

**Appui Institutionnel au Renforcement de l'État haïtien dans le cadre  
du State Building Contract, FED/2015/356-639**  
Élaboration et lancement d'une stratégie de communication pour  
promouvoir la réforme des finances publiques

# Stratégie et Plans de Communication

**Draft 1**

**14 avril 2016**

**Thierry Reymbaut**



Ce projet est financé par  
l'Union Européenne



Gouvernement  
d'Haïti



Projet mis en oeuvre  
par EPTISA

La présente publication a été élaborée avec l'aide de l'Union européenne. Le contenu de la publication relève de la seule responsabilité d'Eptisa et ne peut aucunement être considéré comme reflétant le point de vue de l'Union européenne.

## TABLE DES MATIERES

ACRONYMES.....	6
RESUMÉ EXÉCUTIF.....	8
CHAPITRE I.....	9
DONNÉES CONTEXTUELLES.....	9
1 – DONNÉES GÉNÉRALES.....	9
1.1 – CONTEXTE SECTORIEL.....	9
1.2 - PAYSAGE MEDIATIQUE EN HAÏTI.....	10
1.2.1- STRUCTURES MEDIATIQUES PRIVEES ET PUBLIQUES .....	10
1.2.2 – PRESTATAIRES EN COMMUNICATION.....	10
1.3 - LES ONG ET LA SOCIETE CIVILE.....	11
1.4 - DONNEES LINGUISTIQUES .....	11
1.5 - DONNEES GENERALES .....	11
CHAPITRE II.....	13
ÉTUDE PRÉLIMINAIRE .....	13
2.1 – STRUCTURATION DE LA MISE EN OEUVRE DE LA RÉFORME DES FINANCES PUBLIQUES .....	13
2.2 – ÉTAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION DANS LE DOMAINE DES FINANCES .....	15
2.1.1 Ministère de l’Economie et des Finances .....	15
2.2.2 Direction Générale du Trésor.....	16
2.2.3 Direction Générale des Impôts.....	17
2.2.4 Ministère de l’Intérieur et des Collectivités territoriales (MICT) - Direction des Collectivités Territoriales (DCT) .....	17
2.2.5 Office de Management et des Ressources Humaines (OMRH).....	18
2.2.6 Commission Nationale des Marchés Publics (CNMP).....	18
2.2.7 Ministère de la Planification et de la Coopération Externe (MPCE) - Direction de la Coopération Externe (DCE) .....	19
2.2.8 Unité de Lutte Contre la Corruption (ULCC).....	19
2.2.9 Cour Supérieure des Comptes et du Contentieux Administratif (CSCCA).....	20
2.2.10 Autres entités.....	20
2.2.11 Diagnostic .....	21
2.3 – LE PLAN D’ACTION TRIANNUEL DE LA RÉFORME DES FINANCES PUBLIQUES (PAT) .....	21
CHAPITRE III .....	23
STRATEGIE DE COMMUNICATION .....	23
3.1 - PREREQUIS .....	23
3.1.1 - CRÉATION D’UNE CELLULE COMMUNICATION DE LA CRFPG .....	23
3.1.1.1 - Principe d’interactions de la Cellule Communication.....	24
3.1.1.2 - Initialisation de la Cellule Communication .....	24

3.1.1.3 - Relais de la communication auprès du grand public.....	25
3.1.2 - IDENTIFICATION ET CONTRACTUALISATION DE PRESTATAIRES EXTERNES.....	25
3.1.3 - FORMATION INITIALE DES MEMBRES ET PARTENAIRES DE LA CC A LA COMMUNICATION.....	26
3.1.3.1 – Formation interne à la CRFPGE et aux entités associées.....	26
3.1.3.2 – Formation de type Enseignement Supérieur de la communication institutionnelle.....	26
3.2 – OBJECTIFS .....	27
3.3 – CIBLES .....	27
3.3.1 – COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE .....	27
3.3.1.1 – Les directions générales et services centraux rattachés à la CRFPGE.....	28
3.3.1.2 – Les services déconcentrés et décentralisés ainsi que toutes les représentations des institutions de l’Etat sur l’ensemble du territoire.....	28
3.3.1.3 – La classe politique .....	28
3.4.2– COMMUNICATION GRAND PUBLIC .....	28
3.4.2.1 - Les Organisations de la Société Civile, les ONG et les syndicats .....	28
3.4.2.2 - Les administrés et les citoyens en général.....	29
3.4.2.3 - Les autorités coutumières et les relais d’opinion .....	29
3.4.2.4 - Le facteur mondialisation de l’information .....	29
3.5 - CONCEPTS ET AXES DE COMMUNICATION .....	29
3.5.1 – LES REFORMES PILOTÉES PAR LA CRFPGE .....	29
3.5.2 – TRANSPARENCE ET REDEVABILITÉ DE L’ETAT .....	30
3.5.3 – RENFORCEMENT DU PRESTIGE ET DE LA RESPECTABILITÉ DES FONCTIONNAIRES .....	30
3.5.4 – RENFORCEMENT DE LA NOTION DE CITOYENNETÉ .....	30
3.6 – VECTEURS DE COMMUNICATION .....	30
3.6.1 - DE L’IMPORTANCE DE LA SOCIÉTÉ CIVILE AUPRÈS DES POPULATIONS .....	30
3.6.2 - AU PLUS PRES DE LA POPULATION : LA COMMUNICATION DE PROXIMITÉ .....	30
3.6.3 – MEDIAS AUDIOVISUELS ET RADIOS .....	31
3.6.4 – COMMUNICATION ECRITE.....	31
3.7 - OUTILS A METTRE EN ŒUVRE.....	32
3.7.1 - CHARTE GRAPHIQUE.....	32
3.7.2 - OUTILS A USAGE INSTITUTIONNEL.....	33
3.7.2.1 - Outils didactiques à destination des administrations.....	34
3.7.2.2 – Rapport d’activités.....	34
3.7.2.3 – Documents techniques et comptables .....	34
3.7.2.4 – Ateliers et séminaires.....	34
3.7.2.5– Site internet de la CRFPGE .....	34
3.7.2.6 – Journal interne de la CRFPGE .....	35
3.7.3 - DOSSIERS DE PRESSE ET COMMUNIQUES DE PRESSE.....	36
3.7.3.1 - Le communiqué de presse .....	37
3.7.3.2 - Le dossier de presse.....	38

3.7.4 – OUTILS DE COMMUNICATION GRAND PUBLIC .....	38
3.7.4.1 – Affichage.....	38
3.7.4.2 – Communication écrite.....	39
3.7.4.3 – Communication de terrain.....	39
3.7.4.5 – Radio et télévision .....	40
3.7.4.6 – Réunions publiques et journées d’information – banderoles et bannières.....	40
3.7.4.7 – Journées portes-ouvertes .....	41
3.7.4.8 – Sketches .....	41
3.7.4.9 – Téléphonie mobile .....	41
3.7.4.11 – Réseaux sociaux .....	41
3.7.4.11 – Tableau récapitulatif des moyens de communication en usage dans les programmes de développement institutionnel.....	42
3.8 – SUIVI – EVALUATION .....	44
3.9 – OBJECTIFS ET MODALITÉS D’EXÉCUTION .....	46
Objectif 1 : EFFECTUER LES TRAVAUX PRELIMINAIRES AUX ACTIONS DE COMMUNICATION.....	46
Activité 1.1 - Création de la Cellule Communication de la CRFPGE .....	46
Activité 1.2 - Sélection d’un expert local en communication spécialisé en communication institutionnelle.....	46
Activité 1.3 - Sélection et recrutement d’un webmaster .....	47
Activité 1.4 - Recherche et compilation d’études .....	47
Activité 1.5 - Coordination et organisation des actions en cours .....	47
Activité 1.6 - Élaboration d’une base de données opérationnelle.....	47
Activité 1.7 - Renforcement des capacités de la CC.....	48
Activité 1.8 - Création de la charte graphique de la CRFPGE .....	48
Activité 1.9 – Recadrage du plan de communication.....	48
Activité 1.10 - Partenariats avec les médias .....	49
Activité 1.11 – Formation de journalistes .....	49
Objectif 2 : INITIER DES ACTIONS DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE .....	49
Activité 2.1 – Réalisation du matériel de communication de base .....	50
Activité 2.2 - conception, réalisation et entretien du site internet de la CRFPGE et des comptes « réseaux sociaux » .....	50
Activité 2.3 - Réalisation de supports didactiques et informatifs .....	51
Activité 2.4 - Accompagnement pédagogique.....	51
Activité 2.5 - Réalisation d’un rapport annuel.....	51
Objectif 3 : CONDUIRE DES ACTIONS DE COMMUNICATION VERS LE GRAND PUBLIC.....	52
Activité 3.1 : Réalisation d’un dossier de presse .....	52
Activité 3.2 : Réalisation de communiqués de presse.....	53
Activité 3.3 : Réalisation de campagnes de communication thématiques.....	53
Objectif 4 : SUIVI ET ÉVALUATION .....	54
Activité 4.1 - Elaboration des indicateurs de suivi-évaluation .....	54

Activité 4.2 - Réalisation d'enquêtes de performance .....	55
Activité 4.3 - Ajustement des directives de communication .....	55
TABLEAU RECAPITULATIF DES COÛTS.....	55
4.1 - PLAN DE COMMUNICATION ORDONNÉ PAR OBJECTIFS.....	58
4.2 - PLAN DE COMMUNICATION ORDONNÉ PAR AXES DU PAT .....	60
TABLE DES ANNEXES .....	96
Annexe 1 : Liste des médias en Haïti .....	96
Annexe 2 : Principe de fonctionnement du site internet de la CRFPGE .....	96
Annexe 3 : Liste des prestataires en communication .....	96
Annexe 4 : Communiqué de presse type .....	96
Annexe 5 : Dossier de presse type.....	96
Annexe 6 : Termes de référence pour le recrutement d'un expert local en communication.....	96

## ACRONYMES

<b>AGD</b>	Administrations générales des douanes
<b>AO</b>	Appel d'offres
<b>BE</b>	Budget de l'État
<b>BID</b>	Banque interaméricaine de développement
<b>BM</b>	Banque Mondiale
<b>BNC</b>	Banque nationale de crédit
<b>BP</b>	Budget de programmes
<b>BRH</b>	Banque de la république d'Haïti
<b>CBMT</b>	Cadre budgétaire à moyen terme
<b>CDMT</b>	Cadre des dépenses à moyen terme
<b>CC</b>	Cahier des charges
<b>CNGIS</b>	Centre National de l'Information Géo-spatiale
<b>CNMP</b>	Commission Nationale des Marchés Publics
<b>CPCNC</b>	Coordination des Postes Comptables et Normalisation Comptable
<b>CPS</b>	Comité de pilotage stratégique
<b>CR/FP-GE</b>	Commission de réforme des FP et de la gouvernance économique
<b>CSC/CA</b>	Cour supérieure des comptes et du contentieux administratif
<b>CSRFP</b>	Commission de Suivi de la Réforme des Finances Publiques
<b>CUT</b>	Compte unique du trésor
<b>DCE</b>	Direction de la coopération extérieure
<b>DCT</b>	Direction des collectivités territoriales
<b>DEE</b>	Direction des études économiques
<b>DGB</b>	Direction générale du budget
<b>DGD</b>	Direction générale des douanes
<b>DGF</b>	Direction Générale des Finances
<b>DGI</b>	Direction générale des impôts
<b>DIP</b>	Direction des Investissements Publics
<b>DIT</b>	Direction de l'Inspection du Trésor
<b>DPES</b>	Direction des Politiques Economiques et Sociales
<b>DSE</b>	Direction du Suivi et Evaluation
<b>DSI</b>	Direction des Systèmes d'information
<b>DTCP</b>	Direction du Trésor et de la Comptabilité Publique
<b>DTD</b>	Direction de la Trésorerie et de la Dette
<b>FMI</b>	Fond monétaire international
<b>IGF</b>	Inspection générale des finances
<b>IHSI</b>	Institut Haïtien de Statistique et Informatique
<b>LdF</b>	Loi des finances
<b>MEF</b>	Ministère de l'économie et des finances
<b>MGAE</b>	Module de gestion de l'aide externe
<b>MICT</b>	Ministère de l'Intérieur et des Collectivités territoriales
<b>MPCE</b>	Ministère de la planification et de la coopération externe
<b>OBI</b>	Open Budget Index
<b>PARFIP</b>	Plan d'actions de réforme des finances publiques
<b>PEFA</b>	Public Expenditure and Financial Accountability
<b>PSDH</b>	Plan stratégique de développement d'Haïti
<b>PTF</b>	Partenaires techniques et financiers
<b>RH</b>	Ressources humaines
<b>SID</b>	Système d'Information sur le Développement
<b>SRFP</b>	Stratégie de réforme des finances publiques

<b>SYDONIA</b>	Système douanier automatisé
<b>SYGADE</b>	Système de gestion et d'analyse de la dette
<b>TOFE</b>	Tableau des Opérations Financières de l'Etat



## RESUMÉ EXÉCUTIF

# CHAPITRE I

## DONNÉES CONTEXTUELLES

### 1 – DONNÉES GÉNÉRALES

#### 1.1 – CONTEXTE SECTORIEL

La République d’Haïti a adopté la Stratégie de Réforme des Finances publiques (SRFP) et le Plan d’Action triennal (PAT) 2014/2016 en mai 2014.

La SRFP contribue à mettre en œuvre le Plan Stratégique de Développement de Haïti (PSDH) et constitue le socle principal du PAT. Elle prévoit une mise en place progressive des réformes en deux étapes :

- La première est dite **programme prioritaire de réformes des finances publiques** avec 6 domaines que sont :
  1. Mobilisation des ressources internes et externes
  2. Cadre global du Budget ;
  3. Gestion des finances locales ;
  4. Comptabilité et trésorerie,
  5. Contrôle externe ; et
  6. Système intégré d’information financière.
- La deuxième étape, appelée **programme de réformes de seconde génération**, se donne pour ambition de placer la République d’Haïti dans une dynamique de la performance et de la transparence par la mise en place progressive :
  1. d’un mode de gestion des finances publiques axé sur les résultats
  2. et du budget programme.

Le PAT 2014/2016 appuie la mise en œuvre du programme prioritaire des réformes décliné plus haut. Il repose sur un cadre institutionnel constitué :

- d’un Comité de pilotage présidé par le Ministre de l’Économie et des Finances ;
- d’une Commission de Réforme des Finances Publiques et Gouvernance Économique (CRFP-GE) présidée par le Directeur général du Ministère de l’Économie et des Finances, avec son Secrétariat permanent sous la direction d’un Coordonnateur;
- et de quatre Comités Sectoriels de Réformes (CSR) thématiques, animés par des secrétaires exécutifs en poste à la CRFP-GE.

Les quatre CSR sont en charge respectivement des domaines

- de la mobilisation des ressources internes et externes et de la gouvernance des finances locales;
- du Cadre global du budget et des contrôles externes;
- de la gestion de la trésorerie et comptabilité publique ;
- du système d’information des finances publiques de l’État.

La mise en œuvre de la SRFP et du PAT est soutenue notamment par le programme d’Appui Budgétaire (*State Building Contract* - SBC) de l’UE et d’autres programmes des partenaires techniques et financiers de la place, en particulier la Banque Interaméricaine de Développement (BID), l’USAID, la coopération canadienne, la Banque Mondiale, le FMI et le PNUD.

## **1.2 - PAYSAGE MEDIATIQUE EN HAÏTI**

Selon le classement récemment établi par Reporters Sans Frontières, Haïti occupe la 53e place dans le classement mondial de la liberté de la presse et régresse de 6 places, comparativement à l'année précédente où elle était 47e mondiale.

Ce classement mondial permet d'établir la situation de 180 pays, au regard, notamment, de leurs performances en matière de pluralisme, d'indépendance des médias, de respect de la sécurité et de la liberté des journalistes.

Selon RSF, le paysage médiatique haïtien se caractérise par une polarisation entre les médias "pro-gouvernementaux" et ceux "d'opposition", qui ont, souvent, des difficultés d'accès à l'information publique.

Cet état de fait tendrait à démontrer que pour une meilleure transparence de l'Etat, une attention particulière devrait être menée dans la relation des institutions avec les médias pour obtenir une meilleure confiance du grand public.

### **1.2.1- STRUCTURES MEDIATIQUES PRIVEES ET PUBLIQUES**

Selon le site [www.haitimedia.com](http://www.haitimedia.com), les médias en Haïti disposent des structures suivantes (voir liste détaillée en **annexe 1**) :

- 2 journaux quotidiens,
- 8 journaux hebdomadaires (dont le Moniteur)
- 8 magazines mensuels,
  
- 37 radios FM à Port au Prince,
- 7 radios FM dans le département d'Artibonite,
- 8 radios FM dans le département de l'Ouest,
- 7 radios FM dans le département du Centre,
- 8 radios FM dans le département de Grande Anse,
- 12 radios FM dans le département du Nord,
- 5 radios FM dans le département du Nord-Est,
- 11 radios FM dans le département du Nord-Ouest
- 6 radios FM dans le département du Sud,
- 6 radios FM dans le département du Sud-Est
  
- 9 agences de presse nationales et internationales,
  
- 2 organismes du secteur des médias,
  
- 7 associations du secteur des médias

### **1.2.2 – PRESTATAIRES EN COMMUNICATION**

On recense 62 entreprises du secteur de la communication en Haïti : agences, studios de création...

Selon les besoins et afin d'appuyer techniquement la future cellule de communication de la CRFPGE, il pourra s'avérer nécessaire de faire appel à une ou plusieurs d'entre elles.

Une liste de ces entreprises est accessible en Annexe 3.

### **1.3 - LES ONG ET LA SOCIETE CIVILE**

Le Ministère de la Planification et de la Coopération Extérieure reconnaît l'existence d'un millier d'ONG et d'OSC présentes en Haïti et réparties sur l'ensemble du territoire.

Une liste détaillée de ces organisations est accessible sur le site

### **1.4 - DONNEES LINGUISTIQUES**

(Données non officielles, source Wikipedia)

Haïti possède deux langues officielles :

Le créole, à base lexicale française, est plus administré que les autres pays qui parlent un créole car il possède une grammaire avec des règles. Le parlement a voté (en 2013) une loi portant le règlement et le rôle direct de l'Académie de la langue créole car cette dernière a été créée depuis la nouvelle constitution amendée.

Tous les Haïtiens parlent le créole comme leur première langue tandis qu'une minorité d'entre eux, soit 40 %, maîtrise le français appris au cours de leur scolarité ou qu'ils peuvent entendre à la radio et à la télévision et lire dans la presse. Ce chiffre est à rapprocher du chapitre qui suit : « données générales ».

Le français demeure la langue administrative depuis l'Acte de l'Indépendance de la République d'Haïti en 1804 (le texte est rédigé dans cette langue),.

Ces données seront donc à prendre en considération lors de la mise en œuvre d'outils de communication destinés au grand public.

### **1.5 - DONNEES GENERALES**

L'objectif de ces données est d'identifier certaines contraintes afin de pouvoir affiner le choix des outils de communication à mettre en place lors de la mise en œuvre de la présente stratégie.

La source de ces statistiques provient du site [www.statistiques-mondiales.com](http://www.statistiques-mondiales.com). Celles-ci ne donnent que des caractéristiques générales et ne prennent pas en compte les particularités qui pourraient exister telles que les productions d'énergie additionnelles de type panneaux solaires.

Il est également à préciser que ces chiffres datent de 2012 pour les plus récents.

Taux d'alphabétisation 15 ans et +	52,9 %
Population ayant accès à l'électricité	27,9 %
Lignes de téléphones fixes pour 1000 habitants	5
Taux d'équipement en téléphones mobiles	59 %
Utilisateurs internet pour 1000 habitants	109
Nombre de récepteurs de télévision pour 1000 habitants	6

## CHAPITRE II

### ÉTUDE PRÉLIMINAIRE

#### 2.1 – STRUCTURATION DE LA MISE EN OEUVRE DE LA RÉFORME DES FINANCES PUBLIQUES

Si le PAT fait état de « la » réforme des finances publiques, force est de constater qu’il s’agit en fait d’une succession de 163 actions qui demandent l’intervention directe ou indirecte de 41 entités différentes, ce qui tendrait à signifier que la réforme est constituée d’une multitude de réformes qui contribuent à constituer « la » Réforme.

Les entités impliquées dans les actions du PAT relèvent des ministères suivants :

- Ministère de l’Economie et des Finances
- Ministère de la Planification et de la Coopération Extérieure
- Ministère de l’Intérieur et des Collectivités Territoriales
- Ministère de la Justice et de la Sécurité Publique
- Primature

Plusieurs entités, bien que sous tutelle, se démarquent par une certaine indépendance de fonctionnement, il s’agit de :

- la Cour Supérieure des Comptes et du Contentieux Administratif,
- l’Inspection Générale des Finances,
- l’Unité de Lutte Contre la Corruption.

Un dernier groupe d’entités ont un rôle d’observateur, une fonction particulière ou sont simplement citées dans le PAT. Il s’agit de :

- la BRH,
- l’Assemblée Nationale,
- le Centre National de l’Information Géo-Spatiale.

Le tableau ci-dessous met en évidence l’ensemble des entités concernées et leur structure de rattachement ou de tutelle, associées aux actions du PAT par lesquelles elles sont concernées.

Il sera essentiel de garder à l’esprit que la communication sur la réforme des finances publiques ne pourra atteindre ses objectifs que dans la mesure où une communication sur la gestion des finances publique aura été conduite, soit en amont, soit simultanément.

RATTACHT	MEF	MPCE	MICT	MJSP	PRIMATURE	AUTONOME	OBSERVATEUR ET AUTRES
<b>ENTITES</b>	<b>AGD</b> Administration Générale des Douanes	<b>DCE</b> Direction de la Coopération Extérieure	<b>DCT</b> Direction des Collectivités Territoriales	<b>UCREF</b> Unité Centrale de Renseignement Financier	<b>CNMP</b> Commission Nationale des Marchés Publics	<b>CSCCA</b> Cour Supérieure des Comptes et du Contentieux Administratif	<b>BRH</b> Banque de la République d’Haïti
<b>ACTIONS</b>	121.1.2.3.4.5 122.1.2.3.4.5.6.7.8. 910.11 123.1.2.3.4.5.6	131.1.2 132.1	421.2.3.4.5 433.1.2.3.4 441.1	411.1 421.3.4 441.1	224.5 251.1.2.4.5 252.1	225.1 511.1.2.3.4.5	313.3

	313.3						
<b>ENTITES</b>	<b>CPCNC</b> Coordination des Postes Comptables et Normalisation Comptable	<b>DIP</b> Direction des Investissements Publics	<b>MICT</b> Ministère de l'Intérieur et des Collectivités Territoriales		<b>OMRH</b> Office de Management et des Ressources Humaines	<b>IGF</b> Inspection Générale des Finances	<b>ASSEMBLEE NATIONALE</b>
<b>ACTIONS</b>	312.1.2.4.5 313.2 331.2.3 332.1.2.3.4	224.2	421.2		65.1.2	242.1.2.3.4.5	531.1.2
<b>ENTITES</b>	<b>CSRFP</b> (Commission de suivi de la réforme des finances publiques)	<b>DPES</b> Direction de la planification Economique et Sociale	<b>SDFL</b> Sous-Direction des Finances Locales		<b>PRIMATURE</b>	<b>ULCC</b> Unité de Lutte Contre la Corruption	<b>CNIGS</b> Centre National de l'Information Géo-Spatiale
<b>ACTIONS</b>	224.5	211.1	421.1.3.4.5.6		111.1 222.1.2 231.2 251.1.2 611.1.2	531.1.2	421.2
<b>ENTITES</b>	<b>DEE</b> Direction des Etudes Economiques	<b>DES</b> Direction du Suivi et Evaluation					<b>PARLEMENT</b>
<b>ACTIONS</b>	231.3 611.4	223.1 224.1.4 225.1 226.1.3					112.1.2.3
<b>ENTITES</b>	<b>DGB</b> Direction Générale du Budget	<b>DSI</b> Direction des Systèmes d'information					<b>PTF</b> Partenaires Techniques et Financiers
<b>ACTIONS</b>	222.4 231.1 241.1.2.3 261.1.2 321.3.4 331.1.2.3	111.6 313.3 611.5 65.1					421.7
<b>ENTITES</b>	<b>DGF</b> Direction Générale des Finances	<b>MPCE</b> Ministère de la Planification et de la Coopération Extérieure					
<b>ACTIONS</b>	231.3 512.1.2	211.1.2.3.4.5 222.1.2.3.4 223.2.3.4 224.1.3 231.1.3					
<b>ENTITES</b>	<b>DGI</b> Direction Générale des Impôts						
<b>ACTIONS</b>	111.1.2.3.4.5.6.7 112.1.2.3 113.1.2.3 313.3						
<b>ENTITES</b>	<b>DIT</b> Direction de l'Inspection du Trésor						
<b>ACTIONS</b>	313.1						
<b>ENTITES</b>	<b>DTCP</b> Direction du Trésor et de la Comptabilité Publique						
<b>ACTIONS</b>	241.3 251.3 311.1.2 331.1.2.3 433.2						
<b>ENTITES</b>	<b>DTD</b> Direction de la Trésorerie et de la						

	Dette						
<b>ACTIONS</b>	321.1.2.3.4 322.1.2.3.4.5.6.7						
<b>ENTITES</b>	IHSI Institut Haïtien de Statistique et Informatique						
<b>ACTIONS</b>	611.4 621.6						
<b>ENTITES</b>	MEF Ministère de l'Economie et des Finances						
<b>ACTIONS</b>	111.1 112.1.2.3 121.1.2.3.5 122.1.2.3.4.5.6.7.8. 9 123.1.2.3.4.5.6 211.1.2.3.4.5 231.1.2 512.1.2 611.1.2.6.7 631.2.3 634.3 641.1 65.3 65.5 65.6						
<b>ENTITES</b>	UNITE INFORMATIQUE						
<b>ACTIONS</b>	312.5 313.3						

## 2.2 – ÉTAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION DANS LE DOMAINE DES FINANCES

### 2.1.1 Ministère de l'Economie et des Finances

Le MEF dispose d'une cellule communication composée d'une directrice de la communication, d'un photographe, d'un caméraman et d'un webmaster.

Un magazine trimestriel (Parlons ECO) est diffusé à 1500 exemplaires vers les ministères, les directions générales, les universités, les banques et les chambres consulaires.

Ce magazine a vocation à paraître mensuellement. Il est volontairement destiné à donner une information de type « grand public » et non technique.

Le site du MEF (<http://www.mef.gouv.ht/>) a entre autres une fonction de site « portail » et permet l'accès à divers organismes autonomes et organismes déconcentrés.

S'il comporte des informations généralistes, son véritable intérêt en termes de communication sur la gestion des finances publiques est de permettre l'accès à de nombreuses informations telles que les Lois de Finance, les TOFE (Tableaux des Operations Financières de l'Etat), l'état de la dette, les dépenses sociales.



Une rubrique « Dernières données » donne l'accès à l'ensemble des informations financières et il est à noter la présence d'un document intitulé « Le guide du citoyen pour comprendre le budget 2015-2016 », ce qui tend à démontrer une volonté de transparence vis-à-vis des citoyens et des contribuables en particulier. Ce document est accessible au format PDF, ce qui pourrait mettre un frein à sa diffusion.

Le MEF est également présent sur les réseaux sociaux et il dispose de sa propre page sur Facebook qui compte 10 474 abonnés. (<https://www.facebook.com/mef.haiti>)

Il est à déplorer que le service communication du MEF ne dispose pas de stratégie de communication qui lui soit propre. On peut présupposer que la présente stratégie lui donnera les atouts nécessaires pour communiquer sur les aspects institutionnels de la gestion des finances publiques et de la réforme mise en œuvre.

### **2.2.2 Direction Générale du Trésor**

La Direction de l'Inspection du Trésor (DIT), la Direction du Trésor et de la Comptabilité Publique (DTCP) et la Direction de la Trésorerie et de la Dette (DTD) ne disposent d'aucune structure de communication qui lui soit propre. Toutefois des opérations telles que l'opérationnalisation du Compte Unique du Trésor (CUT) a fait l'objet d'actions dans les médias conventionnels et il est même à noter que le reportage de la cérémonie de lancement du CUT et du programme de paiement en ligne est sur le site YouTube sur une initiative du MEF. Cette vidéo a été mise en ligne le 23 septembre 2015 et a été vue 220 fois.

Une opération de communication a été faite pour la promotion du marché des bons du Trésor, mais il semblerait que le message soit mal passé.

Le personnel exprime son besoin d'information au sujet de la réforme à l'interne, et environ 99% du personnel est équipé en informatique avec une liaison internet, d'où l'intérêt évident de disposer d'un site dédié à la Réforme des Finances Publiques.

Les principaux problèmes de communication sont relatifs aux relations avec les ministères et les parlementaires. Le principal besoin exprimé est de disposer d'argumentaires pour faire passer les lois.

Le Trésor souhaiterait pouvoir disposer d'outils de vulgarisation relatifs à ses champs d'action mais ne dispose pas de budget associé à la mise en œuvre de la réforme.

La DTD déclare souffrir d'un manque de crédibilité de la part du grand public. Des réponses peuvent être apportées par la réforme en mettant l'accent sur un meilleur contrôle et des réponses rapides aux demandes des secteurs. Une meilleure visibilité sur les ressources publiques et une augmentation de la transparence par la reddition des comptes constitueraient également des solutions pour l'amélioration de l'image de la DTD.

Elle souhaite également communiquer vers les politiques pour obtenir leur soutien (Parlement et Ordonnateurs).

La DTD formule le souhait de faire passer des messages spécifiques :

- « la DTD veut avoir une maîtrise des ressources publiques pour une meilleure gestion des dépenses publiques »

- « La réforme va permettre de faciliter la transmission des documents vers la Cour Supérieure des Comptes. »
- Elle souhaite sensibiliser sur les attributions du Trésor Public vis-à-vis des fonctionnaires au travers de spots radio, de journées portes ouvertes...
- Elle souhaite informer des dispositions pratiques pour le paiement des salaires par virement bancaire.

En province, le correspondant de la DTD est le Comptable Public.

En termes d'actions de communication réalisées, des caravanes de présentation des Finances Publiques ont sillonné le pays en 2014 et 2015.

Une assemblée générale nationale des Comptables Publics se tient chaque année et le feedback de visibilité est positif.

### **2.2.3 Direction Générale des Impôts**

La DGI dispose d'un Info-centre financé par le Canada et dont l'objectif est de faciliter la communication entre la DGI et les contribuables.

Forte de 144 agences locales, de 12 directions départementales (+ Port au Prince), la DGI est fortement présente sur le terrain et dispose donc de relais locaux qui lui ont permis d'organiser des assemblées départementales auxquelles ont été conviés les élus locaux, les notables et les commerçants. Ces assemblées avaient pour objet la sensibilisation du public à leurs droits et leurs devoirs. Si les résultats sont probants, la DGI déplore malgré tout un manque de moyens budgétaires pour assumer ces déplacements. Ces assemblées se déroulent généralement en août et septembre de chaque année.

La DGI dispose de deux chargés de communication et produit régulièrement des outils tels que des leaflets, banderoles, des affiches... Elle organise également des émissions radio thématiques et participe régulièrement à une émission de télévision le mercredi soir.

La Direction des Grands Contribuables (DGC) qui représente 66% des recettes organise des campagnes de communication d'envergure.

Le site de la DGI offre un graphisme intéressant (<http://dgi.gouv.ht/>) et des possibilités d'informations et d'accès à plusieurs documents autres que les formulaires de déclaration.

### **2.2.4 Ministère de l'Intérieur et des Collectivités territoriales (MICT) - Direction des Collectivités Territoriales (DCT)**

Le MICT ne dispose pas de site internet ouvert au grand public. Le site [www.mict.gouv.ht](http://www.mict.gouv.ht) est à accès restreint et les seules informations accessibles sur internet proviennent du site de l'OMRH.

La DCT ne possède pas de responsable de communication mais une personne est chargée d'assurer un monitoring communication. Elle collecte des informations sur tout le territoire par le biais des agents de la protection civile et les diffuse chaque fois que nécessaire.

Elle dispose également d'un photographe, d'un caméraman et d'un monteur audio et vidéo. Lorsque l'intervention d'un graphiste ou d'une prestation particulière, il est fait appel à des prestataires externes.

Un projet de journal interne est à l'étude mais il est soumis aux « volontés politiques ».

Un autre projet est de créer « les jeudis du MICT » qui serait organisé avec la collaboration des structures communales et consisterait en conférences-débats.

Il est fait systématiquement appel aux médias lors d'actions sur le terrain et des spots sont diffusés pour promouvoir les activités initiées. Il est toutefois à préciser que les actions de communication se font principalement à Port au Prince.

Le besoin spécifique exprimé en termes de communication correspond à un besoin de former les maires à leurs fonctions.

### **2.2.5 Office de Management et des Ressources Humaines (OMRH)**

L'OMRH dispose d'un Directeur de la Communication, d'un photographe, d'un caméraman et d'un webmaster en charge du site <http://www.omrh.gouv.ht/>

Un document stratégique de communication est à l'étude et les principales activités de communication résident dans l'organisation de conférences de presse, de la production de dépliants et de brochures.

Selon le directeur de communication, la communication institutionnelle manque d'outils de vulgarisation et de transparence vers l'ensemble des cibles qui peuvent être considérées.

### **2.2.6 Commission Nationale des Marchés Publics (CNMP)**

La CNMP dispose d'un Responsable de Communication qui a rédigé une stratégie de communication spécifique à la CNMP. L'unité de communication est soucieuse de la circulation de l'information.

Le site internet de la CNMP est accessible à l'adresse suivante : <http://cnmp.gouv.ht/>. Ce site, de facture épurée, offre l'avantage de proposer de nombreuses rubriques très renseignées tant en informations générales qu'en informations techniques ou spécialisées.

Le responsable de la communication envoie régulièrement des communiqués vers les médias, organise des conférences, des points-presse et des interviews. La visibilité « médias » se fait au travers des radios, de la TV et dans les pages du Nouvelliste, lequel tire à 1500 exemplaires.

Des documents imprimés sont également produits et sont distribués dans des séminaires ou des opérations de relations publiques.

La CNMP dispose de deux commissions départementales (CDMP) dans les chefs-lieux des départements Nord et Sud.

L'unité de communication de la CNMP est relativement jeune et relève du Secrétariat Technique.

La CNMP formule le souhait de pouvoir produire des documents de vulgarisation tels que « Qu'est-ce qu'un marché public ? ». Le responsable de communication souhaiterait également la création d'un module « Marchés Publics » dans les cursus universitaires.

Certains cadres de la CNMP sont déjà sensibilisés à la communication.

75% des journalistes ne comprennent pas les questions relatives aux finances publiques, ce qui contribue au fait que la perception de la CNMP est mauvaise à l'extérieur. La CNMP exprime donc son besoin en termes de visibilité dans le secteur privé et la société civile.

La communication de la CNMP est financièrement prise en charge par la Banque Mondiale.

### **2.2.7 Ministère de la Planification et de la Coopération Externe (MPCE) - Direction de la Coopération Externe (DCE)**

Le MPCE dispose de deux chargés de communication mais il n'existe aucune stratégie de communication.

La DCE dispose de deux chargées de communication qui relèvent de la CAED (Coopération de l'Aide Externe au Développement). Il ne semble pas qu'il existe de stratégie de communication propre à la DCE.

La DCE apparaît au sein du site du MPCE (<http://mpce.gouv.ht/>). Un bulletin trimestriel a été produit (Aide Infos) en 2012 et 2013. Sa réactivation devrait voir le jour en 2016. Ce document est utile aux PTF qui « *prennent conscience* » de leurs retards en termes de planification.

La DCE est également à l'origine du site du MGAE (Module de Gestion de l'Aide Externe) dont le sous-titre est « Accès à la vue publique ». (<https://haiti.ampsite.net>)

Le MPCE a déjà initié la mise en place d'un système unique d'information de gestion, le ***Système d'Information sur le Développement (SID)***. Ce système permettra :

- d'appuyer les processus de planification, de programmation et de gestion de l'investissement public;
- d'appuyer le suivi de l'avancement des projets; et
- d'informer les partenaires du développement et la population en général de l'évolution de la mise en œuvre des projets.

La DCE déplore la méconnaissance de ses fonctions de la part des autres institutions.

La DCE souhaiterait communiquer vers les étudiants.

### **2.2.8 Unité de Lutte Contre la Corruption (ULCC)**

La Directrice des Opérations de l'ULCC fait office de chargée de communication.

L'ULCC est un organisme autonome en termes de communication et a son propre site internet, lequel devrait être refondu en juin ou juillet. Le service relations publiques devrait recruter un responsable de communication vers mai 2016 (après le vote du budget) et devrait intégrer deux étudiants en communication.

Une stratégie de communication a été rédigée par un consultant externe.

L'ULCC est très active en termes de communication et elle dispose de financements de la BID (Banque Interaméricaine de Développement)

Toutes ses publications sont traduites en créole.

L'ULCC souhaiterait communiquer plus intensément sur le « 5656 » ligne verte dédiée aux signalements, elle souhaiterait également communiquer sur la Loi du 12 mars 2014 portant prévention et répression de la corruption. Elle souhaite éditer un guide pratique pour les dénonciateurs qui sera relu par un spécialiste en communication et sera diffusé dans les administrations, les écoles, les entreprises et les associations. Ce guide donnera également lieu à l'organisation de forums.

Des spots en créole sont diffusés sur les radios et des insertions sont faites dans la presse (Le Nouvelliste)

Plusieurs documents ont été produits (leaflets, affiches) à destination du grand public. Un document de Stratégie Nationale de Lutte contre la Corruption a également été édité.

L'ULCC dispose de 5 bureaux départementaux.

Un des objectifs de l'ULCC est d'améliorer son indice dans le classement annuel de l'ONG Transparency international.

### 2.2.9 Cour Supérieure des Comptes et du Contentieux Administratif (CSCCA)

La CSCCA disposera d'un site internet fin avril mais celui-ci restera confidentiel pour d'évidentes raisons de sécurité.

Si la CSCCA ne dispose pas de chargé de communication, elle fait appel à un consultant contractuel relevant du journal Le Nouvelliste.

La Cour avait un journal qui a cessé d'être produit après le séisme de 2010.

Les objectifs de la CSCCA en termes de communication sont de montrer son importance et le rôle qu'elle joue auprès des ordonnateurs et comptables (existants ou potentiels). Elle souhaite faire ressortir l'image de la nouvelle vision de la Cour avec sa culture du résultat au travers d'audits de performances.

### 2.2.10 Autres entités

Certaines entités citées dans le PAT n'ont pas pu être visitées physiquement. Il est toutefois utile d'en signaler ici leur présence sur Internet.

<b>AGD</b>	Administration Générale des Douanes	<a href="http://www.douane.gouv.ht/">http://www.douane.gouv.ht/</a>
<b>AN</b>	Assemblée Nationale	<a href="http://www.leparlementhaitien.info/">http://www.leparlementhaitien.info/</a>
<b>BRH</b>	Banque de la République d'Haïti	<a href="http://www.brh.net/">http://www.brh.net/</a>
<b>DEE</b>	Direction des Etudes Economiques	<a href="http://www.mef.gouv.ht/index.php?page=Directions%20Techniques">http://www.mef.gouv.ht/index.php?page=Directions%20Techniques</a>
<b>DPES</b>	Direction des Politiques Economiques et Sociales	<a href="http://www.mpce.gouv.ht/direction-de-la-planification-economique-et-sociale">http://www.mpce.gouv.ht/direction-de-la-planification-economique-et-sociale</a>
<b>IHSI</b>	Institut Haïtien de Statistique et Informatique	<a href="http://www.ihsi.ht/produit_demo_soc.htm">http://www.ihsi.ht/produit_demo_soc.htm</a> (ne fonctionne pas au moment des visites)
<b>Parlement</b>		<a href="http://www.leparlementhaitien.info/">http://www.leparlementhaitien.info/</a>

Primature	<a href="http://primature.gouv.ht/">http://primature.gouv.ht/</a>
-----------	---

### 2.2.11 Diagnostic

Force est de constater que les moyens humains, techniques et financiers relatifs aux différentes entités impliquées dans la réforme sont plus qu'hétérogènes.

Tous aspirent à une meilleure visibilité et une reconnaissance accrue de leurs activités et du rôle qu'ils jouent dans la gestion des finances publiques tout comme dans la vie du pays.

Il existe une demande commune de vulgarisation de documents de manière à se rapprocher du grand public et des autres administrations.

Faute de structures de communication ou de stratégie, les actions de communication sont souvent réactives et non proactives.

Le rôle et la force de la présente stratégie sera d'offrir un cadre de fonctionnement commun à toutes ces entités et le plan de communication sera un outil majeur pour s'engager dans une démarche communicationnelle ordonnée et proactive.

Il sera important d'équilibrer les compétences des acteurs de la communication en proposant des ateliers de sensibilisation et de formation à la communication.

On note parfois la sensation d'isolement de certains acteurs. Le fait de définir un cadre global de communication ne pourra que générer une émulation certaine par la perception d'un sentiment de solidarité entre acteurs.

Les souhaits formulés par chacun trouveront leur réponse dans les outils et actions proposés dans ce document.

## 2.3 – LE PLAN D'ACTION TRIANNUEL DE LA RÉFORME DES FINANCES PUBLIQUES (PAT)

Fondement primordial dans l'élaboration de la stratégie et du plan de communication, le Plan d'Action Triennal 2016-2018 (PAT 2016/2018) élaboré par le Gouvernement haïtien avec l'appui technique et financier de la Délégation de l'Union Européenne, fait suite à une évaluation de la mise en œuvre du PAT 2014/2016 réalisée entre avril et septembre 2015. Il constitue la déclinaison opérationnelle de la Stratégie de Réforme des Finances Publiques (SRFP) adoptée en mai 2014 par le Gouvernement haïtien. Il faut rappeler que la SRFP vise essentiellement à rendre le système de finances publiques haïtien plus efficace, rigoureux et transparent. Ce dernier facteur justifie à lui seul le bien-fondé de l'étude de la présente stratégie.

Il a paru rationnel pour le Gouvernement, notamment de transformer le PAT en un instrument plus effectif et réaliste en vue de l'atteinte des résultats appréciables dans le cadre d'une future évaluation du PEFA (*Public Expenditure and Financial Accountability*). Le PAT prend en compte et a pour objectif d'améliorer l'évaluation PEFA de septembre 2011 avec la formulation de certaines mesures de réformes indispensables à l'avènement d'une gestion des finances publiques moderne.

Cette modernisation de la gestion des finances publiques est fondamentale car elle constitue la pierre angulaire de la réussite des politiques publiques et surtout constitue un facteur essentiel de dialogue avec les bailleurs de fonds dans la mise en œuvre de l'aide extérieure gérée dans l'esprit de la Déclaration de Paris sur l'efficacité de l'aide au développement (2005).

L'atteinte des objectifs de la stratégie de communication, donc une transparence accrue de l'ensemble des composantes des finances publiques devrait permettre d'obtenir, à terme, un classement OBI (*Open Budget Index*) respectable. Il est à noter ici que le TOFE (Tableau des Opérations Financières de l'Etat) est diffusé en ligne sur le site du Ministère de l'Economie et des Finances. Les tableaux concernent les années allant de 2001 à 2014.

## **CHAPITRE III**

### **STRATEGIE DE COMMUNICATION**

#### **3.1 - PREREQUIS**

**La présence de ce chapitre se justifie par le fait que toute mise en œuvre d'une stratégie de communication présuppose les moyens humains et techniques nécessaires. Une énumération de principes, techniques, outils et actions serait vaine si le potentiel d'implémentation était inexistant.**

##### **3.1.1 - CRÉATION D'UNE CELLULE COMMUNICATION DE LA CRFPG**

Il est essentiel de rappeler ici que la communication autour de la Réforme des Finances Publiques est une communication de type institutionnelle et doit se distinguer – sans toutefois l'exclure en totalité – de la communication politique ou gouvernementale.

Comme expliqué précédemment, la Réforme engage plusieurs institutions, ce qui implique d'adopter un mode de communication transversal en évitant de ce fait de privilégier tel ou tel intervenant.

Il s'avère donc indispensable, en vue d'assurer une pérennité et une réelle mise en œuvre des actions envisagées, que la CRFPGE intègre une fonction permanente de communication dont la mission essentielle sera de veiller à soutenir et initier des actions cohérentes de communication selon les préconisations de la présente stratégie associée à son plan de mise en œuvre.

Un autre objectif est de maintenir une réelle dynamique fédératrice au sein de la CRFPGE, notamment en termes de circulation de l'information de façon à pouvoir contribuer à la mise en œuvre d'un processus efficace de suivi-évaluation des actions de communication engagées.

Pour pouvoir atteindre ces objectifs, la création d'une Cellule Communication (CC) doit être initiée au sein de la CRFPGE.

Idéalement la CC se composera de la façon suivante.

Placé sous l'autorité du Comité de Pilotage de la SRFP et du coordinateur responsable de la CRFPGE, la CC est pilotée par un expert en communication qui agit en étroite collaboration avec les Secrétaires Exécutifs (SE) sectoriels de la CRFPGE.

A terme, lorsque la création d'un cinquième poste de SE sera effective et si sa fonction est relative à la communication et à la transparence, ce dernier jouera le rôle d'intermédiaire entre les différents comités sectoriels et l'expert en communication.

Un webmestre est à la disposition permanente de la CC en vue d'animer et de mettre à jour le futur site internet de la CRFPGE.

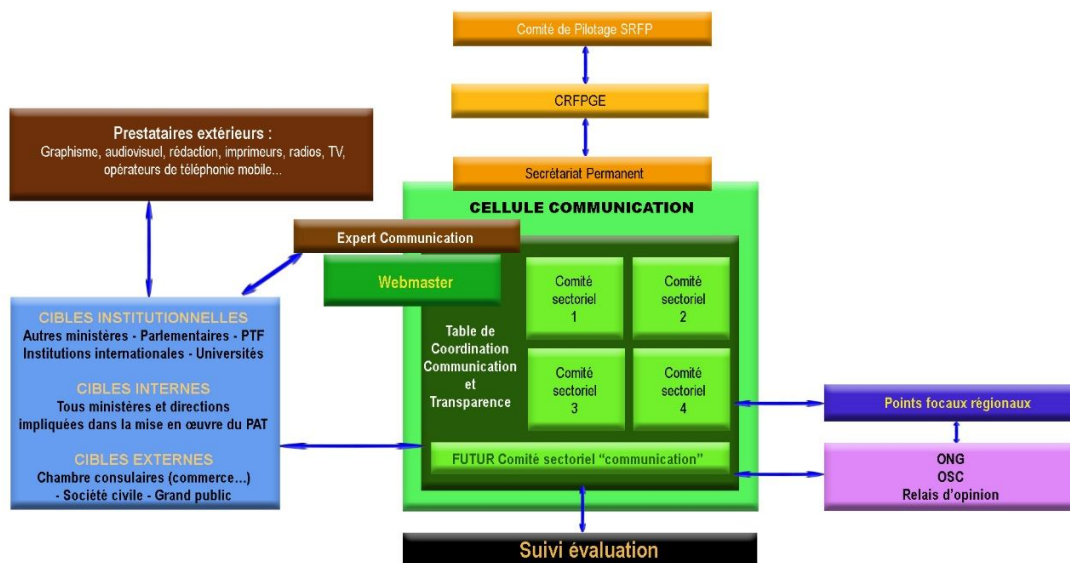


L'expert communication de la CC est responsable des ordres du jour de chaque réunion, il supervise et coordonne l'ensemble des actions conduites par la CC.

L'expert communication sera garant du respect des normes d'éthique et de déontologie dans les actions de communication qui seront initiées

Le schéma de principe de l'articulation de la CC est comme suit :

#### ARTICULATION DE LA COMMUNICATION SUR LA REFORME DES FINANCES PUBLIQUES



##### 3.1.1.1 - Principe d'interactions de la Cellule Communication

Pour que ce Comité bénéficie des meilleures chances de réussite, il se doit de pratiquer une communication transversale et d'optimiser le flux des informations entre l'ensemble des comités sectoriels. Chaque membre devra adopter une attitude proactive en communiquant de façon systématique toute information ou document qu'il jugera utile pour un meilleur fonctionnement de la cellule.

L'ensemble des Comités Sectoriels associé à l'expert communication constitue le Table de Coordination Communication et Transparence.

##### 3.1.1.2 - Initialisation de la Cellule Communication

Après validation du principe de création de la CC au sein de la CRFPGE et à la suite de la nomination d'un expert communication permanent au sein de celle-ci, plusieurs étapes d'élaboration sont à envisager.

### ***Actions préalables***

En complément de la présente stratégie et en vue de disposer de sources plus exhaustives pour mieux mettre en œuvre les actions de communication à venir, la Cellule Communication se doit de réaliser des travaux préparatoires qui seront au minimum les suivants:

- Rechercher et compiler en vue d'exploitation des études déjà menées par le ministères, les ONG et organismes internationaux en termes de communication financière ou dans tout domaine associé ou utile (études comportementales, formations de journalistes...).
- Élaborer une base de données opérationnelle
- Identifier ou confirmer l'identification des OSC et ONG pertinentes en termes de relais de la communication de la réforme.
- Identifier les prestataires externes potentiels en vue de venir appuyer l'expert communication de la CRFPGE pour la finalisation des futurs outils.

Dans l'objectif d'améliorer les compétences des membres de la cellule communication et de sensibiliser l'ensemble des partenaires interne à la communication, une formation à la communication institutionnelle est à envisager à deux niveaux : initiation et perfectionnement. Chaque Secrétaire Exécutif identifiera ses interlocuteurs respectifs pour qu'ils puissent bénéficier de cette formation

Un voyage d'étude dans un pays disposant d'une structure de communication institutionnelle au sein de ministères homologues pourrait être envisagé.

Le cursus complet de formation (cours et voyage d'étude) pourrait donner accès au titre de Chargé de communication sectorielle, lequel – idéalement - serait reconnu officiellement.

#### **3.1.1.3 - Relais de la communication auprès du grand public**

La CC aura pour tâche d'identifier les points relais de la communication de la CRFPGE auprès du grand public (contribuables et administrés). Ces points relais seront constitués de tous les bureaux relevant des ministères impliqués dans la réforme et ouverts au public, lesquels pourraient inclure – à terme – une fonction d'accueil/renseignement.

Les mairies représentent des relais qui disposent naturellement de la meilleure couverture géographique possible sur le territoire national. Des relations privilégiées entre elles et la CRFPGE doivent être établies et entretenues.

#### **3.1.2 - IDENTIFICATION ET CONTRACTUALISATION DE PRESTATAIRES EXTERNES**

Comme indiqué dans le schéma de présentation de la CC, il s'avère indispensable d'avoir recours à des prestataires externes pour appuyer et finaliser les actions menées au profit de la réforme des finances publiques.

Ces prestataires relèveront des domaines suivants :

- imprimeurs,
- rédacteurs,
- photographes
- cameramen
- techniciens son et vidéo
- graphistes et metteurs en page

### **3.1.3 - FORMATION INITIALE DES MEMBRES ET PARTENAIRES DE LA CC A LA COMMUNICATION**

#### **3.1.3.1 – Formation interne à la CRFPGE et aux entités associées**

La condition *sine qua non* pour atteindre les objectifs de communication préconisés par la présente stratégie est de disposer d'un personnel sensibilisé et formé à la communication.

Il conviendra donc de planifier des ateliers de formation destinés prioritairement aux acteurs directs de la CC ainsi qu'à leurs relais de communication dans l'ensemble des entités concernées. Deux ateliers ou séminaires de formation peuvent être envisagés, l'un au niveau initiation et le second au niveau perfectionnement. Le premier module a une durée estimative de 3 jours, le second une durée de 5 jours ouvrables.

Ces modules pourraient/devraient être initialisés dans la période de mise en route de la CC.

Un voyage d'études viendrait idéalement en complément de ces modules et pourrait se dérouler dans un quelconque pays francophone disposant d'un service de communication institutionnelle au sein de ministères homologues à ceux impliqués dans la réforme des finances publiques en Haïti.

#### **3.1.3.2 – Formation de type Enseignement Supérieur de la communication institutionnelle**

Accessoirement, la création d'un module optionnel d'enseignement de la communication institutionnelle pourrait-être proposé à l'Ecole Nationale d'Administration et de Politiques Publiques (ENAPP). Ce nouveau module permettrait d'aboutir à une spécialisation diplômante qui permettrait de disposer à l'avenir de cadres qualifiés pour assurer des emplois ou activités spécifiques incluant la communication institutionnelle dans la fonction publique.

Cette formation présenterait essentiellement l'intérêt de générer chez les plus hauts cadres de la fonction publique une prise de conscience de la nécessité de communiquer dans un souci de transparence.

Le cursus de formation devrait au minimum couvrir les matières suivantes :

- Communication publique et politique
- Problématiques contemporaines en information et communication
- L'articulation du politique au communicationnel
- Argumentation et manipulation : rhétorique, persuasion, influence, propagande
- Relations presse
- Communication de crise
- Gestion des rumeurs
- Introduction à l'infographie
- Conception et réalisation de produit de communication
- Analyse sémiotique des communications
- Veille, e-réputation médias sociaux
- Analyse des images
- Médias et études médias
- Média-training
- Mondialisation et spécificités culturelles

- Médias numériques : acteurs, dispositifs, stratégies, publics
- Technologie du web
- Communication et opinion
- Mémoire de Recherche en communication

### 3.2 – OBJECTIFS

L'objectif global de la présente stratégie de communication est de contribuer à l'appropriation des réformes des Finances Publiques par les acteurs de l'administration publique, la société civile et les administrés en général.

Cette stratégie de communication doit concourir également à légitimer l'action des ministères concernés auprès des fonctionnaires et des usagers, à améliorer l'efficacité de l'Administration, à consolider l'image de l'État par la recherche de l'appropriation des réformes par les administrés.

**La communication au profit de la réforme doit mettre en évidence la volonté de l'Etat de pratiquer la transparence de ses finances publiques.**

Elle doit enfin contribuer à la cohérence des processus et actions menées par la CRFPGE au profit de la communication au profit de la réforme.

Dans une optique de visibilité vers les instances internationales, une communication efficace ne pourra qu'intercéder favorablement pour la classification selon les standards internationaux tels que le PEFA (Public Expenditure and Financial Accountability), l'OBI (Open Budget Index) et le classement annuel de l'ONG Transparency international.

**L'objectif majeur est de contribuer à promouvoir la Réforme des Finances publiques qui ne doit pas être amalgamée avec les autres opérations de communication courantes des entités concernées.**

**Ces dernières doivent continuer de communiquer selon leurs usages sur les sujets qui leur sont propres.**

**Pour s'assurer de la puissance de la communication autour de la réforme, tout sujet de communication relatif à celle-ci doit pouvoir se distinguer des sujets courants par le respect de l'identité communicationnelle de la Réforme. L'homogénéité en fera sa force.**

### 3.3 – CIBLES

Les besoins de la CRFPGE en termes de communication répondent à deux impératifs distincts et à deux champs communicationnels différents, bien que complémentaires.

L'objectif de ce document sera donc d'une part de positionner la CRFPGE et de rendre ses actions visibles au regard des ministères impliqués dans la réforme et des bailleurs de fonds intervenant dans le domaine de la réforme des finances publiques.

D'autre part, la CRFPGE a une obligation morale et éthique de tenir les administrés informés des réformes en cours ou à venir, ce que nous nommerons « Communication grand public ».

#### 3.3.1 – COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Afin de s'assurer de la réussite des actions de communication visant à renforcer l'appropriation des réformes, il est nécessaire de distinguer trois cibles.

#### **3.3.1.1 – Les directions générales et services centraux rattachés à la CRFPGE**

L'objectif d'une communication vers ces directions et services est de renforcer la fonction de levier d'action et d'éviter les inerties dans la mise en œuvre des réformes des finances publiques en donnant les moyens nécessaires pour diffuser des informations, renforcer la compréhension des réformes et assimiler les processus de mise en œuvre de ces dernières.

#### **3.3.1.2 – Les services déconcentrés et décentralisés ainsi que toutes les représentations des institutions de l'Etat sur l'ensemble du territoire**

Cette cible, véritable pierre angulaire de la mise en œuvre des réformes des finances publiques, constitue l'élément charnière entre l'État et la population de par les contacts permanents entre l'un et l'autre.

Concernant spécifiquement les administrations et services de l'État en contact avec les usagers, il s'agira de travailler à l'amélioration des services rendus mais également au renforcement du sens didactique et de la qualité de l'accueil par le développement de l'écoute des usagers pour faciliter l'acceptation des réformes grâce à leur compréhension. Ce changement de comportement pouvant avoir, à terme, des incidences bénéfiques sur la respectabilité et le prestige des fonctionnaires et agents des services publics.

#### **3.3.1.3 – La classe politique**

Éléments essentiels de la vie publique, l'ensemble des représentants de la classe politique doivent naturellement être pris en compte lors des actions de communication. Des actions de communication spécifiques pourront éventuellement être mises à l'étude pour cette cible en particulier (Parlement).

### **3.4.2– COMMUNICATION GRAND PUBLIC**

#### **3.4.2.1 - Les Organisations de la Société Civile, les ONG et les syndicats**

Fermement inscrites dans la population, ces composantes peuvent et doivent jouer un rôle déterminant dans l'appropriation des réformes des finances publiques par la population.

On se doit d'intégrer ici le facteur Genre largement pris en considération par les OSC, les ONG ainsi que par les Partenaires Techniques et Financiers.

Ces composantes s'organisent souvent au sein des grands regroupements sectoriels ou multisectoriels qui peuvent être : Groupes Pivots, Coalitions, Collectifs, Coordinations, Unions, Fédérations, Réseaux, Plates-formes, Forum, Consortium, etc. Il s'agit en fait des organisations "faitières" de la Société civile.

Une liste des Organisations établie par le MPCE est disponible sur le site [http://www.haiti-now.org/wp-content/uploads/2013/01/ong\\_actives\\_2012-2013.pdf](http://www.haiti-now.org/wp-content/uploads/2013/01/ong_actives_2012-2013.pdf). (Son volume de 55 pages ne permettait pas de l'intégrer dans les annexes de ce document)

Il reviendra à la CC d'identifier les ONG/OSC les plus pertinentes pour apporter leur concours à certaines opérations de communication.

#### **3.4.2.2 - Les administrés et les citoyens en général**

Du fait d'un taux d'analphabétisme supérieur à 40% de la population, il sera indispensable de mettre en œuvre des moyens de communication faisant appel à l'oralité, que ce soit par des actions de terrain ou par le biais de médias tels que la radio ou la télévision.

#### **3.4.2.3 - Les autorités coutumières et les relais d'opinion**

Les autorités locales (politiques et confessionnelles) jouent un rôle important au sein des communautés et leur influence est réelle. Ils tiennent une place de tout premier ordre dans la relation avec les populations. Véritables relais d'opinion, il serait souhaitable d'organiser des séances de sensibilisation à leur intention et d'en faire idéalement de véritables points focaux au fait des droits et devoirs relatifs aux finances publiques.

#### **3.4.2.4 - Le facteur mondialisation de l'information**

Outre les cibles précitées, on pourrait prendre en considération une autre cible indirecte, informelle bien que réelle et à prendre impérativement en compte. Cette cible est représentée par la communauté internationale et la diaspora haïtienne à l'étranger. Dans la mesure où l'Internet sera intégré dans les outils mis en œuvre, la dimension de bonne gouvernance financière de la République d'Haïti dépassera ses frontières et rejaillira inmanquablement sur l'image du pays.

**Le point essentiel de l'ouverture sur le monde tient surtout dans le facteur visibilité de la transparence des finances de l'Etat, lequel représente une importance primordiale auprès des instances financières internationales.**

### **3.5 - CONCEPTS ET AXES DE COMMUNICATION**

#### **3.5.1 – LES REFORMES PILOTÉES PAR LA CRFPGE**

Ce point ne concerne véritablement que la composante institutionnelle de la stratégie de communication. Il est essentiel sur ce point que les partenaires institutionnels, directement ou indirectement impliqués dans les actions de la CRFPGE, aient une vue globale de celles-ci. Il ne s'agira plus ici de simple communication institutionnelle mais également de communication didactique révélant les incidences qu'impliquent les réformes des finances publiques sur les modes de fonctionnement des administrations.

La visibilité de ces actions contribuera également à la reconnaissance des missions effectuées par la CRFPGE par tous les ministères directement ou indirectement impliqués.

Chaque nouvelle réforme, déjà engagée ou en voie de le devenir, devra faire l'objet d'une communication spécifique. De façon à engager une dynamique et une adhésion massive, des sujets éventuellement déjà abordés en termes de communication pourront être améliorés voire amplifiés.

Il sera essentiel de communiquer sur les réformes en prenant soin de les resituer dans leur contexte global. Pour illustrer ce propos, il serait vain de faire accepter le changement de taux de la TVA si la TVA elle-même n'est pas un concept connu et admis...

### **3.5.2 – TRANSPARENCE ET REDEVABILITÉ DE L'ETAT**

La confiance et le respect des administrés envers le gouvernement ne peuvent s'acquérir que par la volonté d'une certaine transparence de celui-ci.

La gouvernance pouvant être définie par le devoir de redevabilité de l'Etat envers ses administrés, il conviendra de veiller en permanence à affirmer et démontrer le bien-fondé des réformes et les bénéfices qu'en tirent les citoyens.

### **3.5.3 – RENFORCEMENT DU PRESTIGE ET DE LA RESPECTABILITÉ DES FONCTIONNAIRES**

En complément du paragraphe précédent, la CRFPGE doit veiller à communiquer sur les acteurs des réformes des finances publiques en les mettant « en scène » de façon à humaniser les actions de l'Etat et à obtenir la confiance des citoyens. Ce paramètre contribuera à terme à renforcer l'image des fonctionnaires et agents de l'Etat tout en restaurant leur respectabilité.

Cet axe de communication contribuera également au raffermissement du sens de l'engagement des agents de l'Etat.

### **3.5.4 – RENFORCEMENT DE LA NOTION DE CITOYENNETÉ**

Si la restauration de la confiance des administrés envers leurs institutions contribue au renforcement de la notion de citoyenneté, il convient malgré tout d'initier des actions de communication visant à sensibiliser les citoyens au rôle actif qu'ils ont à jouer en adoptant un comportement responsable et respectueux des lois, notamment par l'application – à leur niveau – des réformes des finances publiques.

## **3.6 – VECTEURS DE COMMUNICATION**

### **3.6.1 - DE L'IMPORTANCE DE LA SOCIÉTÉ CIVILE AUPRÈS DES POPULATIONS**

Pour ne se baser que sur le fichier élaboré par le MPCE, la République d'Haïti compte plus d'un millier d'Organisations de la Société Civile (ONG, Associations, Syndicats, Unions, Ordres...). Il n'est plus à démontrer que les OSC sont au cœur de la population et au plus proche de ses préoccupations avec un réel pouvoir d'influence. Cet état de fait implique la nécessité d'associer les OSC/ONG les plus pertinentes aux actions de communication grand public de la CRFPGE.

Les OSC, au-delà du soutien aux actions de communication, pourraient également être chargées d'un rôle de veille quant aux résultats produits par les outils mis en œuvre et juger de la satisfaction du public quant aux changements amorcés par la CRFPGE. Ce point contribuerait largement au procédé de suivi-évaluation.

### **3.6.2 - AU PLUS PRES DE LA POPULATION : LA COMMUNICATION DE PROXIMITÉ**

Le territoire de la république d'Haïti, très largement rural, nécessite de se rendre auprès des populations éloignées des communes urbaines. Il faut toutefois modérer cette préconisation du fait que les outils et techniques de communication de proximité seront peut-être à expérimenter sur Port au Prince avant d'être reproduites dans les régions pour des raisons évidentes d'économies d'échelle.

L'approche des populations pour des opérations de sensibilisation aux réformes des finances publiques, nécessitera une étude spécifique pour déterminer le niveau de compréhension, voire d'incompréhension du fonctionnement des finances publiques ramené à une perception populaire. Cette étude aura également pour objectif de cerner les attentes du grand public en termes d'information et les sujets à aborder prioritairement (à quoi servent les impôts et les taxes, comment est redistribué cet argent, etc.). Ce type d'enquête pourrait justifier à lui seul l'indispensable collaboration des Organisations de la Société Civile.

### **3.6.3 – MEDIAS AUDIOVISUELS ET RADIOS**

L'émergence des radios FM répond aux attentes des populations car elles offrent des informations de proximité et des émissions en rapport avec les besoins et les préoccupations des auditeurs. La majeure partie de ces radios émet en langue créole. Les radios communautaires doivent être alimentées régulièrement par des communiqués de presse ou localement par des contacts relais (OSC, ONG...)

Les radios et télévisions doivent être destinataires des documents didactiques traitant des réformes en cours.

Nous recommandons de leur suggérer la diffusion d'émissions didactiques sur les finances publiques, mais également des tables rondes, des émissions thématiques impliquant toutes les couches de la société.

La radio est un outil important à privilégier car la population haïtienne est majoritairement rurale et imprégnée d'une très forte tradition orale. Une partie de cette population n'a parfois pas d'autres contacts avec le monde extérieur que le poste de radio.

Il existe cependant un risque à solliciter la contribution des médias. Majoritairement, les journalistes ont une formation généraliste et seule une extrême minorité d'entre eux dispose de la base de connaissance nécessaire pour traiter ou d'interpréter correctement des informations relatives aux finances ou aux domaines touchés par la réforme. Il apparaît prudent, afin d'éviter tout dérapage, d'organiser un atelier qui permettra aux médias d'acquérir les bases nécessaires pour pouvoir traiter les informations dont ils seront destinataires.

### **3.6.4 – COMMUNICATION ECRITE**

Il est bon de rappeler ici le taux d'analphabétisation de la population qui est supérieur à 40% pour prendre la mesure de ce qui peut être entrepris sur ce registre.

La communication écrite peut faire appel à différents supports :

- Journaux de la presse quotidienne ou hebdomadaire
- Journal interne au ministère des finances
- Futur journal produit par la CRFPGE
- Journal officiel le Moniteur



- Affichettes, tracts

Les journaux de la presse quotidienne ou hebdomadaire sont diffusés presque exclusivement en milieu urbain et ne touchent qu'une population dite intellectuellement supérieure.

Le journal interne de la CRFPGE est un projet qui s'intègre dans les outils préconisés. Voir à ce sujet le § 3.7.2.6

### **3.7 - OUTILS A METTRE EN ŒUVRE**

#### **3.7.1 - CHARTE GRAPHIQUE**

La charte graphique est la pierre angulaire de toute communication écrite et visuelle. Sa conception doit donc être confiée en priorité au studio de conception graphique qui sera retenu pour renforcer les actions de la CRFPGE.

Le but de la charte graphique est de conserver une cohérence dans les réalisations graphiques d'une même organisation ou d'un projet quels que soient les différents intervenants de la production.

L'intérêt de réaliser une charte graphique est double :

- L'identité graphique reste intacte quelles que soient les réalisations graphiques, afin que l'organisation (qui est une somme d'individualités) parle « d'une seule voix ».
- La charte graphique permet au récepteur d'identifier facilement l'émetteur et, par habitude si la cohérence est respectée, de se repérer visuellement dans les différentes réalisations graphiques, et au sein même d'un même support graphique (ce qui facilite la lecture).

#### **Généralités sur les chartes graphiques :**

Ce chapitre a pour objet de permettre aux points focaux de la CRFPGE de pouvoir juger de la pertinence des propositions qui seront faites ultérieurement par le studio de conception graphique auquel la conception sera confiée.

Une charte graphique bien conçue doit laisser suffisamment de liberté en constituant des "métarègles" souples, c'est-à-dire en évitant les interdictions, et en envisageant le maximum de contextes où des règles doivent s'appliquer pour l'utilisation des signes graphiques de l'identité graphique...

#### **Exemple de contenu d'une Charte graphique**

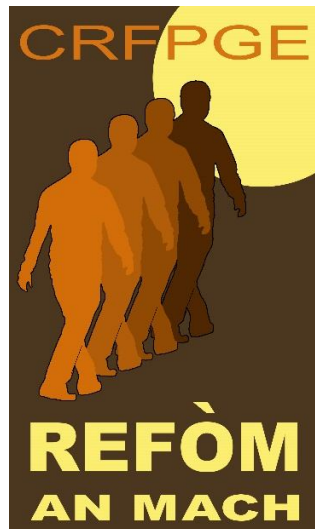
Chaque signe graphique utilisé est classé par thème en précisant son sens et en effectuant une liste des concepts qui s'y rattachent. Il ne s'agit pas d'appliquer ces codes dans leur intégralité mais d'en sélectionner quelques-uns afin que tout nouveau document émis par l'entité concernée participe à la construction de son image. L'essentiel est de rester dans l'univers graphique de l'organisation ou du projet, ou en l'occurrence de le créer.

La charte graphique s'applique à définir :

**Le logotype** : ses couleurs, sa position dans la page sur tous les supports (papier à en-tête, documents officiels, plaquettes, dossier et chemises, véhicules, etc.), la zone d'exclusion (espace protégé minimum autour du logo), ses déclinaisons sur des fonds blancs et de couleurs.

La charte peut également définir les interdits : par exemple, l'interdiction d'apposer le logo sur un fond noir, de redimensionner le logo sans garder un rapport d'homothétie...

A titre d'exemple, la proposition de logotype ci-dessous pourrait établir une base de réflexion pour l'élaboration d'un logotype définitif (tout comme il pourrait être adopté directement...)



**Les polices de caractères** utilisées dans les documents afin de permettre de créer différents niveaux de textes et d'apporter un bon confort de lecture. La typographie est l'une des composantes essentielles de l'univers graphique d'une organisation ou d'un projet pour sa reconnaissance.

**Les jeux de couleurs** déclinables sur les différents supports de communication.

Les principes du **choix des images et des illustrations**.

Parmi les problèmes que doit prendre en considération la charte graphique, citons la photocopie et l'impression de documents en noir et blanc (imprimantes informatiques) : les documents doivent résister à ces traitements en restant lisibles et identifiables. La charte prévoit parfois à cet effet des versions simplifiées des logos, en noir et blanc ou avec des contrastes tranchés.

Un concours lancé auprès de l'Ecole Nationale des Arts d'Haïti (ENARTS) pourrait être aussi un moyen d'obtenir un panel de propositions plus étendu et serait déjà un moyen détourné de communication autour de la réforme des finances publiques. Il appartient à la CRFPGE s'obtenir les autorisations nécessaires pour initier cette consultation.

### 3.7.2 - OUTILS A USAGE INSTITUTIONNEL

### **3.7.2.1 - Outils didactiques à destination des administrations**

Si les administrations relevant des Ministères directement concernés sont destinataires des textes officiels traitant des réformes des finances publiques, rien ne permet d'affirmer que la totalité du personnel relevant de ces institutions prend connaissance de ces textes parfois « perdus » dans la masse des communications officielles. Il est donc indispensable, pour que ces réformes soient connues de tous, qu'elles deviennent facilement identifiables.

Un système de collection ou compilation (fiches techniques + classeur) pourrait être mis à l'étude de même que son procédé de classification

Les fonctionnaires et agents de l'Etat sont également des vecteurs d'information et ces fiches, outre les textes officiels, devraient comporter une section « vulgarisation » de façon à rendre l'objet des réformes plus accessibles et de ce fait plus facilement transmissibles d'un point de vue didactique.

Ces fiches seront également accessibles via le site de la CRFPGE (voir § 3.7.2.5)

### **3.7.2.2 – Rapport d'activités**

La création d'un rapport d'activité annuel est à mettre à l'étude. Il reprendrait les actions initiées ou prises en charge par la CRFPGE et ferait la synthèse des points abordés en cours d'année.

Ce rapport d'activité pourrait également prendre la forme d'une « Revue annuelle de la gestion des finances publique » et contiendrait la publication des rapports des groupes de travail sur le PAT selon les 6 domaines définis.

Il est souhaitable que pour l'une ou l'autre de ces possibilités, une cohérence graphique soit respectée avec les fiches techniques évoquées plus haut.

### **3.7.2.3 – Documents techniques et comptables**

Le PAT prévoit la réalisation de différents documents techniques et comptables. L'ensemble de ces documents se doit d'être communiqué d'une manière générale sur le site de la CRFPGE, dans le contenu du journal interne de la CRFPGE et par diffusion personnalisée au personnel directement concerné par ceux-ci (e-mailing avec pièce jointe ou avec lien hypertexte vers le document sur le site CRFPGE)

### **3.7.2.4 – Ateliers et séminaires**

La diffusion des outils évoqués ci-dessus doivent faire l'objet de séminaires ou d'ateliers de présentation qui seraient l'occasion d'éclaircir les points éventuellement complexes des réformes et, de façon indirecte, de perfectionner la réalisation des outils qui seraient réalisés par la suite.

### **3.7.2.5– Site internet de la CRFPGE**

Comme déjà évoqué plus haut, la SRFP implique plusieurs ministères et entités différentes. Il serait donc inopportun de faire de la CRFPGE une simple composante d'un quelconque site existant. Ceci aurait pour effet d'exclure les autres acteurs de la dynamique de mise en œuvre de la réforme.

Il est donc suggéré de créer un site propre à la CRFPGE qui traiterait exclusivement de la réforme et aurait également une fonction de « site portail » ouvert sur les sites de l'ensemble des acteurs de la réforme.

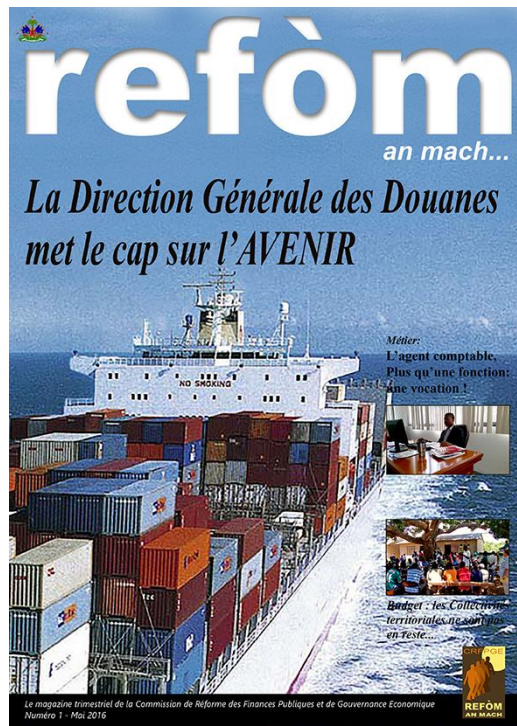
Le nom de domaine le plus pertinent serait : [www.crfpge.gouv.ht](http://www.crfpge.gouv.ht)

La page d'accueil de ce site aurait l'apparence ci-dessous et un document complet de présentation du principe de fonctionnement est disponible **en Annexe 2**.



### 3.7.2.6 – Journal interne de la CRFPGE

Sans vouloir se substituer au journal interne du MEF, ni au journal Le Moniteur, cette publication a pour vocation d'être le reflet du contenu du site de la CRFPGE. Ce journal pourrait avoir l'apparence d'un magazine. Le principe de couverture pourrait s'apparenter à la proposition ci-dessous.



**L'objectif du journal interne est de compenser la faiblesse du taux de pénétration de l'internet auprès de l'ensemble du public non équipé de même qu'il doit pouvoir être consulté par les usagers des administrations dans les locaux où ils se rendent.**

Pour plus de clarté et d'accessibilité, il est conseillé d'envisager un découpage par services et directions générales.

Une partie commune - visant à rendre ce journal plus convivial et fédérer un sentiment de corporatisme au sein du lectorat - pourrait comporter des rubriques généralistes parmi la liste qui suit :

- Editorial : Président du Comité de Pilotage de la Réforme
- Article à la Une selon l'actualité « finances » du moment
- Flash sur une direction ou un service : qui fait quoi ?
- Infos R.H. : statut, carrière, mobilité...
- Zoom métier : point sur un métier (fiche de poste ou témoignage)
- Portrait d'un fonctionnaire impliqué dans la mise en œuvre des réformes : mise en valeur d'un savoir-faire ou d'une passion
- Actualités locales, régionales ou nationales liées à la réforme des finances publiques
- Boomerang (perception des services du ministère par l'extérieur)
- Bloc-notes : brèves sur les notes de service transmises entre deux parutions
- Mouvement de personnel : arrivées, départs, mobilité, ...
- Petites annonces...

Le sommaire final et la forme seront à finaliser par l'expert communication de la CC.

### **3.7.3 - DOSSIERS DE PRESSE ET COMMUNIQUES DE PRESSE**

L'utilisation des médias, tous supports confondus (journaux, radio, TV) nécessite l'envoi préalable de communiqués ou de dossiers de presse.

La CC de la CRFPGE saisira toutes les opportunités pour communiquer vers la presse, soit directement vers des médias préalablement identifiés soit vers une liste généraliste à laquelle il conviendra d'ajouter les agences de presse. La finalisation des communiqués et dossiers fera partie des attributions de l'expert communication qui participera à l'affinement de la liste des destinataires.

La formation initiale à la communication destinée aux collaborateurs de la CC devra comprendre un module de rédaction et de préparation de ces documents. Il est toutefois nécessaire d'en donner ici les principes de façon à rendre la CC opérationnelle avant la mise en place de cette formation.

Un dossier de presse se présente généralement sous la forme d'une chemise contenant des documents. Cette chemise peut également avoir des usages multiples si sa présentation est de type universel tel que l'exemple ci-dessous.



### 3.7.3.1 - Le communiqué de presse

Il doit être clair, concis, précis (factuel). Bien rédigé, il peut être repris « in extenso » dans une dépêche d'agence ou un quotidien. Il se justifie pour diffuser dans les meilleurs délais un fait nouveau important, un événement qui mérite d'être souligné. Il doit comporter la date et un titre, le message essentiel dans les toutes premières lignes et un, deux ou trois paragraphes qui

apportent un complément d'information. En général, il est fait mention du point de contact presse.

Dans le but de donner aux collaborateurs de la CRFPGE la possibilité de diffuser ces communiqués de manière autonome, une méthodologie de rédaction de ce document est disponible en Annexe 4.

### 3.7.3.2 - Le dossier de presse

Il permet au journaliste d'avoir en peu de temps une connaissance générale du sujet. Si l'on veut qu'il soit utilisé, il doit apporter de véritables informations, être concret et ne pas chercher à s'apparenter à une plaquette publicitaire. Les différents sujets traités peuvent permettre au journaliste de trouver des angles pour son reportage. Ce dossier doit comporter un sommaire, une fiche de synthèse, éventuellement le texte d'une intervention ou un document de référence (ex. Loi, Décret, etc.), une série de cinq ou six feuillets qui sont les sujets abordés permettant d'intéresser les journalistes. En annexe, peuvent être données la biographie de l'autorité concernée, une présentation des unités ; souvent, les schémas ou les cartes valent mieux que de longs paragraphes d'explication. Il doit comporter les numéros de téléphones utiles, éventuellement des adresses...

Tout comme pour la rédaction des communiqués de presse une méthode d'élaboration des dossiers de presse en Annexe 5.

## 3.7.4 – OUTILS DE COMMUNICATION GRAND PUBLIC

Il convient de préciser ici que les outils destinés au grand public concernent indirectement et naturellement les fonctionnaires et agents de l'Etat dans la mesure où ils se fondent dans la masse des citoyens dès lors qu'ils ne sont plus sur leur lieu de travail.

### 3.7.4.1 – Affichage

L'objectif de l'affichage est de rendre compréhensible le bien fondé des réformes. Le principe idéal est de mettre en évidence chaque réforme associée aux bienfaits qu'elle apporte à la population. A titre d'exemple, la TVA devrait être clairement présentée comme moyen d'amélioration du cadre de vie des contribuables et non comme un surcoût sur les produits de consommation. Elle doit être mise en parallèle avec l'usage qu'en fait l'Etat au profit de la population (infrastructures, voirie, éclairage public, etc.).

L'affichage est à privilégier dans les lieux fréquentés par les administrés, tels que les centres des impôts, les mairies... Ce qui offre l'avantage de la durée dans le temps, en comparaison avec l'affichage urbain extérieur, limité dans le temps et d'un coût largement supérieur.

La taille des affiches à usage intérieur, pour des raisons pratiques, ne devraient pas excéder 40 x 60 cm.

A titre d'exemple, dès lors que le site de la CRFPGE sera opérationnel et pour inciter les contribuables à se connecter sur celui-ci, il pourrait être envisagé de diffuser une affiche de ce type, laquelle concerne autant le personnel du ministère que le grand public.





### 3.7.4.2 – Communication écrite

Ce type de communication, sous formes de flyers ou leaflets, doit être considéré sous un angle didactique.

Les documents imprimés doivent se limiter à faire comprendre aux administrés l'intérêt des réformes qui les concernent directement. Le langage utilisé se doit d'être simple et la priorité doit être mise sur des illustrations explicites.

Ces documents doivent être disponibles dans les administrations ouvertes au public ou encore distribuées lors de réunions d'information publique.

Il conviendra, dès lors que ce sera possible, de procéder à des traductions en créole pour s'assurer d'une meilleure compréhension/appropriation.

### 3.7.4.3 – Communication de terrain

Pour plus d'efficacité, ce type de communication fait appel à la collaboration d'ONG ou d'OSC dont l'objet est en rapport avec l'objet des réformes.

Le but est d'aller au-devant des populations pour leur expliquer ce que sont les réformes des finances et quels sont les droits et les devoirs des administrés.

Les documents évoqués au paragraphe précédent sont idéalement diffusés lors de ces réunions.



La DTD a expérimenté l'organisation de caravanes qui ont sillonné le pays pour communiquer sur les finances publiques en 2013 et 2014. Il serait judicieux de bénéficier de leur expérience dans ce domaine et renouveler ce type d'opération dans le futur.

Afin de s'assurer de la plus large participation possible, il est recommandé d'associer ces réunions d'information avec des séquences ludiques, telles que la participation de comédiens qui interpréteraient des sketches spécialement conçus à cet effet.

La langue de communication doit être adaptée à la majorité linguistique des lieux où ces actions de communication sont opérées.

Dans l'objectif de rendre plus visible la démarche de la réforme engagée et de générer un mouvement « d'humanisation » de la réforme, il pourrait être envisagé la fabrication de T-shirts qui seraient distribués aux animateurs des ONG/OSC opérant sur le terrain.



#### **3.7.4.5 – Radio et télévision**

L'usage de la radio ou de la télévision peut être relié à plusieurs cas de figure :

- couverture d'un événement ou d'une manifestation (sous réserve qu'un envoi de communiqué de presse ait été fait préalablement)
- organisation d'émissions thématiques
- organisation de débats avec intervention par téléphone des auditeurs/spectateurs
- diffusion de sketches
- diffusion simple de communiqués de presse

Certaines émissions de radio offrent la possibilité de laisser le grand public s'exprimer et exprimer sa satisfaction ou ses craintes. Dans ce dernier cas, des discussions éclairées permettent de les dissiper.

#### **3.7.4.6 – Réunions publiques et journées d'information – banderoles et bannières**

Les administrations présentent généralement le défaut d'être loin des préoccupations des administrés. Il est donc essentiel que les pouvoirs publics provoquent des réunions et des journées

d'information pour réduire cette distance. Ces réunions peuvent aussi renforcer un certain esprit de corporatisme lorsqu'elles sont destinées à un public regroupant des fonctionnaires ou agents du service public.

L'objet de ces réunions doit être en adéquation avec le public concerné.

Des bannières et banderoles doivent être disposées sur les lieux de réunion afin d'en accroître la visibilité.

#### **3.7.4.7 – Journées portes-ouvertes**

L'objectif de ces journées est de mieux faire connaître les institutions et sont une occasion d'inviter des partenaires relevant d'autres structures engagées elles-mêmes dans la mise en œuvre de la réforme des finances publiques. Elles permettent des échanges constructifs et stimulent le dynamisme des institutions.

Pour s'assurer de la réussite de ces journées, il est essentiel de procéder à l'envoi d'invitations vers les publics visés de la fonction publique et également vers les universités et la société civile.

La présence des médias est bien entendu indispensable non seulement durant la manifestation mais il est important de les solliciter via un communiqué de presse annonçant ces journées portes ouvertes.

La fréquence d'une journée portes-ouvertes par an est un minimum.

La Journée Internationale des Services Publics pourrait être un excellent prétexte pour organiser ce type d'activité. (En 2014 et 2015, cette célébration avait lieu fin juin)

#### **3.7.4.8 – Sketches**

Comme évoqué au paragraphe « communication de terrain », il est toujours intéressant de faire usage d'outils ludiques pour sensibiliser la population aux sujets relatifs aux finances publiques tels que des sketches écrits spécifiquement.

Ces textes, préférablement de style comique peuvent être interprétés par des artistes locaux.

Outre les spectacles publics, ces textes pourraient être enregistrés et diffusés par les radios ou les télévisions.

#### **3.7.4.9 – Téléphonie mobile**

Selon les statistiques, 59% de la population est équipée d'un téléphone mobile. Ce chiffre est toutefois à prendre avec prudence dans la mesure où il n'est pas rare qu'une même personne dispose de deux équipements.

Il pourrait être envisagé que des messages relatifs à la réforme soient envoyés sous forme de texte aux usagers de la téléphonie mobile. Dans la mesure où il serait compliqué de faire une sélection par CSP (Catégorie Socio Professionnelle) parmi les usagers, il conviendra de communiquer sur des sujets ayant un fort pouvoir d'attraction en usant de formules simples. Des messages trop techniques à répétition pourraient être, à force, assimilés à une forme d'agression ou de harcèlement, ce qui irait à l'encontre des objectifs fixés par cette stratégie.

La Cellule Communication devra se rapprocher des principaux opérateurs pour étudier la faisabilité de ce type de communication.

#### **3.7.4.11 – Réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux tels que Face Book et Twitter se développent depuis plusieurs années et on peut trouver dans ces médias un moyen de toucher l'ensemble de la population (cibles privées et institutionnelles) à moindre coût avec un facteur de popularité incontestable.

Ces réseaux permettent de développer un public de façon exponentielle par la circulation d'informations au sein de groupes « d'amis » ou de « suiveurs ».

Facebook permet aussi de pratiquer le « marketing viral » et il sera demandé au webmaster d'étudier les possibilités offertes.

### 3.7.4.11 – Tableau récapitulatif des moyens de communication en usage dans les programmes de développement institutionnel

Le tableau ci-après a pour vocation de guider les membres de la CC de la CRFPGE pour élaborer leurs futures demandes d'intervention de l'expert communication. Toutefois, il est donné à titre indicatif et ne saurait être considéré comme une liste exhaustive des moyens à mettre en œuvre.

SUPPORTS	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS	AUDIENCES
<b>TÉLÉVISION</b>	Média prestigieux.  Réaliste et attractif.	Production/ réception coûteuse.  Diffusion limitée principalement au milieu urbain  Ne pousse souvent pas à la réflexion.	Population urbaine
<b>VIDÉO</b>	Attrayante, réaliste.  Souplesse de production et qualité à faible prix grâce aux progrès techniques.  Possibilité de filmer et de reproduire l'image et le son directement.  Diffusion films possible au cours de réunions	Équipements de production relativement onéreux et fragiles.  Nécessite talent et expérience pour produire un bon " film " éducatif sur les finances publiques.  Besoins d'une source d'alimentation (énergie !).  Animation en petit groupe avec un téléviseur ou avec Vidéoprojecteur dans le cas d'un auditoire plus important  Attraction du support pouvant détourner le spectateur de l'objectif éducatif du film.	Tous publics

SUPPORTS	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS	AUDIENCES
<b>RADIO</b>	<p>Média populaire à large spectre de diffusion.</p> <p>Choix grâce aux radios communautaires.</p> <p>Diffusion en français et créole.</p> <p>Nombreuses possibilités de création (spots, infos, reportages, jeux, théâtre ...).</p> <p>Accessible même dans les endroits reculés.</p> <p>Possibilité d'enregistrement et de créer des clubs d'écoute et de discussion.</p>	<p>Ne se mémorise pas facilement.</p> <p>Interaction limitée avec les auditeurs ruraux.</p> <p>Parfois excentrée.</p>	Tous publics
<b>PRESSE ÉCRITE</b>	<p>Possibilité d'associer texte et images.</p> <p>Diversité (quotidiens, hebdos, mensuels...).</p> <p>Reste entre les mains de l'acquéreur.</p> <p>Possibilité de club de lecture et de discussion.</p>	<p>Nécessité d'être alphabétisé.</p> <p>Rayon de diffusion limité (surtout urbain).</p> <p>Faibles tirages.</p> <p>Coût de production et d'acquisition.</p>	<p>Population urbaine Alphabétisée.</p> <p>Associations rurales</p>
<b>INTERNET</b>	<p>Ouverture sur le monde.</p> <p>Accès à la plus grande « source » d'information du monde.</p> <p>Possibilité de communiquer et d'échanger au travers des sites Web, des forums de discussion, des courriels...</p>	<p>Coût très élevé des installations et abonnements.</p> <p>Besoin permanent d'électricité.</p> <p>Nécessité de formations et d'un encadrement des utilisateurs.</p> <p>Matériel fragile devant être soigneusement entretenu.</p>	<p>Population urbaine Intellectuelle</p>
<b>THÉÂTRE FORUM &amp; Médias traditionnels (chants)</b>	<p>Pas de technologies compliquées.</p> <p>Crédible/persuasif /éducatif/ distrayant.</p> <p>" Éléments moteurs " pour obtenir des discussions riches et animées.</p> <p>Possibilité de créer des représentations dans les villages sur les préoccupations des populations.</p>	<p>Coût de déplacement des artistes.</p> <p>Nécessité de trouver l'équilibre entre divertissement et éducation</p>	Tous publics
<b>BROCHURES/ LIVRETS BD/ROMANS PHOTOS/ IMPRIMES, ...</b>	<p>Peuvent être lus et relus à volonté.</p> <p>Peuvent servir de supports aux animations.</p> <p>Attrayants si bien illustrés (texte/image).</p>	<p>Réservé aux personnes alphabétisées ou avec accompagnement.</p> <p>Coût assez élevé notamment pour les supports en quadrichromie</p>	<p>Public alphabétisé</p> <p>Associations rurales</p>

SUPPORTS	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS	AUDIENCES
<b>AFFICHES</b>	Décoratives et attrayantes.  Stimule l'intérêt et la curiosité du "spectateur".	Message de type directif. Altération plus ou moins rapide du support en fonction du lieu d'affichage, des aléas climatiques, ...	Public Alphabétisé.  Associations rurales
<b>JEUX ÉDUCATIFS ET DE SOCIÉTÉ</b>	On apprend en s'amusant.  Permettent de traiter intégralement un thème  Idéal pour les écoles et ludothèques.	Peuvent ne pas correspondre aux goûts et loisirs des populations (étude préalable nécessaire). Temps de conception assez long. Nécessitent des règles de jeux simples.	Tous publics
<b>BOITES A IMAGES ET CONCOURS (dessins, textes, poèmes,...)</b>	Implication directe des populations sur les thèmes développés.  Collecte d'informations utiles pour la campagne de communication.  Participation active du public notamment avec écoles.	Nécessitent une bonne organisation.  Besoins de relais (ex. : enseignants dans les écoles).  Création d'un comité d'évaluation des résultats (prévoir des lots utiles : Radios à manivelles, bandes dessinées sur les droits et devoirs, fournitures scolaires ...)	Tous publics (À spécifier lors de la mise en place)

### 3.8 – SUIVI – EVALUATION

L'usage d'une procédure de suivi-évaluation trouve sa justification dans la possibilité qu'elle offre d'améliorer ou d'affiner les outils et concepts au fil du temps. Un processus de suivi-évaluation doit être instauré dès le démarrage de la mise en œuvre de la stratégie de communication en vue d'apporter les ajustements nécessaires pour en accroître l'efficacité sur les 3 années de mise en œuvre prévues par le plan de communication.

L'intervention d'une expertise en suivi-évaluation est fortement recommandée, l'appui de l'expert communication est nécessaire.

Une méthode innovante d'évaluation et de mesure d'impact d'un outil de communication réside dans le principe anglo-saxon de « Citizen Feedback Loop ».

Ce procédé consiste à se mettre en rapport avec un panel de citoyens au travers de questionnaires soumis par SMS. Pour rappel, la population haïtienne compte 59 % d'abonnés aux réseaux téléphoniques mobiles.

Cette méthode présuppose l'achat d'un listing qualifié (si possible situation géographique, CSP, particulier, professionnel...) d'abonnés aux principaux réseaux de téléphonie, la possibilité d'envoyer des SMS groupés et les moyens techniques de recevoir les réponses directement sur un système informatique disposant d'un script qui permettra de réaliser un tri analytique des réponses envoyées.

#### Exemple :

- Le ministère des finances initie une émission de radio ayant pour thème un changement de la taxation pour les petits commerces.
- La fin de l'émission comporte une annonce prévenant qu'un sondage sera fait auprès de X personnes abonnées aux réseaux DIGICEL et NATCOM et que ce sondage donnera l'occasion de

sélectionner 20 gagnants par tirage au sort pour une somme (indicative) de 1000 HTG.

- Un SMS est envoyé (bilingue Créole - Français). Il rappelle que le questionnaire est en réalité un concours qui porte sur l'émission « XXXX » diffusée le XXX et qui sera (idéalement) rediffusée le XXX.

- Le SMS donne le mode d'emploi du concours :

« Comment faire pour participer au tirage au sort pour gagner 1000 HTG ? »

Il suffit de répondre à ce SMS en indiquant vos réponses aux questions de la façon suivante :

A1-1(ou A1-2) / A-21 (ou A2-2) / A3-1 (ou A3-2) / A4-1 (ou A4-2)

Après avoir choisi vos réponses, votre SMS de réponse devra être semblable à celui-ci :

A-1/B-2/C-1/D-1

- Chaque questionnaire sera à définir en fonction du sujet mais dans cet exemple il pourrait se composer des questions suivantes :

Question A : Les explications données sur les taxations étaient-elles claires ?

Réponse 1 : oui – Réponse 2 : non

Question B : Souhaitez-vous une émission au langage plus simple ?

Réponse 1 : oui – Réponse 2 : non

Question C : L'heure de diffusion de l'émission vous convenait-elle ?

Réponse 1 : oui – Réponse 2 : non

Question A : Souhaitez-vous que le ministère des finances vous informe de la même façon sur d'autres sujets ?

Réponse 1 : oui – Réponse 2 : non

### **3.9 – OBJECTIFS ET MODALITÉS D'EXÉCUTION**

#### **Objectif 1 : EFFECTUER LES TRAVAUX PRELIMINAIRES AUX ACTIONS DE COMMUNICATION**

##### **Présentation :**

Les outils et actions à mettre en œuvre pour la communication de la CRFPGE nécessitent un travail préparatoire, tant en termes d'aspect visuel que de méthodologie.

Cette première phase de travail nécessite l'intervention d'une compétence spécialisée en communication institutionnelle, soit à titre permanent, soit à titre temporaire.

##### **Résultats attendus**

La CRFPGE dispose de la base nécessaire pour entreprendre les actions de communication préconisées.

##### **Indicateurs de suivi-évaluation**

Les bases de travail sont élaborées et disponibles pour leur mise en œuvre

##### **Détail des activités**

#### **Activité 1.1 - Création de la Cellule Communication de la CRFPGE**

- Sous la haute responsabilité du Comité de Pilotage de la SRFP et sous l'impulsion du Coordonnateur Général de la CRFPGE, une réunion extraordinaire de la CRFPGE est convoquée avec l'ordre du jour minimum suivant :
- Annonce de la mise à l'étude de la création de la Cellule Communication de la CRFPGE (CC).
- Définition des attributions de la CC.
- Établissement d'un organigramme de la CC et désignation d'un coordinateur permanent du comité.
- Définition d'un calendrier prévisionnel des sessions ordinaires de la CC.

Responsables : CRFPGE

Période d'exécution : 2016

Coût :

#### **Activité 1.2 - Sélection d'un expert local en communication spécialisé en communication institutionnelle**

La CC, se basant sur les éléments de la présente stratégie de communication, rédige la version finale des termes de référence pour le recrutement d'un expert en communication qui sera chargé de coordonner et d'appuyer les opérations de communication au profit de la réforme des finances publiques pilotées par la CRFPGE.

Cet expert pourrait intervenir à raison de 4 jours par mois au sein de la CC

Responsables : Coordonnateur Général de la CRFPGE - Chargé de communication de la CC

Période d'exécution : 2016

Coût : 4 hommes jours par mois

### **Activité 1.3 - Sélection et recrutement d'un webmaster**

La CC, procède au recrutement d'un webmaster qui assurera son activité à temps plein ou à temps partiel.

La procédure de recrutement relèvera de la CRFPGE (agent de l'Etat ou prestataire externe)

Responsables : Coordonnateur Général de la CRFPGE – Expert communication

Période d'exécution : 2016

Coût : 12 hommes jours par mois (lundi, mercredi, vendredi)

### **Activité 1.4 - Recherche et compilation d'études**

La CC procède à la recherche, l'archivage et la compilation des études pertinentes relatives aux finances du pays (incluant une composante communication) déjà menées par les directions et services des ministères concernés, les ONG et organismes internationaux. Une synthèse de l'ensemble de ces documents est élaborée.

Responsables : Expert communication de la CC

Période d'exécution : 2016

Coût : fonctionnement interne

### **Activité 1.5 - Coordination et organisation des actions en cours**

Si cela s'avérait nécessaire, la CC initie la coordination et organise la concertation des initiatives de communication pertinentes réalisées ou en cours de réalisation dans le domaine des finances publiques. Un séminaire de rencontre et de partage d'expériences des acteurs impliqués dans cette démarche sera organisé en vue d'insuffler une nouvelle dynamique au profit de la réforme des finances publiques

Responsables : Expert communication de la CC

Période d'exécution : 2016

Coût : fonctionnement interne

### **Activité 1.6 - Élaboration d'une base de données opérationnelle**



L'élaboration de cette base de données consiste à :

- Identifier ou confirmer l'identification des OSC, ONG et tous partenaires pertinents en termes de relais de la communication de la CRFPGE.
- Dresser un annuaire des interlocuteurs et partenaires directs de la communication de la CRFPGE (autres ministères, services régionaux rattachés au MEF...)

Responsables : Expert communication de la CC

Période d'exécution : 2016

### **Activité 1.7 - Renforcement des capacités de la CC**

Dans l'objectif d'améliorer les compétences des membres de la cellule communication et de sensibiliser l'ensemble des partenaires internes à la communication, une formation à la communication institutionnelle est à envisager à deux niveaux : initiation et perfectionnement. La mobilisation d'une expertise locale ou internationale (formateur) est à initier.

Responsables : Coordonnateur Général de la CRFPGE - Expert communication de la CC

Période d'exécution : 2016

Coût : coût habituel par jour d'un atelier de formation

### **Activité 1.8 - Création de la charte graphique de la CRFPGE**

La CC rédige des termes de référence pour la conception d'une charte graphique qu'il confie au studio de conception graphique retenu pour la réalisation de celle-ci.

En complément aux conseils donnés au § 3.7.1, la charte devra inclure des directives pour la réalisation d'affiches et tous documents imprimés.

Une fois la charte validée, la CC fera réaliser le matériel prévu par cette dernière.

Pour ajouter à la popularité de la réforme, et si la proposition graphique contenue dans ce document n'obtenait pas l'approbation souhaitée, l'étude du logotype pourrait être confiée à l'Ecole Nationale des Arts d'Haïti (ENARTS) sous la forme d'un concours dont les formalités seraient à définir.

Si cette option devait être retenue, il y aurait dans ce cas obligation de modifier toutes les propositions graphiques de la présente stratégie.

Responsables : Expert communication

Période d'exécution : 2016

Coût :

### **Activité 1.9 – Recadrage du plan de communication**

Le plan de communication associé à la présente stratégie trouve ses fondements dans le PAT.

Il conviendra donc dans un premier temps d'ajuster le calendrier du PAT en fonction de la situation réelle et de l'adapter à un plan de communication triennal 2016 – 2018. Ce plan, en

fonction des activités réalisées et restant à réaliser et en fonction également des conclusions du processus de suivi-évaluation sera remis à l'étude pour les trois années suivantes au terme de sa première édition.

Le plan de communication situé en **partie 4** de la présente stratégie devra donc être renseigné par la CC pour ce qui concerne les dates de mise en œuvre des actions, volontairement laissées vierges au stade actuel.

La partie budgétaire sera renseignée dès lors que les activités auront été clairement identifiées et validées.

Responsables : CC – Expert communication

Période d'exécution : 2016 – 2017 – 2018

Coût : fonctionnement interne

### **Activité 1.10 - Partenariats avec les médias**

En vue d'optimiser les relations futures avec les médias audiovisuels et écrits, la CC étudiera toutes les formes de protocoles d'accord avec ceux-ci de façon à s'assurer d'une réelle collaboration et d'obtenir des conditions commerciales préférentielles.

Responsables : CC

Période d'exécution : 2016

Coût : fonctionnement interne

### **Activité 1.11 – Formation de journalistes**

Selon la CNMP, 75% des journalistes ne comprennent pas les questions relatives aux finances publiques, ce qui contribue au fait que la perception du domaine des finances est mauvaise à l'extérieur.

Pour tenter de résoudre ce problème, il est donc suggéré d'initier des ateliers de formation au journalisme financier à l'intention des journalistes susceptibles d'être les plus sollicités dans le cadre de la réforme.

Responsables : CC

Période d'exécution : 2016

**Coût : Ateliers**

## **Objectif 2 : INITIER DES ACTIONS DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE**

### **Présentation :**

Pour accroître l'efficacité de la mise en œuvre des réformes des finances publiques, la CRFPGE se doit de communiquer vers les ministères engagés dans la réforme, mais également vers l'ensemble des services concernés de même que vers le grand public.

### Résultats attendus

Les réformes adoptées sont connues et comprises par l'ensemble des acteurs concernés. Ces acteurs sont capables de transmettre leurs connaissances aux administrés.

### Indicateurs de suivi-évaluation :

Les Ministères engagés dans les processus de la réforme et la CRFPGE disposent d'un site internet évolutif et entretenu régulièrement. Des documents à usage informatif et didactiques sont produits et un rapport annuel est édité.

### Détail des activités

#### **Activité 2.1 – Réalisation du matériel de communication de base**

Avant d'initier une quelconque action de communication, il est indispensable de disposer du minimum de matériel de base.

Ce matériel consistera en :

- la fabrication de bannières génériques aux couleurs de la CRFPG dont la conception sera confiée à un prestataire externe spécialisé en graphisme.
- la préparation de chevalets de conférenciers sur la base d'un gabarit exploitable sur un traitement de texte sur lequel seront insérés les noms des participants.
- la fabrication de banderoles génériques aux couleurs de la CRFPG qui pourront être disposées derrière les conférenciers afin d'accroître la visibilité.

Responsables : CC – Expert communication

Période d'exécution : 2016

Coût : 4 Bannières

4 Banderoles

Chevalets : coût conception initiale puis fonctionnement interne

#### **Activité 2.2 - conception, réalisation et entretien du site internet de la CRFPGE et des comptes « réseaux sociaux »**

La présente stratégie comporte une proposition de site de la CRFPGE.

La CC supervise l'activité de ce site en fournissant les éléments informatifs et techniques pour assurer des mises à jour permanentes et suivre les demandes des internautes au travers de ce média (FAQ).

Il est primordial sur ce point d'attacher la plus grande importance à l'intégration exhaustive des informations relatives à toutes les actions conduites dans le cadre du PAT. Le site internet est une fenêtre ouverte sur l'extérieur et reflète le dynamisme, le professionnalisme et l'investissement de chacun des fonctionnaires relevant des ministères concernés par la réforme. Ce point est essentiel pour rehausser l'image des fonctionnaires auprès des citoyens.

Afin d'étendre la présence de la CRFPGE sur l'internet, le webmaster mettra conjointement en place une présence sur Face Book et Twitter. L'ensemble de ces réalisations devra être médiatisé avec la plus grande attention.

Responsables : CC – Webmaster

Période d'exécution : 2016 – 2017 – 2018

Coût : **Réalisation :**

Entretien : fonctionnement interne

### **Activité 2.3 - Réalisation de supports didactiques et informatifs**

En se référant au PAT et en coordination avec les directions ou entités concernées, la CC établit une liste des supports et documents à produire. La conception et les contenus des documents informatifs sont élaborés en étroite relation avec les interlocuteurs des Comités Sectoriel.

Outre leur version initiale et officielle, et dès lors que ces documents peuvent être destinés à un public plus large, ils doivent donner lieu à l'étude d'une version ayant un caractère didactique au travers de transcriptions simples voire imagées des textes officiels.

L'aspect graphique doit être homogène entre les différents documents afin d'en accroître la visibilité ou la simple reconnaissance visuelle.

La réalisation finale est confiée à un studio graphique.

Responsables : CC – Expert communication – Entités concernées

Période d'exécution : 2016 – 2017 – 2018

**Coût : brochure de type « stratégie Nationale de Lutte Contre la Corruption »**

Nombre de brochures à estimer

### **Activité 2.4 - Accompagnement pédagogique**

La CRFPGE initie des ateliers d'information relatifs aux réformes à mettre en application. Ces ateliers utilisent les documents prévus en activité 2.2.

Responsable : CC

Période d'exécution : 2016 – 2017 – 2018

Coût : 1 730 USD par atelier

### **Activité 2.5 - Réalisation d'un rapport annuel**

Dans le but d'accroître la visibilité de la CRFPGE et de l'importance de son action, un rapport d'activités annuel est édité en fin de chaque année. Ce document reprend l'ensemble des activités réalisées. Il est imprimé et diffusé vers l'ensemble des acteurs relevant des deux ministères de tutelle et tous services rattachés ou concernés de même qu'aux PTF.

Son contenu est défini par la CC et la réalisation finale est confiée aux prestataires externes (mise en page et impression)

Responsable : CC – Expert communication

Période d'exécution : 2016 – 2017 – 2018

**Coût :**

### **Objectif 3 : CONDUIRE DES ACTIONS DE COMMUNICATION VERS LE GRAND PUBLIC**

#### **Présentation :**

Il est essentiel que les réformes des finances publiques soient connues, comprises et admises par le grand public, quelles que soient les couches de la population. Il sera donc nécessaire d'étendre le champ de communication à tous les canaux, médias ou hors médias<sup>1</sup>.

#### **Résultats attendus**

- Les usagers et l'ensemble des institutions nationales et internationales constatent que les services de l'Etat affirment leur volonté de transparence.
- Les réformes sont comprises, admises et respectées.

#### **Indicateurs de suivi-évaluation**

- Les réformes sont volontairement respectées.
- Les administrés prennent conscience de leurs droits et de leurs devoirs et vont vers un changement de comportement.
- Les retombées médiatiques sont quantifiables.

#### **Détail des activités**

### **Activité 3.1 : Réalisation d'un dossier de presse**

Les médias sont le levier de communication vers le grand public. Il est donc indispensable que la CC élabore un dossier de presse destiné à tous les médias lors de leur premier contact dans le cas spécifique de la réforme. Ce dossier comporte une présentation généraliste de la CRFPGE qui sera complétée par des communiqués de presse au gré des événements qui nécessiteront une couverture médiatique.

Responsable : CC – Expert communication

Période d'exécution : 2016

---

<sup>1</sup> Le hors médias regroupe historiquement l'ensemble des techniques de communication marketing n'utilisant pas les 5 grands médias publicitaires traditionnels (Presse, TV, Affichage, Radio, Cinéma)

Coût :

Conception du contenu : fonctionnement interne

Impression des chemises 1000 exemplaires :

### **Activité 3.2 : Réalisation de communiqués de presse**

Les communiqués de presse sont à prévoir dès lors qu'une action ou activité est à réaliser (selon les directives du PAT).

La nature de l'activité en question déterminera le choix des médias

Responsable : CC – Expert communication

Période d'exécution : 2016 – 2017 – 2018

### **Activité 3.3 : Réalisation de campagnes de communication thématiques**

La CC définit pour chaque année un ou plusieurs thèmes de communication qui sont déclinés au travers de différents outils.

Une campagne est à prévoir au minimum pour chaque décision de l'Etat pouvant avoir des répercussions sur le quotidien des administrés. Certains thèmes nécessiteront parfois des variantes de concepts qui s'échelonneront dans le temps.

Pour renforcer l'impact de ces campagnes, il est impératif de coordonner tout ou partie des actions et/ou outils énumérés ci-dessous.

#### ***Act. 3.3.1 – Affichage***

La partie conception des affiches est à confier à un prestataire extérieur.

Les thèmes des affiches doivent (autant que possible) mettre en scène le citoyen face aux réformes en mettant en exergue les avantages que procurent les réformes.

La priorité doit être accordée au visuel.

L'affichage est destiné aux lieux publics, de préférence en intérieur (salles d'attentes...)

Comme pour l'ensemble des documents utilisés dans le cadre d'actions de communication, les textes utilisés doivent être traités de façon bilingue (Créole – Français)

#### ***Act. 3.3.2 – Documents imprimés***

Graphiquement proches des affiches, ces documents doivent répondre aux préconisations du § 3.7.2.

#### ***Act. 3.3.3 – Médias audiovisuels***

Outre la reprise d'information fournie au travers des communiqués de presse, les thèmes de campagnes peuvent donner lieu à des émissions radio ou TV spécifiques sous forme de reportages ou de tables rondes / débats.

Des sketches peuvent également être rédigés et donner lieu à des enregistrements pouvant être diffusés sur les radios.

### ***Act. 3.3.4 – Communication de terrain***

Ce type d'action est à privilégier dans les secteurs les plus défavorisés et ne disposant pas forcément de moyens de réception TV ou radio.

Ce genre de communication fait appel à l'ensemble des outils énumérés pour cette activité au § 3.7.4.3

Responsable : CC – Expert communication

Période d'exécution : 2016 – 2017 – 2018

Coût : la notion de coût sera variable selon chaque action qui sera initiée.  
Pour mémoire les coûts individuels sont les suivants :

## **Objectif 4 : SUIVI ET ÉVALUATION**

### **Présentation :**

L'usage d'une procédure de suivi-évaluation trouve sa justification dans la possibilité qu'elle offre d'améliorer ou d'affiner les outils et concepts au fil du temps. Un processus de suivi-évaluation doit être instauré dès le démarrage de la mise en œuvre de la stratégie de communication en vue d'apporter les ajustements nécessaires pour en accroître l'efficacité sur les 3 années de mise en œuvre prévues (au minimum).

### **Résultats attendus**

- La pertinence de la stratégie de communication va croissant
- Les opérations de suivi évaluation sont réalisées

### **Indicateurs de suivi-évaluation :**

- Rapports
- Évaluation à mi-parcours
- Amélioration des résultats en termes d'impact des actions menées.

### **Détail des activités**

## **Activité 4.1 - Elaboration des indicateurs de suivi-évaluation**

La CC fait appel à une expertise locale ou internationale pour définir les indicateurs de performance et proposer une méthodologie de suivi-évaluation.

Responsable : CC

Période d'exécution : 2016

Coût :

## Activité 4.2 - Réalisation d'enquêtes de performance

La CC commande deux évaluations annuelles de performance des actions de communication entreprises. Elle vérifie la pertinence des outils et mesure l'impact des actions menées. Elle s'assure de la bonne couverture de l'ensemble des cibles visées.

En complément de ces enquêtes et dans le but d'obtenir des indications ponctuelles de performance de certaines actions réalisées, elle a recours au procédé de « Citizen Feedback Loop » décrit au

§ 3.8 – SUIVI-EVALUATION

Responsable : CC

Période d'exécution : 2016 – 2017 - 2018

## Activité 4.3 - Ajustement des directives de communication

En fonction du résultat des évaluations conduites, la CC donne des directives pour le réajustement de la stratégie de communication et du plan annuel de communication.

Responsable : CC – Expert communication

Période d'exécution : 2017 – 2018

**TABLEAU RECAPITULATIF DES COÛTS**

Objectif	Action	Désignation	Coût unitaire	Coût global	Hommes jours
1 - effectuer les travaux préliminaires aux actions de communication	Activité 1.1 - Création de la Cellule Communication de la			Fonctionnement interne	
	Activité 1.2 - Sélection d'un expert local en communication spécialisé en communication institutionnelle				4 h/j mensuels
	Activité 1.3 - Sélection et recrutement d'un webmaster				12 h/j mensuels
	Activité 1.4 - Recherche et compilation			Fonctionnement interne	
	Activité 1.5 - Coordination et organisation des actions en cours			Fonctionnement interne	
	Activité 1.6 -			Fonctionnement	



Objectif	Action	Désignation	Coût unitaire	Coût global	Hommes jours
	Élaboration d'une base de données opérationnelle			interne	
	Activité 1.7 - Renforcement des capacités de la CC	3 jours formateur communication institutionnelle			
		3 jours location salle et intendance			
	Activité 1.8 - Création de la charte graphique de la CRFPGE				
	Activité 1.9 – Recadrage du plan de communication			Fonctionnement interne	
	Activité 1.10 - Partenariats avec les médias			Fonctionnement interne	
	Activité 1.11 – Formation de journalistes	1 jour formateur communication institutionnelle			
		1 jour location salle et intendance			
		Per diem journalistes			
2 : initier des actions de communication institutionnelle	Activité 2.1 – Réalisation du matériel de communication de base	4 bannières			
		4 banderoles			
		Chevalets			
	Activité 2.2 - conception, réalisation et entretien du site internet de la CRFPGE et des comptes « réseaux sociaux »	Réalisation du site			
		Implémentation réseaux sociaux		Fonctionnement interne	
		Entretien du site		Fonctionnement interne	
	Activité 2.3 - Réalisation de supports didactiques et informatifs	Brochures (nombre à estimer)			
	Activité 2.4 - Accompagnement pédagogique	Ateliers et séminaires (nombre à estimer)	1 730 USD par atelier		
	Activité 2.5 - Réalisation d'un rapport annuel	Conception - rédaction		Fonctionnement interne	
		fabrication			
3 : conduire des actions de communication vers le grand public	Activité 3.1 : Réalisation d'un dossier de presse	Conception du contenu		Fonctionnement interne	
		Fabrication des chemises 1000 ex.			
	Activité 3.2 :			Fonctionnement	

Objectif	Action	Désignation	Coût unitaire	Coût global	Hommes jours
	Réalisation de communiqués de presse			interne	
	Activité 3.3 : Réalisation de campagnes de communication thématiques	Affichage			
		Documents imprimés (plaquettes, flyers...)			
		Achat d'espace audiovisuel			
		Communication de terrain			
4 : suivi et évaluation	Activité 4.1 - Elaboration des indicateurs de suivi-évaluation	Expertise suivi évaluation			
	Activité 4.2 - Réalisation d'enquêtes de performance	Expertise suivi évaluation			
	Activité 4.3 - Ajustement des directives de communication			Fonctionnement interne	
<b>TOTAL</b>				<b>USD</b>	<b>H/J</b>

## SECTION IV

### 4.1 - PLAN DE COMMUNICATION ORDONNÉ PAR OBJECTIFS

OBJECTIS	RESULTATS ATTENDUS	INDICATEURS DE RESULTATS	RESPONSABLES	ACTIVITES	CHRONOGRAMME ET COUT EN USD			TOTAL
					2016	2017	2018	
<b>Objectif 1</b> EFFECTUER LES TRAVAUX PRELIMINAIRES AUX ACTIONS DE COMMUNICATION	La CRFPGE dispose de la base nécessaire pour entreprendre les actions de communication préconisées.	Les bases de travail sont élaborées et disponibles pour leur mise en œuvre.	CRFPGE	Activité 1.1 - Création de la Cellule Communication de la CRFPGE				
			Coordonnateur Général de la CRFPGE - Expert communication de la CC	Activité 1.2 - Sélection d'un expert local en communication spécialisé en communication institutionnelle				
			Coordonnateur Général de la CRFPGE - Expert communication de la CC	Activité 1.3 - Sélection et recrutement d'un webmaster				
			Expert communication de la CC	Activité 1.4 - Recherche et compilation d'études				
			Expert communication de la CC	Activité 1.5 - Coordination et organisation des actions en cours				
			Expert communication de la CC	Activité 1.6 - Élaboration d'une base de données opérationnelle				
			Coordonnateur Général de la CRFPGE - Expert communication de la CC	Activité 1.7 - Renforcement des capacités de la CC				
			Expert communication de la CC	Activité 1.8 - Création de la charte graphique de la CRFPGE				
			CC – Expert communication	Activité 1.9 – Recadrage du plan de communication				
			CC	Activité 1.10 - Partenariats avec les médias				

OBJECTIS	RESULTATS ATTENDUS	INDICATEURS DE RESULTATS	RESPONSABLES	ACTIVITES	CHRONOGRAMME ET COUT EN USD			TOTAL
					2016	2017	2018	
			CC	Activité 1.11 – Formation de journalistes				
<b>Objectif 2</b> INITIER DES ACTIONS DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE	Les réformes adoptées sont connues et comprises par l'ensemble des acteurs concernés. Ces acteurs sont capables de transmettre leurs connaissances aux administrés.	Les Ministères engagés dans les processus de la réforme et la CRFPGE disposent d'un site internet évolutif et entretenu régulièrement. Des documents à usage informatif et didactiques sont produits et un rapport annuel est édité.	CC – Expert communication	Activité 2.1 – Réalisation du matériel de communication de base				
			CC – Webmaster	Activité 2.2 - conception, réalisation et entretien du site internet de la CRFPGE				
			- CC - Expert communication – Entités concernées	Activité 2.3 - Réalisation de supports didactiques et informatifs				
			CC	Activité 2.4 - Accompagnement pédagogique				
			CC – Expert communication	Activité 2.5 - Réalisation d'un rapport annuel				
<b>Objectif 3</b> CONDUIRE DES ACTIONS DE COMMUNICATION VERS LE GRAND PUBLIC	- Les usagers et l'ensemble des institutions nationales et internationales constatent que les services de l'Etat affirment leur volonté de transparence. - Les réformes sont comprises, admises et respectées.	- Les réformes sont volontairement respectées. - Les administrés prennent conscience de leurs droits et de leurs devoirs et vont vers un changement de comportement. - Les retombées médiatiques sont quantifiables.	CC – Expert communication	Activité 3.1 : Réalisation d'un dossier de presse				
			CC – Expert communication	Activité 3.2 : Réalisation de communiqués de presse				
			CC – Expert communication	Activité 3.3 : Réalisation de campagnes de communication thématiques				
<b>Objectif 4</b> SUIVI ET EVALUATION	- La pertinence de la stratégie de communication va croissant - Les opérations de suivi évaluation sont réalisées	- Rapports - Évaluation à mi-parcours - Amélioration des résultats en termes d'impact des actions menées.	CC	Activité 4.1 - Elaboration des indicateurs de suivi-évaluation				
			CC	Activité 4.2 - Réalisation d'enquêtes de performance				
			CC – Expert communication	Activité 4.3 - Ajustement des directives de communication				

## 4.2 - PLAN DE COMMUNICATION ORDONNÉ PAR AXES DU PAT

Ce tableau d'action a été élaboré à la date de réalisation de la présente stratégie de communication. Il est basé sur le PAT 2016-2018  
L'évolution de celui-ci étant constante, il sera donc nécessaire de le faire évoluer en fonction des avancements d'exécution du PAT.

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
<b>DOMAINE I. MOBILISATION DES RESSOURCES INTERNES ET EXTERNES</b>																
<b>MOBILISATION DES RECETTES FISCALES</b>																
<b>1.1.1 Cadre Légal et Réglementaire</b>																
PI-13 : transparence de l'assujettissement et des obligations fiscales  <b>Note C+</b>	Clarté et exhaustivité des lois fiscales <b>Note : B</b>	<b>111.1</b> Élaborer et adopter un code général des impôts et ses textes d'application	DGI MEF/Prima ture		Mars juin	Déc.		X		X	X	X		X		
		<b>111.2.</b> Élaborer un manuel des procédures fiscales	DGI			mars				X		X	X	X		
	Accès du contribuable aux lois fiscales <b>Note : C</b>	<b>111.3</b> Publier sur le site web du MEF tous les textes fiscaux	DGI	Déc.	Conti nu	Conti nu		X					X	X		
		<b>111.4.</b> Élaborer la charte du contribuable et le publier	DGI	Déc.				X	X	X	X	X		X	X	
	Fonctionnement des mécanismes de recours <b>Note : C</b>	<b>111.5.</b> Améliorer les mécanismes de recours	DGI				X			X		X	X	X		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
PI-14 : Efficacité de l'immatriculation des contribuables et de l'évaluation de l'impôt, des taxes et des droits de douanes <b>Note : D+</b>	Manque de fiabilité de l'immatriculation des contribuables <b>Note : D</b> Inefficacité du système des pénalités <b>Note : C</b>	<b>111.6</b> Améliorer le système d'immatriculation des contribuables exhaustive reliée aux autres systèmes du MEF Prévoir des niveaux de pénalités applicables	DGI/DSI	Déc. Janv.						X		X	X	X		
	Planification et suivi des programmes de contrôle fiscal pas effectif	<b>111.7.</b> Élaborer un programme annuel de contrôle fiscal et le mettre en œuvre	DGI	Janv.	Janv.	Janv.				X				X		
<b>1.1.2. Cadre Institutionnel</b>																
PI-15 Efficacité du recouvrement des contributions fiscales <b>Note D+</b>	Adaptation du cadre organique à la nouvelle politique fiscale	<b>112.1</b> Élaborer et adopter la loi organique	DGI/MEF Primature et Parlement	Juin			X	X		X		X	X	X		
	Recouvrement des impôts (arriérés et courants) faibles <b>Note C</b>	<b>112.2</b> Établir les indicateurs de performance de l'Administration fiscale	DGI/MEF Primature et Parlement	Déc.			X			X		X		X		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
	Rapprochements entre les émissions et les recouvrements d'une part et entre les recouvrements et les montants reçus par le Trésor, d'autre part, ne sont pas fréquents  Formation des agents de la DGI sur les outils informatiques et sur le nouveau CGI	<b>112.3</b> Renforcer les compétences de la DGI		Déc.			X			X		X		X		
<b>1.1.3. Système d'Information</b>																
PI-14	Exhaustivité	<b>113.1</b> Etendre la Tax Solution aux DDI et CDI	DGI	Déc.	Déc.		X			X			X	X		
		<b>113.2.</b> Installer le nouveau système de gestion fiscale	DGI		Déc.		X	X		X		X	X	X		
PI-13 : transparence de l'assujettissement et des obligations fiscales c+	Accès des contribuables aux informations relatives aux obligations fiscales et procédures administratives y afférentes	<b>113.3.</b> Elaborer et mettre en œuvre un Plan de communicatio n	DGI	Déc.			X			X				X		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
--------------------------------	----------------------	---------------------------	--------------------------	------	------	------	------------------------	---	--------------------	-----------------------------	--	------------------------------------	--	----------------------------	-----------	------------

## MOBILISATION DES RECETTES DOUANIÈRES

### 1.2.1. Cadre Légal et Réglementaire

PI-13 : Transparence de l'assujettissement et des obligations <b>Note C+</b>	Clarté et exhaustivité des lois douanières <b>Note : B</b>	<b>121.1.</b> Publier le nouveau code des douanes et le mettre en œuvre	MEF  AGD				<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		
		<b>121.2.</b> Élaborer et mettre en œuvre les textes d'application au Code douanier	AGD/MEF  AGD				<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		
		<b>121.3.</b> Publier le nouveau tarif douanier et l'appliquer	MEF/AGD					<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		
		<b>121.4.</b> Élaborer et adopter un Manuel de procédures des opérations douanières	AGD					<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		
		<b>121.5.</b> Élaborer les argumentaires pour l'adhésion d'Haïti aux Accords et Conventions liés au commerce international	MEF/AGD					<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		



INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
<b>Cadre Institutionnel / organisationnel</b>																
Recettes totales par rapport au budget initialement approuvé Note : D	Adaptation de l'AGD à la recherche de performance	<b>122.1</b> Adopter la loi organique de l'AGD	MEF/AGD	Sept.				<b>X</b>		<b>X</b>				<b>X</b>		
		<b>122.2</b> Vulgariser la loi organique de l'AGD	AGD	Déc.						<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
		<b>122.3</b> Mettre en œuvre le nouvel organigramme découlant de la loi organique	MEF/AGD		Sept.					<b>X</b>				<b>X</b>		
P1-15 Efficacité du recouvrement des recettes douanières Note D+	Réduction des délais de dédouanement et simplification des procédures	<b>122.4</b> Valider et publier le Statut particulier des fonctionnaires des douanes	MEF/AGD	Juin			<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
		<b>122.5</b> Valider et publier le Code d'éthique des fonctionnaires des douanes	AGD	Sept.			<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		
		<b>122.6</b> Renforcer les capacités des agents des douanes	AGD	Sept.			<b>X</b>			<b>X</b>				<b>X</b>		
		<b>122.7</b> Mettre en place le Guichet unique	AGD	Sept.			<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	
		<b>122.8</b> Établir des protocoles de facilitation avec les Opérateurs Économiques Agréés (OEA)	MEF/AGD			Sept mbre				<b>X</b>				<b>X</b>		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM	
	Renforcement de la lutte contre la contrebande et la fraude	<b>122.9</b> Doter l’AGD d’équipements de contrôle non intrusif	AGD  AGD Direction Générale de la douane dominicaine		Sept.			X		X				X			
		<b>122.10</b> Établir et mettre en œuvre un plan directeur de lutte contre la contrebande et la fraude	AGD Direction Générale de la douane dominicaine		Sept.	Sept.	X	X		X	X	X	X	X			
		<b>122.11</b> Interconnecter SYDONIA avec SIGA (Système douanier automatisé de la République dominicaine) pour les échanges d’information		Sept.				X		X	X			X			
Système d’Information et Communication																	
PI-13 : Transparence de l’assujettissement et des obligations fiscales c+	Accès des opérateurs économiques aux informations relatives aux obligations douanières et procédures administratives y afférentes	<b>123.1</b> Moderniser les dispositifs de communicatio n interne et externe	MEF/AGD	Sept. Déc.	Sept.					X				X			
		<b>123.2</b> Reconfigurer le Site WEB de la Douane	MEF/AGD	Juin						X					X		
		<b>123.3</b> Créer un Service de communicatio n (Service de presse)	MEF/AGD	Sept.						X					X		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
		<b>123.4</b> Optimiser la capacité du Système douanier automatisé	MEF/AGD	Sept.						X				X		
		<b>123.5</b> Interconnecter SYDONIA avec le système de la DGI	MEF/AGD	Sept.	Sept.					X				X		
		<b>123.6</b> Sécuriser le système informatique de la douane		Sept. Déc.	Sept.					X				X		

## MOBILISATION DES RESSOURCES EXTERNES

### Amélioration du Cadre de Gestion de l'Aide Externe

		<b>131.1.</b> Renforcement des capacités de la DCE	DCE				X			X				X		
--	--	---	-----	--	--	--	---	--	--	---	--	--	--	---	--	--

### Maitrise des outils et des mécanismes sur la gestion de l'aide externe

		<b>132.1.</b> Préparer et mettre à jour de manière continue les monographies des PTF	DEE													
		<b>132.1.</b> Préparer et mettre à jour de manière continue les monographies des PTF	DEE													

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
<b>DOMAINE II. CADRE GLOBAL DU BUDGET</b>																
<b>CADRAGE MACROÉCONOMIQUE DE LA LOI DES FINANCES</b>																
<b>Analyse des politiques</b>																
	Promotion de l'économie Absence de politiques au niveau des secteurs porteurs	<b>211.1.</b> Ériger la DGE en une direction générale de l'Économie	DEE MEF Primature MPCE DPES	Sept.			<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>		
		<b>211.2.</b> Élaborer une stratégie de politique économique et pour les secteurs porteurs de développemen t	MEF MPCE	Sept. (2 bases)				<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>			<b>X</b>		
		<b>211.3.</b> Mettre en place une base de données des secteurs à promouvoir	MEF MPCE	Sept.						<b>X</b>				<b>X</b>		
		<b>211.4.</b> Développer des instruments de modélisation	MEF/MPCE	Janv.						<b>X</b>				<b>X</b>		
		<b>211.5.</b> Renforcer les capacités du personnel cadre	MEF MPCE				<b>X</b>			<b>X</b>				<b>X</b>		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
PLANIFICATION ET PROGRAMMATION STRATÉGIQUE																
PI-12 : Perspective pluriannuelle dans la planification budgétaire et la politique des dépenses publiques et budgétisation basée sur les politiques publiques <b>Note : D+</b>	Absence de prévisions budgétaires pluriannuelles et d'allocations fonctionnelles des fonds publics <b>Note : D+</b>	222.1 Restaurer la fonction planification au MPCE	MPCE Primature OMRH	Juin			X			X				X		
	Inexistence de stratégies sectorielles assorties d'états pluriannuels des coûts des dépenses de fonctionnement et d'investissement <b>Note : D+</b>															
	Standardisation du cadre méthodologique de l'élaboration des politiques publiques															
		222.2 Revaloriser la fonction planification	MPCE / Primature	Juin			X			X				X		
		222.3 Appuyer les ministères sectoriels dans l'élaboration de stratégies sectorielles	MPCE	Juin	Juin Sept mbre					X				X		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
		<b>222.4</b> Renforcer les capacités du MPCE et des UEP dans tous les ministères sectoriels(12)	MPCE  DGB		Juin		X			X				X		
		<b>223.1</b> Améliorer la préparation du PIP 2016-2017	DIP DSE	Sept.	Sept.	Sept.				X				X		
		<b>223.2</b> Renforcer les capacités des six UEP retenues (MEF, MPCE, MTPTC, MARNDR, MENFP ET MSPP)	DIP MPCE				X			X		X	X	X		
		<b>223.3</b> Préparer le PTI 2017 – 2019	DPESDIP MPCE	Sept.						X				X		
		<b>223.4</b> Evaluer les projets des six ministères clefs à inclure dans le PTI	DIP MPCE			Sept.										
		<b>224.1</b> Initier le suivi physique des projets inscrits dans le PIP	DES MPCE		Sept.					X				X		
		<b>224.2</b> Implanter un système comptable et financier pour le suivi des dépenses d'investisseme nt public	DGT/MEF		Sept.			X		X		X		X		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
		<b>224.3</b> Mettre en place un système d'information pour la planification, la programmation et le suivi des projets (Système d'Information sur le Développement – SID)	DIP MPCE	Sept.						X				X		
		<b>224.4</b> Initier les revues semestrielles de portefeuille pour chaque secteur	DIP DSE	Sept.						X				X		
		<b>224.5</b> Simplifier le circuit de traitement des dépenses et passation des marchés et réduire le nombre d'étapes nécessaires au traitement d'une dépense	CSRFP  CNMP	Juin						X				X		
Contrôle ex-post des projets																
		<b>225.1</b> Effectuer l'audit à posteriori des projets clôturés du PIP 2013- 2014	DES CSCCA	Déc.						X				X		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
Amélioration du Cadre de Gestion du Système National d’Investissement Public (SNIP)																
		226.1 Mettre à jour du cadre légal et réglementaire	DIP/DSE							X				X		
		226.2 Renforcer les capacités du MPCE et des UEP en évaluation ex- ante	DIP		Sept.		X			X		X		X		
		226.3 Améliorer le système de suivi – évaluation	DSE		Sept.		X			X		X		X		
Cadre Conceptuel et Institutionnel et Perspectives Pluriannuelles des Dépenses Budgétaires																
PI-11 Caractère organisé et participatif du processus de préparation budgétaire	Le calendrier de préparation du budget n’est pas respecté Communication tardive des plafonds budgétaires provisoires et définitifs aux ministères sectoriels et aux institutions	231.1 Respecter le calendrier de préparation du budget	DGB MEF  MPCE	Oct.	Oct.	Oct.										
		231.2 Systématiser la lettre de cadrage budgétaire	MEF PM	Oct.	Oct.	Oct.										



INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
<b>PI-12 :</b> Perspective pluriannuelle dans la planification budgétaire et la politique des dépenses publiques et budgétisation basée sur les politiques publiques <b>Note : D+</b>	Absence de perspectives pluriannuelles des dépenses de l'État.	<b>231.3</b> Définir une stratégie d'implantation du cadre budgétaire à moyen terme et du cadre budgétaire sectoriel à moyen terme	DGF DEE MPCE	Nov.	Nov.	Nov.				<b>X</b>				<b>X</b>		
<b>PROGRAMMATION FINANCIÈRE ET BUDGÉTISATION</b>																
<b>Procédures d'exécution des dépenses publiques</b>																
<b>PI-20</b> Efficacité des contrôles internes des dépenses non salariales <b>Note : D+</b>	Les règles et procédures d'exécution des dépenses budgétaires ne sont pas toutes observées et ne sont pas appliquées à toutes les catégories de dépense	<b>241.1</b> Clarification des rôles des acteurs de la chaîne d'exécution des dépenses publiques ainsi que les différentes étapes d'exécution de la dépense publique	DGB	Avril Juin						<b>X</b>			<b>X</b>		<b>X</b>	
		<b>241.2</b> Unifier la procédure d'exécution des dépenses	DGB		Nov.	Nov.				<b>X</b>			<b>X</b>		<b>X</b>	

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
		<b>241.3</b> Respecter la règle du service fait avant paiement	DTCP/DGB							<b>X</b>				<b>X</b>		
<b>Organisation du Contrôle Interne</b>																
<b>PI-9</b> : Surveillance du risque budgétaire global imputable aux autres entités du secteur public.	Pas possible de dégager et de prévenir les risques budgétaires liés à la gestion des entités autonomes	<b>242.1</b> Procéder à l'audit des entités autonomes (EP, APA)	IGF	Déc.	Déc.					<b>X</b>				<b>X</b>		
	Les vérifications de l'IGF ne couvrent pas toutes les grandes administrations centrales Les recommandation s des vérifications internes manquent souvent de suite	<b>242.2</b> Elaborer une charte nationale de la gouvernance des finances publiques	IGF	Déc.			<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>		
	Les vérifications de l'IGF ne couvrent pas toutes les grandes administrations centrales	<b>242.3</b> Elaborer un guide ou manuel des procédures d'audit et de contrôle interne	IGF	Déc.			<b>X</b>			<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
PI-21 Efficacité du système de vérification interne Note : D	Les recommandation s des vérifications internes manquent souvent de suite	242.4 Evaluer le contrôle interne de tous les ministères sectoriels	IGF	Déc.	Déc.					X				X		
		242.5 Elaborer un plan de formation et le mettre en œuvre	IGF							X					X	
PROCÉDURES D’EXÉCUTION DU BUDGET ET CONTRÔLE INTERNE																
																?
ORGANISATION ET CONTRÔLE DES MARCHÉS PUBLICS																
Cadre Légal et Règlementaire																
PI-19 : Passation des marchés publics : transparence, mise en concurrence et mécanismes de dépôts de plaintes. Note : D+	La loi existante ne détermine pas clairement les champs de compétence des différentes institutions de contrôle des marchés publics	251.1 Élaborer une nouvelle loi sur les marchés publics et faire adopter et publier la nouvelle loi sur les marchés publics	CNMP Primature	Déc.			X	X		X	X	X		X		
	Plusieurs marchés échappent au contrôle de la CNMP L'accès à des informations sur la passation des marchés publics	251.2 Exiger la préparation la publication des plans de passations des marchés et leur transmission à la CNMP	CNMP Primature	Sept.							X				X	

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
	complètes, fiables et en temps opportun n'est pas assuré	251.3 Exiger la validation de la CNMP pour tous les marchés au- dessus des seuils	DTCP MEF	Juin	Conti nu	Conti nu				X				X		
		251.4 Adopter l'arrêté instituant des procédures et des contrôles spécifiques pour les marchés publics de l'Etat d'urgence	CNMP Primature	Avril				X		X				X		
		251.5 Adopter le projet d'arrêté instituant les nouveaux seuils de passation des marchés publics	CNMP Primature	Avril						X				X		
Cadre Institutionnel																
	Absence d'un organe administratif indépendant en charge de l'examen des plaintes liées à la passation des marchés publics	252.1 Mettre en place le Comité de règlement des différends prévu par la loi sur les marchés publics	CNMP		Avril					X				X		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
BUDGET PROGRAMME ET GESTION AXÉE SUR LES RÉSULTATS																
Cadre conceptuel																
	Absence de performance	261.1 Elaborer une stratégie de mise en œuvre du nouveau régime financier et d'un plan d'action	DGB	Juin Déc.						X				X		
		261.2Mettre en œuvre le plan d'action issu de la stratégie	DGB et toutes autres entités concernées		Janv.		X		X				X			
DOMAINE III. TRESORERIE ET COMPTABILITE																
LE COMPTE UNIQUE DU TRÉSOR																
Cadre Légal et Réglementaire																
		311.1 Elaboration du manuel de procédures des dépenses et des ressources	DTCP	Mars						X				X		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
		<b>311.2</b> Clôturer tous les comptes courants de tous les ministères sectoriels	DTCP			Oct.				<b>X</b>				<b>X</b>		
<b>Cadre Institutionnel</b>																
<b>PI-7</b> : importance des opérations non rapportées de l'administration centrales <b>Note : D</b>	Des ressources sont générées et utilisées directement dans certaines institutions et administrations Les opérations sur les comptes bailleurs ne sont pas suivies par le Trésor	<b>312.1</b> Elaborer une stratégie d'implémentati on des postes comptables du Trésor dans les départements	CPCNC	Sept.				<b>X</b>		<b>X</b>				<b>X</b>		
		<b>312.2</b> Création du poste comptable pilote départemental de l'Artibonite	CPCNC		Sept.			<b>X</b>		<b>X</b>				<b>X</b>		
		<b>312.3</b> Réviser les conventions entre l'Etat et les Bailleurs pour analyser et fixer des modalités d'intégration de leurs comptes au CUT	DIT		Mars					<b>X</b>				<b>X</b>		
		<b>312.4</b> Intégrer les institutions qui génèrent des Fonds propres au CUT	CPCNC	Mars				<b>X</b>		<b>X</b>				<b>X</b>		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
		<b>312.5</b> Signature des responsables des postes comptables sur les chèques émis sur SYSDEP	CPCNC et Unité Infor- matique							<b>X</b>				<b>X</b>		
<b>Système d'Information</b>																
<b>PI-23</b> Régularité et respect des délais pour les opérations de rapprochement des comptes	Le solde du compte du Trésor à la BRH à la mise en place du CUT n'est pas connu	<b>313.1</b> Déterminer avec précision le solde de départ du CUT	DGTCP BRH	Mars	Mars											
		<b>313.2</b> Avoir quotidienneme nt les informations sur les ressources collectées au niveau des départements	CPCNC	Oct.	Oct.					<b>X</b>				<b>X</b>		
		<b>313.3</b> Réaliser les interfaces avec les autres logiciels	DSI Unité Infor- matique BRH DGTCP DGI AGD							<b>X</b>				<b>X</b>		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM	
GESTION DE LA TRÉSORERIE ET DE LA DETTE PUBLIQUE																	
Gestion de la trésorerie																	
PI-16 Prévisibilité de la disponibilité des fonds avant l’engagement des dépenses  Note : D	Pas de réelle gestion prévisionnelle de trésorerie. Fiabilité et fréquence des informations périodiques fournies au cours de l’exercice aux MDA sur le plafond d’engagement	321.1 Élaborer la programmatio n annuelle mensualisée des dépenses consolidées des Secteurs	DTD DGB et les ministères sectoriels	Fév.						X				X			
		321.2 Réaliser un suivi exhaustif des encaissements et décaissements	DTD DGB et les ministères sectoriels	Cont.						X					X		
		321.3 Aligner le plan d’émission de Bons du Trésor avec le Plan de Trésorerie	DTD DGB et les ministères sectoriels	Juin						X					X		
		321.4 Instituer un comité de trésorerie et le rendre fonctionnel	DTD DGB et les ministères sectoriels				X	X		X				X			
Gestion de la dette																	



INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
<b>PI-17</b> : Suivi et gestion de la trésorerie, des dettes et des garanties <b>Note : D+</b>	Amélioration du mécanisme de contraction des prêts et d'octroi des garanties Amélioration de la qualité de l'enregistrement des données sur la dette et les rapports y afférents Accès du public à l'information sur la dette publique	<b>322.1</b> Réaliser une analyse de viabilité de la dette tous les ans	DTD		Cont.					<b>X</b>				<b>X</b>		
		<b>322.2</b> Élaborer une stratégie d'endettement		Déc.												
		<b>322.3</b> Installer et mettre en opération la version SYGADE 6	DTD	Sept.	Déc.			<b>X</b>		<b>X</b>				<b>X</b>		
		<b>322.4</b> Produire et publier des bulletins trimestriel et annuel de la dette	DTD			Déce mbre				<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
		<b>322.5</b> Créer un site Internet pour la Dette Publique	DTD					<b>X</b>		<b>X</b>				<b>X</b>		
		<b>322.6</b> Réaliser une évaluation du marché primaire des bons du Trésor	DTD					<b>X</b>		<b>X</b>				<b>X</b>		

## COMPTABILITÉ

### Règlementation des autres ressources

<b>PI-7</b> : importance des opérations non rapportées de l'administration centrales <b>Note : D</b>	Intégration dans les opérations de Trésor les ressources générées et utilisées directement par certaines	<b>331.1</b> Recenser toutes les ressources recouvrées en dehors du circuit des régies financières	DTCP DGB	Juin Sept.						<b>X</b>						
---	--	--	-------------	---------------	--	--	--	--	--	----------	--	--	--	--	--	--

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
	institutions et administrations Des ressources sont encaissées et utilisées en dehors du circuit normal des recettes et des dépenses de l'Etat	<b>331.2</b> Élaborer un cadre légal et réglementaire pour les régies de recettes et régie de dépenses	DTCP DCP  CPCNC		Déc.		X	X		X		X		X		
		<b>331.3</b> Créer les régies de recettes et dépenses	DTCP DCP CPCNC				X	X		X				X		
<b>Normalisation comptable et reddition des comptes</b>																
<b>PI-25</b> : Qualité et respect de la production des balances et compte de gestion dans les délais <b>Note : D</b>		<b>332.1</b> Effectuer la prise en charge des émissions et les retracer dans la comptabilité de l'Etat	CPCNC	Jun						X				X		
		<b>332.2</b> Normalisation comptable	CPCNC	Mars Sept.						X				X		
		<b>332.3</b> Élaborer cadre légal et réglementaire relatif au format, au contenu et aux modalités du compte de gestion des comptables publics	CPCNC	Mars			X			X				X		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
		<b>332.4</b> Produire à bonne date les comptes de gestion des comptables publics du Trésor	CPCNC													

## DOMAINE IV. GOUVERNANCE DES FINANCES LOCALES

### BUDGET DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES

#### Budget des collectivités Territoriales

	Pratiques non règlementées	<b>411.1</b> Élaborer un projet d'arrêté sur la préparation et l'exécution du budget des communes	UCREF Service Juridique MICT	avril												
	Vide juridique en termes de réglementation des budgets locaux									<b>X</b>				<b>X</b>		
	Appropriation des avancées technologiques en matière d'élaboration, d'exécution et de suivi budgétaire	<b>411.2</b> Généraliser progressiveme nt l'utilisation de Civitax dans toutes les communes	FL/DCT	juillet			<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>				<b>X</b>		
	Communication et transparence locale	<b>441.3</b> Vulgariser les budgets communaux	FL/DCT	Sept.	Sept.	Sept.		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		
	Déficience dans la standardisation	<b>421.1</b> Elaborer un guide méthodologiqu e sur la mobilisation fiscale	Sous- directions des Finances Locales	Sept.			<b>X</b>			<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
	des pratiques de mobilisation fiscale	<b>421.2</b> Mettre en place une banque de données toponymiques sur les communes pour faciliter les activités de mobilisation fiscale	MICT DCT CNIGS Personnel Municipal	Sept mbre	Septe mbre Octob re	Septe mbre	<b>X</b>			<b>X</b>				<b>X</b>		
	Absence totale de données toponymique sur les communes	<b>421.3</b> Mettre en place des procédures de gestion des recettes non fiscales	FL UCREF DCT	Sept.			<b>X</b>			<b>X</b>				<b>X</b>		
	Certaines ressources sont encaissées et utilisées en dehors du circuit normal des recettes et des dépenses communales	<b>421.4</b> Élaborer et publier un bulletin annuel sur les statistiques des recettes communales	FL UCREF DCT	Juin				<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
	Les données budgétaires des collectivités territoriales ne sont pas collectées pour être centralisées puis consolidées avec les données budgétaires centrales	<b>421.5</b> Élaborer un mémento pratique sur le nouveau texte régissant la CFPB	FL DCT PTF	Sept.	Sept.	Sept.	<b>X</b>			<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
	Méconnaissance des nouvelles dispositions du texte sur la CFPB Insuffisance des	<b>421.6</b> Entreprendre une campagne de mobilisation fiscale dans 45 communes	SDFGPT SDFL	Mars				<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
	recettes des administrations communales  Méconnaissance de la majorité des nouveaux élus locaux des affaires locales	<b>421.7</b> Organiser des sessions de formation et d'appropriatio n au profit des nouveaux élus locaux	PTF				<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>			<b>X</b>		

## COMPTABILITÉ DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES

### Comptabilité des collectivités territoriales

<b>PI-8 :</b> Transparence des relations intergouverneme ntales <b>Note : C+</b>	Uniformisation du système comptable communal	<b>433.1</b> Evaluer le système comptable actuel des communes	DCT SDFL	Jun						<b>X</b>				<b>X</b>		
	Les données budgétaires des collectivités territoriales ne sont pas collectées pour être centralisées puis consolidées avec les données budgétaires centrales.	<b>433.2</b> Mettre en place un système comptable adapté dans les communes en attendant la prise en charge de la gestion financière et comptable des collectivité territoriales par le réseau des comptables publics du Trésor	DTCP DCT PTF	Sept.	Oct.					<b>X</b>				<b>X</b>		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
	Quasi absence de comptes administratifs dans les communes	<b>433.3</b> Produire des comptes administratifs consolidés	Budget & Contrôle DCT PTF	Juin						<b>X</b>				<b>X</b>		
	Problèmes de gestion du patrimoine municipal	<b>433.4</b> Elaborer un manuel de procédures sur la comptabilité de matières	FL DCT		Mars		<b>X</b>			<b>X</b>				<b>X</b>		
		<b>433.5</b> Former les Comptables Payeurs en comptabilité des matières	SDFGPT SDFL PTF				<b>X</b>			<b>X</b>				<b>X</b>		

## CONTRÔLE DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES

### Rationalisation du contrôle des collectivités territoriales

	Des contrôles multiples sont exercés sur les collectivités territoriales	<b>441.1</b> Entreprendre une étude sur l'harmonisatio n des attributions et compétences des différents contrôles exercés sur les collectivités territoriales et définir une stratégie de mise en application des conclusions du rapport	UCREF FL DCT		Oct.		<b>X</b>			<b>X</b>				<b>X</b>		
--	--	--	--------------------	--	------	--	----------	--	--	----------	--	--	--	----------	--	--

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
<b>DOMAINE V. LE CONTROLE EXTERNE ET TRANSPARENCE</b>																
<b>CONTRÔLE DE LA CSCCA</b>																
<b>Contrôles et coordination</b>																
<b>PI-26 : Étendue, Nature et suivi vérification externe</b> <b>Note : D</b>	<p>Les contrôles sur les EP et ANA ne portent sur un grand nombre transmission du rapport sur l'examen du projet de loi de règlement au Parlement.</p> <p>Le suivi de la mise en œuvre des recommandations n'est pas assuré</p> <p>Les états financiers ne sont pas examinés</p>	<b>511.1</b> Établir un programme de vérification des EP, ANA, annuel et l'exécuter	CSCCA	Déc.	Cont.					X				X		
		<b>511.2</b> Mettre en place un cadre de coordination et de concertation entre les différents organes de contrôle (ULCC, UCREF et IGF) et autres structures de vérification et d'audit en place dans les ministères.	CSCCA	Déc.						X				X		
		<b>511.3</b> Transmettre systématiquement au Parlement le rapport sur l'examen du projet de loi de règlement	CSCCA		Cont.			X		X				X		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
		<b>511.4</b> Systématiser la production de rapports de suivi d'exécution des recommandati ons issues des vérifications	CSCCA	Avril						<b>X</b>				<b>X</b>		
		<b>511.5</b> Arrêter un plan d'examen des états financiers reçus	CSCCA							<b>X</b>				<b>X</b>		

## CONTRÔLE DU POUVOIR LÉGISLATIF

### respect des autorisations du pouvoir législatif et amélioration de l'information

<b>PI-27</b> Examen de la loi de finance annuelle par le parlement <b>Note : C</b>  <b>PI-6</b> Exhaustivité des informations contenues dans la documentation	Les règles autorisent des réallocations administratives en cours d'exercice jusqu'à 20% des crédits alloués.  Transmission	<b>512.1</b> Respecter la limite fixée à 10% prévue par la nouvelle réglementation pour les transferts et virements de crédits	DGF MEF Loi de règlement	Déc.	Cont.			<b>X</b>		<b>X</b>				<b>X</b>		
--	---	---	-----------------------------------	------	-------	--	--	----------	--	----------	--	--	--	----------	--	--



INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
budgétaire	projet de loi de règlement au Parlement transmission au Parlement des informations requis par les textes	<b>512.2</b> Fournir les documents qui doivent accompagner le projet de loi de finances conformément au décret relatif à la préparation et à l'exécution des LdF	DGF MEF Projet de loi de finances	Sept.	Cont.											

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
<b>RENFORCEMENT DE LA TRANSPARENCE</b>																
<b>Renforcement du cadre de la lutte contre la corruption</b>																
		<b>531.1</b> Elaborer et faire adopter les lois portant : - organisation et fonctionnement de l'Unité de Lutte contre la Corruption - protection des dénonciateurs et témoins - Extradition - entraide judiciaire - recouvrement des biens mal acquis	ULCC Assemblée Nationale	Déc.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
		<b>532.1</b> Créer un service chargé des plaintes et des dénonciations et les outils de gestion	ULCC Assemblée Nationale	Déc.						<b>X</b>				<b>X</b>		

## DOMAINE VI. SYSTEME D'INFORMATION FINANCIER DE L'ETAT

### CADRE ORGANISATIONNEL ET INSTITUTIONNEL

#### cadre institutionnel et études

	Absence d'une structure forte dotée d'un personnel technique compétent et de matériels performants	<b>611.1</b> Eriger par un acte administratif de l'Unité informatique en Direction du Système d'Information et de la Communication (DSIC) est informatisée	MEF Primature	Avril				<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>			<b>X</b>		
--	--	--	------------------	-------	--	--	--	----------	--	----------	----------	--	--	----------	--	--

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
		<b>611.2</b> Faire une étude d'implantation du DATA CENTER	MEF/ Primature	Avril												
		<b>611.3</b> Élaborer le Plan de formation informatique du MEF	DSIC	Avril			<b>X</b>			<b>X</b>				<b>X</b>		
		<b>611.4</b> Mettre en place d'un logiciel de gestion de la balance des paiements	DEE/IHSI	Avril						<b>X</b>				<b>X</b>		
		<b>611.5</b> Mettre en place d'un logiciel de gestion des études Économiques	DSI	Déc.				<b>X</b>		<b>X</b>				<b>X</b>		
		<b>611.6</b> Faire un état des lieux portant sur l'amélioration des réseaux locaux et des réseaux étendus au niveau de PAP	MEF							<b>X</b>				<b>X</b>		
		<b>611.7</b> Mettre un portail d'information sécurisé au grand public	MEF					<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>			<b>X</b>		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
<b>APPLICATIONS TRANSVERSALES</b>																
<b>Conception Opérationnalisation</b>																
	Mutualisation des moyens Cohérence et la transmission automatisée des données à tous les niveaux de la chaîne de préparation et d'exécution des dépenses	<b>621.1</b> Mettre en place un logiciel intégré de gestion budgétaire et comptable (IFMIS) pour le MEF	DSIC							X				X		
		<b>621.2</b> Développer un système informatisé de gestion des marchés publics et des interfaces à mettre en place avec les autres bases de données opérationnelle s de dépenses publiques et gestion de la trésorerie	DSIC CNMP CSCCA							X				X		
		<b>621.3</b> Développer des interfaces avec le logiciel SID du Ministère de Planification et de la Coopération	DSIC OMRH			Juin Déc.		X		X				X		
		<b>621.4</b> Modifier le logiciel SYSPAY	DSIC	Mars						X				X		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM	
		621.5 Mettre en œuvre d'un logiciel centralisé de gestion des données statistiques	DSIC					X		X				X			
		621.6 Définir le Plan d'Infrastructur e logicielle de base et des méthodologies à employer	DSIC							X				X			
		621.7 Mettre en place des divers tableaux de bord du Ministère et d'un outil décisionnel (Data warehouse)	DSIC								X				X		
DIMENSION TECHNIQUE																	
Sécurité et réseau																	
	Sécurité informatique	631.1 Mise en place de la PSSI	DSIC	Déc.						X				X			
		631.2 Étendre les réseaux LAN centraux et Départementaux	MEF	Déc.							X				X		
		631.3 Étendre des réseaux WAN	MEF	Déc.							X				X		

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
	Mutualisation des moyens et interfaçage des applications	<b>631.4</b> Implémenter un DATA CENTER (Centre de Traitement des données)	DSIC	Déc.						<b>X</b>				<b>X</b>		
		<b>631.5</b> Mettre en place le Plan d'Infrastructur e logiciel sur le data Center du Ministère	DSIC							<b>X</b>				<b>X</b>		

## SUPPORT ET REFERENTIELS COMMUNS

### Supports et référentiels communs

		<b>641.1</b> Mettre en place d'un logiciel de gestion du courrier	MEF		Déc.					<b>X</b>				<b>X</b>		
		<b>641.2</b> Mettre en place d'un logiciel de gestion des achats et des stocks (Supply chain)	MEF		Juin					<b>X</b>				<b>X</b>		

## COMMUNICATION

INDICATEUR PEFA A AMELIORER	PROBLEMES A RESOUDRE	ACTIONS PAT A REALISER	STRUCTURE RESPONSABLE	2016	2017	2018	Ateliers Séminaires	Communiqué de presse et/ou dossier de presse	Com. de terrain	Actualités site internet	Emission radio et/ou TV - Table ronde/débat	Documents dispo sur site web	Didacticiels dispos sur site web	Journal interne CRFP/GE	Affichage	Pas de COM
		<b>65.1</b> Mise en place d'une structure de gestion du changement (CONDUITE DU CHANGEMENT)	DSI OMRH	Déc.	Déc.			X		X				X		
		<b>65.2</b> Mise en place d'une structure d'échange d'UXP entre les différents ministères	OMRH	Déc.						X				X		
		<b>65.3</b> WEB déclaration et E-paiement	MEF				X	X		X	X	X	X	X		
		<b>65.5</b> Développement des sites WEB statiques et interactifs du MEF	MEF		Déc.					X				X		
		<b>65.6</b> Mise en place d'un outil de travail collaboratif	MEF				X			X		X	X	X		



## **TABLE DES ANNEXES**

<b>Annexe 1 :</b>	<b>Liste des médias en Haïti</b>
<b>Annexe 2 :</b>	<b>Principe de fonctionnement du site internet de la CRFPGE</b>
<b>Annexe 3 :</b>	<b>Liste des prestataires en communication</b>
<b>Annexe 4 :</b>	<b>Communiqué de presse type</b>
<b>Annexe 5 :</b>	<b>Dossier de presse type</b>
<b>Annexe 6 :</b>	<b>Termes de référence pour le recrutement d'un expert local en communication</b>

## **PAYSAGE MEDIATIQUE EN HAITI**

(Source <http://www.haitimedia.com/liste-des-medias-en-haiti>)

### **QUOTIDIENS**

Le Matin  
Le Nouvelliste

### **HEBDOMADAIRES**

Haiti Liberté  
Haiti Observateur  
Haiti Progrès  
Haitian Times  
Jounal Libète  
Le Messenger du Nord-Ouest  
Le Moniteur  
L'Union

### **MENSUELS, TRIMESTRIELS**

Ayiti Fanm  
Bon Nouvèl  
Boukan  
Bulletin de Liaison  
Conjonction  
Journal of Haitian Studies  
MOUN  
Optique

### **STATIONS DE RADIO : PORT-AU-PRINCE**

Radio Adventiste  
Radio Antilles Internationales  
Radio Boukman  
Radio Cacique  
Radio Caraïbes  
Radio Céleste  
Radio Communauté Haitienne (RCH)  
Radio Galaxie  
Radio Ginen  
Radio Haiti-Inter  
Radio Ibo FM  
Radio Kadans FM  
Radio Kiskeya  
Radio Lakansyèl  
Radio Lumière  
Radio Magic Stéréo  
Radio Maximum FM  
Radio Mélodie  
Radio Métropole  
Radio Nationale d'Haïti  
Radio Planète Kreyòl  
Radio Plus  
Radio Port-au-Prince  
Radio Scoop FM

Radio Signal FM  
Radio Soleil  
Radio Solidarité  
Radio Superstar  
Radio Sweet FM  
Radio Timoun  
Radio Tropic FM  
Radio Tropicale Internationale  
Radio Univers  
Radio Vision 2000  
Voix de l'Espérance  
RFM

## **STATIONS DE RADIO : PROVINCES**

### ***DEPARTEMENT DE L'ARTIBONITE***

#### **Gonaïves:**

Radio Christ-Roi  
Radio Indépendance  
Radio-Télé Provinciale  
Radio Sun FM

#### **L'Estère:**

Voix de l'Estère

#### **Saint Marc :**

Radio Digital  
Radio Schekina

### ***DEPARTEMENT DE L'OUEST***

#### **La Gonâve**

La Voix de l'île

#### **Léogane**

Radio Anacaona  
Radio Cool FM  
Radio Chérie FM  
Radio Echo 2000

#### **Petit Goâve**

Radio Contact FM  
Radio Notre-Dame  
Radio Pacific FM

### ***DEPARTEMENT DU CENTRE***

#### **Belladère**

Radio Rotation FM

#### **Hinche**

Radio Seven Stars  
Radio Super Continentale  
Voix du Plateau Central

#### **Mirebalais**

Radio Eben-Ezer

Radio Excelsior  
Radio Phénix FM

## ***DEPARTEMENT DE LA GRANDE ANSE***

### **Pestel/Duchity**

Radio Plymouth 88.7 FM Stéréo  
Radio Lanbi

### **Corail**

Radio Imagine FM  
Radio Lanbi

### **Jérémie**

Radio Grande Anse  
Radio Klas  
Radio Orbite  
Radio Têt Ansanm

## ***DEPARTEMENT DU NORD***

### **Cap-Haitien**

Radio 4VEH  
Radio Cap-Haitien  
Radio Citadelle  
Radio Etensèl  
Radio Maxima FM  
Radio Mega  
Radio Passion  
Radio Sans Souci FM  
Radio Vénus FM  
Radio Voix de l'Ave Maria  
Radio Voix du Nord

### **Trou du Nord**

Radio Hispaniola International

## ***DEPARTEMENT DU NORD-EST***

### **Fort Liberté**

Radio Communauté Nord'Ouest  
Radio Gamma FM  
Radio Magik FM  
Radio Parole de vie

### **Ouanaminthe**

Radio Massacre

## ***DEPARTEMENT DU NORD-OUEST***

### **Ile de la Tortue**

Voix Evangélique de la Tortue

### **Port-de-Paix**

Radio Balad FM  
Radio Etincelles  
Radio Mélodie FM  
Radio New Star  
Radio Planet FM  
Radio Sonic FM

Voix de la Paix  
Voix du Bonheur

**Saint Louis du Nord**

Radio Créole Internationale  
Radio Shaddai FM

***DEPARTEMENT DU SUD***

**Cayes**

Radio Platinum FM  
Radio Idéale  
Radio Lumière  
Radio Men Kontwe  
Radio Télédiffusion Cayenne  
Radio Télédiffusion Métropole du Sud

***DEPARTEMENT DU SUD-EST***

**Anse**

Radio Communauté de Belle-Anse

**Jacmel**

Radio Ambiance FM  
Radio Ephatha  
Radio Négritude  
Radio Télédiffusion Jacmélienne  
Radio Télé-Express Continental

**AGENCES DE NOUVELLES EN HAITI**

**Agence Haitienne de Presse (AHP)**

<http://www.ahphaiti.org/>

**Agence France Presse (AFP)**

<http://www.afp.fr/francais/home/>

**Agencia EFE (Espagne)**

<http://www.efe.es/>

**AlterPresse**

[alterpresse@medialternatif.org](mailto:alterpresse@medialternatif.org)

**Associated Press (AP)**

<http://www.ap.org>

**Haiti Presse Network (HPN)**

<http://www.haitipressnetwork.com/>

**Inter Press Service (IPS) (Italie)**

[ipsnoramcarib@ipsnews.net](mailto:ipsnoramcarib@ipsnews.net)

**Prensa Latina (Cuba)**

<http://www.prensa-latina.org/>

**United Press International (UPI)**

<http://www.upi.com>

## **ORGANISMES MEDIA**

CONATEL  
Centre Haitien de Presse(CHP)

## **ASSOCIATIONS MEDIA**

Amicales des Femmes Journalistes (AMIFEHJ)  
Association des Journalistes Haitiens (AJH)  
Association Haïtienne de la Presse Sportive  
Association Nationale de Médias Haïtiens (ANMH)  
Fédération Haitienne de la Presse (FHP)  
Groupe Médialternatif  
Syndicat National des Travailleurs de la Presse Haïtienne (SNTPH)

## Annexe 2 : Présentation du site internet de la CRFPGE

### 1 – Principe de mise en route du site

#### 1.1 - Conception du site

La conception du site peut s'envisager de 2 façons :

- Le webmaster qui sera recruté aura la charge de développer le site
- Il sera fait appel à un prestataire extérieur pour l'élaboration du site

Outre ses fonctionnalités de base décrites plus bas, le développeur du site devra intégrer une fonction de monitoring de façon à pouvoir quantifier non seulement le nombre de visites mais également d'identifier les IP (Internet Protocol) de façon à établir une liste de visiteurs qu'il sera possible de contacter pour les informer des nouveautés dans l'évolution du site.

#### 1.2 – Hébergement et sécurité

Diverses possibilités d'hébergement ont été envisagées. Les hébergeurs locaux ne disposant pas des certifications de sécurité nécessaires, ils ont été écartés des recherches.

3 hébergeurs potentiels ont été identifiés :

- Blue Host
- GoDaddy
- JustHost

Après analyses des différents services proposés, la préconisation se porte sur JustHost qui dispose des certifications de sécurité et des services nécessaires.

### 2 – Coût d'hébergement

Le coût d'hébergement est estimé à 541,07 \$ pour une durée de 3 ans, auxquels viennent s'additionner 40 \$ chaque année (certificats de sécurité).

### 3 – Page d'accueil

**CRFPGE** Commission de Réforme des Finances Publiques et de la Gouvernance Economique

Accueil Axes stratégiques de la Réforme Actions conduites Documentation Didacticiels La Réforme et le grand public Le coin des médias Foires Aux Questions

**“ Les institutions font l'image d'un pays et la gouvernance de ses finances peut en révéler les forces ou les faiblesses... ”**

**ACTUALITES**

- Ministère de l'Economie et des Finances
- Ministère de la Planification et de la Coopération Extérieure
- Ministère de l'Intérieur et des Collectivités Territoriales
- Cour Supérieure des Comptes et du Contentieux Administratif
- Unité de Lutte Contre la Corruption
- Inspection Générale des Finances

**A LA UNE DE LA REFORME**

non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat volupta

**UN HOMME, UN METIER**

non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat volupta

Les coordonnées de la CRFPGE

voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam

Contactez-nous

Ce site a été conçu avec le concours de l'Union Européenne

La page d'accueil du site de la CRFPGE se décompose en 3 zones principales.



## ZONE 1 :

Cette zone qui apparaît en permanence sur le site comporte une série de 6 onglets :

- **Accueil** : cet onglet permet de revenir à la page d'accueil quel que soit le stade de navigation
- **Axes stratégiques de la réforme** : cet onglet offre la possibilité de suivre l'évolution de la réforme axe par axe.
- **Actions conduites** : les actions dans le cadre de la réforme peuvent être suivies chronologiquement. La mise à jour régulière de cette rubrique mettra en exergue le dynamisme des institutions.
- **Documentation** : l'ensemble de la documentation relative aux produits de la réforme peuvent être consultables ici et téléchargeables (hors documents confidentiels...)
- **Didacticiels** : la réforme va modifier certains modes opératoires. Ces didacticiels offriront la possibilité de faire des mises à jour des connaissances des fonctionnaires concernés. Les didacticiels devront être téléchargeables.
- **La réforme et le grand public** : cet onglet couvre les aspects pragmatiques des changements induits par la réforme auprès du grand public. Les informations fournies dans cette partie devront être vulgarisées au maximum et donner des solutions pratiques pour que les administrés puissent s'adapter aux nouveaux contextes administratifs.
- **Le coin des médias** est un espace destiné aux journalistes. Ils vont y trouver l'intégralité des communiqués de presse et le calendrier des rencontres de presse (déjeuners, points presse...)
- **Foire Aux Questions (FAQ)** : Cette rubrique est une alternative à un éventuel forum accessible depuis ce site.



Les forums présentent plusieurs inconvénients et nécessitent une présence permanente d'un modérateur aux compétences multiples sur le site. A titre d'exemple, à une question technique posée sur un forum (donc visible par tous les visiteurs de celui-ci) une absence de réponse dans un délai raisonnable pourrait laisser penser que les doléances des internautes ne sont pas prises en compte, ou pire, que le site de la CRFPGE est inactif, ce qui ne pourrait générer une image négative de l'institution.

Il existe (ou a existé) des cas de forums officiels de par le monde, délaissés par leur organisation et qui deviennent des lieux malsains de rendez-vous ou d'échanges d'information de genres peu recommandables. L'ouverture sur cette rubrique permet dans un premier temps de prendre connaissance des questions les plus fréquemment posées et les réponses qui y sont apportées.

Dans une seconde zone de cette même rubrique, les visiteurs disposent de la possibilité, via un formulaire de poser la question qui ne serait pas encore répertoriée. Les questions posées sont transmises aux instances compétentes et une réponse est faite au cœur d'une sous-rubrique « questions-réponses ».

## **ZONE 2 :**

Cette zone apparaît également en permanence sur le site comporte une série de 6 répertoires dédiés aux actualités relatives à progression de la réforme. Ces informations sont classées selon les institutions qui font l'actualité :

- Ministère de l'Economie et des Finances
- Ministère de la Planification et de la Coopération Extérieure
- Ministère de l'Intérieur et des Collectivités Territoriales
- Cour Supérieure des Comptes et du Contentieux Administratif
- Unité de Lutte Contre la Corruption
- Inspection Générale des Finances

## **ZONE 3 :**

Cette zone affiche les pages sélectionnées dans les zones 1 et 2

Le pavé marron sous cette zone indique les coordonnées de la CRFPGE.

Tout à fait en bas de page, à droite, le lien « Contactez-nous », permet aux internautes d'adresser un courriel à l'administrateur du site.

## **ZONE 3 bis :**

Cette zone est comparable à un portail. Un « clic » sur les logos apparents crée l'ouverture d'une nouvelle fenêtre qui donne accès au site choisi :

- Primature
- Parlement haïtien
- MEF
- MICT
- MPCE
- OMRH
- DGI
- DGD
- 

IHSI

## **COMMENT FAIRE UN COMMUNIQUE DE PRESSE**

### ***Quelques remarques :***

Le communiqué de presse est un texte annonçant une information précise et limitée dans le temps.

Le communiqué de presse s'utilise pour annoncer une action, un fait, une conférence, lancer une campagne...

Il faut toujours :

- avoir du recul par rapport à l'information à donner ;
- respecter une certaine neutralité ;
- donner au journaliste l'information qui lui est utile.

Les règles à appliquer dans la rédaction d'un communiqué sont très précises.

### **Le fond :**

Le fond du communiqué doit être précis sans être technique, simple sans être sec. Le ton sera informatif. Il faut toujours aller à l'essentiel d'une manière concise.

### **La forme :**

Idéalement, un communiqué de presse tient sur UNE SEULE PAGE.

Le titre doit être compris à la première lecture.

Un sous-titre peut être adjoint, il sera en une ou deux lignes un résumé du contenu du communiqué.

Une idée est à développer par paragraphe, selon un ordre croissant d'importance qui correspond aux 7 mots-clés :  
QUI, QUOI, OU, QUAND, COMMENT, POURQUOI, COMBIEN

*Les premières lignes du communiqué doivent contenir à elles seules la réponse aux 7 questions ci-dessus.*

La suite développe si nécessaire les points jugés importants dans les premières lignes.

La date et la provenance du communiqué figureront en tête.

Spécifier la mention "COMMUNIQUE DE PRESSE" en haut.

Le support papier doit être de qualité et la présentation irréprochable.

Si le communiqué ne paraît pas dans la presse, c'est qu'une erreur a peut-être été commise dans sa conception ou sa réalisation, ou que l'information n'est pas digne d'intérêt.

### **La diffusion :**

Le communiqué est à communiquer aux correspondants des médias. S'adresser de manière nominale aux journalistes spécialisés ou aux rédacteurs en chef pour les petites rédactions.

Le communiqué n'est à diffuser qu'aux médias concernés. Ne pas diffuser l'information à tout le monde. Cependant, pour la presse régionale, penser aux éditions locales.

S'assurer que le communiqué est bien arrivé à son destinataire en lui téléphonant.

### ***Fiche à remplir pour faire un bon communiqué de presse :***

**LOGO**

# COMMUNIQUE DE PRESSE

Date et lieu d'origine de l'envoi

**TITRE**

*Sous titre*

Développement : (qui, quoi, ou, quand, comment, pourquoi, combien)

Téléphoner ou contacter

Signature

## NOTE IMPORTANTE

Il conviendra d'adapter la langue selon les médias destinataires.

Le bandeau de tête devra être modifié en conséquence.

## COMMENT FAIRE UN DOSSIER DE PRESSE

### *Quelques remarques :*

Le dossier de presse est un *document ponctuel* réalisé à l'occasion d'un événement, ou d'un sujet fixé à l'avance. Il comprend un ensemble de textes complémentaires sur le même thème.

Ces textes sont chacun à leur manière un regard sur le sujet du dossier de presse. On peut les nommer des "*angles*".

### A / LA PRESENTATION

Le dossier de presse est constitué de feuilles volantes (format 21x29,7) glissées à l'intérieur d'une chemise. Cette chemise sera reconnaissable au logo qu'elle porte (logo générique, d'unité ou de service), avec 2 rabats sur la page du dos : un en bas, l'autre à droite (ainsi les feuilles seront maintenues dans la chemise).

Une solution économique : réaliser des autocollants avec le titre, le thème et les coordonnées à mettre sur les chemises déjà existantes.

Les textes doivent être correctement imprimés en offset (imprimerie) ou sortis PAO de votre imprimante.

### *L'ordre de présentation des textes doit être logique :*

- sommaire
- communiqué de presse s'il y a lieu
- message essentiel (réponse aux 7 questions-clés : qui, quoi, quand, comment, pourquoi, ou, combien)
- déroulement de la journée ;
- textes dans l'ordre décroissant d'importance (historique, biographies, fiches diverses et techniques, discours des intervenants) ;
- annexes (cartes, graphiques etc.) ; photos légendées (éventuellement).

### B / LE CONTENU

#### 1) Style :

Le *vocabulaire* employé doit être simple, les mots courts et concrets, expliquer les mots compliqués ou les mots techniques, expliciter les sigles, le nom propre est toujours accompagné du prénom, ne développer qu'une seule idée par phrase, éviter la forme passive, utiliser le temps présent et le passé composé.

#### 2) Un dossier doit contenir :

- un sommaire détaillé ;
- un *communiqué* de presse ou une synthèse de 1 ou 2 feuillets maximum, qui aura pour titre celui de la chemise, détaillant davantage les 7 questions c'est-à-dire l'information totale qu'on va trouver ensuite ;
- une série de feuillets traitant chacun des angles prévus au sommaire ; chaque angle doit être titré, autonome et ne pas chevaucher les autres ; lorsque l'angle comporte plusieurs feuillets, numéroté les pages ; le premier feuillet, ainsi que tous les documents autonomes contenus dans le dossier doivent comporter la mention de *l'émetteur en haut à gauche, la date en haut à droite, le contact presse en bas à droite*.
- une fiche d'identité de l'institution
- les allocutions prononcées ;
- des photos en noir et blanc ou couleur légendées (avec date et copyright) ;
- sur la chemise figurent les mentions suivantes : identité de l'émetteur, (avec, si possible, son adresse) ; titre du thème traité ; dossier de presse.

### 3) La diffusion :

- lorsqu'une conférence de presse est prévue, remettre le dossier aux journalistes présents ;
- ne remettre les discours politiques qu'après qu'ils ont été prononcés ;
- dans certain cas, pour retenir l'attention des journalistes, ne remettre le dossier qu'à la fin de la manifestation ;
- pour les journalistes absents, la diffusion se fait selon les mêmes règles que le communiqué de presse : envoyer le même jour le dossier de presse aux journalistes spécialisés ou aux rédacteurs en chef.

#### **NOTE IMPORTANTE**

Il conviendra d'adapter la langue selon les médias destinataires.

Le bandeau de tête devra être modifié en conséquence.

## TERMES DE REFERENCE POUR LE RECRUTEMENT D'UN EXPERT EN COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

### CONTEXTE

La République d'Haïti a adopté la Stratégie de Réforme des Finances publiques (SRFP) et le Plan d'Action triennal (PAT) 2014/2016 en mai 2014.

La SRFP contribue à mettre en œuvre le Plan Stratégique de Développement de Haïti (PSDH) et constitue le socle principal du PAT. Elle prévoit une mise en place progressive des réformes en deux étapes :

- La première est dite **programme prioritaire de réformes des finances publiques** avec 6 domaines que sont :
  7. Mobilisation des ressources internes et externes
  8. Cadre global du Budget ;
  9. Gestion des finances locales ;
  10. Comptabilité et trésorerie,
  11. Contrôle externe ; et
  12. Système intégré d'information financière.
- La deuxième étape, appelée **programme de réformes de seconde génération**, se donne pour ambition de placer la République d'Haïti dans une dynamique de la performance et de la transparence par la mise en place progressive :
  3. d'un mode de gestion des finances publiques axé sur les résultats
  4. et du budget programme.

Le PAT 2014/2016 appuie la mise en œuvre du programme prioritaire des réformes décliné plus haut. Il repose sur un cadre institutionnel constitué :

- d'un Comité de pilotage présidé par le Ministre de l'Économie et des Finances ;
- d'une Commission de Réforme des Finances Publiques et Gouvernance Économique (CRFP-GE) présidée par le Directeur général du Ministère de l'Économie et des Finances, avec son Secrétariat permanent sous la direction d'un Coordonnateur;
- et de quatre Comités Sectoriels de Réformes (CSR) thématiques, animés par des secrétaires exécutifs en poste à la CRFP-GE.

Les quatre CSR sont en charge respectivement des domaines

- de la mobilisation des ressources internes et externes et de la gouvernance des finances locales;
- du Cadre global du budget et des contrôles externes;
- de la gestion de la trésorerie et comptabilité publique ;
- du système d'information des finances publiques de l'État.

La mise en œuvre de la SRFP et du PAT est soutenue notamment par le programme d'Appui Budgétaire (*State Building Contract* - SBC) de l'UE et d'autres programmes des partenaires techniques et financiers de la place, en particulier la Banque Interaméricaine de Développement (BID), l'USAID, la coopération canadienne, la Banque Mondiale, le FMI et le PNUD.

La SRFP est pilotée et coordonnée par la Commission de Réforme des Finances Publiques et de la Gouvernance Economique (CRFPGE)

### OBJECTIF PRINCIPAL

Assurer le soutien et le suivi régulier de la Cellule Communication de la CRFPGE (CC).

### OBJECTIFS SPECIFIQUES

- Assurer la dynamique de la CC

- Apporter une expertise technique en matière de communication dans un contexte de programme d'appui à la mise en œuvre de la réforme des finances publiques

## **TACHES**

- Enrichir et mettre à jour le plan de communication du CRFPGE, notamment en termes de chronogramme et de définition des outils à mettre en œuvre.
- Identifier et qualifier précisément les canaux de diffusion des outils de communication
- Participer à l'animation des réunions régulières de la CC dans les locaux de la CRFPGE.
- Assurer le suivi d'exécution du plan de communication défini par la CC.
- Etre force de proposition dans les actions de communication à conduire
- Assurer la supervision technique des actions de communication de la CC.
- Faire élaborer une charte graphique cohérente pour l'ensemble des publications initiées dans le cadre de la mise en œuvre des réformes.
- Faire finaliser les documents destinés à être imprimés.
- Participer à la supervision de l'organisation de manifestations telles qu'inaugurations et cérémonies diverses...
- Participer à la rédaction de communiqués de presse ou de documents d'information institutionnelle.
- Apporter si nécessaire une contribution à l'élaboration d'un scénario de production audiovisuelle et au choix d'une équipe de production audiovisuelle.
- S'assurer du partage de l'information au sein de la CC.
- Rédiger les ordres du jour des réunions de la CC, en collaboration avec le coordinateur de la CRFPGE.

## **RESULTATS ATTENDUS**

- Les réunions régulières de la CC sont tenues.
- Les actions de communication prévues dans le plan de communication de la CC sont réalisées.
- Les outils de communication nécessaires sont conçus et produits.
- La médiatisation régulière de la CRFPGE et de la réforme des finances publiques est assurée.

## **PROFIL DE L'EXPERT EN COMMUNICATION**

- Etre titulaire d'un diplôme universitaire de niveau Bac+3 minimum dans tout domaine pertinent avec les tâches définies.
- Avoir une expérience spécifique d'au moins 3 années dans le domaine de la communication institutionnelle.
- Avoir participé à des actions de communication pour des organismes internationaux.
- Maîtrise de l'informatique et des logiciels en usage dans la chaîne de la communication.
- Avoir une excellente connaissance des médias nationaux et internationaux.
- Maîtriser les nouvelles technologies de communication (web et réseaux téléphoniques).
- Maîtriser les techniques de suivi-évaluation.
- Excellente maîtrise du français et du créole, la connaissance de l'anglais serait un plus.

## **DEPOT DES CANDIDATURES**

XXXXXXXXXXXXXX

Les candidatures doivent contenir :

- Une lettre de motivation manuscrite,
- Un Curriculum Vitae et les photocopies des diplômes obtenus.
- Les coordonnées de trois personnes de référence professionnelle.
- Tout autre document pouvant illustrer les compétences du candidat dans le domaine de la communication institutionnelle.