



**SOCIETE NIGERIENNE D'ELECTRICITE**

**SECRETARIAT GENERAL**

**UNITE DE GESTION DES PROJETS FINANCES PAR LA BANQUE MONDIALE**

**PROJET REGIONAL D'ACCES A L'ELECTRICITE ET SYSTEME DE STOCKAGE  
D'ENERGIE PAR BATTERIES (BEST)**

**TERMES DE REFERENCE  
POUR LE RECRUTEMENT D'UNE AGENCE DE  
COMMUNICATION POUR LE PROJET BEST**

**Aout 2023**

# Termes de référence

## 1. CONTEXTE GENERAL

Dans l'optique d'augmenter l'accès au réseau électrique en Mauritanie, au Niger, au Sénégal, au Mali, et en Côte d'Ivoire et d'améliorer la capacité du système électrique pour assurer un fonctionnement synchrone dans le système électrique de la CEDEAO, la Commission de la CEDEAO, avec l'appui de la Banque Mondiale, a initié le Projet Régional d'Accès à l'Électricité et de Technologie de Stockage d'Énergie par Batteries (BEST).

Le projet finance des travaux d'électrification en Mauritanie, au Niger et au Sénégal. Au Niger, le projet électrifie les communautés le long des interconnexions Niger-Nigeria dans la zone du fleuve (Régions de Tillabéry, Niamey et Dosso) et le centre-est (Régions de Zinder, Maradi et Tahoua) en vue d'accroître l'accès à l'électricité.

En Côte d'Ivoire, au Mali et au Niger, le projet finance également des équipements BEST pour soutenir la synchronisation, afin de favoriser le marché régional de l'électricité en soutenant l'intégration des énergies renouvelables variables et en fournissant des services auxiliaires, en vue d'améliorer la stabilité du réseau régional. Le Projet vise à atteindre son objectif de développement au travers des quatre composantes suivantes :

**Composante 1** : Conception, fourniture et installation d'infrastructures de distribution d'électricité.

**Composante 2** : Conception, fourniture et installation des équipements de TSEB.

**Composante 3** : Supervision de la construction et conseil technique.

**Composante 4** : Coordination du projet et assistance technique.

Dans le cadre de la mise en œuvre du projet, il est prévu d'élaborer et de mettre en œuvre un plan avec sa stratégie de communication permettant de faire connaître le projet BEST et ses différents objectifs ainsi que de donner une visibilité des interventions de la Banque Mondiale dans le secteur de l'énergie.

Pour cela l'Unité de Gestion du Projet, recrute une agence spécialisée qui sera en charge de l'élaboration du plan de communication et sa stratégie.

## 2. OBJECTIF GENERAL DE LA MISSION

La mission de l'agence est d'élaborer et de mettre en œuvre à travers les outils nécessaires un plan et une stratégie de communication qui répond aux besoins du projet BEST, des bénéficiaires, des partenaires, acteurs et décideurs nationaux et internationaux.

## **Objectifs spécifiques**

L'agence de communication sera chargée de :

- Concevoir et mettre en œuvre un plan et une stratégie de communication tenant en compte la spécificité du projet et des bénéficiaires ;
- Apporter une meilleure visibilité de la NIGELEC à travers le projet BEST et faire connaître les financements de la Banque Mondiale dans le secteur de l'énergie
- Définir, réaliser et diffuser divers produits et outils de communication, identifiés comme les plus pertinents et adaptés pour atteindre le public cible et répondre aux objectifs ;
- Développer avec l'assistance du responsable communication les messages, support et autres outils de communication ;
- Couvrir ou faire couvrir les activités du projet (Points de presse, visites de terrains, événements spéciaux etc.) ;
- Sensibiliser et encourager les femmes entrepreneurs à disposer de leur propre raccordement ;
- Définir des indicateurs favorisant un meilleur suivi de la mise en œuvre de la stratégie de communication ;
- Produire un rapport pour le projet BEST à la fin de l'activité. Le rapport doit inclure des preuves visuelles de toutes les activités menées (par exemple des photos de panneaux d'affichage ou d'événements, des coupures de presse, des statistiques de diffusion, etc.) ;
- Constituer une banque de données au profit des archives du projet BEST (archive audio-visuelle) ;
- Etablir un chronogramme d'activités.

### **3. ETENDUE DES SERVICES ET TACHES**

Sous la supervision directe de la spécialiste en communication du projet et en étroite collaboration avec les différents experts, l'agence aura pour tâches principales :

- Préparation et présentation d'une note de cadrage méthodologique de la mission comprenant la compréhension des TDR, une offre technique et financière de la prestation et un chronogramme du déroulement de la mission ;
- La revue documentaire brassant la/les stratégies de communication vécues dans les projets précédents ;
- L'apport d'informations claires, fiables et instructives sur l'état des lieux des outils et supports de communication existants et mobilisables ;
- Les messages clés qui vont être véhiculés en accompagnement des activités techniques envisagées par le projet ;
- La détermination pertinente des cibles auxquelles vont s'adresser les messages en fonction des différentes composantes et bénéficiaires du projet et l'ensemble des acteurs et parties prenantes concernés par le projet ;
- L'appui au processus de choix des supports et canaux de communication les plus appropriés pour réussir la mise en œuvre du plan et de la stratégie de communication ;
- Etablir un plan de communication et sa stratégie budgétée sur la durée du projet ;

- Etablir des questionnaires appropriés auprès des acteurs et parties prenantes du projet sur les attentes en communication/visibilité du projet.

### 3.1 Contenu de la prestation

L'agence devra :

- a) **Proposer un plan de communication** détaillé qui indiquera les moyens retenus pour chaque objectif et action, les formes de communication (directe, indirecte), les supports, le chronogramme, les cibles.
- b) **Proposer une stratégie de communication** détaillée, budgétée, impliquant la recherche d'un positionnement, de cibles, de messages et d'outils pour atteindre les objectifs, sur la base des engagements entre la Banque Mondiale et le gouvernement en matière de communication et visibilité.
- c) **Mettre en œuvre le plan de communication** en conformité avec la stratégie, des actions préalablement définies et validée.
- d) **Créer des pages sur les réseaux sociaux et ouvrir un onglet à partir du site web existant (Facebook, twitter Site Web HASKE)** pour relayer les informations concernant le projet.

### 3.2 Principales activités à mettre en œuvre

Les principales activités seront réparties en deux (02) étapes :

- **Etape 1 : Développement d'une stratégie de communication, proposition d'un plan de communication et du plan d'actions associé**

L'agence devra proposer une stratégie de communication en veillant à :

- ❖ **Identifier tous les groupes cibles** à couvrir en matière de communication en tenant compte des objectifs du projet et des potentiels bénéficiaires du projet ;

Pour chaque groupe cibles:

- Élaborer une stratégie spécifique de communication ;
- Préciser les rôles de chaque institution ou intervenant dans la mise en œuvre efficiente de la stratégie de communication spécifique ;
- Évaluer les moyens permettant de mettre en œuvre la stratégie de communication spécifique ;
- ❖ **Identifier les approches et outils appropriés qui peuvent faciliter la mobilisation des acteurs** autour de la question de l'énergie, notamment :
  - Les acteurs de la société civile ;
  - Les opérateurs du secteur privé ;
  - Les décideurs du secteur public (niveaux central et décentralisé) ;
  - Les partenaires des organisations internationales d'aide au développement (les bilatéraux et les multilatéraux) ;

L'agence devra proposer un **plan exhaustif global de communication et le plan d'action** qui tiennent compte :

- ❖ **Des stratégies spécifiques** identifiées pour chaque groupe cible, acteurs nationaux et partenaires au développement, et
- ❖ **Du chronogramme global** de mise en œuvre de la stratégie du projet.

Pour chaque action/activité, préciser :

- Le vecteur de communication adapté (radio/TV à travers sketch et Théâtre/presse/réseaux sociaux/panneaux d’Affichage/Message sur Téléphonie...) ; Participation aux événements spéciaux, les parrainages publi-reportages et magazines documentaires ;
- Les biens et services à acquérir ;
- Les coûts unitaires et globaux ;
- Le calendrier d’exécution ;
- Le(s) responsable(s) de mise en œuvre ;
- Les thèmes généraux de publi-reportages et magazines documentaires radio/TV.

➤ **Etape 2 : Mise en œuvre du plan de communication, réalisation des outils de communication**

Une fois la stratégie et le plan de communication validés, l’agence assurera, sous la supervision de l’UGP, la mise en œuvre intégrale du plan d’actions. A ce titre, l’agence sera chargée de mettre en œuvre les activités décrites dans la partie ci-dessous.

### **3.3 Publications et matériel imprimé**

L’agence proposera, concevra et livrera (sous format numérique) différents jeux de plaquettes projet.

- Plaquette au début du projet :

Une plaquette d’information sera produite pour décrire le projet, les résultats attendus, les différentes actions prévues pour avertir le public et rendre visible les financements de la Banque Mondiale

- Plaquettes au milieu du projet :

Des plaquettes de point d’étape seront produites, mettant en lumière l’avancement du projet, et permettant d’illustrer les méthodes mises en œuvre pour atteindre les objectifs du projet. Elles contiendront donc des photos d’illustrations, des témoignages, des données chiffrées, etc. à collecter ou à faire par le prestataire.

- Plaquette à la fin du projet :

Une plaquette de capitalisation sera produite, mettant en lumière les bonnes pratiques mises en œuvre sur le projet, et permettant d’illustrer les résultats concrets obtenus. Il contiendra donc des photos d’illustrations, des témoignages, des données chiffrées, etc. à collecter ou à faire par le prestataire.

Informations complémentaires sur les plaquettes :

- Format : 2 volets A4 recto verso
- Les données sont à collecter par Le prestataire auprès des parties prenantes
- L’agence pourra disposer d’exemples de gabarit auprès de l’Unité de Gestion des Projets /Banque Mondiale (UGP/BM).

- Les plaquettes seront mises à disposition des participants lors des événements et des parties prenantes du projet, notamment NIGELEC, la Banque Mondiale, le Ministère en charge de l'énergie.

### 3.4 Événementiel

L'agence organisera à minima :

- Une campagne de communication au début du projet :

Au début de la prestation l'agence devra organiser en collaboration avec la communicatrice du projet une campagne de communication dans les régions concernées par le projet.

- Un événement de clôture (1/2 journée) :
  - A la fin du projet, un événement de clôture sera organisé à Niamey
  - Outils de communication spécifiques : exposition photos, vidéo de fin de projet, conférence de presse, relais sur les réseaux sociaux et sites web.

Informations complémentaires sur les événements :

Nombre d'invités : 200

Localisation : à déterminer

Types d'invités : les parties prenantes et les publics cibles à identifier, la Représentation de la Banque Mondiale et les médias locaux.

Le prestataire doit assurer l'organisation pratique et logistique des événements, tous les frais étant à sa charge, notamment : location et équipements de salle (écran, sonorisation, micro, mobilier...), restauration, animation des conférences/tables rondes...

Les événements seront suivis d'une conférence de presse organisée par l'agence.

Outils de communication minimaux à prévoir autour des événements : invitation d'intervenants et de participants, communication autour de l'événement, prise de vue pendant l'événement, programme de l'événement, plaquette d'information (voir ci-dessus), vidéo de lancement (voir ci-dessous), relais sur les réseaux sociaux de la NIGELEC, de l'UGP et des autres partenaires, conception et fabrication d'affiches et de kakémonos.

Par ailleurs, l'agence appuiera les entreprises de travaux et l'UGP pour l'organisation de visites de chantier au grand public : visite de chantier avec des écoles ciblées, des classes de lycée scientifique, des populations environnantes.

### 3.5 Production de contenus de présentation et de suivi du projet

Des contenus vidéo seront établis :

- Création d'une vidéo de 3 minutes au démarrage du projet, présentant les enjeux et les effets attendus du projet, avec interview des différents acteurs clés ;
- Création de 3 vidéos de 3 minutes de point d'étape sur l'avancement des travaux du projet, avec interview des différents acteurs clés ;
- Création d'une vidéo de 3 minutes en fin du projet présentant les résultats obtenus au travers des acteurs et des bénéficiaires.

Une banque d'image sera établie :

L'idée est de couvrir visuellement l'ensemble du projet, des réalisations aux impacts sur les bénéficiaires et d'alimenter régulièrement les réseaux sociaux de de l'UGP et de la NIGELEC.

Des prises de photos minimums : au début, au milieu et à la fin du projet pour alimenter les supports de communication. Il peut s'agir de photos :

- Des travaux des différentes étapes des chantiers,
- Des réunions de chantier et de supervision rythmant le projet lors de ses étapes clés,
- Des bénéficiaires avec leurs accords (Chaque personne photographiée devra au préalable avoir signé une autorisation de cession de ses droits),
- De contexte (quartier, utilisation de l'électricité...).

Les prises de photos seront également réalisées lors des événements du projet.

Ces photos donneront lieu à une exposition sur le projet lors de l'événement de clôture.

Ces photos seront légendées en détail.

Textes :

- Accompagnant la prise de photo et/ou la réalisation de vidéo, des portraits des acteurs des projets et des bénéficiaires seront réalisés afin de raconter le projet à travers eux,
- Suivi rédactionnel de l'actualité du projet.

### **3.6 Dispositif online et relation média**

- Recensement des médias nationaux et locaux retenus dans le dispositif de communication ;
- Conception de spots vidéo et sonore à diffuser à la radio, à la télévision, et online (réseaux sociaux, sites internet...) ;
- Développement d'actions de relations publiques avec le monde de la communication, la société civile, le secteur privé, les agences gouvernementales, les partenaires au développement ;
- Réalisation des communiqués de presse pour les jalons importants du projet et seront rédigés en français et langues locales, puis distribués en vue d'une publication dans la presse nationale. Comme pour les autres canaux de

communication publics, la participation de toutes les organisations impliquées dans le projet est fortement recommandée ;

- Organisation de la couverture médiatique de tous les événements majeurs des acteurs principaux des projets et couvrir les projets en termes d'image durant leur réalisation ;
- Organisation de rencontres périodiques avec les médias pour communiquer sur les processus et résultats des projets (conférence de presse, point de presse, visite terrain, etc.) ;
- Assurer dans les journaux, magazines et autres supports écrits, la rédaction et la publication d'articles de presse, d'interviews et publiereportages ;
- Assurer sur les sites web d'information en ligne et les réseaux sociaux, la rédaction et la publication d'articles de presse, d'interviews et publiereportages ;
- Concevoir un bulletin trimestriel d'informations électroniques sur les activités et résultats du projet ;
- Formation du responsable communication en communication digitale (création de contenu, le logiciel ADOBE CC...)

### **3.7 Signalétique**

- Durant le projet : des panneaux d'informations (min 1,2 x 0,8m) seront apposés dans les quartiers à proximité du projet. Ils reprendront les informations habituelles, à savoir : logos du ou des partenaires financiers avec le montant de leur participation financière, le nom et logo de l'UGP et de la maîtrise d'œuvre et une brève explication des travaux en cours. Si possible, ajouter également une date de fin des travaux.
- L'agence sera responsable :
  - De la conception et de la fabrication des panneaux,
  - De la livraison et de l'installation des panneaux.
- L'agence coordonnera avec l'UGP/BM pour assurer une installation pérenne des panneaux. Il fournira à l'UGP la preuve de la bonne installation des panneaux.

### **3.8 Identité Visuelle & Langue**

L'agence aura la responsabilité de créer une charte graphique pour le projet en conformité avec les autres logos des pays concernés par le projet en incluant :

- Un guide de son utilisation
- Les règles typographiques
- Un univers graphique

Toutes les actions de communication produites (supports de communication) devront respecter les obligations de visibilité à savoir :

- La présence des logos de la Banque Mondiale pour le projet BEST ;
- Une mention claire du financement de la Banque Mondiale qui pourrait prendre la forme, à titre d'exemple, de : « Ce projet est financé par la Banque Mondiale » pour le projet BEST ;
- La présence de la clause de non-responsabilité dans tous les supports produits (vidéos, plaquettes...) : « La présente publication a été élaborée avec l'aide de l'UGP. Le contenu de la publication relève de la seule responsabilité de son

auteur et ne peut aucunement être considéré comme reflétant le point de vue de la Banque Mondiale ».

L'ensemble de la communication s'effectuera en français et langues nationales (Haoussa et Zarma).

Deux types d'axes de communication sont retenus : visuels et audio.

## **4 ORGANISATION DE LA PRESTATION**

### **4.1 Responsabilités**

L'UGP est responsable de la communication sur le projet auprès de la Banque Mondiale,

L'agence agit sous la responsabilité de l'UGP dont l'interlocuteur principal est le coordonnateur de l'UGP. De ce fait, aucune activité ne peut être mise en œuvre par l'agence de Communication sans l'accord préalable du coordonnateur.

L'agence de communication est responsable devant l'UGP de l'exécution de toutes les activités mentionnées ci-dessus.

### **4.2 Budget pour la prestation**

Le budget maximal pour l'intégralité de la prestation est de 100 000 000 FCFA, ce qui doit inclure :

- La rémunération du personnel de l'agence et des coûts associés (rémunération, per diem, voyages, télécommunication, bureau...);
- Les coûts des activités éventuellement sous-traitées par l'agence (éventuellement : location de salle, impression de plaquette, fabrication de panneau...).

### **4.3 Suivi et conduite de la prestation**

L'agence mettra en place une équipe projet avec un chef d'équipe qui sera le correspondant unique de l'UGP. Le coordonnateur désignera un point focal en charge du suivi de la réalisation de cette prestation.

L'agence rencontrera l'ensemble des acteurs du projet ainsi que toute personnalité extérieure nécessaire à l'accomplissement de sa mission.

L'agence :

- Évaluera l'ensemble des opérations de communication réalisées et en assurer un Reporting sur l'ensemble de la durée du projet par le recours à des indicateurs pertinents.
- Partagera sur une base régulière (à minima trimestrielle ou en fonction des événements publics organisés) avec l'UGP et la Banque Mondiale l'ensemble des supports réalisés : photos d'avancement du chantier, interview de bénéficiaires, articles de presse/revue de presse des événements, copie des reportages audio et vidéos diffusés sur les chaînes locales et nationales.

### **4.4 Lieu d'exécution de la prestation**

La prestation se déroulera au Niger dans les régions concernées par le projet à savoir : Niamey, Tillabéry, Niamey, Dosso, Maradi, Zinder et Tahoua pour les échanges avec les parties prenantes nationales.

#### 4.5 Durée de la prestation (36 mois)

La prestation va s'étendre de la date de signature du contrat jusqu'à deux (2) mois après la date de clôture du projet.

La date indicative de début des prestations est estimée à Décembre 2023

Le calendrier indicatif peut se caler comme suit et pourra être réajusté avec le consultant recruté :

- Du 1<sup>er</sup> au 6<sup>ème</sup> mois (soit 6 mois calendaires) : Etape 1 ;
- Du 7<sup>ème</sup> au 36<sup>ème</sup> mois (soit 30 mois calendaires) : Etape 2.

### 5 COMPOSITION DE L'EQUIPE ET QUALIFICATION DEMANDEES POUR LE PERSONNEL-CLE

L'équipe de l'agence de communication devra comporter le personnel-clé suivant :

- Un **Chef d'équipe**, spécialiste en communication de niveau minimum Bac +4 en communication ou marketing ayant une expérience professionnelle d'au moins cinq (5) ans en communication et sensibilisation et ayant piloté au moins deux (02) missions similaires dans l'élaboration et la mise en œuvre d'un plan de communication et sa stratégie pour des organismes/sociétés/structures d'envergure nationale ou internationale (préciser les références) ;
- Un **Expert en Communication** ayant une **bonne connaissance du paysage médiatique**. Niveau minimum BAC+3 en communication ou journalisme et ayant au moins trois (3) ans d'expérience ininterrompue dans la communication avec les médias ;
- Un **Designer-infographe/graphiste**, de niveau minimum Bac + 2, ayant au moins trois (3) ans d'expérience professionnelle dans le domaine de l'infographie et la bonne maîtrise des logiciels de PAO (Publication Assistée par Ordinateur, In design, Photoshop notamment etc...).
- Un **Web Designer** de niveau minimum Bac + 2, ayant au moins trois (3) ans d'expérience professionnelle dans le domaine de la réalisation de site web et/ou newsletter externe.

**NB** : L'effectivité des informations fournies dans les curriculums vitae devra être complétée par les copies légalisées des diplômes ou des attestations. L'ensemble de l'équipe doit avoir une maîtrise parfaite de la langue française. Cette maîtrise devra être justifiée – par exemple – par des articles signés et publiés du prestataire (chef d'équipe et expert en communication), par des conceptions graphiques (infographe), par des réalisations et des publications en ligne (web designer).

### QUALIFICATIONS DU PRESTATAIRE

L'agence devra justifier d'au moins deux (02) références dans les prestations similaires au cours des 5 dernières années et devra également avoir :

- **Une expérience avérée et prouvée** par des attestations dans la conception et la production d'outils de communication ;
- **Une expérience avérée et prouvée** par les attestations dans la conception et la mise en œuvre du plan et de la stratégie de communication ;
- **Une expérience avérée** en matière de conception, de production et d'implémentation de campagne média à travers les canaux tels : presse, TV / radio, affichages, rédaction des écrits professionnels à publier (réseaux sociaux) et hors média.
- **Bonne connaissance** du contexte socioculturel, politique et économique de la problématique de l'accès à l'électricité.

**Connaitre les normes Environnementales et Sociales de la Banque Mondiale serait un atout pour l'agence de communication.**

## **6 RAPPORTS DEMANDES ET LIVRABLES**

**Rendus :**

- A. Une note de cadrage méthodologique** conçu 10 jours après la signature du contrat mettant en exergue la compréhension et l'interprétation des termes de référence, la méthodologie, le plan de travail et le calendrier pour la réalisation du travail.
- B. Les principaux livrables** de la consultation sont la production des notes relatives aux résultats attendus dont notamment :
  - ✓ Une note sur la stratégie de communication.
  - ✓ Une note relatant les messages clés identifiés ainsi que les supports et canaux de communication.
  - ✓ Une note de conception d'un système de suivi - évaluation identifiant les méthodes et indicateurs nécessaires pour mesurer l'impact de la stratégie de communication ;
  - ✓ Un rapport final d'activité

### **Production de rapports**

Il est demandé à l'agence de communication de produire les rapports suivants :

- **Etape 1** : rapports d'étude présentant la stratégie et le plan de communication/visibilité ;
- **Etape 2** : rapports concis trimestriels sur toutes les activités organisées et qui présentent les résultats des actions menées.

L'agence remettra les rapports en trois (03) exemplaires versions papier et en version électronique. Les rapports comprennent également les enregistrements des événements couverts et autres activités audio/vidéo et toutes les photos/vidéos réalisées dans le cadre des actions de communication.

Les rapports sont rendus en version provisoire. L'UGP aura quinze (15) jours pour émettre ses observations. Le rapport final sera rendu par l'agence deux semaines après réception des commentaires de l'UGP.

**LE COORDONNATEUR**