**TERMES DE REFERENCE pour l’ELABORATION DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DU Projet LUMIN’ÎLES**

**I - INTRODUCTION**

Contexte économique et social :

Les inégalités de genre dans l’accès aux opportunités économiques sont une donne commune aux sociétés de Madagascar, des Comores et de Maurice. Les normes juridiques et sociales ainsi que l’absence de services accessibles aux femmes – notamment les gardes d’enfants et leurs enjeux de genre, bien être de l’enfant, emploi décent et protection sociale, - sont parmi les principaux éléments qui limitent leur émancipation socio-économique.

Les aides et services de garde d’enfants sont des thématiques peu explorées mais cruciales pour l’indépendance des femmes, avec un objectif transformationnel de long terme.

L’ampleur des besoins non satisfaits en matière de garde d’enfants est considérable aux Comores et à Madagascar et touche particulièrement les femmes les plus vulnérables alors que ce sont justement ces dernières qui ont besoin de ces services afin de maximiser leur participation à l’emploi (ainsi que que le potentiel de leur enfant).

Le marché à lui seul ne pourra couvrir les besoins et la garde des enfants doit être un domaine prioritaire d'intervention publique : sans le soutien du gouvernement, la garde des enfants ne sera pas accessible aux familles les plus vulnérables.

Dans la région, le chemin reste long (avec cependant des avancées notoires à Maurice) et il est nécessaire de combiner les efforts des gouvernements, du secteur privé, des organisations issues de la société civile, des organisations internationales et des parents, ainsi qu’à l’amélioration des cadres juridiques et aux initiatives locales dont l’impact profite directement aux filles et aux femmes, ainsi qu’à leurs enfants et communauté pour faire avancer l’autonomisation des femmes.

Contexte du projet :

**Financé par l’Agence Française de Développement (**[**www.afd.fr**](http://www.afd.fr)**) et mis en œuvre par Expertise France (**[**www.expertisefrance.fr**](http://www.expertisefrance.fr) **), Lumin’Îles se déploie sur les îles de la sous-région : Les Comores, Madagascar et l’île Maurice.** Les départements d’outre-mer seront sollicités à travers des coopérations techniques ponctuelles.

Le projet Lumin’Îles a pour ambition de contribuer à l’autonomisation économique des femmes de la région de l’Océan Indien à travers la promotion et mobilisation autour de la question des gardes d’enfants, l’organisation ou formalisation du secteur, ainsi que l’amélioration des conditions de travail des femmes au sein des entreprises.

Pour atteindre cet objectif, le projet s’articule autour de trois axes principaux :

* Le premier axe de travail consiste à instaurer un dialogue autour de la question de la garde d'enfants, de renforcer la capacité des autorités nationales à intégrer le genre et la question de la garde d’enfants dans les stratégies gouvernementales et de mettre en œuvre des initiatives pilote de garde d’enfants de qualité (dimension de dialogue de politique publique).
* Le second axe vise à outiller les organisations syndicales à représenter les droits des personnes travaillant dans le secteur de garde d’enfants ainsi qu’à soutenir des normes de qualité² pour le fonctionnement, les compétences et l’offre de services de garde d’enfants (dimension de protection sociale et travail décent).
* Enfin, le troisième et dernier axe se concentre sur les actions (intentionnelles) des entreprises en vue d’améliorer les conditions de travail des femmes (dimension entreprises).

Dans ce cadre, une stratégie de communication globale devra permettre de conjuguer les attentes et les objectifs du bailleur, du maitre d’ouvrage, des partenaires et groupes cibles. Elle devra offrir une identité commune et des outils mutualisés aux différentes initiatives qui composent le projet afin d’amplifier la résonance de leurs actions respectives auprès des publics cibles. Enfin, elle devra permettre aux principaux acteurs du projet de dialoguer entre eux pour accroître leur synergie opérationnelle.

**A cet effet, l’équipe du projet Lumin’Îles souhaite recruter un Cabinet spécialisé en communication** afin d’élaborer la stratégie de communication pour la promotion du projet dans les trois pays. Les présents termes de référence ont pour objectif de définir le mandat et les fonctions du Consultant.

Le plan de communication liste les leviers à actionner pour atteindre les objectifs de communication du projet et préconise un certain nombre d’actions à mener jusqu’à la fin du projet, en Mars 2029.

**II - LES OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS**

Les objectifs du plan de communication découlent directement des objectifs du projet. La communication doit servir la réussite du projet et constituer un moyen de faciliter l’atteinte des résultats attendus. Elle a aussi pour but de participer à la pérennité de l’action, au plaidoyer des acteurs et partenaires du projet, au soutien du développement opérationnel d’Expertise France en valorisant le métier et l’expertise de l’agence.

Les objectifs et les Résultats attendus :

Comme mentionné précédemment, Lumin’Îles vise à contribuer à l’autonomisation économique des femmes, avec une approche de genre et en accordant une attention particulière aux groupes de femmes vulnérables, via trois objectifs spécifiques : la promotion et mobilisation autour de la question des gardes d’enfants, l’organisation ou formalisation du secteur, ainsi que l’amélioration des conditions de travail des femmes au sein des entreprises. Il faut rappeler que le projet inclut une grande part d’actions pilotes au vu des thématiques peu explorées liées à la garde d’enfants.

Par conséquent, **l’objectif principal** de ce plan de communication consiste à sensibiliser et mobiliser les gouvernements (et partenaires institutionnels), le grand public et l’écosystème du développement autour des services et aides de garde d’enfants et amélioration des conditions de travail des femmes comme vecteur de l’autonomisation économique des femmes.

Il se décline en plusieurs **sous-objectifs** :

1. Valoriser l’engagement des parties prenantes. Lumin’Îles doit veiller à valoriser l’engagement de ses bailleurs, maître d’ouvrage et partenaires au service de l’autonomisation économique des femmes. La communication projet devra ainsi inciter les divers acteurs du projet à resituer le plus souvent possible le contexte de leurs actions et les conditions de leur développement. De la même façon, ces derniers devront être valorisés par la communication projet pour leur engagement et leurs capacités d’innovations sur les territoires.
2. Promouvoir les initiatives mises en œuvre et la notoriété du projet dans l’espace public local et régional.
3. Mobiliser les décideurs politiques pour que le projet bénéficie d’un appui institutionnel tout en favorisant notamment le dialogue continu via des recherches et études, les points focaux Genre au sein des Ministères et des échanges interministériels.
4. Promouvoir les gardes d’enfants et conditions de travail décent des femmes (et les questions d’égalité femmes - hommes) au sein de l’opinion publique y inclus les publics cibles des 3 pays, en mettant en avant les avantages socio-économiques (pour l’enfant, la femme, les communautés et l’économie), grâce à l’appui d’OSC, d’entreprises, syndicats, et institutions publiques.
5. Renforcer l’empreinte positive et stimuler la visibilité de la valeur ajoutée du groupe AFD et Expertise France en tant que partenaires engagés dans les aides et services de garde d’enfants afin de booster l’autonomisation économique des femmes.

**Les résultats attendus sont** :

1. Les fondements de l’identité du projet sont élaborés ;
2. L’image et la visibilité du projet sont construits ;
3. Le dialogue, la négociation et les échanges avec les partenaires et parties prenantes sont renforcés ;
4. Le grand public est amené à reconnaitre les enjeux et importance des aides et services de garde d’enfants ;
5. La communication interne et cohésion sont renforcées.

**III – LA METHODOLOGIE**

Les cibles et messages (voir en Annexe B des exemples de cibles et messages)

Le projet est classé CAD 2 (initiatives genre transformateur et justice de genre) et il est donc important d’intégrer l’approche genre dans la communication et par là de questionner et d'analyser de manière critique les questions d'inégalité et d'injustice, créer des solutions inclusives, garantir les voix et actions des femmes. Il faut également trouver un équilibre de communication entre les normes traditionnelles des pays et celles internationales et promouvoir un langage local inclusif.

La stratégie de communication devra donc tenir compte des éléments suivants : les stéréotypes de genre (langage, représentation image/visuel, expressions, etc.), le langage inclusif et l’utilisation du féminin, la composition de l’équipe de communication, le budget dédié, la prise en compte les impératifs liés à la vie familiale dans le choix de la date, horaire et services de garde d’enfants, équité de parole, rôles dans les conférences/rencontres, utilisation de données sexo-spécifiques, etc.

*Le message du projet est le suivant :*

*‘ Dû aux inégalités systémiques entre les femmes et les hommes, qui persistent toujours, les femmes sont constamment surchargées par les différentes tâches qu’elles exercent au sein de leur famille et de leur communauté et cette répartition inégalitaire des tâches diminue leur capacité à pouvoir répondre à leurs besoins et à leurs intérêts stratégiques. Parmi leurs nombreuses responsabilités se retrouvent le soin de la maisonnée, de la famille et surtout des enfants. Le temps et l’effort qu’elles y consacrent est largement supérieur à celui des hommes, rendant leur charge de travail inégale. Afin de réellement contribuer au renforcement du pouvoir économique des femmes les plus vulnérables, il est nécessaire de développer des stratégies afin de rendre l’environnement familial, communautaire et institutionnel plus favorable au travail des femmes* ***mais également leur capacité de faire entendre leurs voix et d’agir****.*

*Cela signifie, de mettre en place des actions ayant un impact dans la sphère familiale, communautaire, professionnelle et institutionnelle qui favorisent le renforcement du pouvoir économique des femmes telles : le partage de données sur la thématique de la garde d’enfant pour améliorer les politiques et pratiques ; le support (renforcement de l’expertise, mainstreaming et coordination) du gouvernement (Ministère) en matière de droits des femmes et garde d’enfants en vue d’instaurer un dialogue public ; la sensibilisation des communautés et père à la garde d’enfants (enjeux) ; l’offre et pilote de services de garde d’enfants adaptés aux femmes en coopération avec la société civile et les autorités locales; l’amélioration de l’écosystème des gardes d’enfants ; la protection et représentation des professionnels de la garde d’enfants ; l’accès à un emploi décent et la mobilisation des entreprises pour des aides, services de genre y inclus la garde d’enfants. »*

**IV - Tâches du consultant**

Les livrables attendus sont :

1. Une stratégie de communication ;
2. Plan de communication par composante et/ou chronologiquement ;
3. Les contenus de tous les supports à produire (en Français, Anglais et langue locale selon les cibles), prêts à l’emploi et livrés sur supports numériques (incluant les fichiers sources) ;
4. Les cahiers des charges et les spécifications techniques de tous les outils ;
5. Des rapports (voir ci-dessous).

Plus spécifiquement, on peut citer :

* Adaptation de la charte graphique d’Expertise France au projet Lumin’îles.
* Documentation et diffusion des succès et bonnes pratiques obtenus par les acteurs dans le cadre du projet.
* Rencontre périodique (annuelle/biennale) des acteurs qui réalisent les activités sur le terrain pour échanger sur leurs succès, difficultés et leçons apprises et les célèbrent (foire aux connaissances). Ici, le lancement et clôture du projet, la rencontre régionale des points focaux genre, la rencontre régionale sur les gardes d’enfants en fin de projet, la rencontre régionale des entreprises, (2) échanges bilatéraux (Réunion – Maurice).
* Production et diffusion des recherches et analyses réalisés par le projet (l’emploi du temps, l’équilibre vie privée –vie pro, l’analyse complète des enjeux de garde d’enfants et ses feuilles de route).
* Participation à des événements spéciaux statutaires et ad hoc tels la visite d’échange au Kenya et la participation à la conférence de ‘Africa childcare Forum’.
* Documents imprimés (en priorité) ou numérique.
* Supports institutionnels : bulletin, plaquette ; dépliant ; spot (vidéo, audio) ; capsules ; vidéo sur les résultats ; présentation de diapositives ; fiches de faits ; kakémonos, affiches-posters ; banderoles ; autocollants ; Reportage photos, etc. selon les besoins.
* Développement d’articles promotionnels produits localement, si possible par des femmes vulnérables : parapluies, éventails en tissu, sacs de course pliables, trousses enfants, t-shirt et casquettes, cahiers de note en petit et grand format et bics en bois, etc.
* Travail avec les médias : (i) orientation des journalistes ; ‘(ii) dossiers de presse ; (iii) médiatisation des événements du projet ; (iv) visites de terrain de journalistes.
* Assurer la visibilité des activités liées au projet Lumin’îles à travers les canaux de communication de nos partenaires.

En ce qui concerne les rapports :

Le consultant devra produire en version numérique :

* Rapport de démarrage qui comprendra notamment une synthèse des constatations initiales, une description de la méthodologie à employer, un plan de travail, un calendrier indicatif, l’analyse des éléments mis en lumière pendant la période de démarrage et susceptibles d’affecter le bon déroulement ou les résultats de la mission, ainsi que les mesures correctives proposées.
* Un rapport intermédiaire qui comprendra notamment un résumé du contenu du rapport, une analyse du déroulement de la mission avec les principales difficultés rencontrées, un avant-projet de stratégie de communication, un avant-projet de plan de communication par composante, une version préliminaire des supports à produire, un avant-projet de cahier des charges et des spécifications techniques des outils.
* Un rapport final qui tiendra notamment compte des observations qui auront pu être formulées par le donneur d’ordre et le bénéficiaire sur le rapport intermédiaire. Chaque rapport donnera lieu à une réunion de présentation à laquelle participera au minimum la Cheffe de Projet.

**V – Durée, calendrier et BUDGET indicatif de la mission**

La mission devrait débuter le plus rapidement possible afin de pouvoir lancer officiellement le projet fin juin/début juillet avec également le premier COPIL.

Un budget de 170.000 Euro est disponible pour les 4 années de mise en œuvre.

**VI - Profil du Consultant**

Le Consultant devra être une agence de Communication ou de Relations Publiques disposant d’une capacité d’intervention locale dans les 3 pays, et possédant des compétences avérées en communication institutionnelle avec des références internationales, notamment EF et AFD (clients internationaux ou réalisation/gestion de campagnes internationales) serait un atout. Il doit en outre posséder de bonnes connaissances dans le domaine du genre dans la région.