**CAHIER DES CHARGES**

**Mise à jour du plan stratégique de l’ULCC et la mise en œuvre d’une campagne de communication**

|  |  |
| --- | --- |
| **Informations générales** | |
| Intitulé de la mission | Recrutement d’une firme pour la mise à jour du plan stratégique de l’ULCC et la mise en œuvre d’une campagne de communication |
| Bénéficiaire(s) | Unité de Lutte Contre la Corruption (ULCC) |
| Pays | Haïti |
| Durée totale des jours prévus | 95 homme/jours |
| Durée du contrat | 12 mois |
| Budget estimatif | 78 000 USD |

1. **Contexte du projet**

Le State Building Contract II (SBC II), financé par l’Union européenne et mis en œuvre par Expertise France, vise à renforcer la résilience de l’État haïtien et à créer un environnement favorable à une croissance économique durable, inclusive et soutenue. Lancé en 2018, il s’inscrit dans un contexte marqué par une instabilité sociopolitique persistante et une insécurité généralisée, mais a su démontrer une capacité d’adaptation et produire des résultats tangibles, reconnus par les autorités haïtiennes et les partenaires techniques et financiers.

En juin 2024, au vu de ses résultats, une enveloppe a été accordée, élargissant le champ d’intervention du projet. Cette extension vise à consolider les acquis, intégrer de nouvelles activités et répondre aux besoins émergents identifiés par l’État haïtien. Elle traduit la confiance renouvelée de l’UE dans l’efficacité du dispositif et de sa volonté de renforcer son impact institutionnel et économique.

Le projet met désormais un accent particulier sur la coordination entre les niveaux central et local de l’administration publique, avec un focus sur deux secteurs clés : le fiscal et le douanier. Ces domaines sont essentiels à la mobilisation des ressources internes et à la sécurisation des recettes publiques. À travers ses appuis techniques, le SBC II soutient la stratégie nationale de mobilisation des recettes, tout en accompagnant le renforcement des capacités institutionnelles pour une croissance inclusive et durable.

Au-delà du volet financier, le SBC II agit comme un catalyseur de modernisation de l’administration publique. Il promeut la transparence, les bonnes pratiques de gouvernance et une meilleure articulation entre les institutions. Ces avancées renforcent l’efficacité de l’action publique et contribuent à restaurer la confiance entre l’État et ses partenaires.

En définitive, le SBC II constitue une étape clé dans la modernisation de l’État haïtien. En consolidant les institutions, en améliorant la mobilisation des ressources domestiques et en favorisant une gestion plus efficace des finances publiques, il contribue à la construction d’un contrat social renouvelé, fondé sur la responsabilité, la confiance et la recherche d’un avenir commun plus stable et prospère

1. Contexte et justification du besoin

Créée en 2004 et renforcée par la loi de 2014, l’Unité de Lutte Contre la Corruption (ULCC) est un acteur clé dans la lutte contre la corruption, laquelle constitue un défi majeur pour le développement du pays. Le plan stratégique de communication élaboré en 2017 a permis de poser des bases solides pour repositionner l’institution, sensibiliser le public et mobiliser les parties prenantes. Cependant, les évolutions sociétales, technologiques et institutionnelles de 2025, notamment la digitalisation de la corruption, l’essor des réseaux sociaux et les attentes accrues de transparence, exigent une mise à jour de ce plan, ainsi qu’une mise en œuvre efficace et adaptée aux réalités actuelles. Pour répondre à ces besoins, l’ULCC souhaite engager un cabinet spécialisé en communication.

1. **Objectifs et résultats poursuivis**
   1. **Objectif général**

Appuyer l’ULCC dans la conception et la mise en œuvre d’un plan stratégique de communication actualisé, visant à renforcer sa crédibilité, à sensibiliser les publics cibles à la lutte contre la corruption et à mobiliser les parties prenantes dans un contexte moderne et numérique.

* 1. **Objectifs spécifiques**
* Réaliser un diagnostic de la perception et des besoins communicationnels de l’ULCC.
* Mettre à jour le plan stratégique de communication en y intégrant les défis de 2025 et les outils modernes.
* Élaborer un plan d’actions détaillé avec calendrier, budget et indicateurs.
* Mener une campagne de communication et produire les outils nécessaires à cet effet.
* Renforcer les capacités communicationnelles de l’ULCC.
* Améliorer et promouvoir le site internet de l’ULCC.

1. **Résultats et livrables** 
   1. **Résultats espérés**

R1 : Un plan stratégique de communication actualisé et validé.

R2 : La mise en œuvre réussie des actions prioritaires dudit plan, avec une visibilité accrue de l’ULCC.

R3 : Le renforcement des capacités internes de l’ULCC pour assurer la pérennité des actions de communication.

* 1. **Produits et livrables attendus**

|  |  |
| --- | --- |
| **Produits et livrables** | **Date de livraison** |
| Phase I | |
| 1 – Plan de travail | Une semaine après la notification du contrat |
| 2 – Rapport de diagnostic actualisé (30-40 pages) | Deux mois après la notification du contrat |
| 3 – Plan stratégique mise à jour | Trois mois après la notification du contrat |
| 4 – Rapport de suivi I | Trois mois et demi après la notification du contrat |
| 5 – Plan d’actions | 5 mois après la notification du contrat |
| 6 – Présentation PowerPoint | 6 mois après la notification du contrat |
| Phase II | |
| 7 – Production d’outils de communication (site web, vidéos, applications, etc.) | 7 mois après la notification du contrat |
| 8 – Rapport de suivi II | 7 mois et demi après la notification du contrat |
| 9 – Rapport de formation (contenu, modules, participants, appréciation finale). | 8 mois après la notification du contrat |
| 10 – Rapport trimestriel II | 9 mois après la notification du contrat |
| 11 – Rapport de suivi III (Rapport de mise en œuvre de la campagne de communication) | 11 mois après la notification du contrat |
| 12 – Rapport final d’évaluation (30-40 pages, incluant analyse des résultats et ajustements proposés | 12 mois après la notification du contrat |

1. **Description de la mission**

La mission couvre deux phases principales sur une période de 12 mois (janvier à décembre 2026). La première phase consistera en la mise à jour du plan stratégique et durera trois (3) mois, alors que la deuxième sera consacrée à la mise en œuvre du plan, c’est-à-dire la campagne de communication et s’étendra sur une période de neuf (9) mois. La firme retenue interviendra à Port-au-Prince et, si nécessaire, dans d’autres régions d’Haïti, en coordination avec l’ULCC et ses partenaires, c’est-à-dire les médias, la société civile, les institutions publiques et les bailleurs.

La firme retenue aura pour activité de :

1. Réaliser une revue documentaire sur les enjeux et pratiques relatives aux stratégies de communication, spécialement des institutions de contrôle.
2. Conduire des entretiens, des analyses de médias sociaux et des ateliers en vue de faire un diagnostic de la perception et des besoins en communication de l’ULCC.
3. Produire des outils de communication, tels que site web, réseaux sociaux, campagnes multimédias, application mobile.
4. Mettre à jour la stratégie de communication de l’ULCC, accompagnée d’un plan d’actions.
5. Mener une campagne de communication massive auprès du public.
6. Renforcer les capacités en communication de l’ULCC au moyen d’ateliers et de séminaires de formation.
7. Sur la base des conclusions tirées, élaborer des propositions stratégiques de standardisation de l’offre de formation pour le cycle long.
8. Proposer un curriculum rénové pour chacune des filières (Tronc commun et spécialisation)
9. **Methodologie**

La méthodologie envisagée est l’approche mixte, combinant des entretiens qualitatifs et une analyse de données, par exemple, des médias sociaux. Il est aussi requis l’utilisation de la théorie du changement pour structurer la stratégie. Pour une planification agile, avant le déploiement total de la campagne qui sera d’une durée de 9 mois, sera présentée la proposition d’une phase pilote de trois (3) mois pour en tester son efficacité. De plus, il est à noter que la consultation sera axée sur une approche participative, en développant une étroite collaboration avec l’ULCC et ses partenaires.

Méthodes mixtes pour le diagnostic : Entretiens qualitatifs, analyse quantitative (médias sociaux), revue documentaire.

1. **Expertise et profil recherchés**

L’équipe proposée sera composée d’un chef de projet, d’un expert en communication digitale, d’un spécialiste multimédia et d’un consultant local, dotés des qualifications et compétences requises.

**Profil, qualifications et compétences des experts**

1. **Chef de projet**
   * Diplôme supérieur (Master/DEA/Doctorat) en communication ou en journalisme.
   * Diplôme de licence ajouté de 4 ans d’expérience, à défaut de maîtrise ou de doctorat.
   * Expertise en communication stratégique, préférablement dans le secteur public et de la gouvernance.
   * Minimum 10 ans d’expérience en communication stratégique et comme leader campagne de communication.
   * Elaboration d’au moins trois plans stratégiques de communication dont un pour une institution de contrôle.
   * Connaissance du contexte haïtien ou de contextes similaires.
2. **Expert en communication digitale** 
   * Diplôme de licence en communication ou en journalisme. Un diplôme supérieur (Master/DEA/Doctorat) est un plus.
   * Expertise en communication en campagne de communication digitale, préférablement dans le secteur public et de la gouvernance.
   * Minimum 5 ans d’expérience en communication stratégique et en campagne de communication.
   * Elaboration d’au moins deux plans stratégiques de communication digitale dont un pour une institution de contrôle.
   * Grande maîtrise des outils numériques : gestion de réseaux sociaux, applications mobiles, production multimédia.
   * Connaissance du contexte haïtien ou de contextes similaires.
3. **Spécialiste multimédia**
   * Diplôme de licence en communication ou en journalisme. Un diplôme supérieur (Master/DEA/Doctorat) est un plus.
   * Expertise en communication en campagne de communication digitale, préférablement dans le secteur public et de la gouvernance.
   * Minimum 5 ans d’expérience en communication stratégique et en campagne de communication.
   * Elaboration d’au moins deux plans stratégiques de communication digitale dont un pour une institution de contrôle.
   * Grande maîtrise des outils numériques : gestion de réseaux sociaux, applications mobiles, production multimédia.
   * Connaissance du contexte haïtien ou de contextes similaires.
4. **Consultant local en communications** 
   * Diplôme de licence en communication ou en journalisme. Un diplôme supérieur (Master/DEA/Doctorat) est un plus.
   * Expertise en communication en campagne de communication digitale, préférablement dans le secteur public et de la gouvernance.
   * Minimum 5 ans d’expérience en communication stratégique et en campagne de communication.
   * Elaboration d’au moins deux plans stratégiques de communication digitale dont un pour une institution de contrôle.
   * Grande maîtrise des outils numériques : gestion de réseaux sociaux, applications mobiles, production multimédia.
   * Connaissance du contexte haïtien ou de contextes similaires.
5. Dossier de candidature

La firme soumettra un dossier d’offre de services constitué de :

* Une proposition technique, présentant sa compréhension du mandat, la méthodologie proposée et un calendrier préliminaire pour la réalisation de sa prestation ;
* Une proposition financière, détaillant les coûts liés à l’exécution de sa prestation (honoraires, déplacement, fournitures et consommables de bureau, …) ;
* Les Curriculums Vitae détaillés des membres de son équipe ainsi que les références attestant de leurs compétences dans les domaines retenus ;
* Les références des travaux menés dans ces domaines.

****

**DECOMPOSITION DU PRIX GLOBAL ET FORFAITAIRE (D.P.G.F.) – Annexe n°2 du contrat**

Le prix proposé se décompose comme suit :

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Prestations** | | **Prix H.T.** | **T.V.A. %** | **Prix T.T.C.** |
| Phase 1 | | | | |
| Livrable 1 | Plan de travail |  |  | USD TTC |
| Livrable 2 | Rapport de diagnostic actualisé (30-40 pages) |  |  | USD TTC |
| Livrable 3 | Plan stratégique mise à jour |  |  | USD TTC |
| Livrable 4 | Rapport de suivi I |  |  | USD TTC |
| Livrable 5 | Plan d’actions |  |  | USD TTC |
| Livrable 6 | Présentation PowerPoint |  |  | USD TTC |
| Phase 2 | | | | |
| Livrable 7 | Production d’outils de communication (site web, vidéos, applications, etc.) |  |  | USD TTC |
| Livrable 8 | Rapport de suivi II |  |  | USD TTC |
| Livrable 9 | Rapport de formation (contenu, modules, participants, appréciation finale). |  |  | USD TTC |
| Livrable 10 | Rapport trimestriel II |  |  | USD TTC |
| Livrable 11 | Rapport de suivi III (Rapport de mise en œuvre de la campagne de communication) |  |  | USD TTC |
| Livrable 12 | Rapport final d’évaluation (30-40 pages, incluant analyse des résultats et ajustements proposés |  |  | USD TTC |
| MONTANT TOTAL | |  |  |  |