



## TERMES DE REFERENCE

### Élaboration d'une stratégie de communication pour le BACoMaB

---

#### I. Contexte

Le Fonds Fiduciaire du Banc d'Arguin et de la Biodiversité Côtière et Marine, BACoMaB, est un mécanisme de financement durable mis en place pour la sauvegarde de la biodiversité côtière et marine en Mauritanie. Créé en 2009 et reconnu « Œuvre de bienfaisance » au Royaume-Uni, le BACoMaB a obtenu un accord de siège lui permettant d'exercer ses activités en Mauritanie, où il est reconnu d'utilité publique, depuis 2010. Son capital effectif atteint aujourd'hui 32,6 millions d'Euros provenant de l'Etat mauritanien, de la Coopération financière Allemande (KfW), de la Fondation MAVA, ainsi que de l'Agence Française de Développement (AFD), du Fonds Français pour l'Environnement (FFEM) et de l'Union Européenne (UE).

Ce capital est investi et génère des revenus annuels, qui sont utilisés au bénéfice de la conservation et du développement durable de la zone côtière et marine en Mauritanie. Le BACoMaB accorde depuis 2014 des subventions aux aires marines protégées (Parc National du Banc d'Arguin (PNBA), Parc National du Diawling (PND), et Réserve Satellite du Cap Blanc / Côte des phoques) et aux acteurs de la société civile intervenant dans les zones bénéficiaires.

Les objectifs du BACoMaB tels que détaillés dans son Plan stratégique 2018 – 2027 sont :

- Promouvoir, pour le compte de la population, la conservation, la protection et l'amélioration de l'environnement physique et naturel, dans les sites bénéficiaires.
- Promouvoir, au bénéfice des populations, le développement durable de ces zones par :
  - La préservation, la conservation et la protection de l'environnement et l'utilisation raisonnable des ressources naturelles des zones bénéficiaires.
  - La diminution de la pauvreté et l'amélioration des conditions de vie des populations résidant dans les zones bénéficiaires.
  - La promotion des moyens de développement économiques durables et la régénération des zones bénéficiaires.
- Promouvoir l'éducation des populations dans le domaine de la biodiversité, de la conservation et de la gestion durable.

Les activités du BACoMaB et ses perspectives d'évolution impliquent la nécessité d'une prise en compte plus stratégique des enjeux de la communication. Actuellement la Direction exécutive (DE) du BACoMaB répond à ses besoins immédiats en termes de visibilité en fonction des événements et avec des ressources non spécifiques, mais ne répond pas pour autant à toutes les attentes avec le niveau d'exigence requis. Face aux enjeux et aux menaces croissantes sur l'environnement côtier et marin en Mauritanie, le BACoMaB est amené à occuper une place de plus en plus importante dans le paysage de la conservation. **C'est pourquoi il est important d'associer au développement de la structure une stratégie de communication qui engage toutes les instances du BACoMaB, ainsi qu'une évaluation précise des moyens qui doivent lui être associés.**

**Le BACoMaB cherche un consultant international pour l'élaboration d'une stratégie de communication efficace qui permet d'aider la structure à atteindre les objectifs fixés dans son Plan stratégique 2018 - 2027, à améliorer ses relations institutionnelles avec l'ensemble des parties prenantes, et à renforcer ses capacités de mobilisation de financement.**

**Une utilisation plus stratégique de la communication permettra d'instaurer des rapports de confiance avec les acteurs du secteur, de s'assurer l'engagement des partenaires et de contribuer au succès à long terme de l'organisation.**

## II. Objectifs de la prestation

En lien étroit avec la DE, le consultant devra élaborer une stratégie de communication s'appuyant sur :

- **La vision, les missions, valeurs et objectifs du BACoMaB tels que définis dans son Plan stratégique 2018 – 2027.** La prise en compte des principes d'intervention et des perspectives d'évolution de la structure devrait permettre de mieux définir les contours de son identité et d'améliorer la visibilité du BACoMaB dans le paysage de la conservation de l'environnement à l'échelle nationale et internationale. Il s'agit en particulier d'améliorer l'image du fonds auprès des autorités, des bénéficiaires et des donateurs.
- **Les recommandations de la Conservation Finance Alliance (CFA) qui établit des normes de pratiques pour les Fonds fiduciaires pour la conservation (FFC).** Le consultant devra tenir compte de la spécificité du BACoMaB en tant que FFC. En effet les FFC doivent gérer activement une approche cohérente de la communication afin de renforcer leur réputation, leur crédibilité. La réputation d'un FFC est essentielle pour attirer des fonds, mobiliser des partenaires et obtenir un soutien en faveur de la conservation et du développement durable. Une communication efficace sur le rôle, les valeurs, les objectifs et l'impact d'un FFC permet de renforcer et de protéger cette réputation.

Les FFC consacrent une partie de leur budget annuel à la communication : des ressources à la fois institutionnelles ou provenant des projets financés. Ils consacrent également du temps de travail et des compétences à la communication. La construction d'une visibilité, d'une image attractive du BACoMaB et de ses activités de financement et d'appui aux aires protégées et aux organisations de la Société Civile auprès des donateurs est critique, car elle contribue aux efforts de fundraising. Une bonne visibilité permet également d'entretenir une transparence et une redevabilité vis-à-vis des parties prenantes concernées en particulier le gouvernement et les donateurs.

**Cette stratégie devra être construite en étroite collaboration avec la DE et en concertation avec les principales parties prenantes (organes de gouvernance, bénéficiaires, partenaires techniques et financiers).**

## III. Missions :

1/ Étude de l'existant :

- Évaluer l'effort de communication actuel déployé au niveau de la DE. L'ensemble des moyens de communication existants doivent être étudiés, dans leur forme, leurs contenus et leurs canaux de diffusion afin d'établir un bilan et une évaluation pour déterminer les moyens à conserver et ceux qui ont besoin d'évoluer.

2/ Benchmark des autres Fonds fiduciaires pour la conservation (FFC) :

- Analyser les meilleures pratiques en termes de communication (site web, présence digitale, retombées presse) des autres FFC au profit du BACoMaB.
- Tenir compte des recommandations et pratiques établies par la Conservation Finance Alliance ainsi que des travaux spécifiques menés sur la communication dans le cadre des réseaux de FFC (REDLac et CAFE).

### 3/ Définition des objectifs de communication :

- En lien étroit avec la DE et en concertation avec toutes les parties prenantes (partenaires techniques et financiers, bénéficiaires, gouvernement, société civile...), redéfinir et préciser les objectifs de la communication du BACoMaB. Revoir les objectifs de la communication au regard des différentes échelles des besoins de la structure : 1-en termes de visibilité et positionnement, 2- en termes de fundraising.

### 4/ Définition des cibles :

- Au regard des objectifs, missions et valeurs du BACoMaB, et en lien étroit avec la DE redéfinir et hiérarchiser les public cibles de la communication du BACoMaB.

### 5/ Axe de communication et positionnement :

- Au regard du paysage national et international de la conservation, redéfinir l'identité du BACoMaB et son positionnement. Considérant les perspectives d'évolution du BACoMaB, cette analyse devra être prospective.
- Considérant les résultats des étapes préalables sur les objectifs et les cibles de la communication, créer des messages basés sur le positionnement adapté à chacune des cibles.

### 6/ Plan de communication :

- Considérant les étapes préalables sur les objectifs, les cibles et les capacités financières, définir les moyens de communication les plus adaptés. Les moyens pourront être de différents types : communication print, digitale (site web, réseaux sociaux, publicité...), évènementiel, relations presse, communication média (radio, presse, TV).
- Au regard des moyens de communication choisis, faire des recommandations sur les communications multi canaux (communiquer le même message sur des médias différents) en termes d'opportunité et de synchronisation et contenu.

- Proposer des procédures et pratiques pour mettre en œuvre des processus de communication et définir les indicateurs de performances permettant de monitorer et d'évaluer les processus de communications mis en œuvre.
- Le plan devra prévoir l'ensemble des supports de communication et canaux de diffusion qui seront déployés pour délivrer les bons messages aux bonnes personnes au bons endroits et aux bons moments.

#### 7/ Planning et budget :

- Tenir compte des capacités financières et techniques du BACoMaB.
- Décliner un planning d'activités qui ancre la stratégie sur les plans national et international.
- Identifier les outils de communication à mobiliser notamment ceux disponibles en Mauritanie.
- Identifier les besoins en compétences et en formation au niveau de la DE.

### IV. Profil du consultant :

- Formation supérieure en communication / marketing / sciences sociales.
- Expériences confirmées de travaux sur la communication de fonds fiduciaires pour la conservation, de structures équivalentes ou sur des projets en lien avec l'environnement et le développement.

### V. Livrables :

Un document de stratégie de communication du BACoMaB.

### VI. Principales étapes et calendrier prévisionnel de la mission

- Cette consultation devra être réalisée au cours de l'année 2021.
- Au lancement de la mission, le Consultant devra solliciter auprès du Fonds tout détail, information ou document nécessaire pour l'exercice de sa mission.
- Une réunion de cadrage sera organisée au début de la mission, dont l'objet sera une bonne compréhension du périmètre et des modalités de la consultation.

### Calendrier indicatif :

Étapes/activités	Résultats/livrables	Date de soumissio
Lancement de l'offre	Appel à candidature	30/07/2021
Limite réception des dossiers de candidatures	Dossiers sous forme numérique des candidats	28/08/2021
Examen et sélection des consultants	Procès-verbal de sélection	10/09/2021
Signature du contrat	Contrat signé	15/09/2021
Réunion de cadrage	Note méthodologique et chronogramme	20/09/21
Réalisation de la consultation	Collecte et analyse des données	30/09/21 au 15/11/2021
Observations et validation	Rapport provisoire	30/11/21
Validation	Stratégie de communication finale	15/12/2021

## VII. Proposition technique et financière

### 1/ Proposition technique et financière

Le consultant sera sélectionné sur la base d'une proposition technique et financière avec les composantes suivantes :

- La méthodologie proposée pour la conduite de la consultation ;
- Le chronogramme d'exécution de la consultation ;
- Le CV du consultant avec ses références ;
- Le budget horaire et les coûts totaux en Euros ;
- Les modalités de paiement (échancier).

**Les dossiers portant la référence « Consultation stratégie de communication du BACoMaB » sont à envoyer par mail avant le 28.08.2021 à l'adresse suivante : [appel-doffres@bacomab.org](mailto:appel-doffres@bacomab.org).**

### 2/ Évaluation des offres

Le Consultant sera choisi par la méthode de sélection fondée sur la qualité et le coût :

- Offre technique : compréhension des TDR, méthodologie, expériences du ou des consultants
- Offre financière : tarifs journaliers, nombre de jours proposés, frais annexes, offre globale correspondant au budget disponible

Les offres seront évaluées selon la grille d'analyse suivante :

CRITERES	%
OFFRE TECHNIQUE	70%
Compréhension des TDR/Présentation de la méthodologie utilisée	
Pertinence des recommandations/ propositions pour l'enrichissement des TDR	
Références et expériences du consultant	
Expériences dans les FFC	
CV du consultant	
OFFRE FINANCIERE	30%
TOTAL	100%

Une fois les offres reçues et analysées, le Fonds se réserve le droit de négocier les propositions avec les candidats présélectionnés.

Le Fonds se réserve également le droit de ne sélectionner aucun candidat si aucune offre n'était jugée satisfaisante.