

Termes de Références

Production d'une série de vidéos storytelling pour valoriser les impacts du projet COOPFAM



COOPFAM

تمكين المرأة من خلال تطوير تعاونيات
غابات الأرز وإكليل الجبل في المغرب

Autonomisation des femmes à travers
le développement des coopératives
forestières de cèdre et de romarin
au Maroc

À propos de SOCODEVI

La Société de Coopération pour le Développement International (SOCODEVI) a pour mission de contribuer à améliorer les conditions de vie des collectivités, en soutenant la création et le renforcement d'entreprises coopératives ou mutualistes durables et inclusives. Depuis la création de SOCODEVI en 1985, nous avons exécuté plus de 500 projets, accompagnant plus de 1000 entreprises coopératives et associatives appuyées dans 42 de pays aux quatre coins du monde, touchant ainsi plus de 14 millions de personnes. À travers ses projets et l'engagement du mouvement coopératif et mutualiste du Québec, elle contribue à la création d'emplois stables garantissant des conditions de travail équitables, à l'amélioration de l'accès aux formations techniques pour des milliers de femmes rurales ainsi qu'à la sécurité alimentaire et au droit à une alimentation adéquate des populations.

Contexte du mandat

Le projet COOPFAM, une initiative menée par SOCODEVI au Maroc, en partenariat avec l'Agence Nationale des Eaux et Forêts et avec le soutien du Gouvernement du Canada, dédiée à l'amélioration des conditions de vie des communautés rurales vulnérables de l'oriental jusqu'au Moyen Atlas, dans les régions de l'Oriental, de Fes-Meknes, de Beni Mellal-Khénifra et de Daraa-Tafilalet.

L'objectif global vise l'amélioration des conditions de vie de 2000 femmes et 2000 hommes, membres des coopératives de romarin et de cèdre. Le projet COOPFAM déploie une approche stratégique et inclusive, en cohérence avec les objectifs de la stratégie forêts 2020-2030 du Maroc.

Concentrant ses efforts sur l'implication des usag-ère-s de la forêt dans la gestion des ressources et la création de la richesse, COOPFAM vise à promouvoir le développement coopératif inclusif, l'autonomisation des femmes rurales et l'amélioration de la performance des coopératives forestières. En parallèle, le projet s'engage également dans le renforcement des capacités des parties prenantes étatiques, renforçant ainsi la collaboration entre les différents acteurs pour une gestion plus efficace des ressources naturelles.

À travers une approche axée sur la gouvernance, les bonnes pratiques techniques et environnementales, ainsi que la diversification des activités économiques, le projet aspire à générer un impact durable et significatif dans les zones forestières ciblées du Maroc.

Dans sa dernière année, le projet COOPFAM souhaite valoriser l'impact de ses initiatives sur les communautés locales à travers une série de vidéos storytelling. Cette série mettra en lumière des récits des individus (couples et familles) inspirants de membres de coopératives de romarin et de cèdre, démontrant l'impact transformateur du projet sur leur vie personnelle et professionnelle. Une vidéo finale synthétisera les éléments clés de chaque histoire, permettant une diffusion large et dynamique des réussites du projet.

Objectifs de la série de vidéos

- **Objectif principal** : Produire des vidéos inspirantes et dynamiques qui soutiennent la commercialisation des produits des coopératives bénéficiaires, tout en reflétant les transformations positives générées par le projet COOPFAM au niveau des coopératives et des bénéficiaires individuels.
- **Objectifs spécifiques** :
 - Créer **deux vidéos individuelles** (chacune oscille entre 1m30 sec à 3 minutes max) pour soutenir les efforts de commercialisation de deux coopératives modèles : une dans la région de l'Oriental et une autre dans le Moyen Atlas.
 - Produire une **vidéo récapitulative** (3 à 5 minutes maximum) mettant en valeur l'impact global du projet sur les coopératives et les familles bénéficiaires, destinée à des fins de visibilité et de redevabilité.

Commenté [ZB1]: Coopérative Timazray et coop Bougdjik

Il est essentiel que la série de vidéo soit cohérente, concise et dynamique, adaptée aux tendances de consommation de contenu sur les réseaux sociaux, tout en étant suffisamment percutante pour capter l'attention lors des événements publics.

Structure et Approche de Storytelling

A. Structure de la Série de Vidéos

- **Vidéos individuelles** : 2 vidéos, chacune de 1m30 sec à 3 minutes max, se concentrant sur deux coopératives modèles, l'une dans la région de l'Oriental (province de Guercif) et l'autre dans le Moyen Atlas (Province de Khénifra). Chaque vidéo mettra en avant une personne représentative de la coopérative, illustrant :
 - **Introduction de la coopérative** : Présentation de la coopérative, ses produits phares, ses marchés cibles et son rôle dans le tissu économique local.
 - **Mise en valeur des atouts commerciaux** : Focus sur les processus de production, les techniques de transformation, la qualité des produits et les avantages concurrentiels, en lien direct avec le soutien du projet COOPFAM.
 - **Témoignage inspirant** : Intervention d'un membre femme ou homme illustrant les bénéfices du projet sur l'amélioration des capacités de gestion, de production et de commercialisation.
 - **Appel à l'action** : Message final destiné à attirer des acheteurs potentiels lors des foires et des événements commerciaux.
- **Vidéo récapitulative** : Une vidéo courte de 3 à 5 minutes, utilisant des punchlines et des moments forts extraits des témoignages individuels pour offrir une vue d'ensemble de l'impact du projet COOPFAM. Elle inclura :
 - **Introduction globale** : Présentation du projet à travers des témoignages des parties prenantes.
 - **Extraits inspirants** : Sélection de moments clés et de témoignages marquants issus des vidéos individuelles qui illustre l'impact durable : Évolution dans la gestion du foyer, amélioration des compétences, contribution à la coopérative, et vision d'avenir.
 - **Conclusion percutante** : Mise en avant des résultats globaux du projet et de sa contribution au développement des coopératives et des communautés bénéficiaires.

Lieux de tournage : commune rurale dans la province de Guercif, commune rurale dans la province de Khénifra ainsi qu'à Rabat pour la prise de certains témoignages.

B. Approche méthodologique, tonalité et style de la Vidéo

- **Storytelling humain et authentique**, basé sur des témoignages inspirants des bénéficiaires.
- **Captation vidéo de qualité professionnelle**, mettant en valeur les paysages, les activités des coopératives et les produits phares (romarin, cèdre).
- **Montage dynamique**, avec une attention particulière sur le rythme, la qualité sonore et visuelle, et l'ajout de sous-titres.
- **Tonalité** : Inspirante et engageante, axée sur l'authenticité et l'émotion.
- **Style visuel** : Alternance de plans rapprochés et de gros plans (expressions et gestes des bénéficiaires) et de plans larges (paysages, scènes communautaires) pour illustrer le contexte de vie rural.
- **Éléments narratifs** : La vidéo de synthèse utilisera un style dynamique avec des transitions fluides entre les histoires, reliant les messages inspirants de chaque bénéficiaire.

Spécifications techniques :

- **Durée des vidéos individuelles** : 1m30 sec à 3 minutes chacune.
- **Durée de la vidéo récapitulative** : 3 à 5 minutes, intégrant uniquement les punchlines et messages principaux.
- **Langue et sous-titres** : Arabe dialectal et/ou Tamazight avec sous-titres en français et anglais pour un public élargi ainsi qu'en arabe si nécessaire.
- **Lieu de tournage** : **L'Oriental** : Commune rural de Berkine, province de Guercif ; **Le Moyen Atlas** : province de Khénifra.
- **Format de fichier** : 4K pour diffusion événementielle et en ligne, avec une version adaptée aux réseaux sociaux (ratio : 16:9, 9:16 et 1:1)
- **Effets sonores et musique** : Bande sonore inspirante en arrière-plan, avec des effets sonores subtils pour renforcer l'atmosphère du storytelling.

5. Audience Cible

- **Acheteurs et partenaires commerciaux** : Promouvoir les produits des coopératives auprès des distributeurs, clients potentiels, et lors des foires et expositions.
- **Partenaires institutionnels et financiers** : Mettre en valeur les résultats du projet pour renforcer l'engagement et la redevabilité
- **Communautés locales et coopératives** : Inspirer et motiver d'autres initiatives

coopératives régionales à travers des témoignages de réussite.

- **Médias et réseaux sociaux** : Capturer l'attention des audiences intéressées par le développement durable et l'autonomisation.

Livrables

Les vidéos devront être livrées dans un format numérique compatible avec les plateformes de diffusion en ligne et pour diffusion grand format lors des événements, accompagnée des fichiers sources (projets de montages et rushes) pour d'éventuelles modifications ultérieures.

1. **Deux vidéos individuelles** (1m30 sec à 3 minutes chacune) :
 - Focus sur les histoires inspirantes des membres des coopératives, illustrant les réalisations concrètes et les succès dans la gestion, la production et la commercialisation.
 - Adaptation du contenu pour un usage lors d'événements promotionnels (foires, expositions, etc.).
 2. **Une vidéo récapitulative** (3 à 5 minutes maximum) :
 - Compilation des points forts des deux vidéos individuelles avec des extraits clés (punchlines) pour illustrer l'impact du projet.
 - Orientation vers la visibilité institutionnelle et la communication sur les résultats du projet.
- **Versions sous-titrées** : Fournir des sous-titres en français et anglais pour chaque vidéo et en arabe lorsque les témoignages sont en Tamazight.
 - **Images clés et captures d'écran** : Extraits des vidéos pour utilisation dans des supports de communication (rapports, réseaux sociaux).

Calendrier

La production de la série de vidéos devra être achevée dans un délai de 4 semaines à partir de la réunion de cadrage et la signature du contrat. Le déroulement de la mission est le suivant :

- **Pré-production (1 semaine) :**

Identification des membres de coopératives à présenter et finalisation du scénario.

Planification des lieux de tournage et coordination logistique.

- **Production (1 semaine) avant le ramadan :**

Captures d'interviews et scènes contextuelles dans les lieux de tournage précédemment mentionnés.

Filmage en milieu de travail et de vie des bénéficiaires.

- **Post-production (4 semaines) :**

Montage des vidéos individuelles et insertion des punchlines pour la vidéo récapitulative.

Ajout de musique, sous-titres et finalisation de l'étalonnage pour chaque vidéo.

- **Phase de validation et diffusion :**

Révision finale et approbation par les équipes COOPFAM.

Critères de sélection

Les soumissionnaires seront évalué-e-s en fonction des critères suivants :

1. Portfolio : Expérience avérée dans la réalisation de vidéos institutionnelles et de contenus à vocation sociale/commerciale (des liens vers des productions similaires)
2. Capacité à travailler en milieu rural avec des communautés locales.
3. Compétences en storytelling visuel et en montage créatif.
4. Proposition budgétaire compétitive détaillée (Production et tournage : Coût de déplacement, matériel, personnel - réalisateur, caméraman, ingénieur du son..etc ; Montage et post-production : Montage vidéo, sous-titrage, musiques sous licence, effets visuels...etc ; cout unitaire de la vidéo)

Modalités de soumission

Les soumissionnaires sont invité-e-s à soumettre leur proposition technique (présentation de l'agence et l'équipe, portfolio et une proposition succincte et originale, de 2 pages maximum, de la vision artistique pour la production et le plan de travail) accompagnée de l'offre financière détaillée par courrier électronique à ma002coopfam@socodevi.org avant la date limite fixée au **15 avril 2025** avant **23h59**. Toute question concernant les spécifications ou les modalités de soumission peut être adressée à z.bouasria@socodevi.org.