

## CAHIER DES CHARGES

### I. Informations générales

Intitulé de la mission	Elaboration de l'identité visuelle du programme Urbayiti
Bénéficiaire(s)	Expertise France
Pays	Haïti
Durée totale des jours prévus	A définir par le soumissionnaire

### II. Contexte et justification du besoin

#### 1. Historique

Si le programme Urbayiti (11<sup>ème</sup> FED de l'UE) s'inscrit dans la continuité du programme PARAQ (10<sup>ème</sup> FED de l'UE), il se situe aussi à des échelles différentes.

	PARAQ	URBAYITI
Sur la géographie d'intervention	Quartiers PAP	Ville en général et 5 villes pilotes (capitale et secondaires)
Sur les partenaires	ONG, OSC	Institutions nationales et locales, ONGs
Dimension temporelle	Post-urgence	Long-terme

Le programme PARAQ avait pour objectif de reconstruire et aménager certains quartiers de Port-au-Prince en impliquant des ONG internationales et en travaillant sur la participation des communautés. Le programme Urbayiti a, quant à lui, pour ambition de développer une vision intégrée et partagée de la ville pour l'avenir de l'ensemble du territoire haïtien à travers la mobilisation directe des institutions haïtiennes, que ce soit au niveau national et au niveau local (villes concernées). Enfin, le PARAQ était un programme inscrit dans la post-urgence du tremblement de terre de 2010 alors qu'Urbayiti a vocation à s'inscrire sur le long-terme dans une démarche de développement urbain durable, tout en faisant le lien avec les approches *Linking relief, rehabilitation and development* (LRRD).

S'appuyant sur le succès du PARAQ, le principal point commun avec Urbayiti réside dans **l'approche participative** qui sera déployée pour impliquer l'ensemble des acteurs concernés.

#### 2. Description du programme

Le programme Urbayiti - Gouvernance urbaine et villes résilientes est un programme de l'Etat haïtien accompagné par l'Union européenne visant à contribuer au développement économique et social d'Haïti et à la résilience des populations urbaines à travers l'amélioration de la gestion et de la qualité de vie des villes.

Ce programme bénéficie du soutien financier de l'Union européenne, de la coopération espagnole (AECID) et d'Expertise France. Le programme débuté en 2018 dure jusqu'à décembre 2022 (phase 1) et de 2021 jusqu'à 2025 pour la phase 2.

Urbayiti développera **pour la première fois** pour Haïti une **vision intégrée de la ville** qui sera **partagée et promue par les institutions haïtiennes** à la fois au **niveau national et au niveau local**. Deux principaux objectifs seront poursuivis :

- cette vision sera exprimée dans une **politique nationale de la ville** (PNV) qui sera élaborée en concertation avec la population et les représentants de la société civile. Elle sera aussi inspirée par les PAEEV pilotes (plan d'aménagement, d'extension et d'embellissement de la ville) de cinq villes (PAP, Les Cayes, Jérémie, Baumont, Dame-Marie) aux dimensions diverses mais aux enjeux similaires.
- des **réalisations et aménagements** verront le jour dans les prochaines années pour illustrer de manière tangible ce que pourrait être cette vision intégrée de la ville. Qu'il s'agisse de grands travaux d'infrastructure, d'aménagements urbains ou d'aménagements communautaires, l'ensemble sera réalisé de manière concertée et pour le bénéfice des populations. L'amélioration de l'accès inclusif aux services de base, la réduction des vulnérabilités économiques et sociales et l'atténuation des risques naturels permettront d'atteindre ce deuxième objectif dans les zones ciblées (commune de Port-au-Prince, Jérémie et Les Cayes).

S'agissant des institutions, acteurs directs du programme, le Secrétariat Technique du Comité Interministériel de l'Aménagement du Territoire (ST-CIAT) se trouve au cœur du dispositif et travaillera de concert avec l'ensemble des ministères concernés (Ministère de l'Intérieur et des Collectivités Territoriales (MICT), Ministère des Travaux Publics (MTPTC), Ministère de l'Environnement (MDE), Ministère de la Planification et de la Coopération Externe (MPCE)) pour la mise en œuvre du 1er objectif. Pour le 2ème objectif, selon les niveaux considérés, le MTPTC, l'Office Régional de l'Eau Potable et de l'Assainissement (OREPA), les mairies concernées et certaines ONGs expérimentées seront en charge de mener à bien ces travaux en concertation avec toutes les parties.

Pour la mise en œuvre des actions, l'OREPA est appuyé par l'Agence de coopération espagnole (AECID) et le MICT et les Mairies de Port-au-Prince, de Jérémie et des Cayes seront appuyés par Expertise France. La coordination générale du programme exercée par le BON-FED (Bureau de l'Ordonnateur National des Fonds Européens de Développement) bénéficie également de l'appui technique d'Expertise France. Cet appui s'exerce à travers la mobilisation d'experts auprès du secrétariat technique du Comité de coordination et de suivi d'Urbayiti qui assure l'exécution du programme et la cohérence entre des actions. Il est composé de l'ensemble des parties prenantes du programme.

Pour l'élaboration et l'appui à la mise en œuvre de la stratégie de communication et de visibilité du programme Urbayiti, Expertise France bénéficie de l'appui d'une experte internationale en communication, recrutée pour toute la durée du programme.

La stratégie de communication globale du programme est en cours de développement et devrait être finalisée d'ici fin 2018. En parallèle, le recrutement d'un.e chargé.e de communication qui sera basé.e à Port au Prince est en cours et devrait également être finalisé d'ici fin 2018 pour une prise de poste au plus tard en janvier 2019.

### 3. Un positionnement unique, effet de levier

Le positionnement unique du programme (100% développement urbain, vision intégrée et partagée, amélioration du cadre réglementaire de la ville et réalisations d'opérations d'aménagement, renforcement des institutions haïtiennes et approche participative) représente un levier indiscutable pour l'avenir des habitants d'Haïti exposés à la fois à une démographie urbaine galopante au cours des dernières années et à des risques naturels importants.

**Programme pilote**, son succès, dans des villes présentant des enjeux différenciés, pourrait devenir une source d'inspiration pour l'ensemble des villes d'Haïti.

### 4. Les fondamentaux de la communication pour Urbayiti

Les fondamentaux de la communication présentés ci-dessous devraient être confirmés dans la stratégie de communication en cours d'élaboration. Une analyse SWOT de la communication sera communiquée à l'agence sélectionnée pour affiner son travail.

#### Objectif général de la stratégie de communication

Participer à l'émergence d'une nouvelle vision de la ville pour Haïti en informant et en mobilisant la population sur les avancements respectifs de l'élaboration de la PNV, des travaux et des réalisations menés par les institutions haïtiennes et de toute autre réalisation des acteurs du programme.

#### Résultats attendus de la stratégie de communication :

- amélioration (concrète ou en marche) dans la gouvernance urbaine et sensibilisation de la population sur les enjeux d'urbanisation
- crédibilité et confiance renforcées envers les institutions haïtiennes

#### Objectifs spécifiques de la stratégie de communication

Cinq objectifs de communication sont proposés :

1. Valoriser la concertation effective entre acteurs institutionnels haïtiens mobilisés autour d'une gestion urbaine intégrée
2. Promouvoir la participation de la société civile - et en particulier des habitants concernés - au débat sur les enjeux liés à l'urbain et son adhésion à la vision promue par Urbayiti
3. Donner à voir les réalisations concrètes et leur avancement pour renforcer la confiance envers des institutions haïtiennes responsables au niveau national et au niveau local
4. Promouvoir et capitaliser sur l'expérience d'Urbayiti au niveau national et international
5. Valoriser et donner de la visibilité au programme financé par l'Union européenne et cofinancé par la coopération espagnole et la France.

#### Audiences prioritaires

De manière générale, la communication externe aura pour audience prioritaire la population haïtienne. La diaspora haïtienne (vacances en Haïti, prête à investir en Haïti) est aussi à prendre en considération comme audience pour la communication.

D'autres audiences seront priorisées dans la stratégie de communication globale sachant qu'il faudra faire le distinguo entre **communication interne** (partenaires techniques financiers y compris les

agences de mise en œuvre comme Expertise France et l'AECID mais aussi les ONGs et les institutions haïtiennes bénéficiaires) et **communication externe institutionnelle** envers d'une part, des spécialistes de l'urbain (universitaires, agences d'urbanisme, architectes, entreprises du BTP, etc.), et d'autre part, des représentants politiques (maires, parlementaires, ASEC, CASEC, etc.), des partenaires techniques et financiers et des banques de développement.

La stratégie de communication devra préciser les enjeux pour chacune des audiences sélectionnées de manière à cibler au mieux les supports et les activités qui devront être mis en œuvre.

### Principes de communication

Quelques principes devront guider la mise en œuvre de la stratégie de communication :

- assurer la cohérence à travers une communication planifiée et développée de manière concertée en tenant compte des exigences de visibilité des partenaires, en particulier de l'UE (cf. manuels et chartes respectifs) ;
- laisser la place et le temps à l'implication de la population (permettre une communication à double sens) ;
- favoriser le créole pour la communication grand public en tout cas, et le créole et le français pour la communication plus institutionnelle ;
- éviter le déclaratif sans être sûr des réalisations ; être clair sur les limites du programme et ce qu'il ne peut pas faire (pas de promesses non tenues !) ;
- communiquer régulièrement sur l'avancement des réalisations concrètes (pour éviter les blocages), sur les réalisations non tangibles et sur la bonne gouvernance du programme pour reconquérir et bâtir la confiance de la population envers les institutions haïtiennes nationale et locales ;
- faire preuve de pédagogie et assurer une simplicité dans le discours : texte et visuels, termes clairs ;
- promouvoir une communication visuelle en présentant des personnes haïtiennes clairement identifiables ;
- favoriser les synergies, la collaboration inter-institutions ; donner à voir le « Ensemble vrai » ;
- favoriser la répétition plutôt que la large couverture !

Et donc comme corollaire, les erreurs à ne pas commettre sont :

- Une communication trop technique utilisant un langage difficilement compréhensible, en particulier pour le grand public ;
- Une revendication de la paternité de la globalité du programme par un partenaire particulier ; s'agissant de la communication globale du programme, éviter en effet la mise en avant d'un partenaire plutôt qu'un autre (étant entendu, que chaque partenaire sera aussi en charge de la communication de sa propre composante et qu'à ce titre une mise en avant de son organisation sera bien sûr possible) ;
- Une cacophonie avec multiplication de discours ou manque de planification.

La stratégie de communication globale finale du programme Urbayiti sera partagée avec l'agence qui sera retenue de manière à la prendre en compte dans le développement du concept créatif de la charte. Outre les points ci-dessous, la stratégie présentera :

- Une liste d'événements et de dates clefs à planifier
- Des premières recommandations pour les médias à cibler

- Une liste de supports de communication à produire en lien avec les objectifs et les audiences définis
- Des recommandations concernant la mobilisation de personnalités à même de fédérer/entraîner la population haïtienne.

La stratégie de communication sera finalisée dans les prochaines semaines. En parallèle, une **identité propre** à Urbayiti (objet de la mission proposée) doit être développée de manière à favoriser l'appropriation du programme par l'ensemble des institutions haïtiennes impliquées dans le programme et la population haïtienne.

Cette identité doit **refléter les fondamentaux de la communication** et l'esprit d'Urbayiti de manière à fédérer le plus largement possible. Compte- tenu du nombre des nombreux partenaires et acteurs en présence, elle permettra de **déployer en cohérence des outils et activités de communication**.

### III. Objectifs de la mission et résultats poursuivis

#### 1) Objectif général de la mission

La mission a pour objectif général de **développer l'identité programme Urbayiti**, à savoir le concept graphique (logo, charte graphique), le(s) slogan(s) et les messages clés.

Une phase test optionnelle auprès des audiences prioritaires permettra le cas échéant de valider ou de corriger le concept retenu. Une fois le concept finalisé, une charte graphique détaillée sera développée. Des premiers supports de communication seront produits.

#### 2) Objectifs spécifiques de la mission

Afin de développer l'identité visuelle et graphique du programme, les objectifs de la mission sont les suivants :

- développer la charte graphique du programme et la décliner pour différents supports de communication ;
- élaborer un ou des slogan(s) pour le programme ;
- élaborer les messages clés du programme.

### IV. Description de la mission

#### 1) Activités prévues

Le prestataire devra développer les principaux éléments d'identité du programme Urbayiti dans le respect de la stratégie de communication et de visibilité et en concertation avec le comité de coordination et de suivi du programme. Pour ce faire il conduira les activités suivantes :

##### Activité 1 - Développer un concept d'identité (graphisme et messages)

Plusieurs phases sont à prévoir dans le cadre de cette 1<sup>ère</sup> activité : proposition de 2 à 3 concepts dans le cadre de cet appel d'offres ; puis, l'agence qui sera retenue devra ensuite affiner le cas échéant ces

concepts en fonction des retours des partenaires ; et enfin affiner le concept qui sera validé avant la phase test optionnelle.

La **charte graphique** du programme comprendra a minima :

- un logo valorisant le nom du programme (couleurs et noir/blanc, typographies, éléments graphiques le cas échéant, cartouche selon fond des documents, emplacement, taille minimum) ;
- un slogan (couleurs, typographies, emplacement par rapport au logo) ;
- le positionnement des logos des bailleurs et des partenaires au projet (hiérarchie, emplacement) ;
- la palette de couleurs ;
- des infographies (s) ;
- une liste de messages clefs (et de #) et des recommandations ;
- la typographie en fonction des supports ;
- des visuels (photos, illustrations, icônes par thématique) : style, exemples.

La charte graphique du projet sera élaborée en respect des lignes directrices en matière de communication et de visibilité des actions extérieures financées par l'Union européenne.

L'agence prendra en compte la charte graphique du logo du gouvernement haïtien. L'identité aux « couleurs » d'Haïti ancrée dans la culture haïtienne sera déterminante et, s'appuyant sur les résultats positifs du programme, devrait favoriser l'émergence d'une force d'entraînement positive qui mobilise la population haïtienne autour d'un développement urbain durable.

#### Slogan et messages

Suite à une série d'entretiens menés avec l'ensemble des partenaires, voici des suggestions qui pourront nourrir la réflexion de l'agence dans le développement du slogan et des messages clefs. Les mots-clefs les plus fréquemment associés spontanément à Urbayiti par les partenaires sont :

- pluralité/multi-acteurs ;
- vision partagée/concertée/participative ;
- vision intégrée ;
- urbanisation contrôlée, planifiée, organisée, plan d'aménagement, schéma d'aménagement, législation/planification urbaine maîtrisée ;
- ville/urbanité/urbain
- résultats visibles et durables/réalisations concrètes/proximité ;
- confiance retrouvée/renforcement capacités institutions haïtiennes/maîtrise d'ouvrage communale/ responsabilité municipale ;
- gouvernance/citoyenneté ;
- résilience/gestion des risques ;
- bonne ambiance/splendeur retrouvée/jolie ville/places aménagées/rencontres/cadre de vie/qualité de vie/beauté d'Haïti/espaces publics facteurs de lien social.

Le **slogan** signifiera clairement la thématique du programme (ville/urbain) avec un message positif (message d'espoir qui entraîne la population et les acteurs) et qui souligne l'importance de travailler ensemble pour reconstruire Haïti autrement, à l'image de la devise nationale (L'Union fait la force).

En accord avec l'identité proposée, l'agence sera sollicitée pour affiner **les messages**. Les thématiques suivantes en lien avec les réalisations effectivement prévues du programme devront aussi être illustrées :

- implication de la population et des communautés ;
- amélioration de l'accès à des services de base : eau et assainissement, gestion des déchets ;
- gestion et réduction des risques naturels, gestion des eaux pluviales (ravines) ;
- aménagement et embellissement des villes ;
- mobilité (circulation) ;
- amélioration du cadre législatif et réglementaire ;
- élaboration d'une politique de la ville.

Toutes ces propositions devront être affinées et serviront à l'agence de communication dans son travail de conception du slogan et d'articulation de messages-clefs.

Le slogan et les messages seront élaborés en créole et en français.

La proposition de charte graphique sera présentée sous forme de PowerPoint aux partenaires du programme avec un argumentaire. Cette présentation permettra de sélectionner la proposition de concept d'identité, de recueillir les commentaires et affiner le concept d'identité et la charte graphique choisis. Ces réunions et rendez-vous feront l'objet de compte-rendu en français qui seront transmis à l'équipe d'Expertise France.

Les éléments de la charte graphique seront transmis au format PDF, accompagnée des fichiers sources.

#### Activité 3 OPTIONNELLE - Organisation d'une phase test « légère » auprès des cibles prioritaires et finalisation de l'identité du programme

A la suite de la sélection par les partenaires du programme de l'identité et de la charte graphique, l'Agence organisera une phase test et préparera les supports adéquats. Pour cela, il sera prévu une série de focus group pour tester le concept retenu à travers quelques planches et supports clefs.

Les résultats de la phase test seront présentés aux partenaires accompagnés de recommandations à travers un rapport d'analyse. Les recommandations seront prises en compte pour finaliser l'identité du programme (charte graphique et slogans/messages).

#### Activité 4 - Déclinaison de la charte graphique sur une série de supports de communication

**Une fois le concept d'identité déterminé**, la charte graphique sera finalisée et déclinée sur différents supports de communication. L'agence de communication sera en charge de la réalisation des supports listés ci-dessous :

- PowerPoint, lettre type (document Word), modèle pour les rapports, etc. ;
- dossier et communiqué de presse ;
- affiches, banderoles, Kakemono pour conférences ou expositions ;
- visuels et bannières pour les réseaux sociaux et liste de # en cohérence avec messages clefs ;
- page d'accueil web avec défilé vers le bas sur des pages principales ;
- flyer/invitation à événements, cartes postales ;
- éventuellement des goodies : tshirt, casquette, etc.

Les supports finalisés seront transmis avec leurs fichiers sources des supports créés : logo seul et logo avec slogan dans différents formats (ai., jpeg., png,...), masque ppt (3 à 4 pages), masque doc word, masque communiqué de presse, signature mail, visuels pour réseaux sociaux (3 à 4 visuels à définir), vidéo teaser pour la campagne.

Les fichiers sources seront transmis sous Indesign, Photoshop, rushes des vidéos le cas échéant, les fichiers After Effect pour de l'animation ou autre selon logiciels utilisés.

L'agence de communication donnera une cession exclusive des droits d'exploitation à l'ensemble des partenaires du programme.

## 2) Livrables attendus

Calendrier indicatif :

Livrables	Date de livraison
1. Propositions de 2-3 concepts d'identité du programme	1 <sup>er</sup> février 2019
2. Réunion de présentation aux partenaires	4 février 2019
3. Finalisation du concept validé par les partenaires et de supports clefs ante-test	8 février 2019
4. OPTIONNEL : phase test	Jusqu'au 17 février 2019
5. Finalisation du concept et de la charte graphique post test	21 février 2019
6. Réunion de présentation aux partenaires	22 février 2019
7. Livraison des supports de communication	8 mars 2019

## 3) Coordination

Le prestataire désignera un interlocuteur unique pour la mise en œuvre de projet. Une réunion de lancement se tiendra au démarrage de la prestation.

Une coordination étroite avec les équipes d'Expertise France, devra impérativement être mise en place dès la préparation des missions et jusqu'à leur finalisation. En outre, des échanges réguliers avec le coordinateur du secrétariat technique du Comité de coordination et de suivi du programme et l'experte en communication seront à prévoir sur l'état d'avancement des missions et éventuellement les difficultés rencontrées.

## V. Lieu, Durée et Modalités d'exécution

- 1) **Période de mise en œuvre** : janvier 2019 – mars 2019
- 2) **Date de démarrage** : janvier 2019
- 3) **Date de fin** : mars 2019
- 4) **Durée effective de la mission** : nombre d'hommes/jour à déterminer par le soumissionnaire
- 5) **Budget de la mission** : 15 000 euros (hors taxes) maximum



## VI. Expertise et profil demandés

A l'appui de leur offre, les agences devront remettre un dossier administratif constitué des documents suivants :

- la preuve d'enregistrement au registre des sociétés (k-bis ou équivalent) ;
- la déclaration sur l'honneur d'absence de conflit d'intérêt signée.

**L'équipe proposée** devra associer les expertises dans les domaines suivants :

### A. Expérience professionnelle générale

- Expériences similaires dans le développement d'identité visuelle et de charte graphique de 5 organisations au moins ;
- Expériences professionnelle de 5 ans dans l'accompagnement de la mise en œuvre de stratégies de communication (élaboration de plan de communication, production de supports) ;

### B. Expérience professionnelle spécifique

- Connaissance pour la thématique *villes durables* et plus globalement sur le développement durable ;
- Expérience préalable sur des programmes de coopération financés par des organismes internationaux ;
- Expérience préalable sur des actions de communication rassemblant différents partenaires ;
- Excellente maîtrise du créole haïtien et du français (écrit, parlé).

## VII. Sélection du prestataire et modalités d'évaluation

### 1) Dossier à remettre

Le prestataire remettra un dossier succinct comportant :

1. une présentation du prestataire ainsi qu'une liste succincte de références sur des missions similaires (maximum 2 pages) ;
2. une description de l'équipe proposée, incluant les CVs des experts proposés (max 2 pages par CV) ;
3. une note d'intention stratégique (maximum 5 pages) indiquant *a minima* le nombre de jours de mobilisation d'expertise, la méthode, le calendrier et le plan de travail de la prestation ;
4. une proposition financière détaillée faisant apparaître clairement le nombre de jours de mobilisation d'expertise ;
5. 2 à 3 propositions de concept d'identité du programme (concept graphique et slogan)
6. Proposition d'une phase test en option

Les dossiers seront envoyés par courrier électronique, avec pour objet « Urbayiti – Elaboration de l'identité visuelle du programme Urbayiti », à Jean BRIDAY ([jean.briday@expertisefrance.fr](mailto:jean.briday@expertisefrance.fr)) et Joana OLIER ([joana.olier@expertisefrance.fr](mailto:joana.olier@expertisefrance.fr)) **au plus tard le 16 décembre 2018**. Le prestataire sera sélectionné selon les procédures d'Expertise France.

Toute demande d'information complémentaire sera adressée par mail à Jean BRIDAY ([jean.briday@expertisefrance.fr](mailto:jean.briday@expertisefrance.fr)) et Joana OLIER ([joana.olier@expertisefrance.fr](mailto:joana.olier@expertisefrance.fr)) avant le 10 décembre 2018.

## 2) Processus de sélection du prestataire

Lors de la phase de consultation, les propositions seront évaluées selon la grille suivante :

CRITERES	Barème
<b>1. Critères techniques</b>	
Références et expériences de l'Agence au regard des compétences demandées	10
Pertinence de la note stratégique au regard du cahier des charges (calendrier, méthodologie, etc.)	35
Créativité et pertinence du/des concepts graphiques proposés	20
Créativité et pertinence des messages proposés	15
<b>2. Critère financier</b>	<b>20</b>
<b>NOTE GLOBALE</b>	<b>100</b>

A la suite de la phase de consultation, trois prestataires seront sélectionnés et seront reçus en entretiens la semaine du 7 janvier 2019 à Port-au-Prince.