externe de chacune des communes.

Cibles de la communication dans les communes (RAPPEL)

En tenant compte du fait que ces mairies interagissent avec plusieurs publics, nous recommandons un ciblage, pas nécessairement par ordre de priorité, mais surtout en accord avec les problématiques soulevées. Cela permettra de tenir un discours cohérent à l'endroit de chaque cible.

- **les ménages ;**
- **les ateliers d'ouvriers et les garages de mécaniciens ;**
- **les marchés et autres commerces ;**
- **les garages automobiles et autres lieux de stationnement ;**
- **les structures sanitaires ;**
- **les industries et autres fabriques ;**
- **les écoles et établissements d'enseignement**
- **les autorités étatiques et municipales ;**
- **les ONG et les partenaires techniques ;**
- **les lieux de culte et de tradition ;**
- **les médias ;**
- **les mouvements associatifs, les relais communautaires et autres « Badiéno Gox ».**

Analyse des cibles :

- les ménages

-non-utilisation de poubelles réglementaires -déversement des ordures dans la rue (dépôts sauvages) -mauvais conditionnement des ordures, coût élevé des poubelles réglementaires - éloignement des points de collecte -inaccessibilité de certaines rues pour les camions de ramassage -méconnaissance des bonnes pratiques (tri sélectif à la source, etc. -insalubrité dans certains endroits -impact sur le cadre de vie -prolifération des bactéries -problème de santé publique -perte des déchets récupérables.

- Structures et établissements de santé :

-incinération des déchets non piquants dans des fûts -placentas jetés dans des fosses -transport des déchets piquants et tranchants vers le district de Pikine. -manque d'incinérateurs-insuffisance des poubelles adaptées-absence de système de gestion des déchets biomédicaux -risque de contamination

- Les marchés :

-absence de bacs à ordures -poubelles non adaptées et vétustes -déchets non triés -ordures jetés hors des poubelles -lieu de stockage des ordures exigü et à proximité des étals de légumes (à l'intérieur du marché) -absence d'EPI pour le gestionnaire. Déficit d'équipements de stockage adaptés -usagers non sensibilisés sur le tri -incivisme -absence de PRN ou du site de stockage hors du marché -mélange des produits (légumes à côté de produits phytosanitaires) -amoncellement des ordures près des marchandises, conditions hygiéniques précaires menaçant la santé des consommateurs, risque de maladies pour le gestionnaire

- Les gares routières, les lieux de stationnement, la rue :

-déversement des ordures par terre. Absence de contrôle et surveillance-manque ou vétusté d'équipement -incivisme -consommation produits. Risques sanitaires -insalubrité

- Les garages de mécaniciens et ateliers :

-déchets jetés par terre -déchets non stockés -garages crasseux et insalubres -déchets éparpillés et mélangés -absence de poubelle, bac à ordures ou poly benne -absence de système de nettoyage -manque de sensibilisation sur le tri des déchets -incivisme -occupation anarchique de l'espace. Risque de maladies -pollution sonore et de l'air -cadre de vie insalubre

- ONG et société civile :

-non-utilisation de tout leur poids pour peser et infléchir sur le cours des choses -non exigence de reddition des comptes à qui de droit dans la gestion des déchets -faible assumption de leur rôle de veille et d'alerte -non-constance dans la défense de la cause, actions tributaires à des financements, combats de routine...

- Les élus locaux :

dans ces deux communes, visibilité nulle des élus locaux, députés et conseillers municipaux autour des questions liées à la gestion des déchets. Pas de propositions de loi allant dans ce sens, pas de mémorandum, de rapports spéciaux produits ou d'actions d'éclat pouvant marquer et attirer les attentions...

- Les médias

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

Absence, à proprement parler, d'émissions sponsorisées par les communes, absence d'ateliers de formation avec les hommes de médias sur la question des déchets, absence d'organes de presse spécialisés sur la question, en l'absence de chargés de communication professionnels dans les municipalités, difficulté de collaboration efficace avec les médias...

- Écoles et établissements de formation

Dans ces creusets où sortent les futures dignitaires et responsables de foyers, absence d'enseignement de programmes spécifiques liés au traitement et à la gestion des déchets. Manque de travail de base pour assoir une culture positive autour de la question des déchets. Absence d'interactions formelles et pérennes entre les mairies et ces établissements, pour ce qui est de la problématique des déchets.

- Les industriels et autres fabricants

Absence de cadre régulier d'échange entre les communes et ces structures sur la question des déchets, manque de culture d'appropriation de la question devant faire qu'ils se sentent concernés, vision du traitement des déchets limitée aux seuls périmètres de leur emprise etc.

- Autres publics

Il convient de considérer, à ce niveau, le reste des cibles. Celles-ci se caractérisent par le fait qu'elles ne se sentent pas très concernées par la question du traitement et de la gestion des déchets. Elles considèrent que c'est l'affaire des pouvoirs publics élus.

L'approche méthodologique communicationnelle des communes

La mise en œuvre des activités et des outils de communication dans les communes, dans le cadre de la gestion des déchets, doit reposer, pour être viable, essentiellement sur la contribution des ressources humaines, matérielles et financières et des mairies, mais aussi de principales cibles. À cet effet, il convient de :

- mettre sur pied une cellule de communication au sein de chaque commune, qui se réunit pour amender et valider les projets d'activités et d'outils de communication proposés, et qui est partie prenante dans le cadre de veille, d'alerte coordination citée plus haut ;
- mettre en place « une démarche projet » qui consiste, après validation d'une activité ou d'un outil de communication, à déterminer les fonds et le bailleur approprié pour l'accompagnement.

Cette approche méthodologique va permettre de réaliser des activités et des outils de communication concertés engageant le personnel de chaque commune. Ce dernier s'y identifiera et se l'appropriera aisément. Le résultat escompté est d'obtenir une bonne dynamique de groupe et de susciter une synergie d'actions, afin d'impulser le travail.

Les activités et les outils de communication dans les communes

L'ensemble des activités et des outils de communication sera basé sur les objectifs de communication des communes et sera axé sur la communication interne et la communication externe de l'institution.

La communication interne : nous l'avons rappelé, elle est la forme de communication qui favorise une meilleure circulation de l'information en interne. Elle vise à asseoir l'esprit de corps et la cohésion interne dans chaque mairie. Elle s'emploie à partager des valeurs communes, à créer les conditions de la motivation et de la participation. À travers une activité de cette importance, il s'agit de :

- mettre en place un système interne d'information et de communication dans chacune des mairies ;
- mener des activités et réaliser des outils pour l'information et la communication en interne pour le personnel et les cibles voisines ;
- réaliser une base de données et des instruments de mesure de la communication pour l'évaluer et l'améliorer.

La communication externe : pour rappel, elle concerne tout ce qui est en relation avec le public externe aux communes, à savoir la quasi-totalité de ses cibles listées. Cette forme de communication est axée sur la bonne visibilité de chacune des mairies et consiste aussi à dynamiser les relations partenariales. Il s'agira, dans ce domaine, de :

- mener des activités et réaliser les outils de communication visant le public cible externe à chacune des mairies ;
- dynamiser, à travers les activités et outils de communication, le partenariat avec les différents acteurs à tous les niveaux dans les communes ;
- renforcer, à travers les activités et outils de communication, les capacités des partenaires et autres acteurs cibles.

**AXE 1 : RENFORCEMENT DES CAPACITES DE COMMUNICATION DES COMMUNES/
LA COMMUNICATION POUR METTRE EN PLACE UN CADRE D'ÉCHANGE, DE
CONCERTATION ET DE COORDINATION DE LA GESTION DES DÉCHETS ;**

ACTIONS 1 : AMELIORATION DE L'IMAGE DE LA COMMUNE

CONTENU : Renforcement des capacités des communes

OBJECTIFS :

- Amélioration de l'image de marque des communes ;
- Sensibiliser les agents de la commune aux enjeux et objectif du PGSENPA.

MESSAGES : SAMA GOX NA SETT MOY SAMA YITTE

CIBLES DIRECTS :

- Les communes
- Les agents de communes
- Ensemble des citoyens

SUPPORTS :

- 500 Plaquettes * 1500frs/unité
- 10 KAKEMONOS * 66000 frs/unité
- 2 Registre de réclamations * 45000 frs/unité
- 2 Numéro vert * 250000frs/unité

MISE EN ŒUVRE : AGENCE DE COMMUNICATION

COUTS ESTIMATIFS : Voir Tableau Actions opérationnelles (à partir de la page 97)

Commented [U2]: revoir le numéro de page

EVALUATION :

- Nombre de réclamations traitées
- Nombre d'appel reçus sur le numéro vert

ACTION 2 : LABELLISATION DES COMMUNES

CONTENU : « COMMUNE PROPRE ET ECO-RESPONSABLE ».

OBJECTIFS :

- La propreté deviendrait une cause locale.
- Encourager les citoyens à persévérer la propreté de leur commune
- L'amélioration de l'image de la commune pour les visiteurs externes

MESSAGES : SAMA GOX NA SETT, NGIR GNI MAY SEET

CIBLES DIRECTES :

- Les communes

SUPPORTS :

- Conception, réalisation maquette Affiches*850000 frs
- Impression des 20 affiches 12m2*70000frs/unité
- Location 20 faces 12m2 *150000 frs par mois/unité
- 2 Cahiers de charges *100000 frs/unité

MISE EN ŒUVRE :

- Agence de communication
- Cellule de communication PGSENPA
- Communes

COUTS ESTIMATIFS : Voir Tableau Actions opérationnelles (à partir de la page 97)

Commented [U3]: revoir le numéro de page

DUREE : 1 an

EVALUATION :

- Notoriété de la commune en termes de gestion des déchets

ACTION 3 : CONCOURS DE LA COMMUNE LA PLUS PROPRE.

CONTENU : Organisation d'un concours de la commune la plus propre entre les 2 communes

OBJECTIFS :

- Encourager les citoyens à persévérer la propreté de leur commune
- La propreté deviendrait en quelque sorte une cause nationale.
- Les communes récompensées se verraient en outre installer des pancartes numériques « commune la plus propre » avec mention de l'année disposées aux points cardinales de la commune.

MESSAGES : SAMA GOX NA SETT, NGIR GNI MAY SEET

CIBLES DIRECTS : Les communes

SUPPORTS :

- Cahier des charges / règlement du concours * 640 000frs
- 8 panneaux numériques 6m2 * 2 000 000frs/unité
- Remise d'une prime de 25 millions de FCFA

MISE EN ŒUVRE :

- Agence de communication
- Ministère de l'Environnement
- Ministère de l'Urbanisme
- Cellule de communication PGSENPA
- Communes
- Sponsors privés

COUTS ESTIMATIFS : Voir Tableau Actions opérationnelles (à partir de la page 97)

DUREE : 2 ans

EVALUATION :

- Notoriété de la commune en termes de gestion des déchets

AXE 2 : APPUI AUX RELAIS POUR UNE MEILLEURE MOBILISATION/ LA COMMUNICATION POUR AMÉLIORER LES CONNAISSANCES ET ATTITUDES DES CIBLES EN FAVORISANT LA PRISE DE CONSCIENCE

ACTION 1 : Formation et sensibilisation des relais : communes et groupes sociaux de référence

CONTENU : Programme de formation et de sensibilisation

OBJECTIFS : Privilégier le contact avec les relais d'information (communes, associations, établissements publics, acteurs influents etc.) en les tenant régulièrement informés des procédures communales et en les impliquant dans la prise de décisions en matière de gestion des déchets.

MESSAGES : SAMA GOX NA SETT, MOY SAMA YITTE

- Problématique des déchets
- Impacts sur la santé, l'économie, etc.
- Rôle des relais
- Résultats attendus

CIBLES DIRECTS :

- Des organisations, associations et autres mouvements ;
- Des relais communautaires, des leaders d'opinion, des meneurs d'hommes ;
- Des dignitaires locaux, des chefs culturels et culturels
- Des lanceurs d'alertes, influenceurs, tik-tokeurs
- Des hommes des métiers de l'art ;
- Des médias

SUPPORTS :

- 3000 Dépliants 3 volets 350g A5 *1400frs /unité
- 300 Affiches 70cm*50cm A0 * 950 frs/unité
- Production Vidéos Influenceurs : forfait 2 500 000frs
- Tournées de proximité : forfait 3 100 000 frs

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

- Production Film institutionnel : forfait 3 000 000 frs
- 6 Séminaires de formation de 03 jours : forfait 3 000 000frs/unité
- 20 thé-débat dans les différents quartiers : forfait 75 000frs/unité

MISE EN ŒUVRE :

- Agence de communication
- Cellule de communication PGSENPA
- Communes
- Acteurs recensés et recrutés dans le programme

COUTS ESTIMATIFS : Voir Tableau Actions opérationnelles (à partir de la page 97)

Commented [U4]: revoir le numéro de page

DUREE : 1 an

EVALUATION :

- Enquête directe : niveau de connaissance du PGSENPA par les agents des communes
- Nombre d'actions relayées
- Nombre d'associations mobilisées

AXE 03 : LA COMMUNICATION POUR UN CHANGEMENT SOCIAL DE COMPORTEMENT (CCSC) PAR RAPPORT À LA PRODUCTION DES DÉCHETS ;

ACTION 1 : CAMPAGNE DE PROPRETE COMMUNALE

CONTENU : Campagne de promotion de la propreté

OBJECTIFS :

- Sensibiliser et mobiliser les citoyens pour assurer la propreté de leur quartier
- Fédérer les citoyens autour de la nécessité mieux gérer de déchets.

MESSAGES : DUND BOU BESS, FOU YESS, CI NIOUNE LA DESS

- Problématique des déchets
- Impacts sur la santé, l'économie, etc.

CIBLES DIRECTES :

- Grand Public

SUPPORTS :

- Conception et production Spot tv 45 sec : forfait 4 500 000 frs
- Diffusion de 80 spot sur les chaines TV nationales : 25 000 000frs
- Conception et production Spot radio 35sec : forfait 300 000 frs
- Diffusion de 100 spot sur les chaines radio nationales : 15 000 000frs
- Impression des 40 affiches 12m2*70000frs/unité
- Location 40 faces 12m2 *150000 frs par mois/unité
- 12 Road Shows avec des célébrités : forfait 1 500 000frs/unité
- 2 Concerts de sensibilisation : forfait 20 000 000 frs/unité
- 4 "Tanebers" : forfait 500 000frs/unité

MISE EN ŒUVRE :

- Agence de communication
- Cellule de communication PGSENPA
- Communes
- Acteurs culturels
- Troupe de théâtre

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

COUTS ESTIMATIFS : Voir Tableau Actions opérationnelles (à partir de la page 97)

DUREE : 6 mois

EVALUATION :

- Enquête directe : niveau de connaissance du PGSENPA par les agents des communes

ACTION 2 : COMMUNICATION DE RAPPEL

CONTENU : Communication de rappel sous forme de programme TV courts

OBJECTIFS :

- Modifier les attitudes
- Sensibiliser et mobiliser les citoyens pour assurer la propreté de leur quartier
- Fédérer les citoyens autour de la nécessité mieux gérer de déchets

MESSAGES : DUND BOU BESS, FOU YESS, CI NIOUNE LA DESS

- Les bons gestes citoyens quotidiens :
- Respect des horaires de collecte
- Respect des lieux de dépôt des déchets
- Minimisation de l'utilisation des sachets en plastique.
- Promotion de l'utilisation des poubelles

CIBLES DIRECTES :

- Grand Public
- Les citoyens

SUPPORTS :

- Conception et production Sketch tv 5mn : forfait 7 500 000 frs
- Diffusion sur les chaines YouTube, Instagram, Facebook TIK TOK

MISE EN ŒUVRE :

- Agence de communication
- Community Manager
- Cellule de communication PGSENPA
- Communes
- Acteurs culturels
- Troupe de théâtre

COUTS ESTIMATIFS : Voir Tableau Actions opérationnelles (à partir de la page 97)

DUREE : 6 mois

EVALUATION :

- Enquête directe : niveau de connaissance des enjeux de la propreté et la gestion des déchets

ACTION 3 : SENSIBILISATION DES GRANDS PRODUCTEURS DES DECHETS MENAGERS

CONTENU : Organisation d'une campagne de sensibilisation au tri, recyclage

OBJECTIFS :

- Sensibiliser sur l'intérêt de la gestion des déchets
- Encourager l'organisation des filières de gestion des déchets
- Promouvoir les produits de recyclage

MESSAGES : SAMA GOX DINA BESS, SAMAY POCHESS FESS

- Les bons gestes citoyens quotidiens
- Les avantages du tri des déchets
- Respect des horaires de collecte
- Respect des lieux de dépôt des déchets
- Minimisation de l'utilisation des sachets en plastique.
- Promotion de l'utilisation des poubelles

CIBLES DIRECTES :

- Les grands producteurs de déchets
- Les citoyens

SUPPORTS :

- Visites de proximité : forfait 2 000 000 frs
- Diffusion sur les chaînes YouTube, Instagram, Facebook TIK TOK
- 500 Plaquettes de présentation des débouchés du tri des déchets* 1500 frs/unité
- Guide des aides existantes et des partenaires en matière de projet ayant trait au recyclage : forfait 850 000 frs

MISE EN ŒUVRE :

- Agence de communication
- Community Manager
- Cellule de communication PGSENPA
- Communes

COÛTS ESTIMATIFS : Voir Tableau Actions opérationnelles (à partir de la page 97)

DURÉE : 6 mois

EVALUATION :

- Enquête directe : niveau de connaissance des enjeux de la propreté et la gestion des déchets
- Retour média

ACTION 4 : SENSIBILISATION DES JEUNES

CONTENU : Organisation d'une campagne de conscientisation des jeunes

OBJECTIFS :

Faire adhérer les jeunes à la nécessité de la gestion des déchets à travers le tri et le recyclage

MESSAGES : SAMA GOX NGIR MOU SETT, CI MANE MI LA DESS

- Les bons gestes citoyens quotidiens
- Les avantages du tri des déchets
- Respect des horaires de collecte
- Respect des lieux de dépôt des déchets
- Minimisation de l'utilisation des sachets en plastique.
- Promotion de l'utilisation des poubelles

CIBLES DIRECTES :

- Ecoliers
- Lycéens
- Personnel enseignant

SUPPORTS :

- Film pédagogique de 30mn : forfait 10 000 000 frs
- Diffusion sur les chaînes YouTube, Instagram, Facebook TIK TOK
- 50 Guides de l'activité pédagogique recyclage, par niveaux scolaires* 75000 frs/unité
- Poubelles intelligentes et matériels de tri : forfait 2 200 000frs

MISE EN ŒUVRE :

- Agence de communication
- Community Manager
- Cellule de communication PGSENPA
- Inspections d'académie
- Enseignants

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

COUTS ESTIMATIFS : Voir Tableau Actions opérationnelles (à partir de la page 97)

DUREE : 9 mois

EVALUATION :

- Nombre d'écoliers ayant visionné le film.
- Nombre de lycéens ayant visionné le film.

AXE 4. LA COMMUNICATION DIGITALE ET LE MARKETING SOCIAL POUR L'ATTEINTE DES CIBLES

ACTION 1 : Mise en place d'un système de veille technologique à travers un site web

CONTENU : Informer et sensibiliser en temps réel à travers le digital

OBJECTIFS :

- La mise en place d'une nouvelle génération de plateforme interactive permettant un rapprochement des utilisateurs et un partage efficace des ressources, des services et de la connaissance ;
- L'échange rapide d'informations ; L'amélioration du partage de connaissance et la résolution de problèmes.

MESSAGES : SAMA GOX NGIR MOU SETT, CI MANE MI LA DESS

- Les bons gestes citoyens quotidiens
- Minimisation de l'utilisation des sachets en plastique.
- Promotion de l'utilisation des poubelles

CIBLES DIRECTES :

Cœur de cible :

- Professionnels publics et privés ;
- Communes ;
- Associations professionnelles ;
- Réseau d'experts ;
- Groupements d'intérêt public.

Cible élargie :

- Grand public ;
- Etudiants.

SUPPORTS :

- Développement et Mise en place intégrale de 2 sites web institutionnels : forfait 750 000 frs/ unité

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

- Développement et Mise en place intégrale du Community Management : Facebook, LinkedIn, Twitter, TIK TOK, Snapchat : forfait 550 000 frs
- Création et gestion des adresses emails Professionnelles – Personnalisation : forfait 150 000 frs
- Campagne de publicité rotative adsence : forfait 1 500 000frs
- Conception de +10 bannières pour la pub : 800 000frs
- Création de plateformes de réception des informations relatives à la publicité adsence. : Formulaires – QCM : forfait 400 000 frs
- Mise à jour du site par mois
- Recrutement d'influenceurs : forfait 3 000 000 frs
- Location d'espaces publicitaires sur SENEWEB : forfait 2 000 000 frs

MISE EN ŒUVRE :

- Agence de communication
- Responsables informatiques
- Community Manager
- Cellule de communication PGSENPA

COUTS ESTIMATIFS : Voir Tableau Actions opérationnelles (à partir de la page 97)

DUREE : 1 an

EVALUATION :

- Nombre de visiteurs sur les sites.
- Nombre d'abonnés dans les différentes pages

Partenariat avec les médias de masse

Le paysage médiatique du pays offre une grande opportunité pour augmenter la portée des contenus susceptibles de contribuer au changement social et de comportement, du fait de sa densité, de sa diversité et de son ancrage communautaire.

La radio comme la télé assurent une couverture acceptable du pays et les ménages bénéficient d'un accès à ces deux médias.

L'utilisation des radios communautaires dans la dynamique de promotion de comportements sains a fait ses preuves. Dans beaucoup de zones, la radio est, souvent, le seul moyen efficace pour transmettre des informations à un large public.

La radio, comme la télé, permet de diffuser des contenus selon divers formats, mais surtout de choisir des moments privilégiés pour atteindre les opinions cibles.

Différents types de programme radio - tels que des émissions, des reportages, spots, insertions de contenus dans les animations musicales, etc. – peuvent être utilisés de façon à faire connaître, motiver, lever des barrières et inciter les populations à adopter les comportements favorables à la santé.

Les programmes comportent aussi des discussions et des interviews avec des invités en studio. Le public peut y participer de façon interactive par téléphone et participer à des jeux-concours avec des cadeaux pour les personnes qui appellent.

Il est, donc, important d'articuler les contenus à diffuser dans les médias de masse avec les points clés retenus dans la stratégie et de renforcer les capacités des acteurs des radios impliqués dans le processus sur les défis et axes d'intervention.

Ces médias de masse pourront amplifier les interventions à base communautaire, les dialogues communautaires, la contribution des leaders coutumiers et religieux, les clubs de jeunes, etc.

De la communication à la communication

La communication a connu une évolution remarquable ces dernières années. L'avènement du numérique a profondément révolutionné la perception de la communication. Les individus tout comme leurs cercles d'intérêt, sont touchés par le digital. De sorte, la communication et le marketing se voient essentiellement réorientés vers la version numérique.

Le développement numérique a, en effet, conduit à une grande autonomisation, voire une informatisation de la communication et du marketing. Nous vivons l'ère où chacun est saisissable, du fait qu'il dispose d'un appareil connecté à la toile mondiale. Ainsi, chacun devient une cible potentielle à la portée des émetteurs de signes. C'est pourquoi, dans le cadre de la gestion des déchets, les communes de Dalifort-Foirail et de Hann/Bel-Air doivent adopter le digital dans le cadre de la réalisation de leurs objectifs globaux, à savoir :

- Favoriser la mise en place d'un cadre opérationnel de communication inclusive pour la prise en charge de la question de la gestion des déchets ;
- Travailler constamment à former et informer les publics cibles sur le danger des déchets et la nécessité de bâtir un environnement sain ;
- Promouvoir les valeurs comportementales pour l'émergence d'un modèle de citoyen face à la gestion des déchets.

Définition du concept

Le digital : Le mot provient de l'anglais "digit", qui veut dire chiffre et signifie "numérique". Les outils du numérique qui permettent de traiter cette information de nos jours sont : les ordinateurs, les téléphones smartphones, les tablettes et les smart TV. Ce mot renvoie aussi, au-delà du numérique, au rôle que jouent les doigts sur l'écran.

Le digital, une culture mondiale

La Covid-19 a contribué à l'accélération du processus de digitalisation et l'ancrage de sa culture. En raison des confinements, des protocoles sanitaires et de l'urgence à poursuivre la continuité des activités, le monde s'est converti à la digitalisation.

Les mairies, la communication-marketing et le numérique

Dans le cas de la gestion des déchets, la communication marketing offre aux communes différents voies et moyens à employer pour informer et persuader leurs clients actuels et potentiels sur les dangers et les attitudes à adopter pour s'en préserver. Cette forme de communication permet aux communes de créer un environnement d'échange afin d'établir le contact et le dialogue avec les différents acteurs.

Avec le développement des technologies, cette communication a vite évolué. Ainsi, avec la diffusion rapide des smartphones, de l'Internet et des enregistreurs vidéo numériques, on

remarque une décentralisation vers une communication numérique dominante. Celle-ci offre aux communes de mener un ensemble d'actions visant à diffuser des messages par le biais d'un média numérique, Web, médias sociaux, applications mobiles ou autres. La communication digitale se distingue de celle traditionnelle par son évolution constante en termes d'usages et d'avancées technologies.

LES AVANTAGES DU DIGITAL

Les nouvelles technologies offrent des avantages certains, pour ce qui est du développement de projets de digitalisation. Elles apportent des gains significatifs en matière d'efficacité, de rapidité et de durée de vie des données.

1-Avantages de la communication digitale pour les communes

La communication digitale présente de nombreux avantages, notamment :

- **La personnalisation de la communication**

La communication digitale offre aux communes l'avantage de pouvoir communiquer de manière intelligente et efficace. Leurs éléments de communication peuvent ainsi être personnalisés de manière individuelle pour toutes les cibles. Celles-ci deviennent également des acteurs de la communication à travers une certaine interactivité. Ainsi, elles se sentiront impliquées dans les affaires de la cité.

- **Le digital est accessible**

En effet, les coûts de communication sur Internet sont excellents, comparés à ceux des supports plus classiques. Ceux-ci nécessitent, au-delà de leur élaboration, des charges de confection, d'impression ou de production. Toutes choses dont les communes se passeront en faisant l'option de la communication digitale.

- **Les opérations de communication digitale plus simples et plus rapides à mettre en œuvre**

En effet, il s'agit, en la matière, de textos au lieu de textes, de petites vidéos plus digestes à la consommation des cibles que de la lecture. Il s'agit aussi de vocaux courts qu'une sempiternelle rhétorique.

- **La notion de distance n'existe plus**

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

Dans le cas de la communication digitale, les communes sont déchargées du fardeau financier lié au transport, à l'installation ou à la distribution de supports. Leurs éléments de communication peuvent « voyager » instantanément sans contrainte d'accès à une zone géographique.

- **L'accès certain à toutes les cibles**

La communication digitale n'a pas de frontière spatio-temporelle. Elle offre aux communes l'accès à de nouvelles sphères, à provoquer de nouveaux contacts, bien au-delà de leur périmètre, à atteindre des cibles qui n'étaient pas à priori dans leur viseur et qui se révèlent à elles.

- **Une relation client stable**

C'est certainement là où la communication digitale a le plus d'importance pour les communes. Désormais, les cibles installées dans la relation interactive résident véritablement au cœur de la gestion des affaires de la cité. Elles disposent de l'ensemble des informations dont elles ont besoin. Elles peuvent s'imprégner des activités et programmes des mairies, rentrer en contact avec elles sans aucun sens interdit.

- **L'entretien d'une mémoire commune avec les cibles**

Le digital, dans le cadre de la communication des mairies, offre la possibilité de réduire les coûts de stockage et de gestion à long terme des documents. Ceux-ci nécessitent beaucoup d'espace. En optant pour cette forme de communication, les mairies s'affranchissent de la maintenance et des mesures de sécurité de leurs archives.

Finalement, tous ces avantages tendent à grandement améliorer la confiance et le degré de satisfaction des publics cibles et à renforcer l'image des communes sous toutes leurs formes.

LES OUTILS DE LA COMMUNICATION DIGITALE

- Il existe plusieurs outils digitaux, parmi lesquels :
- **Les sites internet**
- **Les applications mobiles**
- **Newsletters**
- **Les réseaux sociaux**
- **Le blog**

RECOMMANDATIONS EN RAPPORT AVEC LA COMMUNICATION

Mise sur pied d'un comité consultatif en communication

Comme démontré plus haut, la communication au sein des communes de Dalifort-Foirail et de Hann/Bel-Air ne doit pas relever que de la responsabilité exclusive et singulière du seul chargé de la communication. Compte tenu de la sensibilité de la mission de gestion des déchets, les municipalités gagneraient à mettre sur pied un comité consultatif de communication, pour évaluer et valider les projets d'activités et d'outils en la matière.

Mener des activités de média training

Aucune organisation humaine ne peut échapper aux exigences de communication de son environnement. Des rumeurs la concernant lui échapperont pour susciter des intérêts ou des curiosités. Alors, mieux vaudrait communiquer que de laisser circuler la rumeur. Aussi, vaudrait-il mieux maîtriser sa communication que de la subir.

C'est pourquoi, dans le cadre des activités de média training, il s'agira de dispenser aux voix autorisées de chaque commune des formations portant sur des thèmes divers, du genre : techniques de prise de parole en public, comprendre la psychologie des médias, etc. L'objectif visé, à travers cette activité, est de préparer les autorités municipales à tenir des communications sans bavure.

Équipements en communication

Pour mieux atteindre leurs objectifs en matière de communication, chacune des communes doit disposer d'équipements qui lui assurent son autonomie. Il s'agit de doter son bureau de la communication :

- d'un équipement complet de caméra : il doit permettre à la fois de filmer et de prendre des photos ;
- d'un matériel de projection et de diffusion : il va aider à la diffusion et à la projection lors des diverses rencontres, des vidéos et films produits, et tout autre support du genre ;
- d'un équipement complet de montage : il permettra à l'équipe de communication de chaque mairie de pouvoir produire ses propres vidéos et films, de proposer des prémontages de ses activités à remettre aux médias ;

- d'un appareil d'enregistrement audio : Il va offrir l'avantage de toujours recueillir et conserver des éléments sonores.

NB : Offrir périodiquement une bourse de formation au chargé de la communication pour sa mise à niveau continue sur des modules d'actualité.

Mise sur pied d'une chaîne YouTube municipale :

Comme son nom l'indique, c'est la chaîne qui est créée sur YouTube. Chaque service de communication de chaque mairie peut en disposer. Il est gratuit aussi bien pour les émetteurs que pour les récepteurs. Cette télévision numérique permettra aux communes de produire et de diffuser des émissions, des vidéos, bref, de dérouler leur plan de communication, afin que leurs cibles internautes puissent les visionner et interagir. Cet outil sera très utile dans le cadre de la gestion des déchets.

RECOMMANDATIONS EN RAPPORT AVEC LA GESTION DES DÉCHETS

Dans le cadre de cette étude, nos enquêtes et recherches nous ont menés à la découverte de groupes, de gens ou de structures que nous nous permettons de recommander aux communes, dans le cadre de la gestion des déchets :

Prospecter les avantages du théâtre forum : Exemple de Kaddu Yaraax

C'est un outil d'animation qui permet, grâce à la participation de chacun, de parler et d'imaginer collectivement des solutions alternatives aux problèmes de ce monde. Concrètement, il s'agit d'avoir recours au théâtre pour sensibiliser sur des sujets d'actualité ou de société, en rendant les participants proactifs. Le recours à ce procédé chaleureux et humain sera très utile, dans le cadre de la gestion des déchets.

Protocole d'essai avec l'UCG :

Cette société est en train d'expérimenter un système d'alerte pour l'enlèvement des ordures assez révolutionnaire. Il s'agit de substituer le fameux coup de klaxon strident provoquant de la pollution sonore par un système de communication digitale. Pour ce faire, les camions de ramassage d'ordures disposent d'une application numérique qui déclenche, selon un certain rayon d'action, un appel téléphonique avec message aux populations de la zone où se trouve le camion de venir rendre leurs ordures. Avec ce procédé, la gestion des déchets peut se faire même la nuit sans déranger personne.

Partenariat avec « Super Mbalit » (Zéro déchet)

Ce concept est né de l'imagination fertile de jeunes de la commune de Hann/Bel -Air. Ils sont partis d'un constat : la gestion des déchets, quel que soit celui qui s'en occupe, connaît des dysfonctionnements. Alors, pour en finir, ils ont proposé que les déchets ne soient plus considérés comme des ordures à se débarrasser, mais de la matière à commercialiser. Ainsi, il s'agit de racheter aux ménages, après tri, les déchets avec des denrées alimentaires de première nécessité. Ces déchets, bien triés (ferraille, plastique, restes de nourriture...) seront à leur tour revendus.

Parrainage du festiVert

Organisé par un collectif de plus d'une vingtaine de personnes, en partenariat avec les populations locales, le festival de l'environnement a pour but de les sensibiliser à la protection du parc et de la baie de Hann aujourd'hui polluée par l'activité des usines situées en périphérie. Cet outil sera très utile aux communes, comme dans le cadre d'un parrainage pour la lutte pour un environnement sain.

Saisir l'opportunité du « Cleaning Day »

Les communes doivent saisir l'occasion de cette opération régulière de nettoyage initiée par le président de la République, pour mener des actions de communication de masse. Pour marquer un grand coup de lancement et marquer les populations, les mairies peuvent, une fois, inviter le chef de l'État ou, à la limite, le ministre chargé de l'Environnement. À l'occasion, il faut mobiliser, sensibiliser etc.

Solution aux déchets liquides et boues de vidange

Dans le cadre de cette étude, nos enquêtes pour la production d'un film documentaire nous ont menés à la société DELVIC. Installée sur la corniche de la VDN prolongée à hauteur de Mbeubeuss, cette unité reçoit d'énormes quantités de déchets liquides et de boues de vidange par jour que les camions hydrocureurs lui livrent. Avec son usine de traitement et ses énormes bassins de conditionnement, DELVIC transforme les déchets liquides en liquide de refroidissement pour les moteurs de voitures. Et avec les résidus des boues de vidange, la société fabrique des pavés ou de l'engrais très prisés des agriculteurs.

CONCLUSION

De nos jours, les organisations humaines qui tiennent à réussir doivent savoir se mettre en valeur. Se faire accepter, s'imposer et même se défendre. Pour cela, une bonne communication leur est indispensable. Non pas pour contrôler ses publics cibles, mais pour établir avec eux des rapports dynamiques et fructueux. Car, comme on le dit en communication, « mieux les populations sont informées, mieux elles se sentent concernées et mieux elles s'engagent ».

Ce plan stratégique de communication est la charpente des actions de communication proposées aux communes de Dalifort-Foirail et de Hann/Bel-Air. Il doit être soutenu par un plan d'action pour chaque domaine développé.

Ces plans d'actions nous permettront de dérouler un ensemble d'activités en toute cohérence. La mise en œuvre de ce plan de communication exige la participation active de l'ensemble des habitants des mairies. L'adaptabilité et la flexibilité des mairies, dans le cadre de son exécution, sont des facteurs essentiels pour le bon déroulement de ce plan de communication. Mené à son terme, ce plan stratégique de communication permettra aux communes d'avoir une meilleure visibilité, de se placer dans une dynamique de changement de comportement des opinions cibles et de progresser vers de plus importantes perspectives pour un environnement sain.

Cependant, la communication a un coût. Il ne sert à rien de financer une activité ou un projet à coups de millions, si l'on n'est pas capable d'injecter le minimum dans la communication pour valoriser cette activité ou ce projet. Une activité ou un projet, quelle que soit son importance, s'il est mal porté par la communication, est voué à l'échec.

*Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing
social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air*

Action Opérationnelle de communication marketing

AXE 01 : RENFORCEMENT DES CAPACITES DE COMMUNICATION DES COMMUNES/ LA COMMUNICATION POUR METTRE EN PLACE UN CADRE D'ÉCHANGE, DE CONCERTATION ET DE COORDINATION DE LA GESTION DES DÉCHETS

Résultat escompté	Activité Tache	Livrables	Indicateur	Ressources	Responsable	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Budget
Meilleure image de marque de la commune Engagement des agents de la commune	Action 1 : Amélioration de l'image de commune	Registre des réclamations	Nombre de réclamations traitées Nombre d'appel reçus sur le numéro vert	- 2 registres de réclamation - 2 numéros vert - 500 Plaquettes - 10 Kakemonos	Responsable communication													- 90.000 F CFA - 500.000 F CFA - 750.000 F CFA - 660.000 F CFA
- La propreté deviendrait une cause locale - Encourager les citoyens à persévérer la propreté de leur commune - L'amélioration de l'image de la commune	Action 2 : Labellisation de la commune	Cellule de communication Cahier de charge/règlement	Nombre de communes satisfaisant aux critères de la labellisation	- Conception, réalisation maquette Affiches - Impression Affiche - Location 20 faces - 2 Cahiers de charges	Informaticien Responsable communication													- 850.000 F CFA - 1.400.000 F CFA - 3.000.000 F CFA - 200.000 F CFA

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Ham/Bel- Air

- Encourager les citoyens à persévérer la propreté de leur commune - La propreté deviendrait en quelque sorte une cause nationale	Action 3 : Concours de la commune la plus propre	Dossier d'inscription et visite de contrôle	Nombre de communes inscrites à la labellisation au concours	- Cahier des charges / règlement du concours - 8 panneaux numériques 6m2 - Prime	Equipes municipales														- 640.000 F CFA				
																							- 8.000.000 F CFA

Action Opérationnelle de communication marketing

AXE 02 : APPUI AUX RELAIS POUR UNE MEILLEURE MOBILISATION/ LA COMMUNICATION POUR AMÉLIORER LES CONNAISSANCES ET ATTITUDES DES CIBLES EN FAVORISANT LA PRISE DE CONSCIENCE

Résultat escompté	Activité Tache	Livrables	Indicateur	Ressources	Responsable	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Budget	
Connaître et distinguer les types des déchet, prise de conscience du danger qu'ils représentent ; un engagement volontaire à la campagne de sensibilisation et	Action 1 : Formation et sensibilisation des relais : communes et groupes sociaux de référence	Plaquette institutionnelle	Nombre d'actions relayés	- 3000 Dépliants 3 volets 350g A5 - 300 Affiches 70cm*50cm A0	Agence de communication													- 4.200.000 F CFA	
		Film institutionnelle	Nombre d'associations mobilisés	- Production Vidéos Influenceurs - Tournées de proximité	Cellule de communication PGSENPA														- 2.500.000 F CFA
																		- 3.000.000 F CFA	

*Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing
social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air*

de conscientisation		Dépliant flyer et affiches Panneaux de présentation		<ul style="list-style-type: none"> - Production Film institutionnel - 6 Séminaires de formation de 03 jours - 20 thé-débat dans les différents quartiers 			<ul style="list-style-type: none"> - 18.000.000 F CFA - 1.500.000 F CFA
------------------------	--	--	--	---	--	--	---

*Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing
social pour les communes de Dalifort-Foirail et Ham/Bel- Air*

Action Opérationnelle de communication marketing

AXE 03 : LA COMMUNICATION POUR UN CHANGEMENT SOCIAL DE COMPORTEMENT (CCSC) PAR RAPPORT À LA PRODUCTION DES DÉCHETS

Résultat escompté	Activité Tache	Livrables	Indicateur	Ressources	Responsable	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Budget
Assurer la propreté des quartiers	Action I ; Campagne de propreté	Film de sensibilisation	Nombre d'actions relayés	<ul style="list-style-type: none"> - Conception et production Spot tv 45 sec - Diffusion de 80 spot sur les chaines TV nationales 	Agence de communication													- 4.500.000 F CFA
Fédérer les citoyens autour de la nécessité mieux gérer de déchets				<ul style="list-style-type: none"> - Conception et production Spot radio 35sec - Diffusion de 100 spot sur les chaines radio nationales - Impression des 40 affiches - Location 40 faces 12m2 - 12 Road Shows avec des célébrités - 2 Concerts de sensibilisation - 4 "Tanebers" 	Cellule de communication PGSENPA													- 25.000.000 F CFA
																		- 300.000 F CFA
																		- 15.000.000 F CFA
																		- 2.800.000 F CFA
																		- 6.000.000 F CFA
																		- 18.000.000 F CFA
																		- 40.000.00 F CFA

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

																				- 2.000.000 F CFA	
<ul style="list-style-type: none"> • Modifier les attitudes • Sensibiliser et mobiliser les citoyens pour assurer la propreté de leur quartier • Fédérer les conciitoyens pour mieux gérer les déchets 	Action 2 : Communication de rappel	Capsules de Tv Affiches	Nombre d'associations mobilisées	<ul style="list-style-type: none"> - Conception et production Sketch tv - Diffusion sur les chaines YouTube, Instagram, Facebook TIK TOK 	Agence de communication Community Manager Cellule de communication PGSENP																7.500.000 F CFA
<ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser sur la gestion des déchets - Organisation des déchets 	Action 3 : Sensibilisation des grands producteurs	Signalétique poubelle	Nombre d'actions relayés	<ul style="list-style-type: none"> - Visites de proximité - Diffusion sur les chaines YouTube, Instagram, Facebook TIK TOK - 500 Plaquettes de présentation des débouchés du tri des déchets 	Agence de communication Community Manager Cellule de communication																- 2.000.000 F CFA - 750.000 F CFA - 850.000 F CFA

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

- Promouvoir les produits recyclés	urs de déchets	Unité ambulante		Guide des aides existantes et des partenaires en matière de projet ayant trait au recyclage	PGSENPA Présidents des communes													
Faire adhérer les jeunes	Action 4 : Sensibilisation des jeunes	Guide d'activité pédagogique de recyclage	Nombre d'associations mobilisées	<ul style="list-style-type: none"> - Film pédagogique de 30mn - Diffusion sur les chaînes YouTube, Instagram, Facebook TIK TOK - Diffusion sur les chaînes YouTube, Instagram, Facebook TIK TOK - Poubelles intelligentes et matériels de tri 	Agence de communication Community Manager Cellule de communication PGSENPA Inspections d'académie													- 10.000.000 F CFA - 3.750.000 F CFA - 2.200.000 F CFA

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

Action Opérationnelle de communication marketing

AXE 04 : LA COMMUNICATION DIGITALE ET LE MARKETING SOCIAL POUR L'ATTEINTE DES CIBLES

Résultat escompté	Activité Tache	Livrables	Indicateur	Ressources	Responsable	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Budget
- La mise en place d'une nouvelle génération de plateforme interactive - Amélioration du partage de connaissance et la résolution de problèmes	Action 1 : Mise en place d'un système de veille technologique à travers un site web	Site web	Page web	- Développement et Mise en place intégrale de 2 sites web institutionnels	Agence de communication													- 1.500.000 F CFA
				- Développement et Mise en place intégrale du Community Management	Responsables informatiques													- 550.000 F CFA
				- Création et gestion des adresses emails Professionnelles – Personnalisation	Community Manager													- 150.000 F CFA
				- Campagne de publicité rotative adsence	Cellule de communication PGSENPA													- 1.500.000 F CFA
				- Conception de +10 bannières pour la pub														- 800.000 F CFA
				- Création de plateformes de réception des informations relatives à la publicité adsence														- 400.000 F CFA
																		- 3.000.000 F CFA
																		- 2.000.000 F CFA

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

				- Recrutement d'influenceurs																
				- Location publicitaires SENEWEB	d'espaces sur															

Le coût total est estimé à **224.225.000 F CFA HT** soit « *Deux cent vingt-quatre million deux cent vingt-cinq mille francs CFA* ».

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

ANNEXES

6

ENQUETES QUALITATIVES - FOCUS GROUP/DALIFORT FOIRAIL

Dakar le 01 Septembre 2022

FEUILLE DE PRESENCE DES PARTICIPANTS

Zones cibles : Dalifort

PRENOMS	NOM	LOCALITE	TELEPHONE	EMARGEMENT
Nama Cou Sall	Sall	Dalifort	775304157	
Abdoulaye	NBallo	"	773716206	25
Ousmane	Bialli	"	773640879	
Imam Oumar	Sall	"	775743046	
Plameda	Sall	Dalifort	775381815	B rly
Mahamadou c	Sy	Dalifort	776165521	
Awo Diello	Diello	"	7751234055	
Mthiallo Bieng	Bieng	Dalifort	777870436	
Oumar Kalidou	Diop	Dalifort	772715216	
Ndeye Sakhon	Mbenou	Dalifort	776093715	
Pouhonor Bieng	Bieng	Dalifort	774670201	
Arminata Mbaye	Mbaye	Dalifort	775222033	

6

ENQUETES QUALITATIVES - FOCUS GROUP/DALIFORT FOIRAIL

Dakar le 01 Septembre 2022

FEUILLE DE PRESENCE DES PARTICIPANTS

Zones cibles : Dalifort

PRENOMS	NOM	LOCALITE	TELEPHONE	EMARGEMENT
Nama Cou Sall	Sall	Dalifort	775304157	
Abdoulaye	NBallo	"	773716206	25
Ousmane	Bialli	"	773640879	
Imam Oumar	Sall	"	775743046	
Plameda	Sall	Dalifort	775381815	B rly
Mahamadou c	Sy	Dalifort	776165521	
Awo Diello	Diello	"	7751234055	
Mthiallo Bieng	Bieng	Dalifort	777870436	
Oumar Kalidou	Diop	Dalifort	772715216	
Ndeye Sakhon	Mbenou	Dalifort	776093715	
Pouhonor Bieng	Bieng	Dalifort	774670201	
Arminata Mbaye	Mbaye	Dalifort	775222033	

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air

ENQUÊTES QUALITATIVES - FOCUS GROUP/HANN BEL AIR

Dakar le 23 Aout 2022

FEUILLE DE PRESENCE DES PARTICIPANTS

Zones cibles : Littoral – Hann Marinas – ISRA – Hann 3 – Hann Pêcheur – Walogui

PRENOMS	NOM	LOCALITE	TELEPHONE	EMARGEN
Mactar	Ndiaye	Hann Bel-air	77056884	
Mamadou	Guéye	Hann Bel-air	773360986	
Omar	Toure	Hann Bel-air	774080239	
Bara	Samba	HANN/Dalifort	777703851	
Moussa	GUÉYE	HANN BEL AIR	774675582	
Pape	DIA	Hann Bel-air	775087551	
Mady	DIA	Hann Bel-air	775521823	
Mouhammadou	DIAGNE	PENENTH	778096606	
Cherif	Fall	Hann Bel-air	776150370	
Mamadou	SALL	HANN BEL AIR	770632264	

Dakar le 22 Aout 2022

FEUILLE DE PRESENCE DES PARTICIPANTS

Zones cibles : Hann Village – Darou Salam – Zone industrielle – Potou

PRENOMS	NOM	LOCALITE	TELEPHONE	EMARGEN
Amy	Ndiaye	Hann Village	77393370	
Coumba	Sow	Hann	772201001	
Adama	Diallo	Hann	773731352	
Khadry	Fall	Hann Village	775219662	
Awa	Diéye	Hann Village	776588083	
Omar	Diallo	"	775187108	
Mamadou	Diop	"	776335365	
Abdou Kaber	Diop	"	773980953	
Kani	Diagne	C.P.	776524271	
Mactar	Ndiaye	HANN VILLAGE	77066884	
Mouhammadou	DIAGNE	CP2/ALBA	773036656	

6 Femmes / 6 Hommes

Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hann/Bel- Air

Dakar le 24 Aout 2022

FEUILLE DE PRESENCE DES PARTICIPANTS

Zones cibles : Tableau Ferrail – Hann Montagne 5 et 6

PRENOMS	NOM	LOCALITE	TELEPHONE	EMARGEMENT
Fama	Diabon	Hann Montagne	777666036	
Fatou Léine	Nbiaye	Hann Ferial	778038534	
Ndeye Magatte	Thian	Hann Ferial	775199100	
Mourza	biack	Hann Montagne 5	776064711	
Leity	Kane	Hann Ferial	773268631	
Maissa	GUETE	PGUETA	774675785	
Pam	Di	Hann Bel Air	775227558	
Mamadou	Niang	Hann Bel Air	774382629	
Alaods	Diing	Hann Montagne	77421868	
Esoumba	Key Fall	Hann Montagne	773591670	
Khady	Hano	Hann Montagne	774345675	

*Stratégie et plan d'actions opérationnel de communication et de marketing
social pour les communes de Dalifort-Foirail et Hamm/Bel- Air*