



TERMES DE REFERENCE ELABORATION DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION PPP

1. Contexte

Le Projet d'Appui à la Promotion des Investissements (PAPI) est l'une des actions du Gouvernement de Madagascar pour stimuler une croissance économique forte, inclusive et durable à travers l'amélioration des conditions favorisant la promotion des investissements privés. Le Gouvernement de Madagascar a obtenu un financement de la Banque Africaine de Développement (BAD) pour mettre en œuvre ce Projet PAPI, dont l'organe d'exécution est assuré par l'Economic Development Board of Madagascar (EDBM).

Le PAPI est composé d'un programme d'activités de soutien à la promotion des investissements d'une part et d'appui à la mise en œuvre de PPP d'autre part en vue de favoriser la contribution du secteur privé au développement, notamment en matière d'infrastructures et de logistique.

Le Gouvernement de Madagascar a élaboré le cadre juridique et institutionnel des PPP, notamment à travers la loi sur le PPP n°2015-039 du 3 février 2016 et ses décrets d'application. Cette loi PPP vise à permettre, le financement, la construction et la réhabilitation d'infrastructures clés par le secteur privé.

Le cadre institutionnel des PPP, placé sous la haute autorité du Président de la République, comprend à sa tête le Comité National PPP, chargé d'assister le Gouvernement dans la définition de sa politique et des stratégies PPP. Cette politique sera mise en œuvre par une entité spécialisée autonome dénommée "Unité PPP", rattachée auprès du Ministère en charge des Infrastructures. L'Unité PPP est notamment chargée d'assister le Gouvernement dans la préparation, la mise en œuvre, le développement, le suivi et l'évaluation des projets de PPP.

Dans le cadre de la mise en œuvre des activités PPP, une étude sur l'élaboration de la politique nationale PPP, de manuels de procédures et la structuration de l'Unité PPP a été réalisée sur financement du PAPI, lequel met également des consultants internationaux à disposition de l'unité PPP en vue d'assurer le renforcement des capacités et de permettre à celle-ci d'acquérir l'expertise nécessaire à la bonne réalisation de ses activités.

Dans la mesure où le PPP est un concept encore peu connu à Madagascar, une action continue de communication et d'information auprès des différentes parties prenantes concernées par le PPP et du public en général est nécessaire afin de faciliter la mise en œuvre de la politique nationale PPP, favoriser son appropriation par toutes les parties prenantes et susciter l'intérêt des investisseurs locaux et étrangers pour les PPP à Madagascar. Cette politique de communication visera notamment à :

- Faire comprendre les spécificités du PPP par rapport à d'autres instruments tels que les privatisations

- Répondre aux objections classiques le plus souvent formulées à l'encontre des PPP
- Expliquer les avantages du PPP pour le développement économique et social, ainsi que la politique du gouvernement à cet égard
- Exposer les grands traits du cadre juridique et institutionnel et des principes directeurs de la politique PPP du Gouvernement
- Mobiliser les entreprises domestiques et stimuler leur participation aux projets PPP, seules ou en consortium avec des entreprises internationales
- Convaincre les parties prenantes de l'engagement des pouvoirs publics en faveur du PPP à court, moyen et long terme
- Faire la promotion du programme PPP malgache auprès des investisseurs, partenaires du développement et entreprises internationales.

A cet effet, l'EDBM souhaite recruter un Cabinet spécialisé en communication afin d'élaborer la stratégie de communication corporate et numérique pour la promotion du PPP à Madagascar.

Les présents termes de référence ont pour objectif de définir le mandat et les fonctions du Consultant.

2. Objectifs

L'objectif principal de la consultation est d'élaborer une stratégie de communication corporate (au niveau national) et numérique (au niveau international) pour promouvoir le PPP durant la durée du projet PAPI. Les objectifs spécifiques visés par cette stratégie consistent à doter l'Unité PPP, le Bénéficiaire, d'un outil pour lui permettre de:

- Définir une vision et des objectifs clairs en matière d'information et de communication à déployer ;
- Identifier les approches et outils appropriés pour faciliter la compréhension du concept de PPP et ses enjeux en fonction des groupes cibles ; et favoriser son appropriation par ces derniers ;
- Mobiliser les groupes cibles ;
- Optimiser les canaux numériques afin de promouvoir Madagascar à l'international en tant que destination d'investissement favorable au PPP.

3. Tâches du consultant

Le consultant aura pour tâches de :

- Réaliser un Benchmarking permettant la capitalisation sur les politiques de PPP menées avec succès dans d'autres pays ainsi que les stratégies de communication développées ; sur cette base, identifier les grandes options en matières de stratégie de communication illustrées par des exemples internationaux, détailler leurs avantages et leurs inconvénients et formuler des recommandations adaptées au cas de Madagascar ;
- Analyser la documentation et les informations disponibles sur le PPP à Madagascar ;
- Mener des consultations avec les acteurs clés du PPP à Madagascar et recenser les projets et outils de communication connexes développés par ces partenaires ;
- Elaborer une stratégie de communication en veillant à :
 - Identifier les publics cibles et dresser un profil précis, détaillé et approfondi de chacun d'entre eux (cartographie des intervenants ou « stakeholdersmapping ») ;

- Identifier les enjeux stratégiques clés, établir les matrices SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) et PESTLE (analyse de l'environnement Politique, Economique, Social, Technologique, Légal, Environnemental) en lien avec le PPP à Madagascar ;
- Identifier les messages clefs pour chacun des publics cibles en tenant compte des particularités de chaque cible ;
- Identifier les canaux et les méthodes de communication les plus appropriés.

La stratégie de communication prendra en compte aussi bien la communication autour du programme PPP en général que la communication projet par projet. En ce qui concerne la communication projet par projet, le consultant distinguera les projets petits et moyens d'une part, et les grands projets d'autre part.

Les enjeux stratégiques seront analysés suivant une approche sectorielle (transport avec ses modalités, énergie, eau et assainissement, éducation et santé, autres). La stratégie sera phasée suivant les différentes étapes du programme et des projets PPP :

- Elaborer un plan de communication par activité à mettre en œuvre au niveau national et international (via des canaux numériques) dans la période d'intervention du projet, avec son coût estimatif et les indicateurs de performance appropriés ;
- Formuler des recommandations à l'Unité PPP pour la mise en œuvre de la stratégie de communication en terme d'organisation interne, de formation, etc.
- Elaborer un cahier des charges et les spécifications techniques pour le site internet de l'Unité PPP
- Elaborer le contenu (rédaction, design graphique, scripts, etc...) pour tous les supports de communication prévus (en malagasy, français et anglais selon les cibles) ;
- Elaborer les cahiers des charges et les spécifications techniques (formats, grammages, quantités, etc...) des outils à produire par les prestataires.

4. Résultats attendus

Les résultats attendus sont :

- une stratégie de communication est élaborée et livrée
- un plan de communication par activité est conçu et livré
- les contenus de tous les supports à produire sont conçus (en malagasy, français et anglais selon les cibles), prêts à l'emploi et livrés sur supports numériques (incluant les fichiers sources)
- les cahiers des charges et les spécifications techniques de tous les outils sont rédigés et livrés;
- une base de données ciblée et qualifiée est disponible, à jour et livrée sur support numérique.

5. Rapports

Le consultant devra produire 4 rapports en version papier (4 exemplaires) et numérique au cours de la mission :

a. Rapport de démarrage

Ce rapport comprendra notamment :

- Une synthèse des constatations initiales
- Une description de la méthodologie à employer
- Un plan de travail
- Un calendrier indicatif
- L'analyse des éléments mis en lumière pendant la période de démarrage et susceptibles d'affecter le bon déroulement ou les résultats de la mission, ainsi que les mesures correctives proposées.

b. Un rapport intermédiaire

Ce rapport comprendra notamment :

- Une analyse des grandes options de politique de communication, étayées par des exemples internationaux, avec leurs avantages et inconvénients
- Une synthèse de la situation à Madagascar en termes de communication
- Des recommandations adaptées au contexte
- Les grandes lignes de la stratégie de communication et des plans de communication

c. Un pré-rapport final

Ce rapport comprendra notamment :

- Un résumé du contenu du rapport
- Une analyse du déroulement de la mission avec les principales difficultés rencontrées
- Un avant-projet de stratégie de communication
- Un avant-projet de plan de communication par activité
- Une version préliminaire des supports à produire
- Un avant-projet de cahier des charges et des spécifications techniques des outils
- La structure de la base de données

d. Un rapport final

Ce rapport constituera une version finalisée du rapport préliminaire et tiendra notamment compte des observations qui auront pu être formulées par le donneur d'ordre et le bénéficiaire sur le rapport préliminaire.

Chaque rapport donnera lieu à une réunion de présentation à laquelle participera au minimum le Chef de Projet.

6. Durée et calendrier indicatif de la mission

La durée d'intervention pour cette mission est estimée à **environ 120 hommes-jours étalés sur 16 semaines** . Le calendrier indicatif serait le suivant :

Semaine 1 (début) :	Réunion de lancement
Semaine 2 (fin) :	Rapport de démarrage
Semaine 6 :	Rapport intermédiaire
Semaine 14 :	Rapport préliminaire
Semaine 16 (fin) :	Rapport final

7. Profil du Consultant

Le Consultant devra être une agence de Communication ou de Relations Publiques disposant d'une représentation locale, possédant des compétences avérées en communication institutionnelle avec des références internationales (clients internationaux ou réalisation/gestion de campagnes internationales) en la matière. Il doit en outre posséder de bonnes connaissances dans le domaine du PPP. Une expérience avec une Agence de Promotion des Investissements serait un atout.

Les expériences suivantes sont exigées :

- Expérience prouvée dans l'élaboration de stratégies de communication corporate et institutionnelle
- Expérience prouvée dans l'élaboration de stratégies de marketing numérique
- Expérience prouvée dans la conception d'outils de communication (samples à fournir)
- Expérience et créativité en conception graphique (book et références à fournir)

8. Composition et qualifications du personnel clé (CV et références à fournir) :

- Un **Chef de projet** : minimum Bac+4, issu d'une formation en Commerce ou Marketing ou Communication ou Journalisme, minimum 10 ans d'expériences dans le domaine de la Communication institutionnelle, et familiarisé avec la problématique des PPP;
- Un **Spécialiste PPP** : minimum Bac+4, issu d'une formation en Marketing ou Gestion ou Finance ou Economie, minimum 3 ans d'expériences de communication à dominante économique, et disposant de plusieurs références dans le domaine du PPP ;
- Un **Spécialiste en marketing numérique** : minimum Bac+3, issu d'une formation en Informatique ou Marketing, minimum 5 ans d'expériences dans le marketing numérique ;