

Termes de référence

Projet :	Action climatique inclusive dans les communes tunisiennes (ACICT)
Activités du projet :	1313-2 : Mise en œuvre et documentation/capitalisation des campagnes de sensibilisation et de partage de connaissance
Mission :	1313-2-b Campagnes nationales de communication
Position :	Agence/ Boîte de communication
Période	12 mois (15/12/2025 - 15/12/2026)
Niveau d'effort :	—

1. CONTEXTE DE LA MISSION

Le projet **Action Climatique Inclusive dans les Communes Tunisiennes (ACICT)**, financé par Affaires Mondiales Canada (AMC) est mis en œuvre conjointement par la **Fédération Canadienne des Municipalités (FMC)** et le **Centre International de Développement pour la Gouvernance Locale Innovante (CILG)** en tant que partenaire local d'exécution. Le projet ACICT vise à soutenir le renforcement de l'**adaptation** au climat et de la **résilience** des **autorités locales** tunisiennes, tout en faisant la promotion d'une approche d'**équité** et d'**inclusion** pour les femmes, les jeunes et les populations vulnérables. Il **renforcera les capacités** des institutions locales en matière de **gouvernance** climatique et l'adoption de **solutions basées sur la nature**, y compris la prise en compte de la biodiversité. L'action locale et régionale sera menée dans le cadre d'une **approche nationale** visant à améliorer la **gouvernance territoriale multiniveaux** pour la mise en œuvre des politiques publiques d'**adaptation au climat** et de **résilience**.

S'étalant sur une durée de **59 mois ; d'avril 2024 au février 2029**, le projet se propose d'atteindre les **trois (03) résultats** suivants :

- I. **Le résultat intermédiaire 1100** : La gouvernance climatique municipale en étant sensible aux genres et aux autres formes de marginalisation est améliorée : Production de support de communication et organisation de campagnes de sensibilisation ciblant l'ensemble des acteurs gouvernementaux et autres acteurs locaux et régionaux des directorats et 9 communes ciblées.
- II. **Le résultat intermédiaire 1200** : L'adoption locale de solutions d'adaptation aux changements climatiques, incluant celles basées sur la nature, avec des avantages connexes sur la biodiversité, et une équité sociale est accrue.
- III. **Le résultat intermédiaire 1300** : la gouvernance territoriale multiniveau pour la mise en œuvre des politiques d'adaptation et de résilience climatiques est améliorée : Identification et spécification des thématiques et des formes de campagnes de sensibilisation en fonction des priorités du projet, les expériences vécues et en cohérence avec la vision et les orientations nationales.

Pour renforcer la **visibilité**, la **reconnaissance** et la **notoriété** du projet en Tunisie et au Canada, assurer une **communication efficace et structurée** autour des trois résultats, **informer, sensibiliser**

et **engager** les parties prenantes et les communautés **locales**, une **stratégie de communication du projet ACICT** a été **conçue** lors de la **phase d'élaboration du PMO**.

Cette initiative s'aligne pleinement sur la Charte de la FCM et sur les principes fondamentaux d'Affaires Mondiales Canada (AMC), notamment l'égalité, l'inclusion et la transparence, qui guident l'ensemble des actions mises en œuvre dans le cadre du projet.

Une première mission relative à l'activité 1313-1 du projet ACICT, a été lancée pour l'identification des formes de campagnes de sensibilisation indiquées et les thématiques appropriées.

2. OBJET DE LA MISSION

L'objectif principal de la mission est de mettre en œuvre des campagnes de sensibilisation efficaces au niveau national, afin de vulgariser les informations relatives aux changements climatiques auprès du grand public, et de documenter l'ensemble des processus et résultats obtenus pour assurer la capitalisation des savoirs et des bonnes pratiques. À travers ces actions, la communication contribue directement à la promotion de la résilience des communautés locales, à l'inclusion des groupes vulnérables (femmes, jeunes, personnes marginalisées) et à l'équité dans l'accès à l'information et à la participation climatique. Elle vise ainsi à renforcer la durabilité et l'impact des initiatives du projet ACICT, en favorisant une meilleure compréhension, appropriation et participation citoyenne aux efforts d'adaptation et de gouvernance climatique locale.

Plus spécifiquement, il s'agit de :

- **Préparer des contenus de communication vulgarisés** sur les changements climatique et leurs impacts, à partir des résultats de l'activité 1313-1.
- **Produire des supports adaptés aux différents types d'acteurs** (gouvernementaux, régionaux et locaux, grand public incluant les femmes, les jeunes et les groupes vulnérables) et aux différentes thématiques identifiées dans l'activité 1313-1.
- Concevoir et mettre en œuvre de campagnes qui répondent aux priorités définies, en se basant sur les thématiques pertinentes identifiées dans l'activité 1313-1 ainsi que sur les formats proposés.
- Assurer une documentation complète et structurée des actions menées.
- Apporter un impact tangible et mesurable dans les communautés ciblées, tout en garantissant un retour d'expérience structuré.

3. CHAMPS D'INTERVENTION

À la suite d'un appel à manifestation d'intérêt publié le 25 octobre 2024, **09 communes** sont sélectionnées pour bénéficier du projet **ACICT**, réparties comme suit :

Zone	Gouvernorat	Délégation	Commune
Nord	Béja	Medjez El Beb	Medjez El Beb
	Nabeul	Dar Chaâbane El Fehri	Dar Chaâbane El Fehri
	Siliana	Bargou	Bargou
Centre	Mahdia	Mahdia	Mahdia
	Sidi Bouzid	Bir El Hfey	Rahal
	Kairouan	Hajeb El Ayoun	Chouachi
Sud	Médenine	Djerba Midoun	Djerba Midoun

	Kébili	Kébili Sud	Bcheelli Jersine Blidet
	Gafsa	Métlaoui	Métlaoui

Les publics cibles du projet sont multiples et variés, en plus des acteurs locaux des territoires des **neuf communes tunisiennes** impliquées dont les **femmes**, les **jeunes**, les **groupes vulnérables**, ils incluent, les acteurs **gouvernementaux nationaux et des services déconcentrés**, les représentants nationaux de la société civile, les **médias**, le secteur **privé** et le **grand public**.

4. RESULTAT(S) ATTENDU(S)

À l'issue de cette mission, les résultats suivants sont atteints :

- Des messages de sensibilisation adaptés aux thématiques choisies sont conçus et diffusés.
- Des contenus vulgarisés accessibles sur les changements climatiques et ses impacts sont préparés.
- Un ensemble de supports de communications (brochures, affiches, vidéos, spots radios, infographies, etc.) est conçu, validé et diffusé auprès des parties prenantes,
- Des campagnes de sensibilisation sont déployées selon les formats définis, avec un suivi des ajustements réguliers pour maximiser leur efficacité.
- Les populations cibles sont **informées**, **sensibilisés** autour des thématiques liées aux changements climatiques et à l'équité genre, aux activités du projet ACICT, et **engagées** dans des actions favorisant l'**adaptation** et la **résilience** climatique, en **toute équité**.
- Des indicateurs de performance permettant de mesurer l'impact des campagnes de sensibilisation sont déterminées.
- Une analyse post-campagne pour évaluer les résultats obtenus (taux de participation, changement de comportements, couverture médiatique, etc.) est réalisée.
- Le processus, les méthodologies et les résultats des campagnes menées sont documentés.
- Les retours d'expérience et les recommandations sont compilés en vue de la pérennisation des actions de sensibilisation.
- Un système de retour d'information est mis en place, permettant de capitaliser sur les réussites et de répondre aux défis rencontrés.
- Une boîte **d'outils et de supports** est **développée et fournie**.

5. MANDAT

Le mandat de la boîte / agence de Com est **d'accomplir la mission demandée selon la démarche suivante** :

- Prendre connaissance des **documents** du projet **disponibles**, notamment la **stratégie de communication**, le PMO, et le plan d'action annuel, ainsi que des politiques nationales en matière d'adaptation et résilience climatiques.
- Elaborer une **note méthodologique** décrivant l'approche de mise en œuvre des prestations demandées annexée d'un planning de réalisation détaillé, à valider par l'équipe projet.
- Proposer des **outils innovants de communication** permettant au projet ACICT de se différencier et se démarquer.
- Créer un **contenu vulgarisé sur les concepts des changements climatiques**, les enjeux climatiques, et leurs impacts, à partir du Plan d'action **de la campagne nationale de sensibilisation ACICT** en Annexe 1 des présents TDR.
- Concevoir et **produire des supports de communication variés** et qui tiennent compte des thématiques et des formats de campagne, identifiés : visuels (affiches, flyers), audiovisuels (vidéos, spots radio/TV, tournage), numériques (contenus pour les réseaux sociaux, etc.), et écrits (brochures, affiches, flyers, dossiers de presse...).

- Mettre en œuvre des campagnes de sensibilisation, de la phase de préparation à celle de diffusion.
- Assurer le suivi de l'évaluation des résultats des campagnes, ainsi que de l'efficacité des actions menées (indicateurs de visibilité et d'engagement).
- Créer une base de données de capitalisation des bonnes pratiques : Compiler les informations sur ce qui a bien fonctionné et mérite d'être répliqué, ainsi que sur les points à améliorer pour les campagnes futures ou pour d'autres activités.
- Appuyer l'équipe du projet ACICT à la préparation de l'événement de partage de connaissance.
- Développer **un réseau de journalistes** nationaux et régionaux et assurer la gestion des demandes des médias, y compris la préparation et diffusion de matériels des dossiers de presse.

A noter que toutes les étapes doivent être réalisées en coordination avec l'équipe ACICT, et font l'objet de PV de validation.

6. CONTRIBUTION AUX INDICATEURS DU CADRE DE MESURE DE RENDEMENT (CMR)

- 2000 personnes touchées par les campagnes de sensibilisation.
- 1 événement de partage de connaissances organisé.
- 18 (Nord : 6, Centre : 6, Sud : 6) communes (autres que ciblées) participantes à l'événement de partage de connaissances.

7. LIVRABLE(S) ATTENDU(S)

La boîte / agence de Com est tenue de fournir les rapports/livrables suivants :

- **Une note méthodologique** pour la réalisation de la mission **y inclus le calendrier**.
- Un calendrier de déploiement des campagnes, avec des analyses d'impact intermédiaires et des ajustements effectués si nécessaire.
- Une boîte à outils des supports, instruments, méthodes, **sur les concepts des changements climatiques**, les enjeux climatiques, et leurs impacts.
- Un rapport de mise en œuvre et suivi détaillé de l'exécution des campagnes, intégrant des analyses d'impact intermédiaires et des ajustements effectués si nécessaire.
- Un rapport final de capitalisation des campagnes mises en œuvre, des résultats obtenus, des difficultés rencontrées, des leçons apprises et des recommandations pour les actions futures.
- Une base de données regroupant les informations sur les stratégies, les méthodologies et les outils ayant fait leurs preuves dans la mise en œuvre des campagnes.
- Un Rapport de l'événement de partage de connaissances.

Tous les livrables devront respecter les normes d'identité visuelle de la FCM et de l'AMC.

- FCM : <https://fcm.ca/fr/guides> (les logos AMC sont accessibles sur le lien suivant : https://drive.google.com/drive/folders/1Ujw8QBQ0sZqwJ2UbEE3fyKIFEBUN0tF5?usp=drive_link).
- A noter que le logo FR est différent du logo en anglais même s'ils paraissent identiques).
- AMC: https://www.international.gc.ca/world-monde/funding-financement/public_visibility_recognition-visibilite_reconnaissance_publique.aspx?lang=fra

8. CALENDRIER ET PERIMETRE DE LA MISSION

La mission s'étale sur une période de 12 mois à partir de la signature du contrat, sur l'ensemble du territoire tunisien et notamment dans les régions cibles du projet ACICT.

9. EXPERTISE RECHERCHÉE

La boîte/ agence de communication doit présenter les compétences suivantes :

- **Stratégie de communication** : Compétence en développement de stratégies de communication adaptées aux enjeux du projet et aux différentes cibles (acteurs gouvernementaux, communautés locales, etc.).
- **Planification et gestion de campagnes de sensibilisation** : Compétence en gestion de projets de communication à grande échelle, avec une attention particulière aux parties prenantes locales et régionales. L'expérience sur les questions **environnementales** et de changements climatiques, **sociales** et de **gouvernance** est un atout,
- Capacité à travailler avec des acteurs **locaux** et **nationaux** : une expérience de travail avec les **autorités** locales, les **OSC**, et les **communautés** locales est un atout majeur.
- Capacité à créer des contenus et des supports adaptés aux thématiques identifiées
- Maîtrise des outils de **communication digitale et sur les réseaux sociaux**, de la gestion d'**événements** et de la **création** de contenus visuels.
- Capacité à **concevoir** des messages et des actions qui intègrent toutes les parties prenantes du projet, en particulier les **communautés vulnérables**.
- Une solide expérience dans le **suivi et l'évaluation** des stratégies de communication.

L'équipe

La boîte/ Agence de Com doit disposer des compétences clés nécessaires pour la réalisation des prestations demandées, notamment :

- Un.e Chef(fe) de mission -
- Un Créateur de contenu (arabophone et francophone) et spécialiste des médias
- Un Graphiste

10. METHODOLOGIE DE DEPOUILLEMENT DES OFFRES

A- EVALUATION DES OFFRES TECHNIQUES :

➤ Profil de l'équipe proposée : 60 points

Position	Note maximale	Détails de répartition des notes	
Chef(e) de mission	20	Diplôme	5
		Expérience	10
		Connaissances et qualifications	5
Créateur de contenu	20	Diplôme	5
		Expérience	10
		Connaissances et qualifications	5
Graphiste / Designer	20	Diplôme	5
		Expérience	10
		Connaissances et qualifications	5

➤ Références pertinentes de l'agence : 40 points

Pour chaque référence pertinente (similaire ou intègre en grande partie les périmètres indiqués dans le présent marché – à savoir le développement de campagnes de promotion des résultats du projet

autour des activités du projet mais également d'un certain nombre de dates clés, le soumissionnaire aura 8 points avec une note maximale de 40 points.

B- EVALUATION DES OFFRES FINANCIERES :

Seules les offres des boîtes/agences ayant obtenu une note technique supérieure à 60/100 font l'objet d'évaluation financière.

$$\text{Note financière} = (\text{Offre moins disante} / \text{Offre financière}) \times 100$$

C- ATTRIBUTION DU MARCHÉ :

Le marché sera attribué au soumissionnaire ayant le Score Total (ST) le plus élevé, qui est calculé comme suit : $ST = NT \times 0,7 + NF \times 0,3$

11. DOSSIERS DE SOUMISSION

Les dossiers de soumission doivent comporter :

A. Offre technique :

- Présentation de l'agence et de son expérience (notamment sur des campagnes similaires) avec des exemples de travaux récents (liens, captures, extraits) ;
- Méthodologie proposée pour la mise en œuvre du **plan d'action de la campagne nationale de sensibilisation ACICT**, et calendrier de réalisation ;
- Présentation de l'Équipe dédiée, ventilée par activité, date, et durée d'intervention.

B. Offre financière (à présenter dans un pli séparé et fermé) :

L'offre financière doit être détaillée **par prix unitaire**, selon le modèle en Annexe 2.

Les offres (technique et financière) doivent être placées dans **deux enveloppes séparées**, insérées dans une **enveloppe extérieure fermée**, portant la mention :
« Ne pas ouvrir – Consultation Campagne nationale de sensibilisation ACICT – Agence de communication »

Les dossiers doivent être déposés au siège de **CILG**, à l'adresse suivante : Immeuble IRIS, 3^{ème} étage rue du Lac Mâlaire, Les Berges du Lac I, Tunis

Date limite de dépôt : lundi 08 décembre 2025 à 15h00.

12. RENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES

Toute demande de renseignement complémentaire doit être adressée par écrit à : cilg@cilg-international.org au plus tard **Sept jours avant la clôture de l'offre**.

ANNEXE 1 : Plan d'action de la campagne nationale de sensibilisation ACICT

Public cible	Action	Type d'action	Date	Indicateurs	Partenaires possibles
Grand public	Produire 3 à 4 spots vidéo (1 min) vulgarisant le changement climatique, ses effets et l'urgence d'agir	Média classique / Contenu audiovisuel	Mois 1-2	Nombre de vidéos produites, validation technique	Boîte de communication, Ministère de l'Environnement
	Diffuser les spots sur Facebook, Instagram et TikTok	Réseaux sociaux (paid & organic)	Mois 3-4	Nombre de vues, taux d'engagement, partages	Boîte de com, Influenceurs, Radios & TV comme relais
	Diffuser les spots en capsules audio sur les radios nationales	Média classique / Radio	Mois 3-4	Nombre de diffusions, couverture estimée	Radios nationales (RTCI, Radio Jeunes, Radio Nationale)
	Campagne d'affiches digitales (une affiche toutes les deux semaines)	Réseaux sociaux / Affichage	Tous les mois	Nombre de publications, interactions, impressions	Boîte de com, Municipalités pour affichage imprimé
	Affiches imprimées dans les espaces publics (municipalités...)	Média classique / Affichage physique	Tous les trimestres	Nombre d'affiches posées, couverture terrain	Municipalités, Ministère de l'Environnement
	Interaction digitale : questions engageantes + hashtags	Réseaux sociaux / Engagement	Tous les mois	Nombre de réponses, publications partagées avec hashtag	Jeunes influenceurs, Blogueurs tunisiens
Femmes	Organisation de rencontres trimestrielles (ateliers participatifs, cafés citoyens) dans chaque région ACICT	Terrain / Participation communautaire	Mois 2, 5, 8, 11	Nombre de femmes participantes, diversité des profils	GDA, Associations féminines, OSC locales
	Production de capsules radio et vidéo avec témoignages de femmes	Média classique + Réseaux sociaux	Mois 3-4, 7-8	Nombre de capsules produites, diffusion régionale	Radios régionales, OSC locales, Boîte de com
	Diffusion de témoignages féminins sur radios régionales	Média classique / Radio	Mois 4-5	Nombre de diffusions, couverture locale	Radios régionales, Municipalités
	Campagne digitale "Histoires de femmes pour le climat" (1-2 publications par mois)	Réseaux sociaux / Storytelling	Mois 3 → 12	Nombre de posts, taux d'engagement	Associations féminines, Jeunes vidéastes
	Intégration des femmes dans le plaidoyer local auprès des municipalités	Terrain / Plaidoyer participatif	Mois 8-12	Nombre de réunions plaidoyer, recommandations transmises	Municipalités, OSC locales, Ministère de la Femme
	Valorisation médiatique : portraits & interviews dans presse régionale/nationale	Média classique / Presse	Mois 6-12	Nombre d'articles publiés, visibilité obtenue	Journalistes locaux, Presse nationale

Jeunes	Lancement officiel de challenge (logo, slogan, teaser vidéo)	Réseaux sociaux / Branding	Mois 1	Identité visuelle validée, nombre de vues teaser	Boîte de com, Influenceurs
	Organisation de 3 challenges digitaux	Réseaux sociaux / Gamification	Mois 3, 6, 9	Nombre de vidéos créées, taux de participation, engagement	Partenaires privés (opérateurs télécoms, marques locales)
	Récompenses pour participants (gigas, bons d'achat, places concerts)	Partenariat privé / Incentive	Mois 3, 6, 9	Nombre de récompenses distribuées, satisfaction participants	Orange, Ooredoo...
	Ateliers de créativité (rap, slam, graffiti, vidéos) dans maisons de jeunes	Terrain / Participation créative	Mois 4-10	Nombre d'ateliers, nombre de jeunes impliqués	Maisons de jeunes, Artistes locaux, Associations culturelles
	Concours inter-maisons avec exposition régionale et nationale	Terrain + Média (couverture presse)	Mois 10-12	Nombre de maisons participantes, couverture média	Ministère de la Jeunesse, Municipalités
	Caravane : théâtre de rue, musique, fresques murales	Terrain / Animation culturelle	Mois 5-9	Nombre d'événements, participants mobilisés	Associations jeunesse, Artistes locaux
	Valorisation des jeunes ambassadeurs (portraits, vidéos)	Réseaux sociaux / Storytelling	Mois 6-12	Nombre d'ambassadeurs valorisés, visibilité posts	Boîte de com, Influenceurs
Groupes vulnérables (personnes âgées, enfants, ménages précaires, personnes handicapées)	Production et diffusion de capsules radio de 30-45 sec sur la prévention (chaleur, inondations, santé)	Média classique – Radios locales/régionales	Trimestriel (chaque saison)	Nombre de diffusions / couverture estimée par région	Radios régionales, associations locales, ministère de la Santé
	Campagne d'affichage avec pictogrammes simples sur les gestes d'adaptation (stockage d'eau, protection contre la chaleur, kit d'urgence)	Terrain / Affichage physique	Bimensuel (1 affiche toutes les deux semaines)	Nombre d'affiches produites et affichées / lieux couverts (centres de santé, écoles, maisons de retraite)	Municipalités, centres de santé, ONG locales
	Organisation d'ateliers pratiques de proximité :	Terrain – Ateliers communautaires	Une fois par trimestre, par région ACICT	Nombre d'ateliers organisés / nombre de participants / % de femmes et personnes âgées impliquées	Associations de quartier, GDA, protection civile, croissant rouge
	Caravanes mobiles de sensibilisation dans les zones reculées (messages audio avec mégaphones, théâtre de rue, démonstrations pratiques)	Terrain – Mobilisation communautaire	Semestriel	Nombre de caravanes réalisées / nombre de personnes touchées	Municipalités, OSC locales, troupes de théâtre de rue
	Mise en place de réseaux de solidarité communautaire (groupes de quartier, relais santé, bénévoles) pour alerter et aider pendant crises climatiques	Terrain – Réseaux communautaires	Mise en place progressive sur l'année	Nombre de réseaux créés / nombre de membres actifs	Associations locales, maisons de jeunes, municipalités, ONG humanitaires

ANNEXE 2 : Offre Financière

N°	Action	Unité	Quantité estimée	Prix unitaire (HT)	Montant total (HT)
1	Création de 3 spots (1 min) en 2D vulgarisant les changements climatiques, ses effets et l'urgence d'agir : incluant Langage des signes, et traduction en français	Spot 2D 1 min	3		
2	Production d'une vidéo 2D d'une minute vulgarisant les changements climatiques, ses effets et l'urgence d'agir	Video 2D 1 min	1		
3	Création et Diffusion de Capsules audio radios nationales (30-45 sec)	Capsule audio 30-45 s	4		
4	Création de deux affiches par semaine (contenu et graphisme), version digitale et imprimable	Affiche grand format	2 par semaine		
5	Préparation des contenus des rencontres trimestrielles (ateliers participatifs, cafés citoyens) dans chaque région du projet ACICT	Contenu texte et graphique	3*9=27		
6	Campagne digitale "Histoires de femmes pour le climat" Affiches imprimées dans les espaces publics (municipalités...)	Affiche : Contenu texte et graphique	3*9=27		
7	Production de capsules radio et vidéo avec témoignages de femmes	Capsule Vidéo et audio 30-45 sec	3*9 =27		
8	Valorisation médiatique : portraits & interviews dans presse régionale/nationale	contenu Médiatique	1*9		
9	Lancement officiel de Green'ta	Identité visuelle complète			
10	Développement des Challenges digitaux (du lancement à la clôture +cadeau)	Rédaction contenu+ visuel	3		
11	Organisation des ateliers de créativité (rap, slam, graffiti, vidéos) dans maisons de jeunes	Concept + développement+ couverture médiatique + couverture en photos et vidéos	1*9		
12	Concours inter-saisons avec exposition régionale	Concept + développement+ couverture médiatique +	1*9		

N°	Action	Unité	Quantité estimée	Prix unitaire (HT)	Montant total (HT)
		couverture en photos et vidéos			
13	Caravane Green'ta : théâtre de rue, musique, fresques murales	Concept + Développement + couverture médiatique + couverture en photos et vidéos	1*9		
14	Valorisation des jeunes ambassadeurs (portraits)	Publication et vidéo	3*9=27		
15	Capsules radio prévention groupes vulnérables	Capsule 30-45 sec	1*9		
16	Campagne d'affichage dans espaces publics avec pictogrammes	Graphique	1*9		
17	Caravanes mobiles de sensibilisation dans les zones intérieures (messages audios avec mégaphones, théâtre de rue, démonstrations pratiques)	Concept + développement + couverture médiatique + couverture en photos et vidéos	1*9		
18	Valorisation des groupes de leadership composés notamment de femmes et jeunes (témoignages)	Couverture médiatique + Capsule Vidéo et audio	1*9		
19	Autres prestations				
Total HT					
TVA					
Total TTC					