

Prestation de services

Définition du plan de communication du projet GET (*Gender Equality in Taxation*)

Octobre 2024



1. Présentation du projet

Le projet GET est un projet d'assistance technique mis en œuvre par Expertise France et financé par la Direction Générale du Trésor français pour une durée de trois ans et demi. Il vise à contribuer à la réduction des inégalités de genre dans les systèmes fiscaux et douaniers en Afrique de l'Ouest et Centrale.

Plus précisément, GET appui :

- Le renforcement des actions qui visent à réduire les inégalités de genre dans les systèmes fiscaux et douaniers à trois niveaux : (1) les politiques, (2) les structures et (3) le service aux contribuables/usager·ères.
- La structuration et le renforcement de la visibilité du plaidoyer visant à réduire les inégalités de genre dans les systèmes fiscaux et douaniers.

Sur la plan opérationnel, le projet est construit sur trois piliers :

1. Une facilité permettant de délivrer de l'assistance technique aux pays africains bénéficiaires du projet. Suivant ce mécanisme, les administrations ou autres entités intéressées peuvent solliciter l'intervention du projet GET en soumettant une requête. Cette facilité se veut flexible et adaptée aux besoins spécifiques des pays bénéficiaires.
2. Un appui au monde de la recherche sur la question spécifique des inégalités de genre dans les systèmes fiscaux et douaniers notamment par le financement d'une thèse sur les inégalités de genre dans les systèmes fiscaux africains et la coordination d'une Communauté de Pratique sur le genre et la fiscalité (CoPGT).
3. Un appui à la société civile sur les enjeux des inégalités de genre dans les systèmes fiscaux et douaniers africains qui peut prendre différentes formes. Le projet soutient le développement du plaidoyer pour une meilleure prise en compte des inégalités de genre dans la formulation des politiques publiques liées à la fiscalité et encourage le développement partenarial entre organisations travaillant dans ce domaine.

GET ambitionne ainsi d'impliquer une grande diversité d'acteur·rices dont les administrations fiscales et douanières, les collectivités locales, les instances régionales (CEDEAO, CEMAC, UEMOA), les partenaires internationaux (dont le Fond Monétaire International, la Banque Mondiale, l'OCDE), ainsi que des organisations de la société civile, des ONG, des centres de recherche, des communautés de pratiques, et le monde académique.

2. Objectif général

Le ou la consultant·e sélectionné·e sera chargé·e de développer un plan de communication stratégique détaillé pour le projet. Ce plan doit permettre de promouvoir le projet, d'en renforcer la visibilité auprès des parties prenantes, de les impliquer et, d'assurer une diffusion efficace des informations.



3. Objectifs spécifiques

Le plan de communication devra permettre de structurer et anticiper les actions à mener. Il devra non seulement prendre en compte la vie du projet, ses activités et livrables internes, mais aussi accorder une attention particulière à l'écosystème dans lequel il évolue, que ce soit au niveau national, sous-régional ou international.

Sa structuration devra s'appuyer sur les piliers du projet, les objectifs associés et la diversité des parties prenantes. Il sera nécessaire de formuler une proposition qui tienne compte de ces éléments de manière spécifique, tout en les articulant de façon fluide et, lorsque pertinent, en mettant en lumière leur complémentarité.

De façon transversale :

- Informer les bénéficiaires du projet (administrations fiscales et douanières, collectivités locales etc.) des actions entreprises, des résultats et des prochaines étapes.
- Assurer la visibilité du projet auprès des partenaires institutionnels, y compris les agences de coopération, bailleurs de fonds, organisations internationales (FMI, Banque Mondiale, OCDE, etc.), et des acteurs de la société civile.
- Intégrer et collaborer avec le monde de la recherche afin de diffuser les connaissances et renforcer la portée des résultats du projet.
- Renforcer les liens avec les médias locaux, nationaux et internationaux pour la diffusion des messages clés du projet.
- Contribuer à l'inclusion des questions de genre dans les systèmes fiscaux à travers une communication ciblée et adaptée.

4. Livrables attendus

Le ou la consultant-e sélectionné-e devra produire les livrables suivants :

| Livrables | Délai de remise |
|--|------------------------|
| Un plan de communication détaillé avec : <ul style="list-style-type: none"> ○ Une analyse des besoins en communication pour chaque groupe cible (bénéficiaires, partenaires institutionnels, monde de la recherche, médias). ○ Des messages clés adaptés à ces groupes. ○ Un calendrier soulignant les moments clés. ○ Des supports adaptés pour la diffusion des informations. ○ Des recommandations d'outils adaptés aux contextes régionaux. | T+ 1 mois |
| 2. Une checklist pour la communication événementielle. | T+ 1,5 mois |
| 3. Un cadre d'évaluation des activités de communication, incluant des indicateurs de performance. | T+2 mois |



5. Approche méthodologique

Cibles

Les candidat·es devront s'assurer que les outils et messages proposés prennent en compte les spécificités locales et régionales, notamment dans la manière de communiquer sur les questions liées au genre et à la fiscalité.

Ressources Humaines

Le ou la consultant·e devra prendre en considération la composition de l'équipe projet qui ne dispose pas de chargé·e de communication à temps plein.

Identité graphique

Le projet dispose déjà d'une identité graphique dont il faudra tenir compte.

6. Profil pour la mission

6.1 : Qualifications et compétences

- Titulaire d'un diplôme et d'une expérience professionnelle pertinents ;
- Excellente maîtrise du français (écrit / oral) et de l'anglais (écrit) ;

6.2 : Expérience professionnelle générale

- Expérience professionnelle d'au moins 5 ans dans le domaine de la communication.
- Expérience avérée d'organisation d'un événement international et de campagne de communication multicanale.

6.3 : Expérience professionnelle spécifique

- Expérience confirmée en communication pour des projets de développement dans les géographies de référence du projet, avec une connaissance des thématiques liées au genre et/ou à la fiscalité.
- Connaissance des outils de communication digitale et traditionnelle adaptés à un contexte international.

7. Durée de la mission

La mission s'étalera sur une période maximale de **2 mois** à partir de la date de signature du contrat et se déroulera en distanciel.

8. Soumission de l'offre

Les candidat·es intéressé·es sont invité·es à soumettre :

1. Une offre technique succincte (maximum 5 pages) détaillant l'approche méthodologique et la compréhension des besoins du projet.
2. Une offre financière pour la prestation.

9. évaluation des offres



Les propositions seront évaluées sur la base des critères suivants :

- Offre technique (70%).
- Offre financière (30%).