

REPUBLIQUE DU SENEGAL  
Un Peuple - Un But - Une Foi



-----

Ministère du Pétrole et de l'Énergie (MPE)



DIRECTION GENERALE

DIRECTION PRINCIPALE EQUIPEMENT

PROJET D'AMÉLIORATION DE L'ACCÈS À L'ÉLECTRICITÉ AU SENEGAL  
(PADAES)

-----

UNITE DE GESTION DES PROJETS ENERGIE (UGPE)

---

## **TERMES DE REFERENCE (TDR)**

**RECRUTEMENT D'UNE AGENCE DE COMMUNICATION POUR  
FINALISER LA STRATEGIE ET METTRE EN ŒUVRE LA CAMPAGNE  
DE COMMUNICATION DU PROJET D'AMÉLIORATION DE L'ACCÈS À  
L'ÉLECTRICITÉ AU SENEGAL - PADAES**

13 Octobre 2023

## I. CONTEXTE ET JUSTIFICATION

Le Gouvernement du Sénégal a pour objectif d'atteindre l'accès universel à l'électricité au Sénégal d'ici à 2025. Cet objectif représente le scénario de base résultant de l'actualisation du Schéma Directeur de la Distribution 2020-2035. Ce présent projet vise à accroître de façon intensive l'accès à l'électricité dans des zones déjà couvertes par le réseau électrique, mais où subsistent des zones noires<sup>1</sup>.

La Banque Mondiale accompagne techniquement et financièrement le Gouvernement du Sénégal dans l'exécution du Programme d'Amélioration de l'Accès à l'Electricité au Sénégal (PADAES). Il (le projet) a pour objectif principal d'accroître de façon intensive le taux d'accès à l'électricité dans les zones déjà couvertes par le réseau de distribution moyenne et basse tension.

Le projet consiste à concevoir et réaliser les extensions et densification du réseau de distribution Moyenne Tension (HTA) et Basse Tension (BT) dans des localités déjà électrifiées afin de permettre l'accès à l'électricité aux clients que sont les ménages, les structures de santé, les établissements scolaires et les auto-producteurs.

## II. DESCRIPTION DU PROJET PADAES ET DE SES COMPOSANTES

Le PADAES est structuré autour des composantes suivantes :

### Composante 1 : Extension et Densification du Réseau de Distribution

#### 1.1 Extension et Densification du Réseau de Distribution Interconnecté HTA et BT

L'activité consiste à développer le Réseau de Distribution HTA et BT, par la construction de lignes et câbles HTA et BT, l'implantation de postes HTA/BT, et l'automatisation de postes HTA/BT.

#### 1.2 Ingénierie conseil pour le contrôle et la supervision des travaux.

### Composante 2 : Accès à l'Electricité pour une Reprise Post-Covid Résilient et Inclusive

#### 2.1 Réalisation de l'Installation Electrique Intérieure des Ménages Vulnérables

Elle consiste à réaliser l'installation électrique intérieure des ménages vulnérables bénéficiaires du projet. L'installation électrique intérieure du ménage vulnérable se fera au moyen de kit d'installation préfabriqué dénommé « Readyboard » dont la conception se conformera aux normes de sécurité et exigences techniques appliquées par Senelec, et ce quel que soit le type de maison (en ciment, en banco, en zinc, en paille). De plus, le « Readyboard » comme installation électrique intérieure pour les ménages vulnérables doit survivre face à une augmentation de la consommation du ménage par l'ajout d'équipement électrique. Ce programme couvre 40 000 ménages vulnérables identifiés à partir du Registre national unique. La phase pilote dont le démarrage est prévu au mois de février 2024 va concerner 15000 ménages vulnérables identifiés sur le périmètre de Senelec.

<sup>1</sup> Les Zones Noires correspondent aux Poches sans Electricité dans les Zones couvertes par le Réseau de Senelec

## 2.2 Electrification par le Réseau des Bâtiments de Service Public

Le projet vise à travers cette activité l'électrification des bâtiments de service publics (structures de santé, écoles, collèges, lycée...) par le raccordement au réseau de distribution interconnecté. Il s'agit de réaliser les travaux d'infrastructures électriques nécessaires pour raccorder au réseau les bâtiments de service public, bénéficiaires du projet. Les travaux peuvent ainsi porter sur le réseau de distribution moyenne tension et/ou basse tension.

## 2.3 Electrification par le Réseau des Petites et Moyennes Entreprises

Des petites et moyennes (PME), retenues comme bénéficiaires du projet, sont raccordées au réseau de distribution interconnecté à travers cette activité. L'activité peut se résumer à la réalisation des infrastructures électriques nécessaires pour effectuer le raccordement au réseau. Le champ des travaux d'infrastructures électriques est le réseau de distribution moyenne tension et/ou basse tension. Le projet va bénéficier à plusieurs localités urbaines, péri-urbaines et rurales dans les différentes délégations régionales du périmètre de Senelec (Dakar, DRCO, DRN, DRCE, DRS).

## Composante 3 : Renforcement de Capacités des Institutions du Secteur de l'Electricité

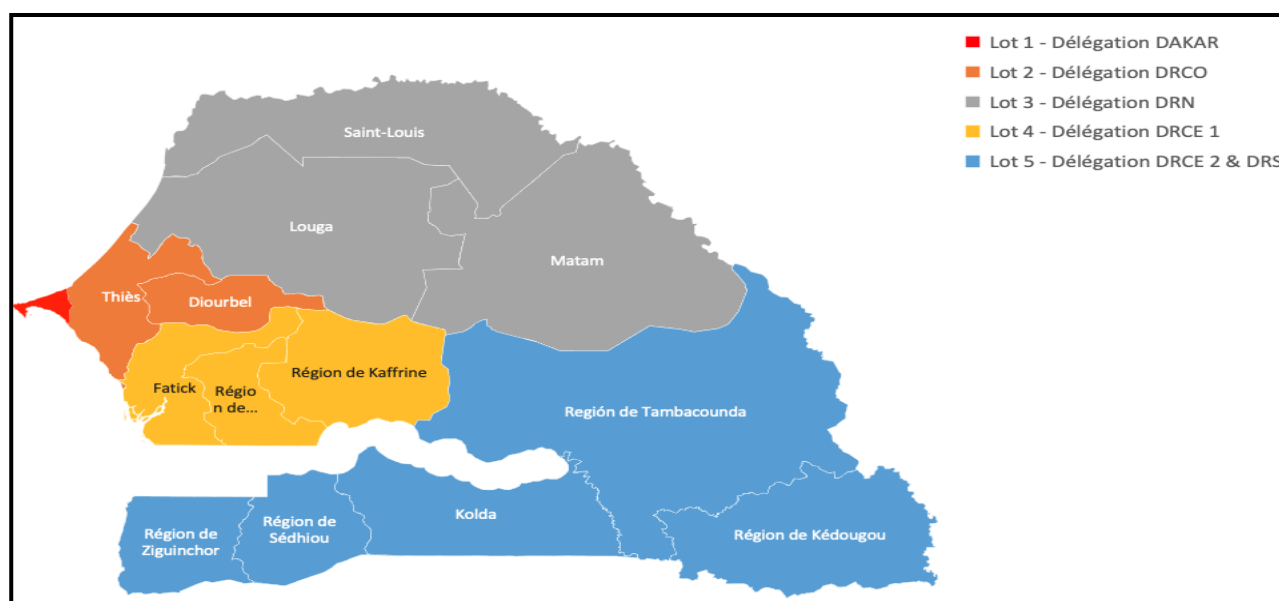
### 3.1. Renforcement des capacités pour les institutions du secteur de l'électricité

### 3.2. Appui à la mise en œuvre du projet

Pour assurer la bonne exécution et le bon suivi du projet, une organisation des travaux est mise en place à travers une répartition des travaux par zones définies comme suit :

Périmètre de Senelec		
Zones	Délégations	Régions
NORD	DAKAR	Dakar
	DRCO	Thiès et Diourbel
	DRN	Saint-Louis, Louga et Matam
SUD	DRCE 1	Kaolack, Fatick et Kaffrine
	DRCE 2	Tambacounda et Kédougou
	DRS	Ziguinchor, Sédhiou et Kolda

**NB :** La carte ci-dessous montre l'organisation mise en place pour le Projet.



### III. PRESENTATION DU PROGRAMME D'INSTALLATION DES READYBOARDS « TABLEAUX ELECTRIQUES PRETS A L'EMPLOI » DANS LES LOCALITES SELECTIONNEES

Les installations en milieu rural constituent une grande barrière à l'accès à l'électricité en raison de la précarité des clients. En effet depuis la fin de l'année 2018 date à laquelle le gouvernement a décidé d'harmoniser les tarifs en zones urbaines et rurales, le financement de la réalisation de ces installations intérieures revient entièrement au client. De plus, plusieurs points de blocages persistent en ce qui concerne le raccordement au réseau dans le monde rural à savoir la prise en charge des installations intérieures, la non qualification des électriciens dans ces zones et l'indisponibilité de certains matériels électriques.

L'accompagnement financier des ménages dans la réalisation d'installations intérieures est une condition essentielle pour faciliter leur accès au réseau. Dans le cadre de cette sous-composante, le PADAES financera la fourniture et l'installation de panneaux prêts à l'emploi (Readyboards) pour 40 000 ménages vulnérables sur les 200 000 raccordements financés dans le cadre de la composante 1.

Les Readyboards sont des solutions standardisées à faible coût pour les ménages à faible revenus et consistent en une installation basse tension portable précâblée dans une boîte avec un interrupteur d'isolation contre les fuites à terre, un point d'éclairage et des prises de courant, tous bien protégés par des disjoncteurs miniatures. L'utilisation des ready boards va contribuer à améliorer la gestion des revenus de Senelec, réduire les pertes commerciales, accélérer davantage la vitesse du programme d'accès de Senelec et améliorer considérablement la sécurité et la satisfaction des clients.

Dans le cadre de la mise en œuvre de cette sous-composante et afin d'éprouver le concept de Readyboard et ses spécifications techniques, répondants aux besoins de base des ménages les plus vulnérables, une phase pilote sera menée sur un échantillon de 15 000 ménages.

Les premiers recensements effectués sur le terrain ont permis de constater un nombre important de ménages vulnérables inscrits au registre national unique (RNU) que le projet ne pourrait satisfaire en Readyboards. Ainsi, une sélection devra être opérée par Senelec et les autorités compétentes, sur la base de la demande des bénéficiaires potentiels. La réussite de cette dernière sera donc intimement liée à une communication efficace du projet, permettant aux bénéficiaires potentiels d'être bien informés et éviter ainsi les frustrations éventuelles. Les femmes seules et foyers monoparentaux seront considérés en priorité.

Afin d'adapter la technologie standard des panneaux prêts à l'emploi, largement utilisée en Afrique de l'Est et en Afrique australe, aux besoins spécifiques des grands ménages des zones rurales du Sénégal, Senelec bénéficie actuellement d'un soutien technique financé par la Banque pour mettre au point un kit modulaire avec des extensions optionnelles à faible coût permettant de raccorder les logements secondaires au même panneau prêt à l'emploi et au même compteur.

## IV. JUSTIFICATION DE LA MISSION

Les présents termes de références ont pour objectifs entre autres de recruter un consultant chargé de finaliser la stratégie de communication du PADAES et de la mettre en œuvre selon un calendrier cohérent avec les avancées du projet.

La communication constitue un enjeu majeur voir un gage de réussite pour l'atteinte des objectifs du projet.

La stratégie et son plan de communication doivent être englobants et atteindre l'ensemble des cibles du projet, afin de garantir leur adhésion et leur permettre de bénéficier dès que possible d'un accès à l'électricité. Les cibles prioritaires identifiées à ce stade sont : les ménages disposant d'un accès facilité à l'électricité par le projet, les ménages vulnérables, les foyers monoparentaux dirigés par des femmes, les entreprises et équipements productifs communautaires, écoles, centres de santé, les administrations publiques, les partenaires au développement et bailleurs de fonds.

L'UGPE a dans ce cadre élaboré en interne une esquisse de stratégie articulée autour de quatre axes majeurs :

1. Faire connaître aux parties prenantes en général et aux bénéficiaires en particulier le projet dans sa globalité
2. Développer une large campagne d'information et de sensibilisation en direction des partenaires directs du projet et des partenaires institutionnels ayant des actions similaires
3. Rendre visible les actions de sauvegardes environnementales et sociales et les mécanismes de gestion des plaintes,
4. Assurer une bonne visibilité du projet de tous les acteurs permettant une cohérence et complémentarité de sa méthodologie.

La mission première du consultant sera de compléter et parfaire la stratégie de communication du projet afin de favoriser chez les cibles une compréhension claire :

- Des objectifs généraux et spécifiques du projet et ses zones d'intervention ;
- Des étapes et procédures pour ouvrir un compte avec Senelec et/ou bénéficier d'un Readyboard pour les ménages vulnérables concernés ;
- Des spécifications techniques légales des installations intérieures et de la procédure de certification par COSSUEL ;
- Des avantages économiques et de qualité de vie des équipements électriques (y compris des campagnes sexo-différenciés sur les divers avantages du dont les activités génératrices de revenus, l'utilisation de dispositifs d'économie de main-d'œuvre, et les avantages en termes de qualité de vie) ;
- Du coût de connexion et du câblage intérieur pour ceux qui ne bénéficieront pas des Readyboard et coût de consommation et d'une manière générale à la compréhension de la grille tarifaire de Senelec ;
- Des aspects liés à l'efficacité énergétique, à la sécurité des installations, à la prévention pour limiter les risques électriques ;

- Des aspects liés au vol d'électricité et aux connexions en cascade et de leur implication juridique ;
- Des caractéristiques du projet PADAES, de ces interventions, de la mise en œuvre des instruments environnementaux et sociaux (EIES, PAR) et du mécanisme de gestion des plaintes ;
- De la complémentarité du PADAES avec les autres initiatives menées par le MPE, Senelec et les partenaires au développement visant à l'accès universel ;
- Et autres aspects pertinents à identifier dans le cadre de la finalisation de la stratégie.

Enfin la stratégie de communication devra favoriser une bonne visibilité du projet au niveau national, mais aussi auprès des autres bailleurs et instituts de développement pour en favoriser la coordination avec les autres projets.

## V. OBJECTIFS DE LA MISSION

Les présents termes de références ont pour objet le recrutement d'une agence de communication pour parfaire et compléter la stratégie de communication, planifier et mettre en œuvre la Campagne de Communication et de sensibilisation du PADAES sur toute l'étendue du territoire et la durée du projet :

De manière plus spécifique, la mise en œuvre de la stratégie de communication devra permettre :

- D'atteindre toutes les cibles du projet : ménages disposant d'un accès facilité à l'électricité par le projet, ménages vulnérables, foyers monoparentaux dirigés par des femmes, femmes seules, entreprises et équipements productifs communautaires, écoles, centres de santé, administration publique etc. ;
- Une bonne compréhension par les cibles du projet des actions à entreprendre pour ouvrir un compte avec Senelec et/ou de faire la demande d'un Readyboard pour les ménages vulnérables concernés ;
- D'informer les populations sur les spécifications techniques légales des installations intérieures et de la procédure de certification par COSSUEL ;
- D'informer les populations sur les avantages économiques et de qualité de vie des équipements électriques, du coût de la consommation, des aspects liés à l'efficacité énergétique, de la sécurité des installations etc. ;
- De faire de la prévention quant aux risques liés aux connexions en cascade et au vol d'électricité ;
- De développer une communication ciblée en direction des ménages monoparentaux et infrastructures productives gérés par des femmes ;
- De sensibiliser le grand public aux enjeux du projet et sa contribution à l'amélioration de l'accès à l'électricité au Sénégal ;
- D'informer les populations sur les mesures de sauvegardes et de compensations environnementales et sociales et le mécanisme de gestion des plaintes.

De manière plus spécifique, la mission de l'agence est de :

- Développer une compréhension claire des enjeux de la stratégie de communication et de la campagne et des résultats attendus de la présente mission ;
- Compléter et parfaire la documentation stratégique existante en lien avec les objectifs du projet et de la campagne de communication ;
- Créer sur la base des documents stratégiques complétés un cadre logique de la campagne de communication en définissant clairement les cibles, les résultats attendus, les outils et les indicateurs de suivi-évaluation ;
- Apporter une attention particulière aux aspects liés au genre et à la création de messages et contenus sexo-différenciés ;
- Développer un plan d'actions de communication permettant de répondre aux objectifs du cadre logique grâce aux outils à disposition (médias, réseaux sociaux, actions de terrains etc.) et un calendrier cohérent avec les différentes phases du projet ;
- Planifier et mettre en œuvre le plan d'actions de communication.

## **VI. VI. ACTIVITES PRINCIPALES**

**Les Missions de l'Agence peuvent être déclinées autour des Sept (07) Activités, définies ci-après :**

### **Activité 1 – Cadrage de la Mission**

L'activité préalable au démarrage de la mission sera la réunion de cadrage qui avec l'unité de gestion du projet, le comité de pilotage et l'agence retenue. L'objectif de cette réunion est de confronter l'offre technique de l'agence aux attentes du comité de pilotage, de partager et présenter la documentation existante, de partager les axes stratégiques de la campagne de communication, de valider la démarche, le calendrier de mise en œuvre et de s'accorder sur les modalités d'interaction avec le Comité de pilotage de la Campagne.

Senelec et l'UGPE présenteront à l'occasion d'une réunion de cadrage la stratégie de communication globale du PADAES.

### **Activité 2 – Parfaire et Finaliser la Documentation Stratégique et Planifier la Campagne de Communication**

Un travail en interne a permis de développer une première version de la stratégie et du plan de communication. Le consultant devra se l'approprier et user de ses compétences pour développer en lien avec l'Unité de gestion du projet et la Banque Mondiale :

- 1) La stratégie de communication du projet PADAES ;
- 2) Le cadre logique, le plan d'action et le calendrier de mise en œuvre de la campagne de communication ;
- 3) Le chronogramme des activités du projet en cohérence avec les avancées et besoins du projet ;

4) Le développement du Concept Général et sa déclinaison dans une variété de supports.

Sous la supervision du comité de pilotage, l'agence devra définir le concept général de la campagne à travers la:

- Création d'une identité visuelle ;
- Création et la diffusion de de contenus pertinents ciblant directement les bénéficiaires et traitant des principaux enjeux : les modalités de connexion au réseau, les contrats, les coûts de consommation (flyers, vidéos courtes) ;
- Proposition de slogans et des messages clés ;
- Déclinaison de l'identité visuelle sur les supports de communication (bandeau presse, flyers, spots tv, publiereportages, dossier de presse, supports institutionnels : site web, réseaux sociaux, intranet) ;
- Conception d'un concept note détaillant les modalités et la pertinence de la campagne d'information et de sensibilisation de proximité ;
- Conception des spots radio et télévision ;
- Conception d'un publiereportage sur reportage sur le projet ;
- Conception de capsules didactiques sur les Readyboards détaillant pour les ménages vulnérables les modalités pour en faire la demande et en bénéficier ;
- Conception des supports de communication de la campagne (Affiches, Casquettes et tee-shirts).

**NB :** Cette liste n'est pas exhaustive et peut évoluer au terme de la finalisation de la stratégie (cf. activité 1)

### **Activité 3 – Mise en œuvre du Plan d'Actions de la Campagne (Elaboration des Supports de la Campagne, Mise en œuvre et Supervision des Activités du Plan d'Action)**

Dans le cadre de la mise en œuvre du plan d'action de communication l'Agence sera chargée de la production, de la diffusion des différents supports de la Campagne de communication et de la supervision de l'ensemble des activités contenues dans le plan d'action de communication. De manière plus spécifique, elle devra :

- Produire des spots radio et TV ;
- Concevoir et diffuser les bandeaux presse ;
- Concevoir et diffuser des publiereportages ;
- Concevoir des contenus adaptés aux ménages vulnérables et aux enjeux liés au Readyboards et à leur phase test ;
- Concevoir des contenus sexo-différenciés permettant l'atteinte des objectifs genre du projet ;
- Concevoir des newsletters permettant d'informer les autorités, ministères concernés et partenaires au développement et bailleurs de fonds intervenant dans l'accès à l'électricité.

L'Agence retenue devra concevoir et superviser la mise en œuvre du plan médias à travers l'achat d'espaces publicitaires dans les médias (TV, radio et presse écrite) et au niveau des agences de communication pour ce qui concerne l'affichage.



#### **Activité 4 – Mise en œuvre du Programme d’Information et de Sensibilisation des Bénéficiaires**

Afin de favoriser une large adhésion des bénéficiaires, un vaste programme d’information et de sensibilisation sera déroulé en direction des différentes parties prenantes bénéficiaires des investissements du projet (populations, ménages vulnérables, auto-producteurs, régions médicales, inspections d’académie) dans l’ensemble des délégations couvrant les zones d’intervention du projet.

Ce programme devra prendre en compte les deux phases de sélection des ménages vulnérables bénéficiaires des Readyboards (phase pilote et phase d’extension). Dans le cadre de la phase pilote, l’agence devra capitaliser les retours d’expérience des usagers à travers la réalisation et la diffusion de témoignages et de vidéos courtes.

Ces activités soutenues par les dispositifs institutionnels de Senelec (Délégations régionales, Comité National de Dialogue avec la Clientèle, Chargés de communication Senelec dans les régions) vont être facilitées par la convocation de Comité Régionaux de Développement impliquant les Régions médicales, les Inspection d’académie, les chambres de commerce, les GIE, et groupements de femmes, les chefs et délégués de quartiers, les chefs de villages, les autorités coutumières).

Dans le but de susciter l’adhésion et de permettre une information optimale des populations, une communication de proximité devra être menée et des contacts directs initiés en direction des bénéficiaires (porte à porte, visites à domicile, les focus group, mosquées etc.).

Le consultant aura l’occasion, lors de la phase de cadrage, de présenter un concept-note de sa stratégie en la matière permettant de toucher toutes les cibles du projet et plus particulièrement, les ménages vulnérables, femmes seules et foyers monoparentaux. Cette stratégie devra être mise en œuvre de manière séquencée en cohérence des avancées du projet, notamment vis-à-vis de la phase test des Readyboards.

Ces activités devront associer les agences Senelec et permettre, dès les premiers mois de la mission et tournent autour de :

- i) La bonne information des ménages vulnérables de l’opportunité de bénéficier d’un Readyboard et pour tous les ménages ; et
- ii) D’une sensibilisation sur les conditions d’accès, l’installation intérieure aux normes, la certification par COSSUEL, les procédures et les formules d’abonnement auprès de Senelec, la sécurité des installations, la lutte contre la fraude, les risques électriques, le cout de la consommation, le calendrier du projet, etc.

Toujours dans le cadre des activités de sensibilisation, les populations devront être informées des mesures de sauvegardes environnementales et sociales et du mécanisme de gestion des plaintes mis en place par le projet.

#### **Activité 5 – Mise en œuvre de la Stratégie Digitale**

L’agence aura pour mission de produire des contenus sur le projet pour les plateformes digitales de l’UGPE (Facebook, Instagram, Site web, Engagement avec d’autres plateformes digitales, etc.) de Senelec et de l’UGPE. Avec la double casquette du créatif et du Community Manager, l’agence devra travailler à l’animation de la

plateforme. Elle devra notamment conduire des reportages sur les projets et activités du projet, réaliser des interviews, concevoir et diffuser sur la plateforme, des maquettes et illustrations sur le projet.

Elle veillera également à relayer sur cette plateforme les supports de la campagne (spots TV, affiches, bandeaux presse) et les reportages pertinents réalisés par les médias.

Cette démarche devra contribuer à renforcer la communication institutionnelle à travers la production de contenus, l'animation des plateformes digitales (production de contenus animés, audiovisuels et interactifs, conception et réalisation des productions graphiques incorporant à la fois de la vidéo, des effets spéciaux, des interviews, des sons ou encore de la typographie).

Ce mélange de médias sera réalisé à travers la production de capsules vidéo, du graphisme, des vidéos et la diffusion de messages forts diffusés sur le web ou le display.

### **Activité 6 – Accompagnement Médiatique des Activités du PADAES**

Dans le cadre de l'accompagnement médiatique, la mission de l'agence sera d'assurer une bonne visibilité des activités du PADAES. L'objectif recherché étant d'informer largement sur le PADAES et de valoriser son action en direction de l'atteinte des objectifs en matière d'accès universel à l'électricité.

Pour ce faire, le Cabinet devra assurer la couverture médiatique des activités phares du projet par la presse. La stratégie de couverture proposée devra cibler les télévisions, les radios, la presse écrite, la presse en ligne et la presse communautaire.

Dans le cadre de l'accompagnement médiatique, l'agence sera notamment chargée de la diffusion des documents de presse rédigés par l'UGPE en coordination avec Senelec, de la mobilisation des médias lors des événements phare du projet, de la mise en place de partenariats avec les radios communautaire pour appuyer les activités de sensibilisation du projet, de l'organisation de rencontres avec la presse (conférences, point de presse, visites de de presse). Elle devra également identifier les espaces médiatiques opportuns pour communiquer en direction du grand public (émissions thématiques, interviews, journées nationales/ou régionales d'information).

### **Activité 7 – Information des Partenaires Institutionnels**

La réussite du projet dépendant aussi largement de l'adhésion des ministères techniques concernés, des programmes d'électrification d'urgence de la présidence et des partenaires au développement dont les bailleurs, il sera crucial que la stratégie de communication du PADAES veille à les intégrer.

Ainsi, ils devront être régulièrement tenus informés : i) du projet, de ses zones d'intervention, cibles et différentes composantes, ii) de ses avancées sur le terrain, iii) du concept de Readyboard potentiellement mis à l'échelle dans d'autres projets et des retours de la phase test, iv) de la complémentarité du projet avec les autres initiatives en cours.

## VII. METHODOLOGIE PROPOSEE PAR L'AGENCE

Le Planning d'Exécution et la Méthodologie à fournir par le Consultant/Agence Retenue, seront discutés d'un Commun Accord lors des Négociations, conformément aux Termes de Références (TDR), pour tenir compte des circonstances effectives et réels de Senelec /UGPE par rapport à la Mise en œuvre des activités à dérouler dans le cadre du Projet.

## VIII. LIVRABLES ATTENDUS

ACTIVITES	LIVRABLES
<b>ACTIVITE 1 CADRAGE DE LA MISSION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rapport de démarrage et note de compréhension de la mission</li> </ul>
<b>ACTIVITE 2 DEVELOPPEMENT DE LA DOCUMENTATION STRATEGIQUE ET PLANIFICATION DE LA CAMPAGNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stratégie de communication</li> <li>▪ Plan d'actions de communication</li> <li>▪ Cadre logique</li> <li>▪ Concept note de la campagne de sensibilisation et d'information</li> <li>▪ Concept note dédiée aux ménages vulnérables et aux enjeux liés au Genre</li> <li>▪ Chronogramme</li> </ul>
<b>ACTIVITE 3 MISE EN ŒUVRE DU PLAN D' ACTIONS DE LA CAMPAGNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concept et Plan de mise œuvre de la Campagne</li> <li>▪ Supports de campagnes (affiches, spot tv, spots radio, affiches)</li> </ul>
<b>ACTIVITE 4 MISE EN ŒUVRE D'UN PROGRAMME DE SENSIBILISATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Planning des activités de sensibilisation dans chaque délégation</li> <li>▪ Kit de sensibilisation</li> <li>▪ Mobilisation et formation de relais communautaires</li> <li>▪ Réalisation de vidéos courtes de capitalisation des retours d'expérience (témoignages)</li> <li>▪ Rapport hebdomadaire sur le programme de sensibilisation</li> </ul>
<b>ACTIVITE 5 MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE DIGITALE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La plateforme digitale du projet (Facebook, twitter, LinkedIn, Instagram);</li> <li>▪ Une centaine de vidéos disponibles sur le projet (reportages, interviews, témoignages) ;</li> <li>▪ Une cinquantaine d'animations disponibles sur le projet ;</li> <li>▪ 1000 photos disponibles sur le projet</li> <li>▪ Une centaine de visuels valorisant l'action du PADAES ;</li> <li>▪ Des rapports trimestriels sur la mise en œuvre du programme de sensibilisation</li> <li>▪ Conception et diffusion d'une newsletter en lien avec Senelec et MPE</li> </ul>
<b>ACTIVITE 6 ACCOMPAGNEMENT MEDIATIQUE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mobiliser la presse lors des évènements phare du PADAES</li> <li>▪ Elaboration des documents de presse : demande de couverture</li> <li>▪ Organiser des visites de presse sur les différents sites du projet</li> <li>▪ Organisation des rencontres conviviales avec la presse (déjeuner, visite de presse)</li> <li>▪ Identification des espaces médiatiques opportuns (télévision, radio, presse, écrite, presse communautaire, presse en ligne, radios communautaires, réseaux sociaux) pour communiquer autour du projet</li> <li>▪ Rendre visible les activités de sauvegardes environnementales et sociales à travers, la production et la diffusion de spots radios, la réalisation d'émissions à travers les radios communautaires, la réalisation et la diffusion de reportages TV, radio et presse écrite</li> </ul>
<b>ACTIVITE 7 INFORMATION DES PARTENAIRES INSTITUTIONNELS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Newsletters régulières</li> <li>▪ Bulletin d'information</li> </ul>

## IX. PARTIES PRENANTES

Dans le cadre du pilotage de la présente Campagne, Senelec mettra en place un comité de pilotage autour des parties prenantes à savoir :

- Le Ministère du Pétrole et des Energies
- La Banque Mondiale Senelec (Direction Principale Equipement ; Direction Equipement Réseaux, Direction Principale Commerciale, Cellule de Communication, Coordination Programmes Banque Mondiale – Union Européenne).

## X. EXPERTISE REQUISE

### 1. EXPERIENCE ET QUALIFICATION DE L'AGENCE

Être une Agence spécialisée dans la Communication et le Marketing

- Disposer d'une Expérience avérée et justifiée d'au moins dix (10) ans avec des Sociétés au moins de la Taille de Senelec, dans :
  - L'Elaboration et la Mise en œuvre de Campagnes d'Information et de Sensibilisation des Populations ;
  - L'Elaboration et la Mise en œuvre de Stratégies Digitales ;
  - L'Elaboration et la Mise en place de Campagnes de Proximité ou d'Animation Communautaire ;
  - L'Elaboration et la Mise en œuvre de Programmes de Sensibilisation au profit des Populations ;
  - La Conception et la Réalisation de Supports de Communication ;
  - La Supervision de Travaux d'Impression ;
  - L'Accompagnement Médiatiques et la Gestion des relations de Presses.
- Prouver la Réalisation d'au moins cinq (05) campagnes de communication réussies au cours des cinq dernières années avec une dimension communautaire et de proximité ;
- Prouver l'exécution d'au moins une mission similaire au profit d'une structure de niveau et d'envergure équivalent à Senelec pour un montant de Contrat d'au moins égale à votre Proposition Financière avec un volume de campagnes similaires réalisées par votre Agence, durant les cinq (05) dernières années ;
- Transmettre les références et les budgets les plus importants des campagnes mises en œuvre par l'agence ;
- Fournir les Rapports d'exécution des Campagnes citées en références ;
- Disposer de moyens logistiques et humains pour la mise en œuvre des activités.

<b>QUALITÉ DES ECHANTILLONS A PROPOSER PAR L'AGENCE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Documents de Stratégies et Rapports de Campagnes de Communication et de Sensibilisation réalisées pour des Organisations de la taille de Senelec ou des Thématiques d'envergure.</li><li>▪ Dossiers de Presse, Reportages, Presse Book, Communiqués de Presse, Liste et Nature des Activités Médiatisées.</li><li>▪ Références Digitales pour au moins Cinq (05) Structures (Production de Contenus Divers pour Sites et Réseaux Sociaux).</li><li>▪ Support de Communications Produits (Vidéos, Spot TV et Radio, Tee Shirts, Affiches, Flyersn etc.).</li></ul>
<b>MÉTHODOLOGIE DE TRAVAIL</b>	Proposer une démarche Méthodologique et un Planning intégrant pour chaque Activité et Sous-Activités et le niveau d'Efforts du Personnel Clé.

## 2. PROFIL ET EXPERTISES DES EXPERTS (PERSONNEL) SOLLICITES

Le Consultant a l'obligation de proposer le pool d'Experts et/ou autres Personnels requis dans les présents TDR et qui couvriront toutes les expertises requises et nécessaires à l'accomplissement de la Mission et prenant en compte tout l'environnement du projet. Le Consultant devra joindre à sa Proposition la liste exhaustive des curriculums vitae du personnel requis avec les justificatifs des références académiques et professionnelles mentionnées dans leurs CV (Copies Légalisées des Diplômes, Attestations de Formation, de Travail ou certificats de Travail justifiant les compétences et Expériences en rapport avec la Mission et cités dans leurs CV).

Le Maître d'Ouvrage se réservera, pendant toute la durée de la mission, le droit de refuser ou de faire remplacer tout Personnel dont les Capacités Techniques ou les comportements sont jugés inadéquats. Tous les Experts doivent avoir une bonne maîtrise de tâches pour lesquelles, ils sont attendus.

Le Consultant est tenu d'affecter le Personnel Clé ci-après à l'exécution de la Mission.

<b>LISTE &amp; COMPETENCES DU PERSONNEL REQUIS</b>	
<b>QUALIFICATION &amp; EXPERIENCE REQUISES DU PERSONNEL CLÉS</b>	<p><b>** Un Expert Senior Spécialiste en Marketing Social, Chef de Mission :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Disposer d'un Diplôme de niveau au moins BAC + 5 ans, en Communication, Sociologie ou Equivalent.</li> <li>* Disposer et justifier d'une Expérience d'au moins 20 ans dans l'Elaboration, la Coordination et la mise en œuvre de Campagnes d'Information, de Communication et de Sensibilisation de Structures/Sociétés d'Envergure Nationales, de la taille de Senelec et/ou Régionales.</li> <li>* Justifier d'une Expériences de Projets/Programmes financés par les Bailleurs, en particulier la Banque Mondiale.</li> </ul> <p><b>** Un Spécialiste en Relation Publiques, Journaliste et/ou Spécialiste en Communication :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Disposer d'un Diplôme de niveau au moins de niveau BAC + 4 ans, en Journalisme, Communication ou Equivalent.</li> <li>* Disposer et justifier d'une Expérience d'au moins 08 ans dans la Réalisation, le Reportages, la Couverture et l'Accompagnement Médiatique des Organisations et/ou des Projets financés par les Bailleurs, en particulier la Banque Mondiale.</li> </ul> <p><b>** Un Spécialiste en Suivi Evaluation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Disposer d'un Diplôme de niveau au moins de niveau BAC + 4 ans, en Planification Economique et Sociale, Gestion des Organisations, en Economique Local ou Equivalent.</li> <li>* Disposer et justifier d'une Expérience d'au moins 10 ans dans la Planification, la Mise en œuvre de Projet/Programmes financés par les Bailleurs, en particulier la Banque Mondiale.</li> <li>* Justifier d'expériences dans le Domaine du Suivi-Evaluation avec des Structures Nationales ou Régionales au moins de la Taille de Senelec.</li> </ul> <p><b>** Un Spécialiste en Genre ou Socio Economiste :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Disposer d'un Diplôme de niveau au moins de niveau BAC + 4 ans, en Genre &amp; Développement Social, Sciences Sociales ou Equivalent.</li> <li>* Disposer et justifier d'une Expérience probante d'au moins 10 ans dans l'Application de l'Approche Sensible au Genre et l'Intégration de la Perspective Genre (Gender Mainstreaming) dans les Projets/Programmes, ainsi qu'une expérience de Travail avec la Société Civile.</li> </ul>

\* Justifier d'une Expérience Genre dans la Mise en œuvre de Projet/Programmes financés par les Bailleurs, en particulier la Banque Mondiale avec des Structures Nationales ou Régionales au moins de la Taille de Senelec.

**\*\* Un Community Manager Spécialiste en Marketing Digital :**

\* Disposer d'un Diplôme de niveau au moins de niveau BAC + 3 en Communication et Multimédia ou Equivalent.

\* Disposer et justifier d'une Expérience d'au moins 05 ans dans la Mise en Place et l'Animation de Plateformes Digitales avec des Projets financés par les Bailleurs, en particulier la Banque Mondiale.

**\*\* Un Motion Designer**

\* Disposer d'un Diplôme de niveau au moins de niveau BAC + 2 ans, en Disign-Graphisme Numérique, Certificat de Formation dans le domaine de la Création Graphique Numérique ou Equivalent.

\* Disposer et justifier d'une Expérience d'au moins 03 ans dans le Montage Vidéo et Design Graphique.

\* L'expérience avec les Projets/Programmes financés par les Bailleurs, en particulier la Banque Mondiale, est un atout.

**\*\* Un Cameraman Photographe :**

\* Disposer d'un Diplôme de niveau au moins de niveau BAC + 2 ans, en Multimédia et Photographie ou Equivalent.

\* Disposer et justifier d'une Expérience d'au moins 03 ans dans le la Fonction, attendu pour la présente Mission.

\* L'expérience avec les Projets/Programmes financés par les Bailleurs, en particulier la Banque Mondiale, est un atout.

**NB :**

- Toutes les Déclarations faites dans les CV des Experts Proposés, doivent être justifiées par des Diplômes, Certificats et/ou Attestation.
- Les Stages ne sont pas comptabilisés comme des Expériences Professionnelles.

## **XI. MOYENS LOGISTIQUES QUE DOIT DISPOSER L'AGENCE**

Le consultant/ l'Agence devra mettre à la disposition de son personnel tous les moyens nécessaires à la bonne exécution de leurs tâches et notamment :

- Les moyens logistiques pour conduire les activités de sensibilisation (camion podium équipé d'écrans et de sonorisation) ;
- Au moins 03 Véhicules tout terrains de type 4x4 ou Pick-Up pour le déplacement de ses équipes ;
- Du matériel audiovisuel (caméras, objectifs, trépieds, unités de montages etc.).

Pendant toute la durée de sa mission, le Consultant s'organisera de manière que les prestations de service soient exécutées sans défaut.

## **XII. MODALITES DE SOUMISSION**

Un Consultant/Agence sera sélectionné, selon la méthode Qualité-Coût (SFQC). Les critères d'éligibilité, l'établissement de la liste restreinte et la procédure de sélection seront conformes aux « Règlements de Passation des Marchés pour les Emprunteurs

sollicitant le Financement de Projet d'Investissement (FPI) ((Juillet 2016, révisée en Novembre 2017, Août 2018 et Novembre 2020) « Règlements de la Passation des Marchés ». Il est rappelé que : « le « Règlement de la Passation des Marchés pour les Emprunteurs sollicitant le Financement de Projet d'Investissement (FPI) des éditions référencées au-dessus (Juillet 2016, révisée en Novembre 2017, Aout 2018 et Novembre 2020) », applicable au Projet et les dispositions de la Section III, paragraphes 3.14, 3.16 et 3.17 du Règlement, relatives aux Règles de la Banque Mondiale en matière de Conflit d'Intérêts sont applicables.

Il sera sollicité des agences intéressées qui seront retenues sur la Liste Restreinte, suite à leurs invitations à la phase DP, les informations suivantes dans leurs Propositions Techniques et Financières :

- Partie Technique comprenant :
  - La présentation de l'Agence, ses Références attestées, dans la conduite de campagnes de communication, l'organisation d'évènements l'accompagnement médiatique, l'élaboration de stratégie digitale, la mise en œuvre de programmes de sensibilisation ;
  - La description de la méthodologie, les modalités de mise en œuvre des activités de communication, telle que décrites dans les termes de référence (TDR) ;
  - La liste des moyens logistiques disposée pour la bonne mise en œuvre de la mission ;
  - La liste et les CV des Experts clés Sollicités.
- Partie financière intégrant, les rémunérations des Experts de l'agence et l'ensemble des autres frais relatifs à la mise en œuvre de la mission (Frais de Déplacement, Administratifs, de l'agence, conception, production et diffusion des supports de communication, impression, mise en œuvre des activités de sensibilisation, missions de terrain).

### **XIII. DUREE DE LA MISSION**

La durée prévue pour la présente mission, est de douze (12) mois, étalés sur trois ans, à partir de son Entrée en Vigueur marquée par la Notification du Contrat immatriculé au Consultant par Senelec.