

**APPEL A PROPOSITIONS**

**PROLONGATION DE LA DATE LIMITE AU 2 JUILLET, 2020**

**OBJET :** Placement dans les médias et diffusion d’une campagne médiatique visant à améliorer les pratiques de nutrition de la mère, du nourrisson et du jeune enfant

**PUBLIE :** 29 avril 2020

**PERIODE D’EXECUTION :** Juillet 2020-septembre 2021

**DATE LIMITE DE SOUMISSION DES OFFRES : 2 juillet 2020**

1. **CONTEXTE**

Alive & Thrive (A&T) est une initiative mondiale de nutrition visant à sauver des vies, à prévenir les maladies et à assurer une croissance saine des mères et des enfants. De 2009 à 2014, A&T a démontré qu’il est possible de réaliser des améliorations rapides de l’alimentation du nourrisson et du jeune enfant (ANJE) dans des contextes aussi divers que l’Ethiopie, le Bangladesh et le Viet Nam. En 2014, A&T a commencé à travailler au Burkina Faso, en Inde, au Nigéria et dans toute la région de l’Asie du Sud-Est, élargissant son champ d’action de manière à inclure la nutrition maternelle et des adolescentes, et utilisant les programmes d’agriculture et de protection sociale comme mécanismes de prestation pour la nutrition de la mère, du nourrisson du jeune enfant (NMNJE). Actuellement, A&T met à profit son solide réseau et sa base de connaissances pour renforcer les systèmes et les capacités dans ces pays et dans d’autres pays d’Afrique et d’Asie, et pour diffuser ses innovations, ses outils et les enseignements tirés dans le monde entier. A&T est géré par FHI 360 sur financement de la Bill & Melinda Gates Foundation et d’autres donateurs.

A Madagascar, A&T collabore avec l’Unité de Programme National de Nutrition Communautaire (UPNNC) et le Ministère de la Santé (MINSANP) à la conception et à la mise en œuvre d’une stratégie de changement social et comportemental (CSC) visant à améliorer la NMNJE dans le cadre du Projet d’Amélioration des Résultats Nutritionnels (PARN) financé par la Banque mondiale. De février à septembre 2018, A&T a soutenu l’UPNNC et le Ministère de la Santé Publique dans l’élaboration de la stratégie CSC. Sur la base des données existantes et nouvellement collectées en matière de déterminants et de groupes d’influence sur les comportements clés, ainsi que sur la couverture des médias et l’évaluation des goulots d’étranglement des systèmes de santé, la stratégie CSC a été élaborée à travers un processus consultatif associant les principaux acteurs gouvernementaux, des agences des Nations Unies et les organisations de la société civile. Au cours de la deuxième phase, A&T fournira une assistance technique au projet PARN pour la mise en œuvre de la stratégie sur une période de quatre ans, en mettant l’accent sur le transfert de compétences au gouvernement en vue d’une éventuelle appropriation des approches et des interventions. Les comportements clés sont les suivants :

1. Prise d’au moins 180 comprimés de fer/acide folique (FAF) pendant la grossesse.
2. Diversification alimentaire pendant la grossesse.
3. Mise au sein dans l’heure qui suit la naissance du bébé.
4. Allaitement maternel exclusif pendant au moins six mois.
5. Diversification alimentaire chez les enfants de 6 à 23 mois.
6. Fréquence des repas chez les enfants de 6 à 23 mois.

### II. DESCRIPTION DES TRAVAUX

L’élément le plus critique de la stratégie CSC est la campagne médiatique qui devrait atteindre non seulement les femmes enceintes et les mères de jeunes enfants, mais aussi un large éventail de personnes qui ont une influence sur les pratiques NMNJE, allant des décideurs aux pères. Les principaux publics sont les femmes enceintes et les mères d’enfants de 0 à 2 ans, et les publics secondaires sont les agents de santé (des formations sanitaires et au niveau communautaire), les responsables du système de santé, les maris/pères, les grands-mères/femmes âgées, les dirigeants communautaire et les décideurs de haut niveau. Les messages diffusés par les médias de masse sont destinés à informer le public cible de l’importance de chaque comportement ainsi que des risques pour la santé en l’absence du comportement et des avantages à le pratiquer, et les spots sont émotionnellement attrayants et conçus non seulement pour informer, mais aussi changer les attitudes et les normes sociales en faveur de pratiques optimales. Les spots radio seront élaborés sous forme de théâtre radiophonique et seront axés sur trois thèmes principaux : la nutrition de la mère, l’allaitement maternel et l’alimentation complémentaire. Les publicités télévisées et dans la presse ciblent les décideurs et seront davantage axées sur l’importance de la nutrition préventive et sur la visibilité de la période critique dans le développement des enfants et son impact sur la santé et les résultats de développement à l’échelle de la population. A&T prévoit que le théâtre radiophonique sera diffusé en trois phases : la première sera axée sur la nutrition de la mère (3 spots), la deuxième sur l’allaitement maternel (3 spots) et la troisième sur l’alimentation complémentaire (2 spots). À Madagascar, A&T a engagé une agence de communication pour développer les spots TV et radio et les publicités imprimées, et cherche maintenant à recruter une maison de presse pour développer un plan de diffusion et placer les supports médiatiques sur des chaînes à large portée.

**Objectif et activités**

L’objectif général de la mission est de placer les supports de communication à la radio, à la télévision et dans la presse écrite dans le but de stimuler l’adoption des pratiques de nutrition par les femmes enceintes et les mères d’enfants de 0 à 2 ans à Madagascar.

L’agence aura pour tâches de :

* Élaborer un plan médiatique pour diffuser à saturation des supports médiatiques de masse auprès des publics primaires et secondaires afin de maximiser l’exposition pendant 12 mois (août/septembre 2020-juillet 2021). Le plan média indiquera la fréquence de diffusion de chaque spot, et le nombre et type de stations de radio et de télévision dans chaque région. En s’appuyant sur des données de marché pertinentes sur les moments les plus appropriés pour atteindre les publics cibles ci-dessus, l’agence devrait développer un plan média détaillé qui indiquera les heures de grande écoute pour la diffusion des spots, la fréquence et la couverture par groupe cible.
* Acheter du temps de diffusion auprès des radios et des télévisions et de l’espace de publication auprès de la presse écrite pour les supports fournis par A&T. L’agence veillera à ce que le placement de spots radio et TV et de publicités imprimées permette de parvenir à une large couverture de la campagne et d’atteindre, dès le début, le plus grand nombre possible parmi la population cible plusieurs fois pour faciliter non seulement le rappel des messages mais aussi l’adoption des comportements prévus pour ceux qui ne le font pas actuellement. Le placement à la radio devrait se concentrer sur la communication avec les mères et les pères (et les femmes enceintes et les pères) des enfants de 0 à 2 ans, les grands-mères/femmes âgée et les agents de santé (AS et AC) dans cinq régions, à savoir Vakinakaratra, Itasy, Amoroni Mania, Bongolava et Haute Matsiatra. Etant donne que la radio est le principal canal pout atteindre les femmes enceintes et les mères d’enfants moins de 2 ans, cette priorité devrait être prioritaire. La diffusion à travers la télévision et la presse écrite devrait viser à atteindre les décideurs politiques, les chefs religieux nationaux, les responsables des maisons de presse, les dirigeants communautaires et les hauts responsables du développement économique et social national de Madagascar, ainsi que les décideurs du secteur de la santé à Antananarivo et dans les chefs-lieux régionaux.
* Développer des activités/un plan de travail pour toute la durée de la mission.
* Fournir un plan de suivi détaillé pour s’assurer que les diffusions facturées ont été effectivement faites.
* Assurer la diffusion des spots conformément au plan approuvé
* Effectuer une surveillance mensuelle de la performance et des rapports des stations de radio
* Fournir un feedback aux radios et aux stations reconnues comme peu performantes (en collaboration avec l’équipe de suivi et d’évaluation d’A&T) et discuter de tout problème de performance

A&T assurera les tâches suivantes :

* Superviser l’agence.
* Fournir les supports (à concurrence de à 10 spots radio, 3 spots TV - chacune jusqu'à 60 secondes avec rappels/coupures de 15 à 20 secondes - et 3 publicités imprimées) à placer dans les médias.
* Fournir une orientation, dans les cinq jours suivant la signature du contrat, à l’équipe de l’agence sur la stratégie CSC d’A&T et la composante médias de masse.
* Fournir un soutien à l’agence et à l’équipe dans la révision et la finalisation du plan de placement dans les médias, le plan de suivi du programme, les calendriers de rapport et les normes.
* Assurer un suivi et une supervision indépendants de la performance de l’agence. En plus d’examiner les rapports de suivi de l’agence, A&T mènera des enquêtes périodiques pour évaluer la couverture médiatique parmi les groupes cibles.

### Résultats attendus et calendrier des livrables

| **Livrable No.** | **Livrable** | **Echéance** |
| --- | --- | --- |
| 1. | Plan média pour la diffusion des spots radio et TV et le placement des publicités imprimées dans chacune des cinq régions ciblées et à Antananarivo. Doit inclure :* Calendrier de diffusion
* Stations radio et de télévision, lieux et langues
* Plan d’activités
* Plan de suivi détaillé
* Plan détaillé de supervision des stations de radio et de télévision
 | Dans les 30 jours suivant la signature du contrat |
| 2. | Rapports d’activité mensuels  | 30 septembre 202031 octobre 202030 novembre 202031 décembre 202031 janvier 20 2028 février 202131 mars 202130 avril 202131 mai 202130 juin 202131 juillet 202131 août 2021 |
| 3.  | Plan média mis à jour (en fonction des résultats du suivi du premier trimestre) | 30 novembre 2020 |
| 4. | Rapports de suivi trimestriels Les rapports trimestriels doivent inclure des informations détaillées sur toutes les activités et les données de suivi des réalisations trimestrielles allant vers les cibles du projet et les cibles annuelles. Les rapports trimestriels doivent correspondre au plan de suivi qui comprend : la date du rapport, le nom et le titre de la personne qui a préparé le rapport, la période couverte par le rapport et un résumé des éléments suivants :* Nom de la station de radio
* Lieu/emplacement des stations de radio et de télévision
* Langue
* Nombre de spots radio et TV diffusés chaque semaine de la période couverte par le rapport
* Période prévue/effective de diffusion des radio et TV
* Sujets prévus/effectifs des spots radio et TV diffusés
* Nombre total de spots radio et TV diffusés au cours de la période couverte par le rapport
* Nom du journal / journal
* Langue
* Nombre d'annonces déposées par semaine - y compris le format et le jour
* Jour de placement planifié ou réel, format et sujet
* Nombre total d'emplacements au cours de la période de référence
 | 30 novembre 202028 février 202131 mai 202131 août 2021 |
| 5. | Rapport final | 30 septembre 2021 |

### III. Critères de sélection et exigences de soumissionnement

|  |  |
| --- | --- |
| **Critères de sélection** | **Score maximum** |
| Approche technique et plan proposé | 35 points |
| Exemples de campagnes publicitaires multimédias réussies menées et références correspondantes | 25 points |
| Expertise du cabinet/de l’organisation/de la structure de gestion et du personnel clé | 20 points |
| Pertinence du budget | 20 points |
| **Total** | 100 points |

**Capacité technique de l’Agence**

1. **Expérience générale :** Le soumissionnaire doit avoir au moins trois (3) ans d’expérience dans le placement de supports dans les médias et doit avoir une capacité avérée à atteindre une couverture élevée dans les zones rurales et urbaines (en mettant l’accent sur les zones rurales) à travers le placement de supports dans des médias multicanaux à Madagascar
2. **Expérience spécifique :** Le soumissionnaire ou son personnel doit justifier de :
* Maîtrise du malgache et du français
* Expérience de planification et de placement dans les médias pour des campagnes publicitaires multimédias nationales réussies et reconnues pour au moins cinq (5) clients
* Vaste expérience de l’acquisition de temps radio permettant d’atteindre les publics ruraux
* Accès aux des données sur les habitudes médiatiques et utilisation confirmée de telles données pour l’élaboration de stratégies rentables de placement et de diffusion de supports
* Procédures de suivi validées, vérifiées et précises qui sont bien établies en son sein
* Capacité confirmée à négocier des réductions par rapport aux tarifs standard
* Aptitude avérée à fournir des plans, des rapports et des données de suivi dans les délais prescrits
* Capacité à fournir des plans médias détaillés et les coûts correspondants

3. **Personnel clé – qualifications : Chef d’équipe de la Planification média : Au moins trois (3) ans d’expérience en tant que chef d’équipe de planification média.**

Expérience dans :

* Achat de temps/espace média pour des campagnes de publicité commerciale nationale réussies bien connues pour au moins cinq (5) clients ;
* Grande expérience dans la réalisation d’une large couverture à l’aide de la radio, de la télévision, du téléphone portable et de la presse écrite ;
* Achat de temps/espace médias qui atteint les publics urbains et ruraux, en mettant l’accent sur les publics ruraux ;
* Expérience dans le suivi avec précision de la diffusion dans les médias ;
* Solides compétences en communication interpersonnelle.

En outre, l’agence devrait disposer d’autres membres du personnel expérimentés nécessaires à l’exécution de la mission et fournir ce personnel selon les besoins.

**Exigences de soumissionnement**

1. Une présentation écrite de l’organisation (maximum de 5 pages)
2. Une proposition d’approche et de plan techniques - y compris la planification et le suivi des médias (maximum de 10 pages)
3. Le CV du chef d’équipe Achat de temps/espace médias et des autres membres du personnel responsables de la réussite de la mission (maximum de 3 pages chacun)
4. Résultats des achats de médias réussis pour deux autres campagnes publicitaires multimédias au cours des cinq dernières années et références correspondantes
5. Un budget détaillé qui tient compte du coût des activités incluses dans la proposition conformément à la teneur des travaux décrite dans le présent Appel à propositions. Veuillez également inclure un explicatif du budget qui décrit et justifie les hypothèses de coût pour chaque catégorie et poste dans la feuille de calcul du budget. Fournissez votre carte d’achat espace complète (rate card), ainsi que toutes les remises et à quel niveau elles commencent, pour chacun des médias proposés ainsi que pour tout autre que vous avez envisagé. Veuillez utiliser le modèle de budget fourni par FHI 360. Le budget doit être ventilé par coûts du personnel (veuillez identifier le personnel et le titre de la fonction de chaque personne qui effectuera le travail) ; inclure le montant des avantages sociaux conformément aux politiques de rémunération de l’organisation, les frais de déplacement/mission, les fournitures et tout autre coût direct nécessaire pour effectuer une catégorie de travail ; et préciser le montant des coûts indirects.

**IV. RELATIONS CONTRACTUELLES PREVUES**

A&T prévoit de passer avec l’agence sélectionnée un contrat à prix fixe en Ariary sur la base de la meilleure offre (qualité/prix). Une fois le contrat approuvé, il inclura un calendrier de paiement à prix fixe en fonction des livrables décrits dans la teneur des travaux et sous condition de l’approbation des livrables par A&T.

 **V. INFORMATIONS SUR LA REPONSE A L’APPEL A PROPOSITIONS**

Toutes les demandes de précisions ou questions de clarification sur le présent appel à proposition doivent être envoyées par courrier électronique à **prandrianasolo@fhi360.org**, avec copie à **kiredell@fhi360.org** au plus tard le **24 juin 2020 à 17h00 GMT+3**. Les réponses seront partagées à toutes les parties qui ont soumis des questions ou ont exprimé un intérêt et seront également postées sur le site web. Aucune réponse ne sera donnée aux questions par appel téléphonique. Les parties intéressées sont invitées à envoyer leur proposition par courrier électronique à l’adresse **prandrianasolo@fhi360.org**, avec copie à **kiredell@fhi360.org** au plus tard le **2 juillet 2020 avant 17h00 GMT+3**. Les soumissions reçues après cette date et heure ne seront pas acceptées. A&T accusera réception de votre soumission par courrier électronique. Les offres devront être soumises sous format électronique en utilisant un logiciel compatible avec Microsoft office.

 **VI. ANNULATION DE SOUMISSION**

Les soumissionnaires peuvent retirer leur candidature par notification écrite envoyée par courrier électronique à tout moment avant l’attribution du contrat.

**VII.** **VÉRIFICATION DE L’OFFRE**

FHI Solutions peut contacter les soumissionnaires pour confirmer l’identité de la personne contact, l’adresse, les informations sur le formulaire de données biographiques et pour confirmer que la proposition a été soumise en réponse à cet appel à propositions.

**VIII.** **FAUSSE DECLARATION DANS L’OFFRE**

Les soumissionnaires doivent fournir des informations entières, exactes et complètes, comme l’exige le présent appel à proposition et ses pièces jointes. Si, à tout moment, FHI Solutions détermine qu’un soumissionnaire a fait de fausses déclarations dans sa proposition, il peut rejeter la proposition sans autre considération.

**IX. CLAUSES DE NON-RESPONSABILITE ET DE PROTECTION**

* Cet appel à propositions ne donne pas obligation à FHI d’adjuger un contrat.
* FHI Solutions se réserve le droit d’annuler la présente procédure d’appel à propositions et de ne pas adjuger de contrat.
* Il peut rejeter une ou toutes les propositions reçues.
* La publication du présent appel à propositions ne constitue pas un engagement pour FHI Solutions à adjuger un contrat.
* FHI Solutions se réserve le droit de disqualifier toute offre pour non-respect par le soumissionnaire de toute instruction relative à l’appel à propositions.
* Il n’accordera aux soumissionnaires aucune compensation pour leur réponse à cet appel à propositions.
* Il se réserve le droit d’adjuger le contrat sur la base d’une évaluation initiale des offres sans discussion supplémentaire.
* Il peut décider de n’adjuger qu’une partie des activités énoncées dans l’appel à propositions, ou d’adjuger plusieurs contrats en référence aux activités énoncées dans l’appel à propositions.
* Il pourra demander aux soumissionnaires retenus à titre de présélection une deuxième ou une troisième série de présentations orales ou de réponses écrites à une partie plus spécifique et détaillée de l’appel à propositions initial.
* Il se réserve le droit d’annuler l’appel à propositions ou un contrat de consultance ou de sous-traitance avant sa signature en raison de changements imprévus dans l’orientation du client de FHI Solutions, que ce soit d’ordre financier ou programmatique.
* Il se réserve le droit d’ignorer les carences mineures dans les propositions qui peuvent être corrigées avant la décision d’adjudication afin de promouvoir la concurrence.
* Il se peut que FHI Solutions contacte les soumissionnaires pour confirmer les personnes à contacter, l’adresse et pour s’assurer que l’offre a été soumise en réponse au présent appel à propositions.

**- FIN DE L’APPEL A PROPOSITIONS -**