



## DEMANDE DE PROPOSITION DE SERVICES

### POUR L'ETABLISSEMENT DE DIVERS ACCORDS A LONG TERME (LTA) POUR LA FOURNITURE DE SERVICES DE COMMUNICATION

LRFPS 2026-9204214

#### ANNEXE B – TERMES DE REFERENCE

Juillet 2026

#### 1. Introduction

Dans un contexte marqué par une fragmentation des audiences, l'essor du numérique, la persistance de fractures d'accès à l'information et la propagation de la désinformation, la communication de l'UNICEF Côte d'Ivoire doit pouvoir mobiliser un éventail diversifié de canaux et de formats, garantissant à la fois la portée nationale, la qualité technique et la résonance culturelle. Le bureau UNICEF de Côte d'Ivoire lance le présent appel à propositions en vue de conclure des Accords à Long Terme (LTA) non exclusifs et multi-attributaires pour six (6) catégories de services de communication:

- a) Affichage extérieur
- b) Organisation d'événements
- c) Communication marketing, mobilisation sociale et communication pour le changement social et comportemental (CCSC)
- d) Diffusion médiatique et achat d'espaces publicitaires
- e) Production audiovisuelle
- f) Veille médiatique

#### 1.1 Mandat et mission de l'UNICEF

L'UNICEF a pour mandat de défendre la protection et la promotion des droits des enfants, et d'élargir les opportunités permettant à chaque enfant d'atteindre son plein potentiel. Présent dans 190 pays et territoires, l'UNICEF œuvre depuis plus de 75 ans à améliorer la vie des enfants et de leurs familles. L'UNICEF estime que tous les enfants ont le droit de survivre, de se développer et de réaliser leur potentiel, dans la perspective d'un monde meilleur.

Le Plan stratégique de l'UNICEF s'inscrit dans la Convention relative aux droits de l'enfant et contribue à la réalisation des Objectifs de développement durable de l'Agenda 2030, en mettant l'accent sur les enfants les plus défavorisés et les plus vulnérables.

## 1.2 L'UNICEF en Côte d'Ivoire

Le bureau de l'UNICEF en Côte d'Ivoire met en œuvre, en partenariat avec le Gouvernement ivoirien et avec l'appui de partenaires techniques et financiers, un Programme de coopération pluriannuel ciblant les domaines prioritaires suivants : santé maternelle, néonatale et infantile ; nutrition ; eau, assainissement et hygiène ; éducation et développement des compétences ; protection de l'enfance ; engagement des adolescents et des jeunes ; politique sociale et protection sociale ; communication pour le développement et engagement communautaire.

Les interventions couvrent l'ensemble du territoire national (Abidjan et les régions de l'intérieur), avec un effort particulier dans les zones à fort déficit d'accès aux services sociaux de base, et une capacité de réponse rapide aux situations d'urgence sanitaire, nutritionnelle ou humanitaire.

## 1.3 Rôle stratégique de la communication

La communication constitue un levier transversal essentiel à l'atteinte des résultats programmatiques de l'UNICEF. Elle remplit cinq fonctions principales :

- **Visibilité institutionnelle** des actions de l'UNICEF, du Gouvernement et de leurs partenaires auprès du grand public et des autorités ;
- **Plaidoyer** auprès des décideurs publics, privés et communautaires en faveur des droits de l'enfant ;
- **Mobilisation des ressources** par la valorisation des résultats auprès des partenaires et donateurs ;
- **Communication pour le changement social et comportemental (CCSC / SBC)** visant l'adoption de pratiques favorables à la survie, au développement et à la protection des enfants ;
- **Information et redevabilité** vis-à-vis des populations bénéficiaires et des communautés.

Un aperçu des documents stratégiques de l'UNICEF relatif aux fonctions ci-dessus, ainsi que de ses principales priorités programmatiques, est présenté à l'adresse ci-après : [Plan stratégique de l'UNICEF pour 2026-2029](#). Les soumissionnaires sont invités à prendre connaissance attentivement de ces informations de référence avant de soumettre leur proposition

## 2. Objet et portée des services

### 2.1 Objectifs

L'objet des présents termes de référence (TdR) est d'établir des Accords à long terme pour des services (LTAS) avec le(s) soumissionnaire(s) retenu(s) dans une ou plusieurs catégories de services, afin d'appuyer le travail de l'UNICEF dans les domaines spécifiés au moyen de contrats spécifiques et contraignants émis au niveau national, et chiffrés sur la base de critères prédéfinis et de grilles tarifaires.

Des propositions sont donc sollicitées auprès d'institutions qualifiées et réputées, ayant démontré un leadership, des références solides, une expérience nationale, ainsi qu'une capacité à intervenir dans les différentes catégories de services stratégiques proposées.

| Categories           | Intitulé                                              |
|----------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>Categorie I</b>   | Affichage extérieur                                   |
| <b>Categorie II</b>  | Organisation événementielle                           |
| <b>Categorie III</b> | Communication marketing, mobilisation sociale et CCSC |
| <b>Categorie IV</b>  | Diffusion média et achat d'espaces                    |
| <b>Categorie V</b>   | Production audiovisuelle                              |
| <b>Categorie VI</b>  | Veille médiatique                                     |

Les soumissionnaires sont invités à répondre par des propositions mettant en évidence leur créneau institutionnel, leur expertise technique, leurs capacités, ainsi que les équipes proposées, pour une ou plusieurs des catégories mentionnées ci-dessus, et selon toute combinaison jugée pertinente.

Les soumissionnaires sont encouragés à candidater à plusieurs catégories. Toutefois, une candidature limitée à une seule catégorie n'affectera pas leurs chances d'obtenir un LTA pour cette catégorie. Toute combinaison de catégories est recevable et n'aura, en elle-même, aucune incidence positive ou négative sur l'attribution d'un LTA.

Lorsqu'ils postulent pour une catégorie spécifique, les soumissionnaires doivent être disposés et capables de s'engager dans des contrats couvrant chacune des sous-catégories correspondantes, afin de limiter la fragmentation des services.

Les soumissionnaires peuvent également choisir de se concentrer sur des secteurs spécifiques (santé, nutrition, WASH, protection, Education, etc.) et/ou sur les domaines thématiques transversaux prioritaires en lien avec le Plan stratégique (SP), tels que décrits ci-dessus dans le présent TdR (à savoir: l'action humanitaire et la réponse aux urgences sanitaires, le développement de la petite enfance, le genre, l'engagement des adolescents et des jeunes, les enfants handicapés et/ou la prévention de la violence à l'égard des enfants et l'élimination des pratiques traditionnelles néfastes), et/ou sur des régions géographiques.

Les soumissionnaires sont encouragés à démontrer leur capacité à intervenir dans plusieurs secteurs et à proposer une couverture nationale.

## 2.2 Portée et domaines de travail

La portée des travaux proposés dans les présents termes de référence (TdR) couvre des accords à long terme pour des services (LTAS) avec une ou plusieurs institutions capables de fournir une expertise et des capacités sous forme d'équipes types afin de mener des activités et de fournir des prestations relevant d'une ou de plusieurs catégories de services identifiées sur la base des retours des sections programme du bureau UNICEF. Les catégories sont décrites ci-dessous.

La définition et la portée des activités prévues pour chaque catégorie de services dans les présents TdR sont volontairement formulées de manière assez large. Cela permettra une certaine flexibilité aux soumissionnaires potentiels pour proposer la manière dont les compétences de leurs équipes et leur

infrastructure institutionnelle pourraient répondre au mieux aux services et résultats attendus, compte tenu de la diversité des contextes dans lesquels l'UNICEF intervient.

Si nécessaire, l'UNICEF négociera avec les soumissionnaires retenus afin d'affiner davantage les services en des termes de référence plus spécifiques, intégrés au document LTA et soumis aux dispositions indiquées à l'Annexe B, sur la base de sa propre évaluation du profil, du positionnement spécialisé et des capacités des soumissionnaires.

Les livrables concrets, les résultats attendus et les calendriers servant de base aux paiements seront définis par le bureau pays de l'UNICEF engageant des fonds au moyen de contrats contraignants faisant référence aux catégories de services, aux profils du personnel, aux tarifs préalablement négociés ainsi qu'à toute méthodologie de calcul des coûts mentionnée dans le LTA.

## 2.3 Caractéristiques du LTA

Accord à long terme pour la fourniture de services professionnels de communication, pour une période initiale de trois (3) ans, avec possibilité de prolongation de deux (2) ans, selon les modalités ci-après :

- **Durée initiale** : Le LTA sera valable pour une durée de trois (3) ans à compter de la date de signature de l'accord par les deux parties, avec possibilité de prolongation pour une période supplémentaire de deux (2) ans, sous réserve de la performance satisfaisante du ou des prestataires de services et à la seule discrétion de l'UNICEF.
- **Nature** : non exclusif et multi-attributaires par lot. L'UNICEF entend retenir entre trois (3) et cinq (5) titulaires par lot, en fonction du nombre de soumissionnaires techniquement qualifiés et de la diversité des capacités offertes.
- **Mobilisation** : par émission de bons de commande (Purchase Orders) au cas par cas, selon les besoins de l'UNICEF.
- **Modalités de sollicitation** : pour les commandes inférieures à un seuil de cinquante mille dollars des États-Unis (50 000 USD), l'UNICEF pourra solliciter directement l'un des titulaires d'un lot par rotation équitable ou en fonction des spécificités de la mission.
- **Extension aux agences SNU** : les LTAs pourront être utilisés par d'autres agences du SNU sur demande, et sous réserve d'approbation conjointe de l'UNICEF et du titulaire, aux mêmes termes et conditions tarifaires.
- **Candidatures multi-lots** : les soumissionnaires peuvent candidater à un, plusieurs ou la totalité des lots. L'évaluation est conduite séparément lot par lot.

## 3. Description des Services

### 3.1 Vue d'ensemble des lots

Les services couverts par le présent LTA sont organisés en **six (6) lots distincts**, chacun couvrant une famille de prestations cohérentes. Les soumissionnaires peuvent candidater à un, plusieurs ou la totalité des lots. L'évaluation est conduite séparément pour chaque lot.

| Lot | Intitulé                                                     | Périmètre synthétique                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | <b>Affichage extérieur</b>                                   | Régie publicitaire, impression grand format, pose et maintenance de campagnes d'affichage 12m <sup>2</sup> (4x3) et formats associés.                                                                                                                                        |
| 2   | <b>Organisation événementielle</b>                           | Conception, organisation et mise en œuvre d'événements institutionnels, communautaires et grand public.                                                                                                                                                                      |
| 3   | <b>Communication marketing, mobilisation sociale et CCSC</b> | Conception et déploiement de stratégies de communication intégrée, de mobilisation communautaire et de communication pour le changement social et comportemental.                                                                                                            |
| 4   | <b>Diffusion média et achat d'espaces</b>                    | Achat d'espaces et diffusion de contenus sur les chaînes de télévision, stations radio, presse écrite et médias numériques de Côte d'Ivoire.                                                                                                                                 |
| 5   | <b>Production audiovisuelle</b>                              | Production de contenus audiovisuels (documentaires, magazines, capsules, photographie professionnelle) à finalité institutionnelle, de plaidoyer et de changement social.                                                                                                    |
| 6   | <b>Veille médiatique</b>                                     | Suivi, analyse et reporting de la couverture médiatique des activités, messages et campagnes de l'UNICEF dans la presse écrite, audiovisuelle, en ligne et sur les réseaux sociaux, incluant l'alerte sur les risques réputationnels et la production de rapports de veille. |

Les soumissionnaires retenus pour un lot constituent un panel de prestataires préqualifiés mobilisables par bons de commande. Chaque lot est décrit ci-après selon la structure suivante : (i) description et périmètre, (ii) objectifs spécifiques, (iii) livrables attendus et spécifications techniques, (iv) workflow opérationnel type, (v) indicateurs de performance (KPI).

### 3.2 Lot 1 — Affichage extérieur

#### 3.2.1 Description et périmètre

Le Lot 1 couvre la conception, la production, la pose, la maintenance et le démontage de campagnes d'affichage extérieur, en appui aux campagnes de communication, de plaidoyer, de prévention sanitaire, de mobilisation sociale et de visibilité institutionnelle de l'UNICEF Côte d'Ivoire et de ses partenaires.

Le format principal visé est le panneau **12m<sup>2</sup> (4m×3m)**, complété, en fonction des besoins, par d'autres formats d'affichage extérieur disponibles sur le marché ivoirien (abribus, panneaux 8m<sup>2</sup>, kakémonos urbains, dispositifs spéciaux, etc.).

Le périmètre géographique couvre **Abidjan (les communes du District autonome) et les régions de l'intérieur du pays**. Le titulaire doit démontrer une capacité de déploiement simultané multi-sites sur l'ensemble du territoire national.

#### Sont inclus dans le périmètre du lot :

- la mise à disposition d'un patrimoine d'affichage de qualité (faces certifiées, à fort indice de visibilité) ;
- la conception graphique des supports lorsque l'UNICEF en confie la réalisation au titulaire ;
- l'impression grand format aux standards de qualité requis ;
- la pose physique des affiches ;
- la maintenance des dispositifs durant la durée de campagne ;
- le démontage et l'évacuation responsable des supports en fin de campagne ;
- le reporting documenté.

#### Sont exclus du périmètre :

- l'achat d'espaces sur supports médias audiovisuels et imprimés (couvert par le Lot 4) ;
- la production audiovisuelle des contenus diffusés sur dispositifs numériques d'affichage (couverte par le Lot 5) ;
- la conception stratégique des campagnes (couverte par le Lot 3 lorsqu'elle dépasse la simple déclinaison graphique).

#### 3.2.2 Objectifs spécifiques

Le titulaire contribue à :

- **Garantir une visibilité de haute performance** des campagnes UNICEF par la sélection d'emplacements à fort indice de visibilité et à fort flux de circulation ;
- **Assurer un maillage géographique stratégique** couvrant Abidjan et les régions, avec capacité de déploiement simultané ;
- **Respecter rigoureusement la charte graphique et les directives de marque de l'UNICEF**, notamment en matière de restitution chromatique et de typographie ;
- **Garantir une réactivité opérationnelle** en situation d'urgence (épidémies, alertes nutritionnelles, urgences humanitaires) ;
- **Adopter une démarche responsable** en matière de gestion des supports en fin de vie (démontage, recyclage, lutte contre la pollution visuelle).
- **Standardisation de la Marque** : Garantir une restitution fidèle des couleurs du branding UNICEF (Cyan/Magenta spécifiques) sur des supports résistants.
- **Gestion de Crise et Réactivité** : Assurer un déploiement d'urgence sous 72h pour les campagnes de riposte (ex: épidémies, urgences humanitaires).

#### 3.2.3 Livrables attendus et spécifications techniques

##### Inventaire et planification

- Mise à disposition d'un **inventaire dynamique du patrimoine d'affichage** disponible, sous format exploitable (fichier KMZ / Google Earth ou équivalent), incluant la localisation géoréférencée, l'angle de vue, le flux de circulation estimé et le statut d'éclairage nocturne de chaque face.
- Élaboration de **plans média optimisés** par campagne, sur la base du brief UNICEF, avec recommandation argumentée des emplacements.

### Production et impression

- Impression sur **papier REBY (dos bleu) 115g minimum** pour les affiches papier, ou sur **vinyle adhésif haute résistance** pour les dispositifs spéciaux.
- **Traitement anti-UV et anti-humidité** systématique pour garantir la tenue des supports en climat tropical durant toute la durée de campagne.
- **Restitution fidèle des couleurs** de la charte UNICEF (cyan/magenta institutionnels), avec validation préalable d'un Bon À Tirer (BAT) par l'UNICEF avant lancement de la production.

### Pose et déploiement

- Pose simultanée des affiches sur l'ensemble des faces planifiées, à la date convenue.
- Capacité de **déploiement d'urgence sous 72 heures** pour les campagnes de riposte (épidémies, urgences humanitaires).

### Reporting et monitoring

- **Procès-verbal de pose digital** transmis sous 48 heures après affichage, incluant la géolocalisation, des photographies haute résolution de chaque face affichée, et la confirmation du nombre de faces effectivement posées.
- **Rapport de maintenance** bimensuel attestant de l'intégrité visuelle de chaque affiche et de la remise en état immédiate en cas de vandalisme, de détérioration ou d'usure naturelle.

### Démontage et fin de vie

- Retrait systématique des affiches en fin de campagne, dans les délais convenus.
- **Évacuation responsable** des supports, avec démarche de recyclage documentée lorsque possible.

#### 3.2.4 Workflow opérationnel type

| Étape                        | Échéance        | Description                                                                                                                      |
|------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Étape 1 — Brief et booking   | J-7             | UNICEF transmet le brief de campagne et le volume de faces souhaité ; le titulaire soumet un plan média optimisé sous 24 heures. |
| Étape 2 — Production         | J-3             | Validation du Bon À Tirer (BAT) par l'UNICEF, lancement de l'impression.                                                         |
| Étape 3 — Déploiement        | J-0             | Pose simultanée des affiches sur l'ensemble des faces planifiées.                                                                |
| Étape 4 — Preuve d'exécution | J+2             | Livraison du procès-verbal de pose consolidé.                                                                                    |
| Étape 5 — Maintenance        | Tout au long    | Vérifications bimensuelles, interventions correctives.                                                                           |
| Étape 6 — Démontage          | Fin de campagne | Retrait et évacuation responsable des supports.                                                                                  |

Pour les campagnes d'urgence, le workflow est compressé à 72 heures entre le brief et le déploiement.

### 3.2.5 Indicateurs de performance (KPI)

| KPI                                                | Cible attendue            |
|----------------------------------------------------|---------------------------|
| Délai de soumission du plan média après brief      | ≤ 24 heures               |
| Délai de production après validation du BAT        | ≤ 72 heures               |
| Délai de déploiement d'urgence (brief → pose)      | ≤ 72 heures               |
| Taux de conformité de la pose vs plan média validé | ≥ 95 %                    |
| Délai de transmission du procès-verbal de pose     | ≤ 48 heures après pose    |
| Délai de remise en état en cas de dégradation      | ≤ 72 heures après constat |
| Taux de satisfaction UNICEF (revue annuelle)       | ≥ 80 %                    |

## 3.3 Lot 2 — Organisation événementielle

### 3.3.1 Description et périmètre

Le Lot 2 couvre la conception, l'organisation et la mise en œuvre opérationnelle d'événements institutionnels, communautaires et grand public organisés par l'UNICEF Côte d'Ivoire et ses partenaires.

Les événements visent à mobiliser les gouvernements, les partenaires techniques et financiers, les médias, les communautés, les enfants et les jeunes autour des thématiques de promotion et de défense des droits de l'enfant. Ils constituent des temps forts de visibilité, de plaidoyer et de mobilisation collective.

#### Sont inclus dans le périmètre du lot :

- la conception créative et la scénographie des événements ;
- l'organisation logistique complète ;
- la gestion opérationnelle sur site ;
- la coordination des prestataires associés ;
- les prestations artistiques et d'animation ;
- les prestations complémentaires (gestion des invités, protocole, captation, restauration coordonnée).

#### Sont exclus du périmètre :

- la production audiovisuelle des contenus diffusés pendant les événements (Lot 5) ;
- l'achat d'espaces médias pour la couverture des événements (Lot 4) ;
- l'affichage de promotion en amont des événements (Lot 1).

#### Typologies d'événements susceptibles d'être confiés au titulaire :

- les célébrations institutionnelles (Journée mondiale de l'Enfance, journées commémoratives) ;
- les lancements de programmes et de campagnes nationales ;
- les conférences, forums et ateliers multi-partenaires ;
- les cérémonies officielles et signatures de conventions ;

- les caravanes de sensibilisation communautaire ;
- les visites de terrain de hautes personnalités et de partenaires ;
- les festivals et événements grand public.

### 3.3.2 Objectifs spécifiques

Le titulaire contribue à :

- **Renforcer la visibilité** des actions de l'UNICEF et de ses partenaires auprès du grand public, des décideurs et des médias ;
- **Mobiliser les communautés, les jeunes et les leaders d'opinion** lors des campagnes et activités ;
- **Assurer une organisation professionnelle** respectant les standards internationaux de planification, de sécurité et de gestion logistique ;
- **Garantir une expérience cohérente** avec l'image de marque UNICEF, de l'identité visuelle à l'expérience-participant.

### 3.3.3 Livrables attendus et spécifications techniques

Le titulaire doit pouvoir fournir tout ou partie des prestations suivantes, regroupées en trois catégories :

#### Catégorie A — Conception et organisation d'événements

- Conception créative et scénographique adaptée à la thématique et à la typologie d'événement.
- Plan logistique complet : choix et réservation du site, aménagement, mobilier, sonorisation, éclairage, écrans, signalétique, fluides, sécurité, restauration.
- Gestion opérationnelle sur site : régie technique, gestion des prestataires, gestion des flux de participants, gestion des imprévus.
- Coordination de l'ensemble des prestataires associés.

#### Catégorie B — Prestations artistiques et animation

- Sélection, contractualisation et gestion d'artistes, animateurs, troupes culturelles.
- Maîtrise de cérémonie (MC) bilingue français/anglais sur demande.
- Mobilisation d'influenceurs, ambassadeurs et personnalités publiques en cohérence avec les valeurs UNICEF.
- Organisation d'animations culturelles, ludiques ou pédagogiques adaptées aux publics ciblés (notamment enfants et adolescents).

#### Catégorie C — Prestations complémentaires

- Gestion des invités : invitations, confirmations, accueil, badges, gestion VIP.
- Gestion du protocole en lien avec les autorités gouvernementales et diplomatiques.
- Captation photo et vidéo de l'événement (en coordination avec le Lot 5 si mobilisé en parallèle).
- Conception et production de supports événementiels (kakémonos, backdrop, signalétique, kits participants).

- Hébergement, restauration et transport coordonnés pour les participants externes.

#### Standards transversaux

- Respect strict des **directives de marque UNICEF** sur tous les supports et dispositifs visibles ;
- Plan de sécurité documenté pour les événements rassemblant plus de cent (100) participants ;
- Plan d'inclusion (accessibilité des sites aux personnes en situation de handicap, mesures spécifiques pour les enfants participants en conformité avec la politique de protection de l'enfance) ;
- Plan de gestion environnementale (réduction des plastiques à usage unique, gestion des déchets, choix de prestataires locaux lorsque possible).

#### 3.3.4 Workflow opérationnel type

Le cycle de production d'un événement est ajusté à son envergure. À titre indicatif, pour un événement institutionnel de taille moyenne :

| Phase                                        | Échéance   | Activités                                                                                                      |
|----------------------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Phase 1 — Brief et conception</b>         | J-30       | Réception du brief UNICEF ; conception créative et scénographique ; budget prévisionnel détaillé.              |
| <b>Phase 2 — Validation et planification</b> | J-21       | Validation du concept et du budget ; planification logistique détaillée ; contractualisation des prestataires. |
| <b>Phase 3 — Préparation opérationnelle</b>  | J-21 à J-3 | Réservations, productions, répétitions, gestion des invitations, briefings prestataires.                       |
| <b>Phase 4 — Exécution</b>                   | J-1 à J-0  | Montage, régie sur site, exécution de l'événement, démontage.                                                  |
| <b>Phase 5 — Reporting et clôture</b>        | J+5        | Rapport d'événement (déroulé, fréquentation, photos, presse, leçons apprises) ; clôture financière.            |

Pour les événements complexes ou de grande envergure (plus de 500 participants, dimension internationale), le cycle est allongé en conséquence et fait l'objet d'un planning dédié.

#### 3.3.5 Indicateurs de performance (KPI)

| KPI                                                            | Cible attendue                             |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Respect du brief créatif et du concept validé                  | Conformité ≥ 95 %                          |
| Respect du budget prévisionnel validé                          | Dépassement ≤ 5 % (hors avenants validés)  |
| Respect du chronogramme événementiel                           | Démarrage à l'heure dans 95 % des cas      |
| Taux de présence vs liste d'invités (événements à invitations) | ≥ 70 % pour les événements institutionnels |
| Incidents de sécurité ou de protection                         | Zéro incident                              |

| KPI                                          | Cible attendue              |
|----------------------------------------------|-----------------------------|
| Délai de remise du rapport d'événement       | ≤ 5 jours après l'événement |
| Taux de satisfaction UNICEF (revue annuelle) | ≥ 80 %                      |

### 3.4 Lot 3 — Communication marketing, mobilisation sociale et CCSC

#### 3.4.1 Description et périmètre

Le Lot 3 couvre la conception et le déploiement de **stratégies intégrées de communication, de mobilisation sociale et communautaire, et de communication pour le changement social et comportemental (CCSC / SBC)**, en appui aux programmes de l'UNICEF Côte d'Ivoire.

L'objectif est de mobiliser des agences capables, sur la durée du LTA et au cas par cas, de concevoir et de mettre en œuvre des campagnes intégrées, participatives, sensibles au genre, inclusives et innovantes, en soutien à des programmes thématiques pouvant relever de la santé, de la nutrition, de l'éducation, de la protection, de l'eau et de l'assainissement, de l'engagement adolescent, de la cohésion sociale ou de toute autre priorité programmatique de l'UNICEF.

#### Sont inclus dans le périmètre du lot :

- la conduite de recherches formatives et d'études comportementales préalables aux campagnes ;
- l'élaboration de stratégies de communication intégrée et de mobilisation sociale ;
- la conception créative de campagnes multicanales ;
- la production de supports multimédias (visuels, scripts, vidéos courtes, contenus digitaux, supports imprimés) ;
- l'organisation d'activités de mobilisation communautaire (forums, caravanes, animations locales) ;
- le déploiement de campagnes digitales et de mobilisation d'influenceurs ;
- l'intégration de mécanismes de redevabilité communautaire (de type U-Report ou équivalent) ;
- le suivi-évaluation des campagnes, incluant la mesure d'effet sur les connaissances, attitudes et pratiques.

#### Sont exclus du périmètre :

- la production de contenus audiovisuels lourds (films documentaires, magazines), qui relèvent du Lot 5 ;
- l'achat d'espaces médias pour la diffusion des campagnes (Lot 4) ;
- l'affichage extérieur (Lot 1) ;
- l'organisation logistique d'événements de mobilisation autonomes (Lot 2), étant entendu que le Lot 3 peut concevoir les contenus mobilisés lors de ces événements.

#### 3.4.2 Objectifs spécifiques

Le titulaire contribue à :

- **concevoir des stratégies de communication intégrées** fondées sur l'évidence, ajustées aux contextes locaux, sensibles au genre, au handicap et aux droits de l'enfant ;
- **mobiliser les communautés, les leaders et les jeunes** en appui aux objectifs programmatiques de l'UNICEF ;
- **soutenir le changement social et comportemental** sur les pratiques ciblées (de santé, nutritionnelles, éducatives, protectives, environnementales) ;
- **réduire les résistances socioculturelles** et lutter contre la désinformation par des contenus fondés sur les faits, l'écoute communautaire et l'engagement de relais légitimes ;
- **renforcer la redevabilité communautaire** par la mise en place de mécanismes de retour d'information et d'écoute des populations bénéficiaires ;
- **documenter l'effet** des campagnes par un suivi-évaluation rigoureux.

### 3.4.3 Livrables attendus et spécifications techniques

Selon les besoins exprimés par bon de commande, le titulaire produit tout ou partie des livrables suivants :

#### Diagnostic et stratégie

- **Recherche formative** (qualitative et/ou quantitative) sur les déterminants comportementaux et les barrières socioculturelles relatifs à la pratique ciblée.
- **Stratégie de communication et de mobilisation** adaptée aux contextes locaux et aux publics-cibles, incluant la théorie du changement, les publics primaires et secondaires, les messages-clés, les canaux mobilisés et le calendrier.
- **Plan opérationnel détaillé** avec budget, chronogramme, responsabilités et indicateurs.

#### Production de supports

- **Kit complet de communication** : visuels, scripts, courtes vidéos (capsules ≤ 3 min), affiches, dépliants, contenus digitaux, contenus radio.
- Contenus narratifs valorisant les bénéficiaires, les jeunes leaders et les pratiques positives.
- Supports adaptés aux publics spécifiques (enfants, adolescents, femmes, leaders communautaires, leaders religieux).
- Conformité au **guide d'identité visuelle de l'UNICEF**.

#### Activation et déploiement

- **Événements de mobilisation communautaire** : forums, caravanes, dialogues communautaires, animations locales.
- **Campagne digitale ciblée** : production et diffusion organique sur les réseaux sociaux ; mobilisation d'influenceurs alignés sur les valeurs UNICEF ; intégration aux plateformes existantes (U-Report ou équivalent).
- **Engagement des relais** : leaders communautaires, leaders religieux, organisations de jeunes, groupes de femmes.

#### Suivi-évaluation et redevabilité

- **Dispositif de suivi-évaluation** assorti d'indicateurs de processus, de résultat et d'effet.

- **Mécanismes de retour d'information communautaire** (lignes d'écoute, sondages U-Report, dialogues communautaires structurés).
- **Rapports mensuels d'activité** et de performance durant la mise en œuvre.
- **Rapport final** incluant les leçons apprises et des recommandations stratégiques.
- **Document de synthèse (one-pager)** valorisant la stratégie, les actions menées et les principaux résultats.

#### Standards transversaux

- Tous les livrables doivent être **clairs, concis, fondés sur les évidences**, accessibles aux publics-cibles, et conformes à la charte UNICEF.
- Intégration systématique des dimensions de **genre, handicap et inclusion** dans la conception et la mise en œuvre.
- Respect des principes de **redevabilité envers les populations affectées (AAP)**.

#### 3.4.4 Workflow opérationnel type

Le cycle de campagne intégrée se déploie indicativement comme suit, ajustable selon la portée et la durée de la mission :

| Phase                                         | Durée indicative | Activités                                                                                                                |
|-----------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Phase 1 — Diagnostic et co-conception</b>  | 3 à 6 semaines   | Recherche formative ; analyse des publics ; co-conception avec l'UNICEF et les partenaires ; validation de la stratégie. |
| <b>Phase 2 — Production créative</b>          | 4 à 8 semaines   | Production et validation des supports multicanaux ; tests utilisateurs auprès des publics-cibles.                        |
| <b>Phase 3 — Déploiement</b>                  | 4 à 12 semaines  | Activation des canaux digitaux, communautaires et médias ; mobilisation des relais.                                      |
| <b>Phase 4 — Suivi et ajustement</b>          | Continu          | Suivi en temps réel ; ajustements tactiques sur la base des retours communautaires.                                      |
| <b>Phase 5 — Évaluation et capitalisation</b> | 2 à 4 semaines   | Évaluation finale ; rapport final ; one-pager ; leçons apprises.                                                         |

#### 3.4.5 Indicateurs de performance (KPI)

| KPI                                                                              | Cible attendue                          |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Qualité méthodologique de la recherche formative                                 | Validation UNICEF sans révision majeure |
| Conformité des livrables à la charte UNICEF                                      | 100 %                                   |
| Intégration documentée des dimensions transversales (genre, handicap, inclusion) | 100 % des livrables                     |
| Respect du chronogramme convenu                                                  | ≥ 90 % des jalons tenus                 |
| Mise en place effective du dispositif de suivi-évaluation                        | 100 %                                   |

| KPI                                                 | Cible attendue |
|-----------------------------------------------------|----------------|
| Couverture des publics-cibles vs cibles de campagne | ≥ 80 %         |
| Taux de satisfaction UNICEF (revue annuelle)        | ≥ 85 %         |

### 3.5 Lot 4 — Diffusion média et achat d'espaces

#### 3.5.1 Description et périmètre

Le Lot 4 couvre l'achat d'espaces et la diffusion de contenus de l'UNICEF Côte d'Ivoire sur l'ensemble des supports médias ivoiriens : chaînes de télévision nationales et régionales, stations de radio nationales et de proximité, presse écrite, supports numériques sponsorisés.

L'objectif est de garantir que les productions audiovisuelles, les messages institutionnels, les annonces de service public et les campagnes de plaidoyer de l'UNICEF atteignent leurs publics-cibles, dans toutes les régions du pays et sur l'ensemble des segments d'audience.

##### Sont inclus dans le périmètre du lot :

- la négociation et l'achat d'espaces médias (TV, radio, presse, numérique sponsorisé) ;
- la planification média (grilles de diffusion, créneaux, fréquences) ;
- la coordination avec les régies publicitaires et les diffuseurs ;
- le monitoring et la certification de la diffusion ;
- la production de rapports d'impact média.

##### Sont exclus du périmètre :

- la production des contenus à diffuser (Lot 5) ;
- l'affichage extérieur (Lot 1) ;
- l'animation organique des comptes de réseaux sociaux de l'UNICEF (relève d'autres mécanismes contractuels).

#### 3.5.2 Objectifs spécifiques

Le titulaire contribue à :

- **accroître la visibilité** des actions de l'UNICEF auprès du grand public, des autorités, des leaders d'opinion et des partenaires ;
- **assurer une couverture nationale** des messages, des zones urbaines aux zones rurales les plus enclavées
- **optimiser l'audience effective** par le positionnement des contenus sur les créneaux à fort potentiel de visibilité (notamment prime time pour la télévision, créneaux d'écoute pour la radio) ;
- **garantir une réactivité de diffusion** permettant le lancement de campagnes de masse ou d'alertes de santé publique dans des délais courts ;
- **documenter rigoureusement** l'effectivité de la diffusion et son impact en termes d'audience.

### 3.5.3 Livrables attendus et spécifications techniques

#### Planification média

- **Grilles de diffusion détaillées et validées** avant chaque campagne, précisant la chaîne ou la station, le créneau, la date et l'heure de chaque passage.
- Plans média argumentés sur la base de données d'audience disponibles, justifiant les choix de positionnement.

#### Diffusion

- Diffusion strictement conforme à la grille validée par l'UNICEF.
- Respect des **formats techniques fournis** (HD ou 4K en PAD pour la télévision, formats audio aux normes pour la radio).
- Capacité à gérer des **multi-diffusions simultanées** sur plusieurs chaînes ou stations.

#### Certification et reporting

- **Certificats de diffusion (log-sheets)** délivrés par chaque diffuseur, constituant la preuve juridique et technique du passage effectif (heure, durée, date, chaîne).
- **Rapports d'impact média** par campagne, incluant l'analyse des audiences atteintes (sur la base des données disponibles), la couverture cumulée, et le retour sur investissement social estimé.

#### Remise des justificatifs

- Remise des **certificats de diffusion et factures sous cinq (5) jours** suivant la clôture de la campagne.

### 3.5.4 Workflow opérationnel type

| Phase                          | Échéance              | Activités                                                                                                         |
|--------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Phase 1 — Planification</b> | J-3 à J-7             | Réception des supports finalisés ; élaboration du plan média ; validation par l'UNICEF 72 heures avant lancement. |
| <b>Phase 2 — Exécution</b>     | J-0 à fin de campagne | Diffusion selon la grille validée ; surveillance continue des passages effectifs.                                 |
| <b>Phase 3 — Reporting</b>     | J+5                   | Remise des certificats de diffusion, des factures détaillées et du rapport d'impact média consolidé.              |

### 3.5.5 Indicateurs de performance (KPI)

| KPI                                                  | Cible attendue                      |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Délai de soumission du plan média après brief        | ≤ 72 heures                         |
| Taux de conformité de la diffusion vs grille validée | ≥ 98 %                              |
| Délai de lancement d'une campagne d'urgence          | ≤ 48 heures après brief             |
| Délai de remise des certificats de diffusion         | ≤ 5 jours après clôture de campagne |

| KPI                                                        | Cible attendue                                            |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Qualité du rapport d'impact média (complétude, lisibilité) | Validation UNICEF sans révision majeure dans 80 % des cas |
| Taux de satisfaction UNICEF (revue annuelle)               | ≥ 80 %                                                    |

### 3.6 Lot 5 — Production audiovisuelle

#### 3.6.1 Description et périmètre

Le Lot 5 couvre la production de contenus audiovisuels et photographiques à finalité de plaidoyer, de mobilisation sociale, de visibilité institutionnelle et de changement social et comportemental, pour l'UNICEF Côte d'Ivoire et ses partenaires.

Les productions visent à transformer les interventions techniques de l'UNICEF en récits accessibles, à donner la parole aux bénéficiaires, à déconstruire les idées reçues par des contenus fondés sur les faits, et à fournir des contenus de qualité internationale pour les besoins de communication institutionnelle et de mobilisation de ressources.

##### Sont inclus dans le périmètre du lot :

- la préproduction (script, repérages, autorisations) ;
- le tournage en zone urbaine et en zone rurale, sur l'ensemble du territoire national ;
- la captation photographique professionnelle ;
- la post-production (montage, étalonnage, mixage, habillage graphique, sous-titrage) ;
- la livraison de versions adaptées à différents formats et plateformes de diffusion.

##### Sont exclus du périmètre :

- la diffusion proprement dite des contenus produits, qui relève du Lot 4 ;
- l'élaboration stratégique des campagnes dans lesquelles s'inscrivent les productions, qui relève du Lot 3.

#### 3.6.2 Objectifs spécifiques

Le titulaire contribue à :

- **éduquer et sensibiliser** par des contenus expliquant l'importance des interventions UNICEF (vaccination, nutrition, hygiène, scolarisation, protection, etc.) ;
- **déconstruire les mythes et idées reçues** par des contenus fondés sur les faits, des témoignages authentiques et des sources scientifiques validées ;
- **donner la parole aux bénéficiaires** en restituant le parcours des enfants, des familles et des communautés ;
- **garantir une excellence visuelle** par des productions de qualité internationale, exploitables sur tous les canaux de diffusion de l'UNICEF ;
- **respecter rigoureusement les protocoles de protection de l'enfance** dans toutes les phases de production.

### 3.6.3 Livrables attendus et spécifications techniques

#### Catégories de productions audiovisuelles

| Catégorie                 | Description                                                                                        | Format de référence                        |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Films documentaires longs | Récits approfondis incluant interviews, scènes de vie, séquences de contexte et appels à l'action. | 13 minutes ± 2 min, sous-titrage FR / EN   |
| Magazines                 | Centrés sur des « Human Interest Stories » à destination des donateurs et partenaires.             | 5 minutes, sous-titrage FR / EN            |
| Capsules réseaux sociaux  | Formats courts adaptés aux plateformes TikTok, Instagram, Facebook, X.                             | 1 à 3 minutes, formats verticaux et carrés |
| Vidéos institutionnelles  | Couvertures d'événements, allocutions, reportages courts.                                          | À définir par bon de commande              |

#### Captation photographique professionnelle

- Livraison minimale de **150 photographies haute définition** par mission terrain, classées par localité et par thématique, accompagnées de **légendes documentées** (qui, quoi, où, quand, consentements) et exploitables sur les supports institutionnels UNICEF.

#### Rushes et fichiers sources

- Livraison systématique de l'**intégralité des rushes** et fichiers sources (projets de montage, fichiers natifs graphiques, masters non compressés) à l'UNICEF en fin de mission, sur support de stockage approprié, conformément à la clause de propriété intellectuelle (§7.3).

#### Matériel technique exigé

Le titulaire doit pouvoir mobiliser au minimum :

- **quatre (4) caméras 4K** professionnelles ;
- **un (1) drone certifié** avec pilote détenant les autorisations légales de vol en Côte d'Ivoire ;
- **un kit son professionnel** (microphones HF, perche, enregistreur) ;
- **un kit lumière** adapté aux tournages en intérieur et en extérieur ;
- **du matériel photographique professionnel** (boîtiers reflex/hybrides, parc d'optiques fixes et zoom adapté à la photo de portrait et de reportage).

#### Standards techniques de livraison

- Captation et livraison en **4K ou supérieur** ;
- Master final livré en **Prêt À Diffuser (PAD)** selon les spécifications techniques des diffuseurs ;
- Sous-titrage bilingue français / anglais sur les productions longues et magazines ;
- Mixage son aux standards de la radiodiffusion.

### 3.6.4 Workflow opérationnel type

Chaque projet suit un cycle indicatif de **trois (3) semaines** par production de format long, ajustable selon la complexité :

| Phase                       | Période   | Activités                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>S1 — Pré-production</b>  | Semaine 1 | Validation du script et du synopsis avec l'UNICEF ; repérages terrain ; obtention des autorisations de tournage et des consentements (notamment Child Safeguarding) ; logistique. |
| <b>S2 — Production</b>      | Semaine 2 | Tournage terrain ; captation drone ; interviews des leaders, professionnels et bénéficiaires ; captation photographique.                                                          |
| <b>S3 — Post-production</b> | Semaine 3 | Dérushage ; montage ; étalonnage ; habillage graphique ; mixage ; sous-titrage ; livraison de la version finale PAD et des fichiers sources.                                      |

Les capsules courtes et les couvertures d'événements suivent un cycle compressé à définir par bon de commande.

**Validation éditoriale** : chaque livrable fait l'objet de **deux (2) revues incluses dans le coût** de la prestation (premier montage + révision sur retours UNICEF).

### 3.6.5 Indicateurs de performance (KPI)

| KPI                                                                   | Cible attendue                            |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Respect du chronogramme convenu                                       | ≥ 90 % des projets livrés dans les délais |
| Conformité aux standards techniques de livraison (PAD)                | 100 %                                     |
| Conformité aux protocoles de Child Safeguarding                       | 100 % (zéro incident)                     |
| Nombre de revues incluses dans le coût                                | 2 revues                                  |
| Délai de remise des rushes et fichiers sources après livraison finale | ≤ 7 jours                                 |
| Taux de satisfaction UNICEF (revue annuelle)                          | ≥ 85 %                                    |

## 3.7 Lot 6 — Veille médiatique

### 3.7.1 Description et périmètre

Le Lot 6 couvre la veille, le suivi, l'analyse et le reporting de la couverture médiatique relative à l'UNICEF Côte d'Ivoire, à ses programmes, à ses campagnes, à ses partenaires, ainsi qu'aux thématiques liées aux droits de l'enfant, à l'action humanitaire, à la santé publique, à l'éducation, à la nutrition, à la protection, à l'eau, l'hygiène et l'assainissement, et aux urgences.

La veille médiatique a pour finalité de fournir à l'UNICEF une lecture rapide, fiable et exploitable de son environnement médiatique, afin d'anticiper les risques réputationnels, de mesurer la visibilité institutionnelle, de détecter les signaux faibles, de suivre les perceptions du public et des leaders d'opinion, et d'appuyer les décisions de communication, de plaidoyer et de gestion de crise.

Sont inclus dans le périmètre du lot :

- le suivi quotidien de la presse écrite, de la presse en ligne, des chaînes de télévision, des stations radio, des plateformes digitales, des réseaux sociaux publics, des blogs, forums et espaces d'opinion pertinents ;
- la surveillance des mentions de l'UNICEF, de ses dirigeants autorisés, de ses programmes, de ses campagnes, de ses partenaires institutionnels et des thématiques prioritaires liées aux droits de l'enfant ;
- la production de panoramas de presse, d'alertes, de rapports analytiques et de tableaux de bord ;
- l'analyse qualitative et quantitative des retombées médiatiques, incluant le volume, la tonalité, la portée, les thèmes dominants, les sources, les zones géographiques et les influenceurs ;
- la détection et l'alerte rapide sur les contenus sensibles, inexacts, hostiles, polémiques ou susceptibles d'affecter l'image, la crédibilité ou la sécurité réputationnelle de l'UNICEF ;
- la constitution, l'archivage et la mise à disposition d'une base documentaire des retombées médiatiques exploitables par l'UNICEF.

Sont exclus du périmètre :

- l'achat d'espaces publicitaires et la diffusion payante de contenus, couverts par le Lot 4 ;
- la production audiovisuelle ou photographique de contenus, couverte par le Lot 5 ;
- la conception stratégique de campagnes de communication ou de mobilisation sociale, couverte par le Lot 3 ;
- la gestion organique des comptes officiels de réseaux sociaux de l'UNICEF, sauf demande spécifique formulée par bon de commande.

### 3.7.2 Objectifs spécifiques

Le titulaire contribue à :

- assurer une surveillance continue de l'environnement médiatique et digital pertinent pour l'UNICEF Côte d'Ivoire ;
- identifier rapidement les opportunités de visibilité, les tendances émergentes, les signaux faibles et les risques réputationnels ;
- mesurer la portée, la qualité et la tonalité de la couverture médiatique des actions, messages et campagnes de l'UNICEF ;
- fournir des analyses utiles à la prise de décision, au plaidoyer, à la communication de crise et à l'amélioration des messages institutionnels ;
- documenter l'évolution de la perception médiatique des thématiques liées aux droits de l'enfant et aux priorités programmatiques de l'UNICEF ;
- renforcer la capacité de l'UNICEF à réagir rapidement en cas de désinformation, de controverse ou de couverture médiatique sensible.

### 3.7.3 Livrables attendus et spécifications techniques

| Livrable                     | Fréquence indicative              | Spécifications techniques minimales                                                                                                                                                |
|------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Panorama de presse quotidien | Quotidienne                       | Revue structurée transmise tôt le matin, incluant les principales retombées presse, radio, TV, web et réseaux sociaux, classées par thème, source, tonalité et niveau de priorité. |
| Alertes médias sensibles     | En temps réel ou sous délai court | Notification immédiate à l'UNICEF pour tout contenu à risque, polémique, inexact, viral ou susceptible d'affecter la réputation de l'organisation ou la sécurité des opérations.   |

| Livrable                            | Fréquence indicative          | Spécifications techniques minimales                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Veille digitale et social listening | Continue                      | Suivi des mentions publiques, hashtags, mots-clés, influenceurs, tendances et conversations pertinentes sur les plateformes digitales et réseaux sociaux accessibles publiquement.                                                  |
| Monitoring TV et radio              | Quotidienne ou selon campagne | Identification, enregistrement ou transcription des passages pertinents, avec indication de la chaîne ou station, de la date, de l'heure, de la durée et du contexte de diffusion.                                                  |
| Rapport analytique mensuel          | Mensuelle                     | Analyse quantitative et qualitative des retombées, incluant volume, tonalité, part de voix, thèmes dominants, messages clés repris, sources les plus actives, influenceurs, zones géographiques et recommandations opérationnelles. |
| Rapport de campagne ou d'événement  | À la demande                  | Rapport spécifique sur une campagne, une urgence ou un événement, incluant couverture obtenue, portée estimée, tonalité, messages repris, principaux relais, risques observés et recommandations.                                   |
| Tableau de bord média               | Mensuelle ou continue         | Tableau de bord exploitable présentant les indicateurs clés, tendances, alertes, graphiques et données exportables pour le suivi interne et la prise de décision.                                                                   |
| Base d'archives des retombées       | Continue                      | Archivage structuré des articles, extraits, liens, captures, transcriptions et données de veille, avec accès ou transmission à l'UNICEF selon les modalités convenues.                                                              |

Tous les livrables doivent être rédigés en français clair et professionnel. Lorsque des contenus en anglais ou dans une autre langue pertinente sont identifiés, le titulaire fournit un résumé en français. Les rapports doivent distinguer clairement les faits, les analyses et les recommandations, et être fondés sur des sources traçables.

### 3.7.4 Workflow opérationnel type

| Phase                              | Échéance indicative          | Activités                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Phase 1 — Paramétrage de la veille | Démarrage du bon de commande | Validation avec l'UNICEF des mots-clés, thématiques, sources, zones géographiques, personnes autorisées, campagnes à suivre, niveaux d'alerte et formats de reporting.     |
| Phase 2 — Collecte et surveillance | Continue                     | Suivi quotidien et en temps réel des sources définies : presse écrite, web, TV, radio, réseaux sociaux, blogs, forums et autres plateformes pertinentes.                   |
| Phase 3 — Qualification et analyse | Quotidienne                  | Tri, validation, catégorisation et analyse des contenus selon leur pertinence, tonalité, portée, sensibilité, source, localisation et lien avec les priorités de l'UNICEF. |

| Phase                                    | Échéance indicative                | Activités                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Phase 4 — Alerte et escalade             | Immédiate selon criticité          | Transmission rapide des alertes sensibles au point focal UNICEF, avec résumé du contenu, niveau de risque, source, lien ou preuve disponible et recommandation de suivi. |
| Phase 5 — Reporting périodique           | Quotidien, mensuel ou à la demande | Production des panoramas, tableaux de bord, rapports analytiques, rapports de campagne et recommandations opérationnelles.                                               |
| Phase 6 — Revue et amélioration continue | Trimestrielle ou annuelle          | Revue des mots-clés, sources, indicateurs, formats de rapports, qualité des alertes et performance du dispositif de veille.                                              |

En situation d'urgence, de crise réputationnelle ou de campagne nationale sensible, le workflow pourra être accéléré afin d'assurer une surveillance renforcée, des alertes rapprochées et des points de situation plus fréquents.

### 3.7.5 Indicateurs de performance (KPI)

| KPI                                                                  | Cible attendue                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Délai de transmission du panorama de presse quotidien                | Au plus tard à 8h00 les jours ouvrables, sauf disposition différente convenue avec l'UNICEF |
| Couverture des sources médias prioritaires validées                  | ≥ 95 %                                                                                      |
| Délai d'alerte pour un contenu critique ou à risque élevé            | ≤ 1 heure après détection                                                                   |
| Taux de pertinence des alertes transmises                            | ≥ 90 %                                                                                      |
| Exactitude de la qualification de la tonalité et du niveau de risque | ≥ 90 % lors des revues périodiques                                                          |
| Délai de remise du rapport analytique mensuel                        | ≤ 5 jours ouvrables après la fin du mois                                                    |
| Complétude des rapports mensuels au regard du format validé          | 100 %                                                                                       |
| Disponibilité et exploitabilité des archives de veille               | 100 % des retombées pertinentes archivées et traçables                                      |
| Capacité de veille renforcée en période d'urgence ou de crise        | Activation sous 24 heures après demande UNICEF                                              |
| Taux de satisfaction UNICEF lors de la revue annuelle                | ≥ 85 %                                                                                      |

## 4. Profil, compétences et expérience requises

### 4.1 Exigences générales applicables à tous les lots

Les soumissionnaires doivent satisfaire aux exigences générales suivantes :

- être une **entité juridique régulièrement enregistrée** en Côte d'Ivoire ou dans la sous-région, en règle vis-à-vis de l'administration fiscale et de la sécurité sociale ;
- disposer d'une **expérience avérée** d'au moins cinq (5) ans dans le ou les domaines de services couverts par le ou les lots candidats ;
- avoir une **expérience documentée** de collaboration avec des agences des Nations Unies, des organisations internationales, des coopérations bilatérales, ou de grandes institutions publiques ou privées ayant des exigences comparables en matière de qualité, d'éthique et de redevabilité ;
- démontrer une **capacité d'intégration des dimensions transversales** (genre, handicap, inclusion, droits de l'enfant, sensibilité au conflit) dans la conception et la mise en œuvre des prestations ;
- attester d'une **capacité de travail en langue française**, avec une capacité bilingue français-anglais considérée comme un atout ;
- présenter une **capacité opérationnelle** de couverture du territoire national ivoirien (Abidjan et régions de l'intérieur) ;
- disposer d'une **assurance responsabilité civile professionnelle** couvrant l'exercice des prestations ;
- ne pas figurer sur la **liste consolidée des Nations Unies** des entités sanctionnées, ni sur la liste des fournisseurs suspendus par l'UNICEF ou par toute autre agence des Nations Unies ;
- adhérer au [Codes of conduct for suppliers | UNICEF Supply Division](#) et à la politique de [UNICEF's Policy on Safeguarding | UNICEF](#) de l'UNICEF.

Constituent des atouts supplémentaires :

- une expérience de travail en contexte humanitaire ou d'urgence ;
- une capacité de production de contenus accessibles aux personnes en situation de handicap (sous-titrage, audiodescription, langage simplifié) ;
- une démarche RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) formalisée (gestion environnementale des productions, équité de genre interne, sous-traitance équitable).

### 4.2 Exigences relatives au chef de projet

Pour chaque lot candidaté, le soumissionnaire doit proposer un chef de projet répondant aux exigences suivantes :

| Critère | Exigence minimale                                                                                                                                     |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diplôme | Diplôme universitaire (Bac+4 minimum) dans un domaine pertinent au lot (communication, marketing, audiovisuel, sciences sociales, gestion de projet). |

| Critère                                                                               | Exigence minimale                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Expérience générale</b>                                                            | Minimum huit (8) ans d'expérience professionnelle dans le domaine du lot.                                                      |
| <b>Expérience UNICEF / Systeme des nations unies et organisations internationales</b> | Au moins trois (3) missions documentées avec une agence du SNU, une organisation internationale ou une coopération bilatérale. |
| <b>Compétences linguistiques</b>                                                      | Maîtrise du français à l'écrit et à l'oral ; capacité de travail en anglais appréciée.                                         |
| <b>Disponibilité</b>                                                                  | Désignation d'un point focal unique mobilisable durant toute la durée du LTA.                                                  |

#### 4.3 Exigences spécifiques complémentaires par lot

| Lot                                     | Profil spécifique attendu du chef de projet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Lot 1 — Affichage</b>                | Média planner ou chef de projet affichage avec maîtrise du parc national d'affichage et des techniques d'impression grand format.                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Lot 2 — Événementiel</b>             | Event manager senior ; maîtrise de la logistique d'événements institutionnels de plus de 200 participants.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Lot 3 — Communication / SBC</b>      | Expert en communication pour le changement social et comportemental, avec connaissance des cadres SBC / CCSC en santé publique et développement.                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Lot 4 — Diffusion média</b>          | Média planner ou directeur des partenariats médias, avec maîtrise des grilles tarifaires des chaînes nationales et de la mesure d'audience.                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Lot 5 — Production audiovisuelle</b> | Réalisateur ou directeur de production confirmé ; portfolio de productions documentaires diffusées (SNU, ONG internationales, télévisions).                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Lot 6 – Veille médiatique</b>        | Expert senior en veille médiatique, intelligence média et social listening, avec expérience avérée dans le suivi de la presse, de la radio, de la télévision, du web et des réseaux sociaux, la détection des risques réputationnels, l'analyse de tonalité, la production d'alertes rapides, de tableaux de bord et de rapports analytiques pour des institutions publiques, organisations internationales ou grandes marques. |

#### 4.4 Exigences relatives aux membres-clés de l'équipe

Le soumissionnaire doit présenter une équipe permanente ou mobilisable couvrant les profils techniques propres au lot candidaté. À titre indicatif :

| Lot                      | Profils-clés mobilisables                                                                                                    |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Lot 1 — Affichage</b> | Directeur artistique ; infographiste ; responsable production/impression ; logisticien de pose ; contrôleur qualité terrain. |

| Lot                                     | Profils-clés mobilisables                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Lot 2 — Événementiel</b>             | Chef de production ; scénographe ; régisseur général ; responsable logistique ; responsable protocole ; community manager événementiel.                                                                                                                                                                          |
| <b>Lot 3 — Communication / SBC</b>      | Stratège de campagne ; concepteur-rédacteur ; expert en recherche formative ; spécialiste digital ; expert en mobilisation communautaire ; spécialiste suivi-évaluation.                                                                                                                                         |
| <b>Lot 4 — Diffusion média</b>          | Acheteur d'espaces ; spécialiste de la mesure d'audience ; chargé de monitoring média.                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Lot 5 — Production audiovisuelle</b> | Directeur de la photographie ; cadreur ; preneur de son ; monteur ; étalonneur ; mixeur ; pilote de drone certifié ; photographe professionnel ; fixe/coordonateur terrain.                                                                                                                                      |
| <b>Lot 6 – Veille médiatique</b>        | Analyste média senior ; chargé de veille presse, web, radio et TV ; spécialiste social listening et analyse des réseaux sociaux ; data analyst média ; rédacteur de panoramas et rapports analytiques ; chargé d'alertes réputationnelles ; documentaliste/archiviste média ; coordinateur qualité et reporting. |

## 5. PRODUITS ATTENDUS

Les livrables et produits attendus sont indiqués dans chacun des lots/domaines ci-dessus. Toutefois, cette liste n'est pas exhaustive et n'est fournie qu'à titre d'exemple. Les livrables et produits spécifiques seront définis dans le cahier des charges lors du processus de mise en concurrence/contractualisation secondaire.

## 6. LANGUE

En règle générale, les rapports/produits issus de chaque mission doivent être fournis en anglais. Toutefois, lorsque la langue officielle du pays de programme n'est pas l'anglais, le rapport de projet ainsi que les autres livrables doivent être fournis à la fois en anglais et dans la langue officielle des Nations Unies du pays concerné (arabe, chinois, français, russe ou espagnol).

## 7. LIEU D'EXÉCUTION

Toute mission découlant de l'accord à long terme sera exécutée dans le pays concerné ou à distance, tel que précisé dans le cahier des charges au moment du processus de mise en concurrence/contractualisation secondaire. Toute exigence relative aux déplacements devra également être précisée lors de ce processus secondaire.

Une fois l'accord à long terme signé, le lieu d'exécution de chaque mission, les exigences de rapportage et les modalités de paiement seront définies dans chaque cahier des charges/TdR, selon les besoins du bureau pays de l'UNICEF qui choisira d'utiliser le LTA établi.

## 8. DÉPLACEMENTS

Le cas échéant, les informations relatives aux déplacements devront être clairement précisées (par exemple : lieu, durée, nombre de trajets, etc.) au stade de la mise en concurrence secondaire ; par conséquent, **les frais de déplacement ne doivent pas être inclus dans la réponse à la présente RFPS**. En cas de déplacement, tous les voyages et le budget y afférent devront être préalablement approuvés par l'UNICEF. Le contractant sera responsable de l'organisation de ses propres

déplacements et assumera l'ensemble des coûts correspondants — billets d'avion, indemnités journalières de subsistance, etc. Les frais de déplacement seront remboursés séparément sur présentation des justificatifs, sur la base du coût réel ou des taux des Nations Unies (<http://icsc.un.org/rootindex.asp> et/ou <https://icsc.un.org/Home/DailySubsistence>), le montant le moins élevé étant retenu. Les taux DSA de l'ICSC applicables aux hôtels spéciaux ne seront pas applicables. Les frais de déplacement seront calculés sur la base d'un voyage en classe économique, quelle que soit la durée du trajet, et les coûts d'hébergement, de repas et de frais accessoires ne devront pas dépasser les indemnités journalières de subsistance (DSA) applicables, telles que publiées par la Commission de la fonction publique internationale (CFPI/ICSC).

Les déplacements imprévus seront également traités selon les mêmes modalités.

## 9. GESTION/ADMINISTRATION DU PROJET

Le Centre de renforcement de la chaîne d'approvisionnement de la Division des approvisionnements de l'UNICEF, basé à Copenhague, assurera la gestion du ou des accords à long terme conclus avec les fournisseurs sélectionnés. Tout contrat découlant de cet accord à long terme sera géré directement par le bureau de l'UNICEF qui l'émettra, avec la supervision du ou des responsables techniques compétents du siège. Tous les paiements seront effectués par le bureau contractant de l'UNICEF conformément aux conditions définies dans le cahier des charges/TdR/conditions commerciales au moment de la mise en concurrence secondaire. Les modalités de paiement par livrable seront clairement précisées dans chaque cahier des charges/TdR, tel que défini par le bureau de l'UNICEF concerné.

### Calendrier de paiement

Le calendrier de paiement sera détaillé dans chaque Termes de référence relatif aux contrats individuels activés au titre du LTA. Le paiement sera effectué sur la base d'un engagement à coût fixe tout compris, fondé sur les livrables indiqués à la section 3 ci-dessus. Le paiement sera effectué à 30 jours nets après réception de facture(s) exactes, exécution satisfaisante de l'ensemble des tâches/activités composant les livrables concernés, et réception puis acceptation en temps utile de chaque livrable par l'UNICEF :

- Sauf accord contraire entre les Parties, un paiement sera effectué pour chaque livrable accepté.
- L'exécution en temps voulu des tâches/activités et l'achèvement de chaque livrable seront évalués au regard du plan de projet et des calendriers de livraison convenus entre les Parties.

## 10. STRUCTURE DE LA PROPOSITION

Les propositions doivent être structurées de manière claire, simple et conformément au guide fourni ci-dessous. Afin de garantir le recours à une expertise locale/nationale et/ou régionale, et de soutenir également l'engagement de l'UNICEF en faveur de la localisation et de l'appropriation nationale, l'UNICEF encourage les soumissionnaires, dans toute la mesure du possible, à recourir à :

a) des organisations/personnels nationaux recrutés localement ; et/ou b) des institutions/consultants basés dans la région. Il est attendu que les connaissances et l'expertise régionales ou propres au pays renforcent la proposition technique du soumissionnaire et contribuent à des arrangements rapides et économiquement efficaces pour les missions. **Veuillez séparer vos propositions en deux parties :**

### A.) Proposition technique

Les propositions doivent être claires, concises, complètes et répondre directement aux spécificités des services proposés. Elles doivent contenir des informations complètes et exactes. Les propositions techniques principales doivent être **limitées à 40 pages maximum**. Les soumissionnaires dépassant cette limite de pages pourront être disqualifiés.

La proposition doit inclure, sans s'y limiter, les éléments suivants :

Profil institutionnel mettant en évidence les qualifications du soumissionnaire et son expérience pertinente.

Pour démontrer l'expérience requise ci-dessus, les responsables techniques doivent justifier d'au moins dix (10) ans d'expérience ; les cadres techniques/intermédiaires d'au moins cinq (5) ans ; et les analystes/consultants juniors d'au moins deux (2) ans d'expérience.

Indiquer les lots spécifiques pour lesquels le soumissionnaire souhaite être considéré.

Décrire la manière dont le soumissionnaire répondra aux exigences des lots, notamment en présentant la méthodologie générale, le cadre d'assurance qualité, les outils applicables et les produits standards.

Inclure au moins deux (2) rapports ou produits de travail issus d'autres projets réalisés par le soumissionnaire au cours des cinq (5) dernières années, en mettant l'accent sur des projets de portée et d'effort similaires. Il est souhaitable d'inclure un résumé des projets dans la proposition.

Ces rapports ou produits de travail peuvent être annexés à la proposition (*les détails relatifs aux clients, projets et résultats peuvent être anonymisés aux fins de la soumission*).

– Fournir un modèle de plan de travail et de calendrier précisant les tâches à exécuter, les durées approximatives, les réunions sur site et à distance, ainsi que les principaux livrables.

– Présenter le mécanisme d'assurance qualité et les mesures d'atténuation des risques au sein de l'entreprise.

– Fournir la liste des outils applicables et des autres prestataires techniques spécialisés, le cas échéant, ainsi que la nature des travaux qu'ils réaliseront.

– Les soumissionnaires sont également invités à cartographier et soumettre, dans le cadre de leurs propositions techniques, les pays dans lesquels ils disposent d'une présence nationale/régionale existante ou d'une expérience particulière, ainsi que les capacités linguistiques de leur personnel/consultants mobilisables. Afin d'assurer une couverture adéquate dans les régions géographiques de l'UNICEF, les soumissionnaires sont également invités à indiquer, dans leur proposition technique, leur capacité nationale, régionale ou mondiale, ainsi que les pays/régions d'intérêt spécifiés. Le lien suivant présente les bureaux et régions de l'UNICEF :

<https://www.unicef.org/careers/where-we-work>.

## **B.) Proposition financière**

Les soumissionnaires doivent soumettre un barème de taux journaliers en **franc CFA (XOF)** pour le personnel clé proposé. Ce barème doit refléter l'éventail des honoraires pour les trois catégories de consultants/experts suivantes :

(b) Direction/consultant senior – Associés, directeurs, conseillers seniors ou consultants justifiant de plus de dix (10) ans d'expérience pertinente.

(c) Cadres/consultants de niveau intermédiaire, chefs de projet, conseillers ou consultants justifiant de plus de cinq (5) ans d'expérience pertinente.

(d) Consultants/analystes juniors justifiant de moins de cinq (5) ans d'expérience pertinente.

Le taux journalier proposé devra :

a) inclure le salaire et les coûts associés (notamment les assurances nécessaires, avantages sociaux, frais généraux, coûts opérationnels, frais de gestion, bénéfices et éventuels frais de sous-traitance) ;

b) ne pas dépasser les tarifs normaux/standards pratiqués par le soumissionnaire pour des services similaires ;

c) ne pas inclure les frais de voyage, d'hébergement, de communication ni d'autres coûts connexes.

|                                                                                                                                                                                                |                         |             |                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|-----------------------|
| Le barème des taux journaliers doit être présenté selon le format indiqué ci-dessous et détaillé dans l' <b>Annexe C : Formulaire de soumission de la proposition financière</b> : Poste/Titre | Domaine d'expertise/Lot | Région/Pays | Taux journalier (Fcf) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|-----------------------|

## 10. PROCESSUS D'ÉVALUATION ET ATTRIBUTION

### A.) PRINCIPES GÉNÉRAUX

**IMPORTANT — L'ÉVALUATION EST CONDUITE SÉPARÉMENT POUR CHAQUE LOT.**

Un soumissionnaire candidatant à plusieurs lots verra sa proposition évaluée indépendamment pour chacun des lots concernés.

L'évaluation se déroule en deux étapes :

- **Évaluation technique** : 70 points.
- **Évaluation financière** : 30 points.

**Score total maximal : 100 points.**

Seuil de qualification technique : seules les propositions ayant obtenu un minimum de **49 points sur 70** (soit 70 % du score technique) à l'évaluation technique seront admises à l'évaluation financière.

Les autres propositions seront disqualifiées.

### B.) Grille d'évaluation technique commune (70 points)

Cette grille s'applique à tous les lots, avec différenciation des sous-critères techniques selon le lot considéré.

| Réf.      | Critère                                                   | Sous-critère | Points    |
|-----------|-----------------------------------------------------------|--------------|-----------|
| <b>1.</b> | <b>Profil institutionnel et méthodologie</b>              |              | <b>15</b> |
| 1.1       | Profil institutionnel et capacité organisationnelle       |              | 5         |
| 1.2       | Méthodologie, gestion de projet et workflow proposé       |              | 5         |
| 1.3       | Procédures d'assurance qualité et atténuation des risques |              | 5         |
| <b>2.</b> | <b>Ressources organisationnelles et expertise</b>         |              | <b>25</b> |
| 2.1       | Ressources humaines et attribution des tâches             |              | 5         |
| 2.2       | Qualifications du chef de projet (CV)                     |              | 7         |
| 2.3       | Qualifications des membres-clés de l'équipe (CV)          |              | 8         |
| 2.4       | Plan de continuité d'activité                             |              | 5         |

| Réf.              | Critère                                                                                                             | Sous-critère | Points |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------|
| 3.                | Expérience et références clients                                                                                    |              | 15     |
| 3.1               | Adéquation et qualité des projets antérieurs                                                                        |              | 7      |
| 3.2               | Intégration des dimensions transversales (genre, handicap, inclusion)                                               |              | 4      |
| 3.3               | Qualité et pertinence des références clients (attestation de bonne exécution) avec une organisation serait un atout |              | 4      |
| Sous-total commun |                                                                                                                     |              | 55     |

### C.) Sous-critères techniques spécifiques par lot (15 points)

Les 15 points de la catégorie 4 sont distribués comme suit, en fonction du lot :

| Lot                                                             | Sous-critère technique                                                                                                                                                                                                                             | Points |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <b>Sous-critères techniques spécifiques par lot – 15 points</b> |                                                                                                                                                                                                                                                    |        |
| <b>Lot 1 — Affichage</b>                                        | Puissance et qualité du réseau d'affichage (exclusivité de carrefours, faces certifiées, visibilité nocturne)                                                                                                                                      | 7      |
|                                                                 | Capacité d'impression et de pose (parc machine, délais, qualité matériaux)                                                                                                                                                                         | 5      |
|                                                                 | Système de monitoring et de reporting (PV de pose, géolocalisation, maintenance)                                                                                                                                                                   | 3      |
| <b>Lot 2 — Événementiel</b>                                     | <i>Créativité conceptuelle et scénographique</i>                                                                                                                                                                                                   | 5      |
|                                                                 | <i>Capacité logistique et de coordination (plateaux &gt; 200 invités, multi-sites)</i>                                                                                                                                                             | 6      |
|                                                                 | <i>Réseau de prestataires associés (animation, protocole, technique)</i>                                                                                                                                                                           | 4      |
| <b>Lot 3 — Communication / SBC</b>                              | Maîtrise des approches SBC / CCSC et de la recherche formative                                                                                                                                                                                     | 6      |
|                                                                 | Capacité de production multicanale (digital, audiovisuel, supports imprimés)                                                                                                                                                                       | 5      |
|                                                                 | Dispositif de suivi-évaluation et de redevabilité communautaire                                                                                                                                                                                    | 4      |
| <b>Lot 4 — Diffusion média</b>                                  | <i>Couverture et pénétration nationale (preuves d'audience certifiées) Preuve de pénétration nationale (30%) et taux d'audience certifiés (10%). Historique de campagnes de sensibilisation sociale/santé avec des partenaires internationaux.</i> | 8      |

|                                         |                                                                                                                                                                                                                                                     |                  |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
|                                         | <i>Compétitivité tarifaire et tarifs préférentiels documentés</i>                                                                                                                                                                                   | 4                |
|                                         | <i>Système de reporting (log-sheets, rapports d'impact média)</i>                                                                                                                                                                                   | 3                |
| <b>Lot 5 — Production audiovisuelle</b> | Créativité narrative et qualité du portfolio                                                                                                                                                                                                        | 6                |
|                                         | Conformité du matériel technique (4K, drone, son, lumière)                                                                                                                                                                                          | 5                |
|                                         | Maîtrise des protocoles de protection de l'enfance en production                                                                                                                                                                                    | 4                |
| <b>Lot 6 — Veille Mediatique</b>        | <i>Méthodologie de veille et couverture des sources. Approche, médias traditionnels, médias en ligne et réseaux sociaux. Définition des mots-clés, sources, thématiques et niveaux d'alerte pertinents.</i>                                         | 5                |
|                                         | <i>Analyse, alerte et gestion des risques réputationnels. Analyse de la tonalité, portée et tendances. Détection rapide des contenus sensibles ou inexacts. Formulation des alertes et recommandations utiles pour l'UNICEF.</i>                    | 5                |
|                                         | <i>Qualité des livrables, outils et dispositif opérationnel. Types de rapports, tableaux de bord et archives exploitables. Outils de monitoring et de social listening proposés. Stratégie pour la continuité du service, y compris en urgence.</i> | 5                |
| <b>Total par lot</b>                    |                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>15 points</b> |

#### D.) Évaluation financière (30 points)

Seules les propositions techniquement qualifiées (≥ 49/70 points) seront évaluées financièrement, séparément par lot. L'offre financière du moins disant (MD) reçoit une note financière de 30 points.

Les notes financières des autres offres financières seront calculées selon la formule suivante :

$$\text{Note financière de soumissionnaire} = \frac{\text{Prix MD} \times 30}{\text{Prix Soumissionnaire}}$$

L'évaluation financière s'appuie sur le **panier de prestations représentatives** propre à chaque lot, défini à l'Annexe E. Ce panier est constitué de prestations-types reflétant la structure prévisionnelle de consommation du LTA.

#### E.) Score combiné et classement

Pour chaque lot, le score combiné de chaque soumissionnaire qualifié est égal à la somme :

|                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Score combiné = Score technique (sur 70) + Score financier (sur 30)</b> |
|----------------------------------------------------------------------------|

Les soumissionnaires sont classés par ordre décroissant de score combiné, par lot.