

Termes de référence

Projet	Action climatique inclusive dans les communes tunisiennes (ACICT)
Mission	1121-3 : Mise en œuvre de plans de communication inclusive, de campagnes de sensibilisation, et d'engagement des groupes de femmes, jeunes et populations vulnérables pour promouvoir leur participation sur les enjeux climatiques locaux (y compris montage et diffusion de supports de sensibilisation portés par le leadership, en particulier les femmes et jeunes)
Position :	Agence/ Boîte de communication
Période	12 mois : du 1er/04/2026 au 31/03/2027

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 (FCM) 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 locale, 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 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 intermédiaires suivants :

- **Résultat intermédiaire 1100** — Une amélioration de la gouvernance climatique locale, sensible aux genres et aux autres formes de marginalisation, pour mettre en œuvre des mesures d'adaptation et de résilience aux effets des changements climatiques respectueuses de la nature dans les territoires des communes ciblées.
- **Résultat intermédiaire 1200** — Une adoption locale accrue de solutions pour l'adaptation aux changements climatiques, dont celles basées sur la nature, avec des avantages connexes sur la biodiversité, favorisant une équité sociale effective pour les femmes, les jeunes et les groupes vulnérables dans les territoires des communes ciblées.
- **Résultat intermédiaire 1300** — Une amélioration de la gouvernance territoriale multiniveaux en Tunisie pour la mise en œuvre des politiques nationales d'adaptation et de résilience climatiques, qui tient compte des besoins des Tunisiens les plus vulnérables aux changements climatiques.

Dans le cadre du projet :

Une stratégie de communication a été développée dans le cadre de l'activité 1111-5, orientée vers le grand public, les services déconcentrés et les acteurs institutionnels locaux, visant à vulgariser les enjeux climatiques, et à promouvoir l'adoption de gestes d'adaptation.

Des plans de communication par commune cible du projet, ont été également élaborés dans le cadre de l'activité 1121-3 définissant les messages, les formats, les canaux, les publics cibles et les actions

locales à mettre en œuvre pour renforcer la participation inclusive des communautés et valoriser les leaderships locaux, en particulier féminins et jeunes, en matière d'adaptation et de résilience climatiques.

Des groupes de leadership rassemblant des citoyen-ne-s actifs dont des femmes, des jeunes, des personnes vulnérables, ont été constitués dans les territoires cibles du projet ACICT, et formés sur des thématiques en rapport avec l'action climatique inclusive locale et la participation citoyenne.

La présente mission consiste à mettre en œuvre, dans chaque commune bénéficiaire, ces plans de communication en coordination avec les parties prenantes locales, et conformément aux priorités du projet ACICT en matière d'inclusion, de participation citoyenne et de gouvernance climatique locale.

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.

2) OBJECTIF(S) DE LA MISSION

L'objectif principal de la mission est de mettre en œuvre, dans chaque commune cible, les plans de communication inclusive déjà élaborés, en déployant des campagnes de sensibilisation et des actions d'engagement favorisant la participation effective des femmes, des jeunes et des groupes vulnérables aux enjeux climatiques locaux, et ciblant les acteurs régionaux et locaux institutionnels ainsi que le grand public, et en coordination avec les OSCs partenaires et les communes impliquées dans le projet.

À travers ces actions, la communication contribue directement à la promotion de la résilience des communautés locales, face aux changements climatiques, à l'inclusion des groupes vulnérables (femmes, jeunes, personnes vulnérables) et à l'équité dans l'accès à l'information et à la participation à l'action 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 :

- Mettre en œuvre, pour chaque commune cible, le plan de communication inclusive, intégrant une approche genre, jeunesse et vulnérabilités, conformément aux priorités et aux activités du projet.
- Assurer le suivi de la mise en œuvre des plans de communication, à travers des rapports périodiques de suivi et d'évaluation.
- Développer, adapter ou finaliser les supports de communication nécessaires à la mise en œuvre des plans, en valorisant les groupes de leadership locaux — en particulier les femmes et les jeunes.
- Renforcer la sensibilisation, la participation et l'engagement des acteurs locaux, ainsi que des acteurs gouvernementaux et autres acteurs locaux et régionaux des directorats et des 9 communes ciblées, y compris les femmes, les jeunes et les groupes vulnérables, sur les enjeux climatiques locaux, à travers des campagnes et actions adaptées aux contextes communaux, conformément au contenu préalablement élaboré.
- Favoriser l'appropriation des enjeux climatiques par les groupes cibles via des activités d'engagement, de proximité et de mobilisation citoyenne.

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

La présente mission (activité 1121-3), **se déroule exclusivement dans ces neuf communes**, en ciblant prioritairement les femmes, les jeunes, les groupes vulnérables et les groupes de leadership locaux impliqués dans le projet.

4) RESULTAT(S) ATTENDU(S)

La communication joue un rôle clé dans la sensibilisation, l'engagement et la mobilisation des différentes parties prenantes pour des actions inclusives d'adaptation et de résilience dans les communes tunisiennes.

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

- Les plans de communication inclusive sont mis en œuvre dans les 9 communes cibles, selon une approche intégrant le genre, la jeunesse et les groupes vulnérables.
- Les acteurs locaux, les acteurs gouvernementaux et autres acteurs locaux et régionaux des directorats, ainsi que les communautés des neuf communes, sont sensibilisés et mobilisés autour des enjeux climatiques, avec des actions dédiées à l'engagement des femmes, des jeunes et des groupes vulnérables.
- Des campagnes locales de communication et de sensibilisation sont exécutées, avec la participation active des groupes de leadership locaux, et en coordination avec les OSCs partenaires et les communes impliquées dans le projet.
- Les supports de communication inclusifs nécessaires à la mise en œuvre des plans communaux (vidéos, affiches, messages radio, etc.) sont produits et diffusés.
- Le leadership local des femmes et des jeunes est valorisé à travers les supports de communication et les campagnes menées dans les communes cibles.
- Les outils et supports de communication adaptés aux contextes communaux (brochures, affiches, vidéos, spots radio, infographies, etc.) sont finalisés, validés et diffusés auprès des parties prenantes locales.
- Au minimum 180 personnes (soit 20 personnes par commune) participent aux campagnes locales de sensibilisation et aux activités de mobilisation communautaire, avec une attention particulière à la participation des femmes, des jeunes et des groupes vulnérables.

5) MANDAT

Le mandat de la boîte de communication est de :

- Analyser les documents du projet liés, notamment la stratégie de communication spécifique aux communes, le PMO et le plan d'action annuel, ainsi que la stratégie de communication nationale, afin d'assurer la cohérence de la mise en œuvre.
- Élaborer une note méthodologique d'exécution, incluant le calendrier détaillé et les actions prévues pour la mise en œuvre des plans de communication dans les neuf communes, à valider par l'équipe du projet.
- Mettre en œuvre les plans de communication inclusive déjà élaborés, en coordination avec les parties prenantes locales et les groupes de leadership des communes cibles.
- Produire des supports multimédias inclusifs nécessaires à la mise en œuvre des plans (visuels, vidéos, capsules audio, messages radio, etc.).
- Organiser et animer les campagnes locales de sensibilisation, en mobilisant les groupes de leadership locaux, dont les femmes, les jeunes, les groupes vulnérables.
- Assurer le suivi et le reporting régulier de la mise en œuvre des activités de communication, y compris l'évaluation de la portée et de l'engagement générés par les actions menées.
- Adapter et ajuster les actions de communication en fonction des retours terrain, en coordination avec l'équipe ACICT, afin de garantir la pertinence et l'efficacité des campagnes.
- Travailler en étroite collaboration avec l'équipe ACICT pour l'ensemble des activités et livrables.
- Coordonner les actions de communication avec les communes et les OSC partenaires du projet, afin d'assurer la cohérence, l'harmonisation et la complémentarité des messages diffusés.

Toutes les étapes de la mission sont réalisées en coordination avec l'équipe ACICT et font l'objet de procès-verbaux (PV) de validation.

6) LIVRABLE(S) ATTENDU(S)

L'agence de communication est tenue de fournir les rapports/livrables suivants :

- a) Une note méthodologique d'exécution décrivant la démarche proposée, les outils mobilisés, le calendrier détaillé des activités prévues, ainsi que les parties prenantes impliquées.

La note méthodologique doit être validée par l'équipe ACICT avant le démarrage des activités.

- b) Les supports de communication prévus dans les plans communaux (visuels, vidéos, capsules audio, messages radio, infographies, etc.) produits, finalisés et remis dans leurs formats exploitables, rassemblés dans un dossier de livrables structuré pour chaque commune.
- c) Notes de suivi régulières, documentant :
 - L'avancement des activités,
 - Les ajustements effectués,
 - Les contraintes rencontrées,

- La coordination avec les communes et l'équipe ACICT.
- d) Une note de coordination communication élaborée pour chacune des 9 communes, identifiant les points focaux communication, les modalités de coordination, les opportunités de synergie locale et les mécanismes de validation des messages.
- e) Rapport d'exécution des campagnes locales de sensibilisation détaillant :
 - L'organisation et l'animation des campagnes locales,
 - Les activités réalisées,
 - Les publics mobilisés (femmes, jeunes, groupes vulnérables),
 - La participation des groupes leadership locaux, et des OSC.
 - Les supports utilisés,
 - La portée et les résultats des campagnes réalisées.
- f) Rapport final de synthèse de la mission

Document global couvrant l'ensemble de la mission, incluant :

- Les processus de mise en œuvre,
- Les résultats globaux obtenus,
- L'analyse des performances (KPI),
- Les limites et facteurs de succès,
- Les recommandations opérationnelles pour la suite.

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://www.international.gc.ca/world-monde/funding-financement/signature_wordmark-signature_mot-symbole.aspx?lang=fra)
- A noter que le logo FR est différent du logo en anglais même s'ils paraissent identiques).
- AMC : Guidelines : <https://www.international.gc.ca/world-monde/assets/pdfs/funding-financement/canada-aid-aide/canada-aid-aide-en.pdf>

7) CALENDRIER ET PERIMETRE DE LA MISSION

La mission s'étale sur une période de douze (12) mois ; du 1er avril 2026 au 31 mars 2027.

Les activités/événements du projet auront lieu dans les territoires des **9 communes** bénéficiaires du projet ACICT.

8) EXPERTISE RECHERCHÉE

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

- Mise en œuvre de stratégies et plans de communication : capacité à opérationnaliser des stratégies de communication et à adapter les actions de communication aux enjeux locaux et aux publics cibles du projet.

- Planification, organisation et gestion de campagnes locales de sensibilisation, incluant la mobilisation de catégories vulnérables (femmes, jeunes, autres groupes vulnérables).
- Une expérience sur les thématiques environnementales et sociales constitue un atout.
- Expérience avérée de collaboration avec les acteurs locaux, notamment les communes, les organisations de la société civile et les communautés locales.
- Capacité de produire des contenus multimédias inclusifs, adaptés aux plans de communication et aux contextes communaux.
- Maîtrise des outils de communication digitale, des réseaux sociaux et de la production de contenus visuels, ainsi que de l'organisation d'événements et d'actions terrain.
- Expérience démontrée en communication sensible au genre et à l'inclusion sociale dans des projets de développement.
- Compétences en suivi, reporting et évaluation des actions de communication, incluant l'utilisation d'indicateurs de performance (KPI).

L'équipe

Le prestataire doit mobiliser une équipe disposant des compétences nécessaires pour assurer la mise en œuvre des plans de communication inclusifs, la production des supports et l'exécution des campagnes locales de sensibilisation.

i. Chef(fe) de mission / Expert(e) en communication

Responsable de :

- La coordination globale de la mission ;
- La mise en œuvre des plans de communication inclusifs déjà élaborés ;
- L'intégration de l'approche inclusive dans toutes les activités de communication (contenus, supports, messages, campagnes) ;
- La supervision technique des campagnes locales de sensibilisation ;
- La coordination avec les communes, les groupes de leadership et l'équipe ACICT ;
- La validation interne des supports et livrables, en garantissant leur accessibilité, leur inclusivité et leur conformité aux exigences du projet.

i. Graphiste / Designer visuel

Chargé-e de :

- Produire les supports visuels prévus dans les plans de communication (affiches, infographies, supports print, visuels réseaux sociaux, déclinaisons graphiques) ;
- Adapter les supports au contexte local de chaque commune ;
- Respecter l'identité visuelle du projet ACICT et garantir l'accessibilité et l'inclusivité des visuels ;
- Préparer les fichiers finaux dans les formats exploitables pour impression et diffusion digitale.

ii. Monteur-se vidéo / Motion designer

Chargé-e de :

- Produire les supports audiovisuels nécessaires (capsules vidéo, témoignages, portraits de leaders, animations courtes, messages audiovisuels, etc.) ;

- Effectuer le montage, l'habillage graphique, le sous-titrage et l'adaptation linguistique des contenus ;
- Garantir la cohérence des messages audiovisuels avec les campagnes locales de sensibilisation ;
- Collaborer avec l'équipe terrain et les groupes leadership lors des tournages, lorsque requis par les plans de communication.

9) 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 /expert en communication	20	Diplôme	5
		Expérience	10
		Connaissances et qualifications	5
Graphiste / Designer	20	Diplôme	5
		Expérience	10
		Connaissances et qualifications	5
Monteur-se vidéo / Motion designer	20	Diplôme	5
		Expérience	10
		Connaissances et qualifications	5

➤ Références pertinentes de l'agence : 24 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 24 points.

➤ Note méthodologique de mise en œuvre de la mission : 16 points

	Note
Compréhension des TDR	4
Qualité de l'approche méthodologique proposée	4
Pertinence des outils techniques proposés	4
Organisation et planification de la mission	2
Qualité rédactionnelle et présentation	2
Total	16

B- EVALUATION DES OFFRES FINANCIERES :

Seuls les boîtes/agences ayant obtenu une note technique supérieure à 70/100 peuvent à l'évaluation financière.

Seules les boîtes/agences ayant obtenu une **note technique (NT) supérieure ou égale à 70/100** sont admises à l'évaluation financière.

Parmi les offres techniquement qualifiées (**NT ≥ 70/100**), le marché sera attribué à l'offre financière la moins-disante.

C- ATTRIBUTION DU MARCHÉ :

Le marché sera attribué au soumissionnaire ayant obtenu une note technique (NT) égale ou supérieure à 70/100 et présentant, parmi ces offres techniquement qualifiées, l'offre financière la moins-disante.

1. 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.
- **Dossier administratif comprenant** : copie patente, extrait du RNE et TDRs paraphés et signés.

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 locale 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 Mälaren, Les Berges du Lac I, Tunis

Date limite de dépôt : lundi 23 mars 2025 à 15h00

10) 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**.

11) LISTE DES ANNEXES

annexe 1 : stratégie de communication & contenu vulgarisé

annexe 2 : offre financière

annexe 3 : fiche de présentation de l'agence

annexe 4 : liste des membres de l'équipe intervenante

annexe 5 : références et expériences de l'agence

ANNEXE 1 : STRATEGIE DE COMMUNICATION & CONTENU VULGARISE

1. Medjez El Bab (Béja – Nord-Ouest agricole et hydrologique)

Profil climatique : forte variabilité des pluies, inondations fréquentes, érosion des sols, perte de fertilité.

Groupes clés : agriculteurs, coopératives féminines rurales, élèves des écoles agricoles. Messages clés : « L'eau, notre richesse fragile » – « Chaque geste compte pour préserver nos terres. »

Approche : ateliers dans les écoles et radios locales rurales (Radio Béja).

Canaux : affiches agricoles, capsules radio dialectales, vidéos sur la gestion des sols.

2. Dar Chaâbane El Fehri (Nabeul – Littoral du Cap Bon)

Profil climatique : érosion côtière, montée du niveau de la mer, salinisation des sols.

Publics cibles : pêcheurs, familles côtières, jeunes entrepreneurs verts, riverains de la placette.

Messages clés : « Protéger notre littoral, c'est protéger notre futur » – « L'eau salée n'est pas notre destin. »

Approche : campagnes audiovisuelles avec témoignages de pêcheurs.

Canaux : radios régionales (RTC Nabeul), réseaux sociaux, panneaux portuaires.

3. Bargou (Siliana – Zone montagneuse et forestière)

Profil climatique : sécheresse, déforestation, risques accrus de feux de forêt.

Publics cibles : agriculteurs de montagne, femmes rurales, jeunes volontaires.

Messages clés : « Une forêt protégée, c'est un village vivant » – « Replanter, c'est résister. »

Approche : théâtre de rue, caravanes de reboisement et radios rurales. Canaux : cafés citoyens, spots radio, affiches dans écoles rurales.

4. Mahdia (Centre littoral – zone urbaine côtière)

Profil climatique : érosion côtière, submersion marine, canicules, stress hydrique.

Publics cibles : municipalité, secteur touristique, écoles.

Messages clés : « Sauver nos plages, c'est préserver nos emplois » – « La mer avance, avançons aussi. »

Approche : mini-documentaire local, concours de jeunes vidéastes, diffusion hôtelière. Canaux : Instagram, radios locales, TV régionale (Radio Monastir).

5. Rahal (Sidi Bouzid – Zone semi-aride agricole)

Profil climatique : sécheresse chronique, baisse de nappe, désertification.

Publics cibles : agriculteurs, GDA, jeunes ruraux.

Messages clés : « L'eau, c'est notre avenir » – « Une agriculture sobre pour une terre durable. »

Approche : cafés citoyens, capsules pratiques sur l'irrigation raisonnée.

Canaux : radios locales, affichage dans les marchés, WhatsApp communautaire.

6. Chouachi (Kairouan – Steppe centrale et zones pastorales)

Profil climatique : vagues de chaleur, dégradation des sols, baisse de productivité.

Publics cibles : éleveurs, femmes rurales, jeunes sans emploi.

Messages clés : « Le climat change, adaptons nos pratiques » – « La terre est notre héritage commun. »

Approche : formations de relais communautaires, capsules radio locales.

Canaux : théâtre rural, affichage communal, radios régionales (Radio Kairouan).

7. Djerba Midoun (Médenine – Île du Sud-Est)

Profil climatique : montée du niveau marin, salinisation, pression touristique.

Publics cibles : hôteliers, artisans, jeunes éco-entrepreneurs, estivants.

Messages clés : « Djerba, île durable ou île engloutie ? » – « Ensemble pour une île vivante. »

Approche : storytelling audiovisuel, capsules digitales bilingues (FR/AR). Canaux : Instagram, radios insulaires, festivals locaux.

8. Bchelli-Jersine-Blidet (Kébili Sud – Oasis saharienne)

Profil climatique : sécheresse, épuisement des nappes, déclin oasien.

Publics cibles : agriculteurs oasiens, femmes, jeunes.

Messages clés : « L'oasis, notre patrimoine vivant » – « Sauver la palmeraie, c'est sauver notre identité. »

Approche : co-création de capsules radio avec femmes oasiennes.

Canaux : radios locales, caravanes d'oasis, affichage dans les souks.

9. Métlaoui (Gafsa – Zone minière et semi-aride)

Profil climatique : chaleur extrême, pollution industrielle, pénurie d'eau.

Publics cibles : ouvriers, jeunes chômeurs, société civile environnementale.

Messages clés : « Un air propre, un droit pour tous » – « De la pouss  re au vert. »

Approche : campagnes participatives dans écoles et quartiers miniers. Canaux : radios régionales, clips jeunes, théâtre participatif.

L'agence pourra proposer des ajustements justifiés des messages, canaux et approches à l'issue du diagnostic terrain, après concertation avec les communes et OSC et validation de l'équipe projet.

Principes et modalités de communication inclusive

a) Définition opérationnelle de la communication inclusive

Dans le cadre de ce projet, la communication inclusive est définie comme une approche participative et différenciée visant à garantir que les messages, supports et mécanismes de diffusion :

- Soient accessibles à tous les publics cibles, indépendamment du niveau d'alphabetisation, du genre, de l'âge, de la localisation géographique ou de la situation socio-économique ;
- Prennent en compte les barrières linguistiques, culturelles, physiques et numériques.

b) Modalités opérationnelles prévues

1. Adaptation aux niveaux d'alphabetisation

- Utilisation de supports visuels, audio et audiovisuels.
- Messages simplifiés et vulgarisés.

2. Accessibilité linguistique et technique

- Traduction dans les langues locales/dialectes.
- Sous-titrage des vidéos.
- Formats accessibles (audio, PDF simplifié, supports imprimés adaptés).

ANNEXE 2 : OFFRE FINANCIERE

Action	Quantité	Support principal	Prix unitaire (HT)	Montant total (HT)
Tournage, montage et diffusion d'un spot vidéo par commune	9	Réseaux sociaux		
Enregistrement d'un spot radio	9	Scripts radio 30–45 sec		
Diffusion de capsules audio sur les radios locales	9	Radio locales		
Conception graphique et publication d'affiches	9	Réseaux sociaux		
Impression et affichage physique des visuels	9	Affichage municipal		
Création et diffusion de visuels	27	Réseaux sociaux		
Conception et publication de vidéos courtes	3	Réseaux sociaux		
Production d'un mini-documentaire (2 à 3 minutes)	1	Réseaux sociaux		
Production et montage de reels	4	Réseaux sociaux		
Production et montage de vidéos stories (15 secondes)	7	Réseaux sociaux		
Autres prestations				
Organisation de rencontres participatives dans les régions ACICT		Ateliers / cafés citoyens		
Collecte de témoignages féminins (interviews audio/vidéo) (format Bruts audio/vidéo)		Bruts audio/vidéo		
Organisation de Caravanes mobiles de sensibilisation		Action de terrain		
Total HT				
TVA				
Total TTC				
Montant total TTC de l'offre arrêté en toutes lettres				

ANNEXE 3**FICHE DE PRESENTATION**

Dénomination sociale :

Forme Juridique :

Adresse du siège :

Téléphone :Fax :

Adresse e-mail :

Matricule fiscale :

Année de création :

Représentant de la société :

Adresse e-mail du représentant :

Fait à....., le.....**Nom, prénom et fonction du signataire :****Signature et cachet du soumissionnaire**

ANNEXE 4

MEMBRES DE L'ÉQUIPE INTERVENANTE

Nom et prénom	Position	Diplôme	Missions similaires accomplies
	Chef(e) de mission /expert en communication		
	Graphiste / Designer		
	Monteur-se vidéo / Motion designer		

Fait à....., le.....

Nom, prénom et fonction du signataire :

Signature et cachet du soumissionnaire

ANNEXE 5

REFERENCE PERTINENTES DE L'AGENCE

Dans le formulaire ci-dessous, indiquer les renseignements demandés pour chaque mission pertinente que votre société/organisme a obtenu par contrat.

Nom du projet:		Pays:
Lieu:		Durée:
Nom du client et adresse :		Nombre
Date début:	Date de fin:	Nombre d'effectif ayant participé au projet (En indiquant les principaux profils) :
Objectifs et périmètres de la mission :		
Description des services effectivement rendus :		

Signature et cachet du soumissionnaire : _____