



TERMES DE REFERENCE

Recrutement d'un Consultant ou Groupe de consultants pour l' :

« Appui à la mise en œuvre de l'approche Marketing Social appliquée à l'EAH à Djibouti, au Tchad et à Madagascar »

1. Contexte général du projet

Le projet « Renforcer l'expertise et l'influence d'Action Contre la Faim (ACF) et de ses partenaires de la société civile du sud en matière de lutte contre la sous-nutrition dans trois pays d'Afrique subsaharienne », a été approuvé par l'Agence Française de Développement (AFD) pour une durée de trois ans à compter du 1^{er} juillet 2015.

La proposition complète cible six (6) districts sanitaires : deux (2) au Tchad, deux (2) à Djibouti et deux (2) à Madagascar, pour les interventions opérationnelles; la sous-région « Afrique de l'Est » et la France pour les interventions de valorisation d'expériences et le plaidoyer.

Au Tchad, la zone d'intervention est la région du Kanem avec une action concentrée sur les deux (2) districts sanitaires de Mao et de Mondo en milieu aride-désertique. La population est essentiellement nomade, mais une partie d'entre elle est sédentarisée dans de nombreux bourgs et sur les villes de Mao et de Mondo.

A Djibouti, la zone d'intervention comprend le district sanitaire de Balbala à Djibouti-Ville, ainsi que le district sanitaire d'Obock en province. Djibouti se trouve en contexte aride-désertique, la population rurale est de type pastorale et semi-pastorale.

A Madagascar, la zone d'intervention comprend les districts sanitaires de Betioky Atsimo (district de type rural) et de Toliara I (composé de Toliara ville) dans la région Atsimo Andrefana au Sud-Ouest de Madagascar. Cette région se trouve dans un contexte aride-désertique, malgré sa proximité avec la côte.

Les régions ciblées dans les trois pays d'intervention sont particulièrement affectées par la sous-nutrition et révèlent des taux atteignant les seuils d'alerte de l'OMS au niveau de la sous-nutrition aigüe, avec respectivement 15,2%, 17,8 % et 11,3% de MAG au Tchad, à Djibouti et à Madagascar. Le retard de croissance, forme chronique de la sous-nutrition est

aussi préoccupant, augmentant la vulnérabilité aux infections et affaiblissant les capacités cognitives à l'âge adulte. Il s'agit de situations où des événements conjoncturels viennent aggraver un contexte structurel insatisfaisant. Ce phénomène est particulièrement prononcé en ce qui concerne l'accès aux systèmes de santé et à l'eau, l'assainissement et l'hygiène (EAH), mais également la situation en sécurité alimentaire qui demeure tendue dans les trois pays.

ACF intervient par le biais de programmes opérationnels conséquents, financés par divers partenaires (DG ECHO, DFID, UNICEF, SDC, EuropeAid, Agences françaises de l'eau...) et le projet multi pays AFD viendra appuyer ces programmes en apportant de nouveaux contenus méthodologiques qui bonifieront les actions en cours.

Objectifs globaux du projet :

1. Contribuer à la lutte contre la mortalité et la sous-nutrition au Tchad, à Djibouti et à Madagascar.
2. Accroître le rayonnement d'ACF et de ses partenaires de la société civile du sud auprès des acteurs de la Santé et du secteur Eau – Assainissement – Hygiène (EAH).

Objectifs spécifiques du projet:

1. OS1: Renforcer les systèmes de santé de 6 districts sanitaires
2. OS2: Améliorer l'accès à l'EAH des populations ciblées
3. OS3: Mobiliser la société civile du sud et développer sa capacité de plaidoyer pour renforcer les systèmes de santé et l'accès à l'EAH

Dans le cadre de la réponse à l'Objectif 2, ACF et ses partenaires souhaitent Améliorer l'accès à l'EAH des populations grâce à la définition d'une **stratégie d'intervention innovante en la matière**. Pour ce faire, **le projet prévoit le développement d'une stratégie opérationnelle de définition, mise en œuvre et suivi du volet Marketing Social EAH**, objets du présent appel.

2. Contexte spécifique

Le projet propose de **mener, dans un à deux (Madagascar) district(s) sanitaire(s) pour chacun des pays, l'approche «marketing social appliqué à l'EAH», afin d'identifier et promouvoir de nouveaux biens et services qui induiront des changements de comportements de la part des ménages ciblés.**

Au Tchad, le projet prévoit de soutenir la construction de toilettes familiales, avec toutefois une composante eau, portant sur la réhabilitation de pompes dans les quartiers de Mao. A Djibouti, le projet œuvrera à développer les filières nécessaires pour améliorer et augmenter la présence de toilettes améliorées dans les quartiers populaires de Balbala. A Madagascar,

le projet portera, soit sur la promotion de toilettes améliorées et/ou de service de vidange hygiénique associée, soit sur la promotion de filtres de traitement de l'eau à domicile pour les utilisateurs de sources d'eau non-améliorée (le choix sera fait à l'issue d'une enquête préalable, prévue dans les activités du projet).

Sur ces sujets, la prestation définira les moyens à mobiliser pour concilier la demande locale avec l'offre proposée par le secteur marchand. La demande sera « qualifiée » par le fait de réunir les 3 paramètres suivants : 1) Correspondre aux attentes des populations en termes d'aspiration et d'idéal. 2) Assurer un niveau de performance sanitaire satisfaisant pour que le produit, lorsqu'il sera dupliqué, impacte réellement l'environnement sanitaire. 3) Satisfaire à la réglementation locale en matière d'assainissement individuel ou de traitement à domicile.

Approche Méthodologique du projet

La méthodologie, plus amplement détaillée dans le descriptif du programme, comporte une étape préalable qui consiste à réaliser une enquête de Connaissances, Aptitudes et Pratiques (CAP) donnant une description des conditions EAH de départ et permettant de confirmer le choix du domaine d'intervention.

Suite à cette enquête, ACF propose une la démarche MSEAH comprend en 2 phases qui se déclinent en 6 étapes :

1^{ère} partie : phase d'étude et conception

Etape 1 - **Planning et budget détaillés** (2 à 3 mois) : Le but de cette étape est de confirmer la sélection d'une zone précise pour mener l'étude et de définir en détail le calendrier et les ressources nécessaires à son exécution. Un comité de pilotage est constitué au cours de cette étape.

Etape 2 - **Etude de marché** (3 à 6 mois) : C'est l'élément constitutif d'une approche de marketing social. Elle définit « le produit » qui intéresse les ménages, à partir de leurs désirs, leurs besoins, leurs priorités et leurs pratiques d'achat. Elle porte également sur les commerces et les entreprises impliqués dans l'approvisionnement des articles que souhaite promouvoir le projet.

Etape 3 - **Elaboration du produit** (5 à 6 mois) : Il s'agit de bien appréhender ce que souhaitent les ménages (désirabilité) ; ce qui est techniquement possible de produire et de vendre (faisabilité) ; et ce qui est financièrement possible pour le marché local (viabilité et accessibilité aux populations, incluant des options de financement). Cette étape sera réalisée par l'équipe de projet, en concertation avec les parties prenantes du projet.

Etape 4 - **Tester les stratégies d'approvisionnement et le rôle des entreprises** (4 à 5 mois) : Il s'agit de préciser ce que les fournisseurs sont en mesure de proposer en

termes de prix, de délais et de qualité. Cela inclut l'identification des profits possibles, des investissements à réaliser mais aussi des risques encourus.

Etape 5 - **Tester les supports de promotion** (4 à 5 mois): Le produit et la chaîne d'approvisionnement sont suffisamment définis pour élaborer les futurs supports promotionnels qui vont mobiliser la demande et inciter à l'acte d'achat. A l'issue de cette étape, le produit est défini, ainsi que son procédé de confection et de commercialisation et les supports publicitaires qui assureront sa promotion.

2^{ème} partie : Phase de mise en œuvre

Etape 6 – La mise sur le marché et la promotion des 'produits'

Sur la base des recommandations de l'étude MSEAH cette étape vise à faciliter l'accès aux nouveaux biens et services au sein des populations cibles, notamment au travers les activités suivantes :

- La mise en œuvre du soutien aux filières de production, aux réseaux de revendeurs et aux campagnes promotionnelles ;
- Des formations spécifiques pour les acteurs des filières.

3. Objet global de la prestation

Contribuer à l'amélioration de l'accès des populations ciblées à l'Eau, à l'Assainissement et à l'Hygiène (EAH), par le développement d'une stratégie opérationnelle, innovante et pertinente de marketing social, à Djibouti, au Tchad et à Madagascar.

4. Objectif spécifique

Renforcer les compétences et appuyer ACF et ses partenaires dans la définition, la mise en œuvre et le suivi de l'approche Marketing Social

Le consultant ou groupe de consultants aura pour missions spécifiques sur l'ensemble de la durée du projet et pour chacun des 3 pays d'intervention de :

- **Définir et développer la stratégie MSEAH et sa traduction opérationnelle pour chacune des étapes clé du projet ;**
- **Appuyer les équipes projets et les partenaires dans la mise en œuvre et le suivi des différentes étapes ;**
- **Définir et contribuer aux actions de renforcement des capacités des équipes projet et ses partenaires ;**
- **Contribuer à la mise en cohérence, aux échanges d'expérience et la capitalisation de ou des approches développés dans les 3 pays.**

5. Résultats attendus

Le(s) consultant(s) interviendront à chacune des étapes du projet. Ainsi les résultats attendus peuvent se décliner pour chacune de ces étapes :

1. La stratégie, la méthodologie et les outils opérationnels pour une approche Marketing Social sont développés et acquis au sein d'ACF et ses partenaires

Chaque étape du projet fera l'objet d'un travail initial d'élaboration concertée d'une méthodologie et d'une planification opérationnelle. Dans ce cadre le consultant sera amené, entre autres, à faciliter des ateliers de lancement et d'étapes, à identifier des ressources et acteurs clés, à produire des termes de références spécifiques, à développer des outils et à accompagner/former les équipes d'ACF et partenaires.

2. L'animation du processus participatif d'élaboration, la mise en œuvre et le déclenchement des activités de Marketing Social sont renforcés au travers de l'appui-conseil et le suivi du/des consultant(s)

Le(s) consultant(s) fourniront un appui via des visites de terrain ou à distance à des moments clé de la mise en œuvre, à la demande d'ACF et de ses partenaires.

3. L'approche Marketing Social est capitalisée

Le(s) Consultant(s) dresseront à chaque étape un bilan, une consolidation des leçons acquises avec la production d'un document de synthèse et des recommandations. Ce travail pourra se faire notamment au travers des ateliers de restitution.

Le(s) Consultant effectueront leur travail au travers soit des appuis directs aux équipes sur le terrain, soit des appuis à distance, à la demande.

6. Profil du/des consultant(s)

Personne physique ou morale remplissant les conditions suivantes :

- spécialiste en EAH avec de solides connaissances et expériences avérées dans le marketing social,
- et/ou Spécialiste en sciences sociales, en socio-économie, en marketing appliqué au secteur de la santé publique ou de l'EAH,
- connaissances et expériences dans la formation et l'encadrement sur les questions liées à la formation des adultes et de santé publique.

Des connaissances basiques des problématiques WASH sont requises.

7. Rapports et produits attendus

- Pour chacun des pays et au terme de la mission de démarrage, le(s) consultants produiront un rapport définissant la stratégie et planification opérationnelle MSEAH et détaillant les enclenchements d'étapes, les objectifs et attendus intermédiaires.

Chaque étape et mission de(s) consultants fera l'objet de termes de référence spécifiques qui détailleront le contenu et la forme des produits intermédiaires attendus.

8. Durée, période et lieu de la consultance

La prestation se déroulera sur l'ensemble de la durée du projet soit du 01 novembre 2015 jusqu'au 30 juin 2018 et adressera chacune des étapes de la phase 1 « Etude et conception » ainsi qu'un appui-suivi-conseil sur la phase 2 de « mise en œuvre ». Au regard du type d'appui souhaité, il est nécessaire de fournir une proposition d'expertise technique incluant :

- Les phases de préparation, d'analyse et de définition à distance en amont des visites (de 10 à 15 jours);
- Les missions d'analyse, de définition et d'appui à la mise en œuvre sur le terrain, à réaliser en plusieurs tranches par pays (de 25 à 35 jours);
- Un support à distance périodique sur toute la durée de la prestation (de 15 à 20 jours).

9. Formulation de la réponse

Les répondants doivent fournir :

- une proposition narrative claire et pertinente, en accord avec ces termes de référence.
- un budget détaillé au maximum avec des intitulés clairs.
- le(s) CV détaillé(s) incluant des références.
- un chronogramme précis et réaliste, détaillé selon les 6 étapes présentées ci-dessus, les pays concernés et les phases de préparation à distance, travail sur le terrain et support à distance.

10. Adresse et échéance d'envoi des offres

Les offres (techniques et financières) doivent être envoyées aux deux (2) adresses ci-dessous :

afe@actioncontrelafaim.org

clg@actioncontrelafaim.org

Le titre de l'email doit être **Réf. AFD – DJ MD TC – Appui Marketing Social – Offre** (merci de copier-coller celui-ci).

Si vous utilisez une plateforme pour transférer votre dossier (type **WeTransfer**) merci de renvoyer un email (avec la référence ci-dessus) pour que l'on accuse réception.

Le dossier doit être envoyé avant **12 octobre (inclus)**.