



**TDR POUR LE RECRUTEMENT D'UNE AGENCE DE
COMMUNICATON EVENEMENTIELLE**

**POUR LA REALISATION D'UNE CAMPAGNE DE
PLAIDOYER ET DE MOBILISATION DE RESSOURCES
POUR LA REDUCTION DES DECES MATERNELS ET
L'ELIMINATION DES FISTULES OBSTETRIQUES EN
MAURITANIE**

Date : 25 octobre 2021

1- CONTEXTE ET JUSTIFICATION

En Mauritanie, pour **100 000 naissances vivantes**, environ **582** perdent la vie en la donnant par an (Soit 16 femmes par semaine), et **150 à 306** femmes par an sont affectées par la fistule obstétricale et environ **3000 femmes souffrent** de ce mal à travers toute la Mauritanie.

L'UNFPA et l'OMS estiment la prévalence de femmes souffrant de ce mal à **2 millions** de par le monde, une bonne partie au Sud du Sahara où l'incidence (nouveaux cas) actuelle semble de **50 000 à 100 000 par an**. Leur fréquence restera encore élevée compte tenu de la faible couverture sanitaire de nos pays sous médicalisés

La fistule Obstétricale est une pathologie invalidante qui touche la femme, et la jeune fille suite à un accouchement difficile, long et souvent sans aucune assistance médicale. Elle se manifeste par un écoulement permanent d'urine ou de selles par la voie génitale. Il s'agit de la morbidité la plus redoutable du post-partum, du fait du rejet social qu'elle engendre.

Selon la Fédération Internationale de Gynécologie Obstétrique, pour chaque décès maternel le plus souvent évitable, 20 à 30 femmes survivent avec des séquelles dont l'une des plus graves est la fistule obstétricale.

Du point de vue social, la fistule obstétricale, se présente sous plusieurs dimensions :

- Elle se définit comme un **indicateur du sous-développement**, parce qu'elle met en exergue le manque d'accès aux services sociaux de base, dont la santé et plus particulièrement la santé reproductive ;
- C'est une infirmité majeure qui est l'expression majeure de la **non-assistance d'une personne en danger** ;
- C'est **une pathologie qui affecte le plus souvent les pauvres** : 91% des patientes sont sans source de revenu stable ;
- Selon les assistants sociaux, la fistule est un fléau social qui doit être classé comme **maladie sociale**. Par conséquent sa prise en charge doit être gratuite ;
- Selon les victimes, la fistule est une **maladie qui paralyse, qui invalide et qui du fait des écoulements permanents d'urines et/ou de selles en plus de la perte d'enfant, conduit invariablement au divorce**.

Pour faire face à ce fléau qui est un problème majeur de santé publique, l'UNFPA en 2003, et ses partenaires ont lancé une Campagne mondiale pour éliminer les fistules. Cette campagne s'articulait autour de 3 axes dont la prévention, la prise en charge chirurgicale et la réinsertion.

En Mauritanie, pour marquer son engagement à cette initiative, le gouvernement a élaboré la stratégie nationale de lutte contre les fistules obstétricales 2020-2025 avec le soutien technique et financier de UNFPA. Des résultats encourageants ont été obtenus :

- Plus de 700 femmes ont été prises en charge
- Plus de 135 femmes ont bénéficiés de réinsertion sociale
- Les prestataires nationaux (Urologues et gynécologues) sont capables d'assurer la prise en charge de tous les cas de fistules

- 4 Hôpitaux au niveau pays ont vu leur capacité renforcée en matière d'équipement (bloc opératoire multifonctions) et ont intégré la prise en charge des fistules dans leurs paquets d'activités.
- Les capacités de 17 ONG ont été renforcées dans le cadre de l'investigation

Le 23 mars 2021, sous l'initiative de Bureau Régional pour l'Afrique de l'Ouest et du Centre (BRAOC), dans le cadre de l'intensification des efforts de l'élimination des fistules obstétricales dans la sous-région, une table Ronde virtuelle sur le thème « Partenariat renforcé et élargi : Levier essentiel pour l'élimination de la fistule obstétricale en Afrique de l'Ouest et Centrale », a été organisé.

Cette table ronde, qui a vu la participation de plus de 6 Premières Dames, y compris celle de la Mauritanie et où elles se sont engagées à mobiliser les gouvernements et les partenaires en vue d'une intensification des efforts pour l'élimination de ce fléau en Afrique de l'Ouest.

Au cours de cette table ronde, la première Dame de la République Islamique de Mauritanie, s'est engagé dans son allocution à mobiliser toutes les parties prenantes, ainsi que toutes les ressources et stratégies nécessaires à l'élimination des mortalités maternelles, ainsi que la fistule obstétricale.

C'est dans le but de mobiliser les parties-prenantes au niveau national autour de ses engagements de la 1^{ère} Dame de la République Islamique de Mauritanie, qu'il prévu d'organiser cette campagne

Elle sera organisée sous l'égide du Ministère de la Santé et du Ministère des affaires sociales, de l'enfance et de la famille.

2- OBJECTIFS :

- Faire un plaidoyer pour un engagement politique poussé en faveur de l'élimination des causes évitables des décès maternels et de la fistule obstétricale d'ici 2030.
- Mobiliser les prestataires et les organisations de la société civile en faveur de l'élimination des fistules obstétricales
- Elaborer la feuille de route budgétisée pour l'élimination des fistules obstétricales en Mauritanie
- Mobiliser les ressources financières dans un fond spécial pour l'élimination des fistules obstétricales auprès de toute la population mauritanienne, du secteur privé, des partenaires au développement et autres bailleurs potentiels.

3- RESULTATS ATTENDUS :

- Une campagne téléthon est mise en œuvre pour recueillir :
 - Les Engagements des leaders religieux, les chefs traditionnels et communautés à lutter contre les décès maternels et la Fistule Obstétricale en mettant fin aux mariages précoces, aux mutilations génitales, et plaider pour la PF.
 - Les Engagement des Donateurs à apporter des financements nouveaux pour la réduction des décès maternels et l'élimination de la fistule obstétricale en Afrique de l'Ouest et du Centre.
 - Les Engagements des acteurs de la Santé, du genre et de l'action sociale pour la prise en charge des victimes et la réinsertion socio-économique des femmes traitées et guéries de la Fistule Obstétricale.
 - L'adhésion et l'information au grand public sur les décès maternels et la FO

- Au moins 500 000 personnes touchées par la campagne ;

4- CIBLE

- Grand public
- Les partenaires multilatéraux et bilatéraux
- Institutions financières :
- Le secteur privé :
- Media

5- PREALABLES

- Revue du plan national budgétisé de la Stratégie nationale de l'élimination, de prévention et de lutte contre les FO ;
- Revue du plan stratégique de la SMNIA ;
- Mise en place d'un comité multisectoriel de pilotage pour la mise en œuvre et le suivi (UNFPA, OMS, UNICEF, MS, MASEF, MCJSRP) avec les profils Com, SR, finances, M&E ;
- Décider de la structure qui sera en charge de recevoir les fonds et qui sera identifier par le Ministère de la Santé.

6- ACTIVITES / TACHES

L'agence sera chargée de :

- **Assurer la Production et la diffusion de spots d'annonce**
 - Spot télé (1 mn) x 7 passages à la télé nationale (Ar et Fr - Spot avec figurants)
 - Spot radio (1m) x 20 passage à la radio nationale (Ar et Fr)
 - Explorer la documentation disponible sur les décès maternels et la Fistule obstétricale pour en faire des extraits si nécessaire ;
 - Produire et diffuser un spot télé et radio en préparant le script, les voix off, les témoignages et illustration en coordination avec les parties prenantes ;
 - Affichage urbain en langue arabe et française (20 faces) pour sensibiliser l'opinion sur la question.
 - 3 Caravanes mobiles dans les périphéries concernées avec gynécologue, sage-femme, sociologue etc. avec tous les acteurs concernés pour sensibiliser sur le sujet dans les 3 wilaya de Nouakchott
 - Choisir trois profils de trois femmes influentes en tant qu'Ambassadrices de la cause
 - Créer une page Facebook sponsorisée et utiliser les nouveaux canaux numériques pour promouvoir la cause (Instagram, LinkedIn etc.)
 - Préparer quelques supports à personnaliser et distribuer
- Roll-up : 20,
 - T-shirt : 2000
 - Voile : 1000
 - Boubou : 1000
 - Casquettes : 3000

- **Assurer la relation avec les 3 opérateurs télécom et l'ARE pour l'envoi de bulk SMS, l'attribution d'un numéro court ou ligne verte et la taxation de services à valeur ajoutée**
 - Envoi d'un SMS broadcast au parc mobile des 3 opérateurs en Arabe et en Français ;
 - Création d'un numéro court à surtaxe pour permettre aux abonnés de participer. Il faudra adresser une demande à l'autorité de régulation pour leur faire part du projet et d'instruire les opérateurs à l'effet de diffuser le SMS push gratuitement dans le cadre de la promotion de la santé publique) le contenu du SMS incombera à l'agence sur validation du MS et de l'UNFPA.

- **Assurer la connexion avec les plateformes numériques de transfert d'argent**
 - Création de compte Bankily, Masrevi et Gintel
 - Création d'un numéro de compte bancaire (En coordination avec le Ministère de la Santé)
 - Les procédures de collecte et la gestion des fonds sera assurée par le Gouvernement de la Mauritanie.

- **Live Show à la télé nationale**
 - Emission interactive de 45 mn avec des invités (MS, MASEF, Victime, Gynéco, Sage-femme, UNFPA, Imam), et spectateurs (Arabe, Français)
 - Diffusion du message de la Première Dame (Nouveau ou à défaut l'ancien message à la table ronde régionale sur la FO). L'Agence se chargera de vérifier la disponibilité des plages horaires, s'assurer que l'émission passe dans toutes les langues, opérer un choix pertinent et précis en insistant sur les profils qui maîtrisent le sujet.

- **EVENEMENTIEL**
 - Street Marketing (Production et Distribution de 2000 flyers, annonce mobile en voiture dans 09 différents quartiers de Nouakchott)
 - Capsule d'appel au don par les différentes ambassadrices à la télé et sur les réseaux sociaux
 - Key messages de la campagne (Slogan) et Création d'une identité sonore en regroupant les artistes de différentes communautés pour respecter la diversité nationale.
 - Identification et briefing de journalistes-animateurs à la télé nationale (Plusieurs journalistes dans toutes les langues)
 - Choix de la durée du téléthon en deux temps
 - Phase un : Dîner de gala, soirée téléthon (environ 200 à 300) avec les ambassadeurs, les mécènes, les donateurs et tous les autres donateurs concernés. (Repas, interlude musicale, prise de parole des victimes, de médecin, annonce du montant récolté) ;
 - Phase 2 : ouverte au publique
 - Le téléthon sera marqué par quelques témoignages de femmes victimes et faire une sensibilisation directe en heure creuse, émission interactive (Hotline), diffusé en direct ;
 - Proposition de capsule vidéo (femme ayant été malade et guéri pour montrer que ce n'est pas une fatalité) ; Véhiculer à travers les messages et supports l'aspect tabou pour amener les femmes à en discuter et à se signaler ;
 - Gestion du Thème, Habillage plateau, hôtesse d'accueil et régie
 - Déroulé (Programme + moment adéquat de diffusion, follow-up à prévoir par la suite)
 - Faire parler de l'événement dans la presse et les blogs d'influencer ?

7- QUALIFICATIONS REQUISES DE L'AGENCE :

Le (la) consultant (e) doit avoir :

- Une équipe composée de 05 salarié(e)s;

- Prouver qu'au moins 2 salarié(e)s de l'agence sont spécialisé (e)s dans le domaine du marketing, de la communication et de l'événementiel ;
- Disposer d'un NIF et être en règle avec la fiscalité ;
- Une bonne familiarité avec l'administration publique ;
- Disposer d'un bon carnet d'adresse ;
- Avoir le sens des responsabilités et veiller à la réputation, à la satisfaction des organisations impliquées ;
- Savoir mener une réflexion analytique et stratégique ;
- Avoir une expérience approfondie et ce, trois ans au moins dans la production d'événement de qualité (> ou = 3 activités exécutées) ;
- Avoir une expérience dans l'organisation de campagne de plaidoyer et de levée de fonds ;
- Expérience dans le travail avec le Ministère de la Santé, du Ministère de l'action sociale, ou les agences des Nations Unies et d'autres organisations internationales ;
- Excellentes capacités techniques et humaines (Mise à disposition d'hôtesse, impression, tournage et enregistrement de spots ; moyens de déplacement...) ;
- Expérience dans les relations publiques et développement de services à valeurs ajoutées (SMS broadcast, Numéro court, ligne verte, ouverture de compte bancaire ou mobile banking au grand public) ;
- Une expérience supplémentaire en matière de communication pour le développement sera un atout supplémentaire ;

L'agence doit faire preuve des valeurs et compétences de base suivantes :

- Être un modèle d'intégrité.
- Être ouverte à la diversité Culturelle.
- Être ouverte au changement.

8- SPECIFICATIONS TECHNIQUES ET LIVRABLES

- Présenter un dossier comportant une chemise explicative des enjeux et un courrier à l'attention de l'institution ;
- **Présenter les documents administratifs (NIF, RC, CV du Staff, tout autre document d'appréciation démontrant un travail similaire),**

Il incombera à l'agence retenue de :

- Développer des scripts vidéo et des scénarios expliquant la séquence de la campagne (vidéo, visuelle et texte) et l'approbation par le MS et l'UNFPA ;
- Proposer un échéancier sur l'avancement des phases de pré-campagne, de mise en œuvre et de post-campagne, ainsi que la date de finalisation et de livraison des produits ;
- Présenter une vidéo résumée de l'activité en version Arabe et Française et traduire avec des sous-titres/ ou surimpression sur les interventions en d'autres langues à la fin de l'activité ;
- Présenter la production finale à utiliser dans la meilleure qualité possible sur Internet et sur les autres médias
- Livrer les rushes pour une utilisation future.

9- CONDUITE DE LA MISSION

Sous la supervision de l'UNFPA, l'agence travaillera en étroite collaboration avec les équipes du Ministère de la Santé et du Ministère de l'Action Sociale, de l'Enfance et de la Famille pour la réalisation de ses travaux et communiquera les résultats suivant un calendrier élaboré au début de sa mission.

10- DUREE DE LA CONSULTATION

- Préparation spots télé et radio = 21 jours
- Diffusion = 15 jours
- Caravane mobile = 7 jours
- Téléthon = 5 jours
- Démarches administratives = 30 jours

L'exécution des activités est prévue pour une période 45 jours ouvrables à compter de la date de signature du contrat.

11- COMMENT SOUMISSIONNER

Le dossier de soumission doit comprendre :

- Une offre technique incluant, entre autre, une lettre de présentation de la structure, les CV actualisés du personnel ;
- Une offre financière détaillée

12- CONDITIONS SPECIALES

Les droits d'auteur sur toutes les photographies, vidéos et œuvres dérivées (produits multimédias) demeurent la propriété exclusive de la société qui a créé ces photographies ou autres documents (ou leurs successeurs) autres que les droits et autorisations accordés à l'UNFPA. L'UNFPA a le droit et la licence perpétuels, non exclusifs et sans redevance, sans droit de sous-licence, de reproduire, de distribuer et d'afficher les photographies, vidéos et œuvres dérivées sur des supports imprimés, électroniques ou en ligne portant le logo de l'UNFPA y compris les matériaux co-marqués). Les images peuvent être recadrées ou extraites des vidéos pour les intégrer aux sites Web du QG de l'UNFPA.

Activité autorisée par le Représentant Résident

Signature :

AS

Date

01/11/2024

Seynath Aidara
Représentant Assistant