



**MINISTÈRE
DE L'ENVIRONNEMENT
ET DÉVELOPPEMENT
DURABLE**

**SECRETARIAT GENERAL A L'ENVIRONNEMENT
ET DEVELOPPEMENT DURABLE**

**Unité de Coordination du Programme d'Investissement pour la Forêt
« UC-PIF »**



**PROGRAMME D'INVESTISSEMENT POUR LA FORET ET LA RESTAURATION DES SAVANES
« PIFORES »**

Termes de référence pour le recrutement d'un consultant (firme) pour la conception et la production des matériels de communication en vue de la tenue des campagnes de marketing social pour appuyer la diffusion des solutions de cuisson propre dans le cadre du mécanisme RBF du PIFORES

1. Contexte et justification

Engagée depuis janvier 2009 dans le processus de préparation à la REDD+, la RDC a été sélectionnée en 2010 parmi les huit pays pilotes du Programme d'Investissement pour la Forêt (PIF), l'un des trois Programmes du Fonds Stratégique pour le Climat (FSC). Le Programme d'Investissement Forestier (PIF) de la RDC s'insère dans le processus national REDD+ en tant que première source de financement devant permettre à la RDC d'entrer dans une phase d'investissement pour engager un déploiement opérationnel et à grande échelle de la REDD+ et développer les premiers programmes des changements transformationnels à partir du premier trimestre 2015.

Dans ce cadre, le Gouvernement de la RDC avait reçu deux Dons pour couvrir les coûts de deux projets pilotes à savoir : (i) le Projet Intégré REDD+ dans les bassins de Mbuji-Mayi/Kananga et de Kisangani « PIREDD/MBKIS » (21.5 millions USD), (ii) le Projet de Gestion Améliorée des Paysages Forestiers « PGAPF » (36,9 millions USD), respectivement sur financement de la Banque africaine de développement (BAD) et de la Banque mondiale (BM)

La bonne réussite des différents modèles développés par le PIF de la RDC dans le cadre du PGAPF a milité en faveur des financements additionnels notamment de la part de l'Initiative pour la Forêt d'Afrique Centrale (CAFI) à travers le Fonds National REDD (FONAREDD) avec la Banque mondiale comme Agence d'exécution du CAFI afin de couvrir aussi l'Ex-District du Maï-Ndombe (30 millions USD) et ainsi promouvoir la performance du Programme de Réduction d'Émissions (PRE) de la Province du Maï-Ndombe et du Fonds pour l'Environnement Mondial (FEM) afin d'étendre l'envergure des plans développés dans le cadre du PIREDD- Maï-Ndombe et de prendre en compte les questions spécifiques de biodiversité (6,2 millions USD).

L'Unité de Coordination du Programme d'Investissement pour la Forêt (UC-PIF) est la structure dédiée au Secrétariat Général au sein du Ministère de l'Environnement et Développement Durable (MEDD) pour en assurer la Maîtrise d'Ouvrage.

Dans le cadre du Partenariat Pays 2022-2026 pour la RDC de la Banque mondiale, il a été retenu parmi les priorités, la préparation d'un nouveau programme de grande envergure afin de mettre à l'échelle, dans le bassin de l'Ouest (Kinshasa, Kongo Central, Kwilu), du Centre (Kasaï, Kasaï-Oriental, Kasaï Central, Lomami) de la RDC, les approches territoriales et les incitations développées dans le cadre de

la mise en œuvre du PGAPF. Il s'agit du « Programme d'Investissement pour la Forêt et la Restauration des Savanes (PIFORES en sigle français)»¹.

L'objectif de développement du PIFORES est celui d'améliorer la gestion des paysages forestiers et renforcer les moyens de subsistance des communautés dans les zones de projet sélectionnées. Cet objectif de développement du projet (ODP) met en évidence deux facteurs clés dans le cadre de l'objectif global à long terme de conservation des forêts en RDC qui sont d'une importance locale, nationale et mondiale.

Le PIFORES est financé par les ressources de l'Association Internationale de Développement (IDA) à hauteur de 290 millions USD et du fonds fiduciaires au programme d'aide à la gestion du secteur énergie (ESMAP) de la Banque mondiale pour le volet cuisson propre à hauteur de 10 millions USD. L'accord de financement a été signé par le Gouvernement de la RDC le 04 septembre 2023 et la mise en vigueur est intervenue le 01 mai 2024.

Le PIFORES est structuré autour de cinq composantes ci-après :

- Composante 1 : Amélioration de l'aménagement du Territoire pour la gestion des ressources naturelles dans les zones ciblées ;
- Composante 2 : Développement de l'agroforesterie et des chaînes de valeur pour la gestion durable des paysages et l'amélioration des moyens de subsistance ;
- Composante 3 : Développement d'une chaîne de valeur durable pour l'énergie et la cuisson efficace ;
- Composante 4 : Approches améliorées et innovantes pour la mesure, le rapportage et la vérification (MRV) et le financement climatique basé sur les résultats ;
- Composante 5 : Mise en œuvre et suivi et évaluation du projet.

La sous-composante 3.2 « Appui à la transition vers des énergies plus efficaces et des solutions de cuisson plus propres » dont la mise en œuvre est confiée à l'Agence nationale de l'électrification et des services énergétiques en milieu rural et périurbain (ANSER), comporte deux volets :

- Premier volet : La fourniture d'une assistance technique, d'un renforcement des capacités institutionnelles, d'un soutien à la mise en œuvre afin d'encourager un environnement propice aux solutions de cuisson propres et efficaces, et de la sensibilisation des consommateurs sur les technologies de cuisson propre et des carburants alternatifs (4 millions de dollars).
- Deuxième volet : La création d'un mécanisme de financement basé sur les résultats (RBF) ayant pour but de mettre à l'échelle la commercialisation et l'adoption des solutions de cuisson propre efficaces et abordables. Le mécanisme fournirait des incitations financières pour attirer les investissements du secteur privé dans la production et la fourniture des foyers améliorés éligibles selon des critères prédéfinis, avec un niveau de résultats prédéfini et des déclencheurs de paiement (16 millions de dollars).

La fenêtre RBF pour la cuisson propre soutiendra initialement les solutions de niveau d'accès Tier 2+, avec l'objectif d'augmenter progressivement les exigences de niveau de performance minimum au fur et à mesure que des solutions abordables de niveau 3+ deviennent largement disponibles. La fenêtre RBF soutiendra les ménages dans les provinces ciblées par le projet PIFORES. L'objectif du RBF pour la cuisson propre sera de réduire la dépendance à l'égard du charbon de bois et du bois comme combustibles de cuisson et de les remplacer par des solutions de cuisson propre de niveau 3+.

¹ https://www.ucpif.cd/images/medias/PIFORES_PAD_Version_Francaise.pdf

Ainsi, sous le premier volet, l'UC-PIF se propose de recruter un consultant (firme) pour mener une série de campagnes de communication de masse pour accroître la sensibilisation, l'acceptation et l'adoption par les consommateurs des technologies de cuisson propres retenues dans le programme RBF en vue d'insuffler le changement de comportement auprès des ménages dans les 7 provinces du PIFORES. Cette campagne facilitera également l'engagement des parties prenantes pour soutenir le dialogue politique et technique entre les autorités, les associations du secteur privé et les partenaires actifs sur le terrain.

2. Objectifs de la mission

L'objectif principal de la mission est de sensibiliser et d'encourager le changement de comportement en utilisant des messages de communication qui influencent positivement les connaissances, les attitudes et les normes sociales concernant le comportement culinaire des ménages dans les zones rurales et urbaines d'intervention de PIFORES en ce qui concerne les solutions de cuisson promues dans le cadre du mécanisme RBF du PIFORES.

Spécifiquement, la mission poursuit les objectifs suivants :

- Informer et orienter au moins 1 million de ménages, en particulier les femmes et les jeunes dans les zones rurales et urbaines, vers des technologies de cuisson propre, et sur l'opportunité qu'offre l'UC-PIF à travers la sous-composante 3.2 du PIFORES pour améliorer l'environnement propice à la cuisson propre en RDC ;
- Améliorer les connaissances sur les pratiques de cuisson propre en premier lieu à au moins 500.000 ménages afin de réduire les impacts négatifs issus de l'usage de braseros traditionnels, ensuite auprès d'autres personnes d'influence telles que les leaders d'opinion de la politique, de la culture, du sport, etc..);
- Présenter les avantages en termes d'efficacité énergétique de solutions de cuisson propre retenus dans le cadre du mécanisme RBF du PIFORES ;
- Faire adopter un changement des comportements sur la cuisson aux différentes couches de la société congolaise en priorité les ménages, mais également une sensibilisation d'au moins 50 acteurs du secteur public (ministères, gouvernorats de province, assemblées provinciales, entreprises publiques, etc.), au moins 100 acteurs du secteur privé (PME, TPE, organisations socio-professionnelles) et au moins 100 acteurs de la société civile (ONG, ASBL, etc.).

3. Etendue de la mission

Sous la coordination de l'UC-PIF, et la supervision opérationnelle de l'ANSER, le Consultant (firme) sera chargée de la conception, de la production et de la diffusion des supports de communication durant les périodes de campagnes préalablement identifiées.

Il est attendu du consultant (firme) de :

- Produire une stratégie de communication pour le changement de comportement et la promotion la cuisson propre en RDC (incluant un plan d'action annuel et une analyse SWOT) ;
- Concevoir les matériels de campagnes de marketing sociale (branding) notamment le logo, le slogan, le jingle, la chanson, entre autres, et proposer le contenu des messages à l'approbation des partenaires d'exécution du RBF pour la cuisson propre en vue de leur utilisation dans différents supports de visibilité ;

- Identifier au préalable un ambassadeur de la cuisson propre à forte aura qui devra passer des messages de sensibilisation sur la cuisson propre ;
- Concevoir et produire des supports de visibilité et d'image de marque, des messages à utiliser sur les plateformes de médias sociaux de l'UCPIF et ANSER afin d'améliorer la visibilité du programme ; et des supports audio et audiovisuels (spots, documentaires, etc.) à utiliser dans les médias et les plateformes de médias sociaux à des fins de publicité et de visibilité ;
- Organiser les campagnes et visites de sites à travers :
 - ✓ L'Organisation d'événements/sessions de mobilisation et de sensibilisation communautaires sous forme de table ronde ;
 - ✓ L'Organisation des séances/caravanes de changement de comportement et mobiliser les groupes existants et les bénéficiaires du programme ;
 - ✓ La mobilisation des autorités à travers les tables rondes au niveau des provinces pour distribuer des documents de visibilité ;
 - ✓ La mobilisation sous forme de table ronde et la mise en place des promoteurs locaux et l'organisation des ambassadeurs de la cuisson propre en groupes actifs ;
 - ✓ La photographie et la vidéographie (y compris le montage) des événements et activités organisés.
- Assurer la diffusion des supports des campagnes, entre autres :
 - ✓ Préparer et mettre en œuvre une série d'événements de lancement de campagnes dans différents lieux notamment les marchés municipaux, les amphithéâtres universitaires ou scolaires, les complexes sportifs tels que les stades de football ou de basket lors des grands matchs ;
 - ✓ Diffuser les spots TV et les spots radio dans les principales chaînes nationales ;
 - ✓ Créer une stratégie digitale pour les campagnes en incluant des séries web ;
 - ✓ Proposer la liste détaillée des sites d'affichage et le nombre des panneaux, écrans LED, par dimension avec des précisions sur la location des panneaux (quartier, lieux clés pour la campagne et rétroéclairage disponible).

4. Evaluation des performances

| Activités | Indicateurs | Public cible | Livrables |
|--|--|--------------|---|
| Produire la note de cadrage | Note de cadrage produite | UC-PIF | Rapport sur la note de cadrage |
| Produire la stratégie de communication pour le changement de comportement pour la cuisson propre (inclusif son plan d'action annuel) | Stratégie de communication pour le changement de comportement pour la cuisson propre (inclusif son plan d'action annuel) | UC-PIF | Rapport sur la stratégie de communication pour le changement de comportement pour la cuisson propre (inclusif son plan d'action annuel) |

| Activités | Indicateurs | Public cible | Livrables |
|--|--|--|--|
| Conception des matériaux de marketing sociale (le logo, le slogan, le jingle, la chanson) et production des matériaux de campagnes | Plan de conception de chaque matériel de marketing social et de campagne | Ménages | <ul style="list-style-type: none"> - Le logo, le slogan, le jingle, la chanson - Spots TV en français, en lingala, en Kikongo, en Tshiluba - Spots Radio en français, en lingala, en Kikongo, en Tshiluba - 1 Série Web avec au minimum 10 épisodes - 25 Panneaux d'affichage de grand format - 2 chansons avec leurs vidéoclips |
| Campagne participative sur les réseaux sociaux " Elambeli peto " | Nombre d'abonnés sur les réseaux, Nombre de lecture, Nombre de suivi, Nombre de followers | Ménages | Support numérique |
| Campagnes et visites | Nombre de campagnes et visites | Ménages | Support numérique |
| 15 publications réseaux sociaux (incluant vidéo + photos + infographie) présentant les acteurs de changement en RDC selon les aires géographiques et linguistiques | Nombre de publications | Ménages | Support numérique |
| Une série de 12 tables rondes filmées (incluant les personnalités publiques, les leaders communautaires et d'opinion, les influenceurs sélectionnées par le PIFORES) et soutenir leur diffusion dans les réseaux sociaux, les médias nationaux télévisuels | Nombre de tables rondes filmées (incluant les personnalités publiques, les leaders communautaires et d'opinion, les influenceurs | Ménages, acteurs publics, acteurs privés, société civile | Support numérique de tables rondes |

| Activités | Indicateurs | Public cible | Livrables |
|---|--|---------------------|---|
| | sélectionnées par le PIFORES) | | |
| Produire 21 capsules audio courtes en lien avec la campagne "Elambeli peto" | Nombre de capsules audio courtes produit | Ménages | Support numérique de capsules audio |
| Développer un temps d'antenne avec les médias communautaires et de proximité pour le temps d'antenne et de diffusion du contenu de la sensibilisation | Programme de temps d'antenne | Ménages | Support numérique |
| Production de 14 publications sur les réseaux sociaux en lien avec le Programme PIFORES | Nombre de publications sur les réseaux sociaux en lien avec le Programme PIFORES | Ménages | Support numérique |
| Réalisation de 4 courts-documentaires sur l'adoption et l'appropriation des solutions de cuisson propre | Nombre de courts-documentaires sur l'adoption et l'appropriation des solutions de cuisson propre | Ménages | Support numérique avec 4 courts-documentaires sur l'adoption et l'appropriation des solutions de cuisson propre |
| Elaboration du rapport provision de la mission | Rapport provision de la mission | UC-PIF | Rapport provision |
| Elaboration du rapport final | Rapport final | UC-PIF | Rapport final |

5. Livrables et produits

Le consultant (firme) est tenu de fournir les livrables suivants :

| N° | Livrable | Produit | Durée |
|----|---|--|---------------------------------------|
| 1 | Rapport de cadrage de la mission | Note de cadrage produite | 3 jours après la signature du contrat |
| 2 | Rapport sur la stratégie de communication et plan d'action annuel | Stratégie de communication pour le projet Plan d'action annuel sur 2 ans approuvé | 10 jours |
| 3 | Rapport sur les matériels de visibilité et d'image de marque | Élaborer le contenu des messages à approuver, y compris le logo, le slogan et le jingle de la campagne. Concevoir, produire et/ou imprimer des affiches, des brochures, des banderoles, des communiqués de presse : <ul style="list-style-type: none"> - 10.000 affiches - 25 panneaux d'affichage de grand format pour une moyenne de 3 panneaux dans chaque chef-lieu de province ; - 4 spots TV d'une durée d'entre 30 et 45 secondes dont 1 spot en langue française, 1 spot en lingala, 1 spot en Kikongo, 1 spot en Tshiluba ; - 2 chansons avec leurs vidéoclips : une chanson et un vidéoclip respectivement pour chaque campagne ; - 4 spots radio d'une durée d'entre 30 et 45 secondes dont 1 spot en langue française, 1 spot en lingala, 1 spot en Kikongo, 1 spot en Tshiluba ; - 1 série web avec au minimum 10 épisodes ; - 21 capsules audio courtes en lien avec la campagne " Elambeli peto " - Publicité sur 10 panneaux d'affichage ; - 15 publications réseaux sociaux (incluant vidéo + photos + infographie) présentant les acteurs de changement en RDC selon les aires géographiques et linguistiques - Réalisation de 4 courts métrages documentaires sur l'adoption et l'appropriation des solutions de cuisson propre | 30 jours |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Conception des matériels promotionnels (goodies) en utilisant le branding de la campagne. Il s'agira des tabliers, sets de table, sacs pour le marché, entre autres. Le budget de ces matériels devra se limiter à moins de 5% du budget total de la production des matériels. <p>Concevoir des messages à utiliser sur les plateformes de médias sociaux de la UCPIF/ANSER pour assurer la visibilité du programme RBF</p> | |
| 4 | Campagnes et visites de sites | Événements/sessions/caravanes de sensibilisation et de mobilisation communautaire dans tous les districts | 45 jours |
| | | Table rondes | |
| | | Matériel de visibilité distribué dans tous sites cibles | |
| | | Mobiliser et installer des promoteurs locaux et organiser des ambassadeurs de la cuisson propre | |
| | | Photographie et vidéographie, y compris le montage, des événements / activités organisés | |
| 5 | Diffusion des supports des campagnes dans les médias | Réserver de l'espace et du temps d'antenne dans les médias locaux pour faire connaître le programme (y compris les radios communautaires) | 90 jours |
| | | Faciliter la couverture médiatique des événements et activités organisés dans le cadre du programme (TV, radio, en ligne...) | |
| 6 | Rapport de sondage de pénétration des messages | Ce rapport d'évaluation des réactions et du niveau de pénétration des concepts et messages de la campagne concernant la cuisson propre (CCS) | 30 jours |
| 7 | Rapport provisoire de la mission | Rapport provisoire de la mission | A la clôture de la mission |
| 8 | Rapport final de la mission | Rapport final de la mission | 14 jours après la transmission des inputs de l'UC-PIF sur le rapport provisoire |

6. Durée de la mission

La durée de la mission est de 120 jours sur 4 trimestres (1 an) avec possibilité d'une reconduction en cas des résultats satisfaisants et en fonction de la disponibilité de fonds.

7. Zones d'intervention

La mission s'étend sur l'ensemble de provinces du PIFORES, précisément dans les zones urbaines à forte concentration des ménages à savoir : Kinshasa, Matadi, Bandundu-ville, Tshikapa, Kananga, Mbuji-Mayi et Kabinda, sans toutefois délaisser les zones rurales. Toutefois, les campagnes de sensibilisation peuvent être déployées dans d'autres villes à forte densité telles que :

- Boma et Mbanza-Ngungu dans la province du Kongo Central ;
- Kikwit dans la province du Kwilu ;
- Mwene-Ditu dans la province de Lomami.

8. Profil du Consultant

Le Consultant doit répondre aux critères ci-après :

- Être une personne morale de droit congolais légalement établi en République Démocratique du Congo sur base des justificatifs ci-après : RCCM, ID.NAT, CNSS, N° IMPOT ;
- Justifier d'au moins 5 ans d'expérience en création, production et diffusion des campagnes de marketing social ;
- Justifier d'au moins 3 ans d'expérience avérée dans la production des matériels de communication (Audiovisuel, Media, panneaux d'affichage, matériels promotionnels) ;
- Disposer d'un portfolio convaincant de réalisation de campagnes de communication passées ;
- Disposer d'une équipe et des équipements nécessaires pour la mise en œuvre des campagnes de marketing social ;
- Avoir déjà exécuté une mission similaire dans le secteur de la cuisson propre est un véritable atout ;
- Avoir la capacité de création de supports de communication en français, lingala, Kikongo et Tshilumba est vivement souhaitée.

Le Consultant (firme) devra proposer un personnel clé qui comprend les postes ci-après :

- Un Chef de mission, Directeur de production ;
- Un Spécialiste en production audio et vidéo ;
- Un spécialiste en graphisme et réseaux sociaux ;
- Un spécialiste en gestion des événements.

8.1 Chef de mission, Directeur de production

Le Chef de mission sera responsable de la coordination générale de la mission avec l'objectif principal d'assurer le déroulement normal en termes de délais, de qualité et de coûts. Il (elle) fera tout pour minimiser l'impact des difficultés qui pourraient surgir en cours d'exécution. Il (elle) aura obligation de tenir informé régulièrement l'UC-PIF sur l'avancement des activités et dans un délai de 24 heures en cas de difficulté ou imprévu majeur.

Le Chef de mission doit répondre au profil suivant :

- Être titulaire d'au moins un diplôme de niveau licence en Sciences commerciales, Sciences de gestion, ou Sciences de l'information et de la Communication ;
- Justifier d'au moins 5 ans d'expérience professionnelle dans la conduite de campagne de communication et de marketing social ;
- Justifier d'au moins 3 ans d'expérience professionnelle dans la gestion de contrats similaires en élaboration de campagne nationale ou autre évènements nationaux ;
- Avoir réalisé au moins 1 mission similaire avec les organisations internationales ou les Unités de Gestion de Projets financées par les bailleurs (Banque mondiale, Banque Africaine de Développement, etc.) ;
- Avoir déjà exécuté une mission similaire dans le secteur de la cuisson propre est un véritable atout ;
- Avoir la maîtrise du français et d'au moins 1 langue nationale.

8.2 Spécialiste en production audiovisuelle et multimédia

Le Spécialiste en production audiovisuelle et multimédia est le responsable de tournages avec le budget de production qui lui est alloué. Il recrute ou forme l'équipe dont il a besoin pour produire un film ou une émission pour le web. Il veille au bon déroulement des différentes étapes du tournage à la livraison finale en passant par la phase de montage.

Le Spécialiste en production audiovisuelle et multimédia doit répondre au profil suivant :

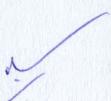
- Être titulaire d'au moins un diplôme de licence en Communication option multimédia, télévision, et radio, ou toute autre discipline connexe ;
- Avoir au moins 3 ans d'expérience pertinente en production et diffusion de contenu pour les organisations internationales ou les Unités de Gestion de Projets financées par les bailleurs (Banque mondiale, Banque Africaine de Développement, etc.) ;
- Avoir au moins 2 ans d'expérience dans la production et diffusion de contenu de sensibilisation et de marketing social ;
- Avoir la maîtrise des logiciels suivants : Adobe Première /Final Cut Pro, Photoshop, DaVinci Resolve, Audacity (ou logiciel audio équivalent) ;
- Avoir une expérience avérée en relation avec les médias et en journalisme ;
- Avoir la maîtrise du français et d'au moins 2 langues nationales.

8.3 Spécialiste en graphisme et réseaux sociaux

Le Spécialiste en graphisme et réseaux sociaux aura la charge de communiquer des messages de manière efficace et esthétiquement engageante, en traduisant des concepts et des valeurs en éléments visuels. Il doit faire preuve de créativité, de technicité, et d'une bonne capacité de communication pour répondre aux attentes des ménages qui sont les principales cibles de solutions de cuisson propre.

Le Spécialiste en graphisme et réseaux sociaux doit répondre au profil suivant :

- Être titulaire d'au moins un diplôme de graduat (Bac+3) en Communication numérique, Marketing Digital, Infographie, ou toute autre discipline connexe ;
- Avoir au moins 3 ans d'expérience pertinente en production et diffusion de contenu pour les organisations internationales et dans la production de contenu de sensibilisation et de marketing social ;



- Avoir la maîtrise des logiciels suivants : Suite Adobe (InDesign, Photoshop, Illustrator, etc.), Suite Microsoft, Plateformes réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok) ;
- Avoir une expérience avérée en relation avec les médias et en journalisme ;
- Avoir la maîtrise du français et d'au moins 2 langues nationales.

8.4 Spécialiste en gestion des événements

Le Spécialiste en gestion des événements aura pour charge d'organiser les événements en partant de la planification jusqu'à la réalisation, en passant par la conception et le déroulement des animations. Le Spécialiste en gestion des événements conçoit les événements qui répondront le mieux à la cible (ménages). Il doit disposer également des idées originales pour chaque événement.

Le Spécialiste en gestion des événements doit répondre au profil suivant :

- Être titulaire d'au moins un diplôme de graduat (Bac+3) en sciences commerciales, en marketing, en communication ou toute autre discipline connexe ;
- Avoir au moins 3 ans d'expérience dans la préparation et l'exécution d'événements de campagnes de sensibilisation ;
- Avoir la maîtrise des logiciels informatiques et plateformes de réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok) ;
- Avoir une expérience avérée en relation avec les médias et en journalisme ;
- Avoir la maîtrise du français et d'au moins 2 langues nationales.