

Termes de Référence (TdR)

Consultance pour l'élaboration d'une Stratégie de Communication

Fondation Heinrich Böll Rabat - Maroc

1. Contexte et justification

Heinrich-Böll-Stiftung (hbs) est une fondation politique allemande à but non lucratif affiliée au parti vert qui a pour mission l'éducation civique et politique en Allemagne et ailleurs. À l'instar de l'écrivain et lauréat du prix Nobel Heinrich Böll, la fondation promeut un développement démocratique et durable, et défend les valeurs des droits humains, de l'égalité entre hommes et femmes, ainsi qu'une vision globale de la protection de l'environnement.

Avec son bureau à Rabat, la Fondation Heinrich Böll travaille sur trois principaux domaines :

1. L'Écologie et le Développement Durable
2. La Démocratie et les Droits Humains
3. La Migration et la Mobilité

Dans toutes ses activités, la fondation accorde une attention particulière à une approche sensible au genre.

Pour atteindre ces objectifs, la hbs travaille au Maroc conjointement avec des partenaires locaux – notamment avec des associations de la société civile, des centres de recherche et des start-ups. En menant des actions collaboratives, elle cherche à initier des débats publics, à construire des réseaux et à diffuser de bonnes pratiques, tout en renforçant le dialogue entre les différents acteurs aux niveaux local, national et international.

Les moyens d'action vont de la sensibilisation par l'approche artistique et les supports audiovisuels, à la diffusion du savoir à travers des conférences, séminaires et publications, en passant par le plaidoyer auprès des décideurs en faveur de la démocratie et de l'environnement.

La Fondation dispose d'une stratégie digitale et de lignes directrices pour les réseaux sociaux.

. Pour la période 2026–2028, elle souhaite :

- Consolider la cohérence de ses messages on- et offline
- Mettre au cœur de la communication les valeurs fondatrices de la hbs : démocratie, droits humains, égalité de genre, durabilité, justice climatique, inclusion et lutte contre toutes les formes de discrimination, tout en intégrant des principes transversaux tels que l'intersectionnalité, la sensibilité de genre et le respect de la diversité
- Adapter formats et canaux aux publics clés (partenaires, publics des activités, grand public)
- Associer ses partenaires en amont, via un atelier en ligne exploratoire, afin de recueillir leurs attentes avant la rédaction du draft de stratégie

Cette mission s'inscrit dans la préparation de la nouvelle phase programmatique 2026-2028 et devra être réalisée **entre le 20 octobre et le 15 décembre 2025.**

2. Objectifs de la mission

Élaborer une stratégie de communication intégrée, claire, transparente et opérationnelle, qui valorise l'identité et les actions de la hbs, renforce son impact et optimise son dialogue avec ses partenaires, ses publics cibles et le grand public, tout en rendant son travail plus accessible et compréhensible.

3. Objectifs spécifiques

1. Diagnostic stratégique

- Réaliser un audit SWOT des outils, formats et canaux actuels
- Évaluer la pertinence de la stratégie digitale et des Social Media Guidelines

2. Cartographie et segmentation des publics

- Identifier et segmenter :
 - Partenaires de la fondation
 - Publics cibles
 - Institutions
 - Grand public
- Hiérarchiser leurs besoins et usages en communication

3. Atelier en ligne exploratoire avec partenaires

- Organiser et animer un atelier de concertation avec les partenaires de la hbs (1h30, plateforme Zoom)
- Produire un compte-rendu structuré (attentes, priorités, recommandations)

4. Positionnement et messages clés

- Définir la vision, les messages prioritaires et la tonalité éditoriale par composante/axe.
- Garantir la cohérence verbatim/visuels avec les valeurs de la hbs
- Gestion des risques : la stratégie de communication intégrera un dispositif d'anticipation et d'atténuation des risques, afin de garantir la continuité, la crédibilité et la résilience des actions de communication.

5. Référentiel éditorial et visuel

- Élaborer une charte simplifiée (templates modulaires)

6. Plan d'action opérationnel

- Construire un calendrier SMART : objectifs, canaux, formats, ressources, responsabilités

7. Dispositif de suivi-évaluation

- Définir indicateurs qualitatifs et quantitatifs
- Mettre en place un tableau de bord synthétique

8. Transfert de compétences

- Former l'équipe de la hbs (atelier d'1 jour, 8 participant.e.s)
- Fournir un guide d'appropriation et d'auto-évaluation

4. Durée :

-Date fin de reception des dossiers de candidatures : 15.10.2025

-Date début de contrat : 20.10.2025

-Date de fin de contrat : 15.12.2025

5. Livrables et calendrier prévisionnel

N°	Livrable	Contenu attendu	Échéance
1	Rapport d'inception & audit SWOT+ entretiens avec l'équipe	Méthodologie détaillée, plan de gestion des risques, calendrier finalisé	Fin sem. 2
2	Atelier en ligne exploratoire avec partenaires	Animation (1h30), liste des participants, compte-rendu synthétique	Fin sem. 3
3	Version provisoire de la stratégie	Draft complet incluant messages, segmentation, référentiel visuel	Fin sem. 5
4	Version finale de la stratégie & référentiel visuel	Document consolidé, charte simplifiée, templates	Fin sem. 7
5	Plan d'action SMART & tableau de bord	Objectifs, calendrier, ressources, indicateurs, dashboard	Fin sem. 8
6	Atelier de formation interne + guide d'usage	Session pratique (1j), supports pédagogiques, guide d'appropriation	Fin sem. 8

6. Méthodologie et gouvernance

La mission sera menée de façon collaborative, avec des points de validation réguliers, et un dispositif de gestion des imprévus sera mis en place pour garantir que les livrables soient produits sans interruption et avec un haut niveau de qualité.

6. Profil requis

- ≥ 7 ans d'expérience en stratégie de communication et contenus multimédias
- Références avérées auprès d'ONG, fondations ou organisations internationales
- Connaissance approfondie du contexte sociopolitique et médiatique marocain
- Expertise en storytelling, design éditorial, animation d'ateliers participatifs
- Capacité démontrée à intégrer les dimensions de genre, et d'inclusion dans les stratégies de communication
- Maîtrise du français et de l'arabe (anglais souhaité)
- Capacité à travailler à distance et maîtrise des outils collaboratifs (Zoom, Miro, etc.)

7. Soumission et critères de sélection

- Date limite : 15 octobre 2025 à 17h00 (GMT+1)
- Envoi : ma-info@ma.boell.org
- Dossier : note méthodologique (3–5 pages), CV, références, portfolio, proposition financière
- Objet du mail : « Consultance – Stratégie de communication hbs »

Critères de sélection :

Critère	Pondération
Pertinence et rigueur de la méthodologie	30 %
Expérience et qualité des références	30 %
Approche participative et inclusive	20 %
Clarté et réalisme de l'offre financière	20 %

8. Conditions contractuelles

- Propriété intellectuelle : tous livrables appartiennent à la hbs
- Confidentialité : engagement strict de non-divulgation
- Paiement : échelonné selon validation des livrables
- Code de conduite : respect des valeurs et de l'éthique de la hbs