

## APPEL D'OFFRES (A.O.)

### **Recrutement d'une Agence de Communication pour la Création d'un Spot Publicitaire et la Réalisation d'une Campagne Nationale de Sensibilisation sur les Stéréotypes de Genre**

#### **1. Contexte et Présentation de l'Association ATEC :**

##### 1.1. Présentation de l'ATEC

L'Association Tahadi pour l'Égalité et la Citoyenneté (ATEC), fondée à Casablanca en 2003, est une organisation indépendante et démocratique. Elle s'engage résolument pour l'autonomisation socio-économique des femmes, la promotion de leurs droits, et la lutte contre les violences basées sur le genre (VBG). L'ATEC œuvre à la transformation des normes sociales discriminatoires via ses centres d'écoute, son plaidoyer ciblé et ses programmes d'éducation aux droits humains.

##### 1.2. Contexte du Projet « Genre et Médias »

Ce recrutement s'inscrit dans le cadre du projet « **Pour des chaînes télévisées publiques libres de stéréotypes sexistes** », un projet mis en œuvre en étroite collaboration entre Oxfam Maroc et l'association ATEC, et financé par l'Union européenne sur une **durée totale de 30 mois**.

Le projet cible les médias publics pour **déconstruire les stéréotypes sexistes** dans leurs contenus, leurs pratiques professionnelles et leurs structures. L'objectif est d'utiliser ce levier stratégique pour **sensibiliser le public et lutter contre les stéréotypes médiatiques qui perpétuent les violences faites aux femmes et aux filles (VFFF)**.

En promouvant de nouveaux récits plus justes et inclusifs, ce projet vise à **transformer les pratiques éditoriales** et à faire émerger un paysage audiovisuel marocain résolument fondé sur l'**égalité femmes-hommes**, la diversité et le respect des droits.

#### **2. Objectifs de la Consultation :**

##### 2.1. Objectif Général

Sélectionner une agence de communication, spécialisée en communication sociale, production audiovisuelle et marketing digital, pour la conception, la production, le déploiement et l'accompagnement d'une campagne nationale de sensibilisation intégrée et un spot publicitaire sur une durée de 20 mois.

##### 2.2. Objectifs Spécifiques de la Campagne

La campagne doit impérativement atteindre les buts suivants :

- Dénonciation ciblée : Mettre en lumière et dénoncer de manière créative et percutante la persistance des stéréotypes de genre dans les chaînes publiques marocaines (2M et Al Oula) et les contenus publicitaires.
- Promotion d'alternatives : Promouvoir activement des représentations des femmes qui soient positives, dignes, égalitaires et non discriminatoires, reflétant leur diversité de rôles et contributions.
- Impact et portée : Assurer une diffusion large et diversifiée (TV, digital, affichage, etc.) pour toucher de manière significative les décideurs médiatiques, les professionnels de la communication et le grand public.
- Valorisation des partenaires : Renforcer la visibilité des messages de la campagne ainsi que des acteurs clés du projet : ATEC, Oxfam et l'Union européenne (via un marquage clair et cohérent sur tous les livrables).
- Transformation sociale : Contribuer à un changement durable en influençant les normes sociales et les perceptions collectives liées au genre.

### **3. Portée de la Mission et Prestations Attendues**

L'agence retenue devra assurer les étapes de conception, de production, de diffusion et de suivi sur l'ensemble de la période (20 mois).

#### 3.1. Phase I : Conception, Stratégie et Pré-production

Livrable Attendu	Détail de la Prestation
Concept Créatif Global	Élaboration d'un concept unique, mémorable et "Gender-Sensitive" garantissant la cohérence thématique et visuelle (moodboard inclus).
Scénario du Spot Publicitaire	Rédaction du scénario détaillé du spot, intégrant le message de dénonciation et de valorisation, ainsi que le storyboard technique complet.
Plan de Campagne Détaillé	Proposition d'un calendrier de déploiement progressif sur 20 mois, incluant la stratégie d'amplification (média planning online et offline) et l'intégration des événements nationaux.

#### 3.2. Phase II : Production Audiovisuelle et Graphique

##### A. Spot Publicitaire (1 unité)

- Production Complète : Gestion de l'ensemble du processus : casting professionnel, repérages, tournage, montage, étalonnage, mixage sonore, voix-off et sound design.

- Adaptation des Formats : Livraison de versions optimisées pour la diffusion télévisée (HD/4K), les plateformes digitales (réseaux sociaux) et les projections publiques.

#### B. Capsules Vidéos (10 unités)

- Création de Contenus Pédagogiques : Production de 10 vidéos courtes (45 secondes à 1 minute) à forte viralité, destinées à un usage sur les réseaux sociaux.
- Formats Digitaux : Livraison dans les formats standards (vertical et horizontal) pour une adaptabilité parfaite sur Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, etc.

#### C. Supports d’Affichage Urbain

- Création Graphique : Conception et déclinaison de visuels impactants et non stéréotypés.
- Production : Impression et/ou mise en forme des supports suivants :
  - Panneaux Publicitaires : 6 unités (Grands formats urbains).
  - Écrans Digitaux / Projections : 6 unités (Visuels animés ou statiques).
  - Kakémonos : 10 unités (Conception + impression pour événements et lieux de sensibilisation).
  - Habillement TRAM : 1 unité (Covering partiel ou total : maquette, production et pose).

### 3.3. Phase III : Diffusion, Mobilisation et Suivi (20 mois)

#### A. Plan de Diffusion Multicanal

- Déploiement Opérationnel : Assurer la diffusion progressive (online + offline) en optimisant la visibilité sur les plateformes digitales, les espaces publics, les gares, les tramways et les universités.
- Intégration des Moments Clés : Concentrer l'effort de diffusion autour des périodes de forte audience et de plaidoyer, incluant, sans s'y limiter : Ramadan, les 16 jours d'activisme (25 nov. – 10 déc.), le 8 mars, le 10 octobre (Journée de la Femme Marocaine), le 31 juillet (Journée de la Femme Africaine), et le 29 octobre (Travail de Soins), ainsi que des événements locaux dans les villes du projet (Rabat, Tanger, Fès).

#### B. Stratégie Influenceurs / Artistes

- Mobilisation : Identifier, contacter et engager formellement 5 personnalités (artistes ou influenceur·se·s) ayant une crédibilité sur les sujets de genre et droits humains.
- Conformité : S'assurer de l'intégration obligatoire et correcte des hashtags et des mentions ATEC / Oxfam / UE dans tous les contenus d'amplification.

#### C. Suivi et Reporting

- Gouvernance : Participation aux réunions régulières avec l'équipe ATEC/Oxfam.
- Rapports Trimestriels : Fournir des rapports détaillés sur les indicateurs de performance (visibilité, engagement, portée, retombées qualitatives).
- Livrables Finaux : Fournir le rapport final d'évaluation de la campagne et l'archivage complet (fichiers sources, modifiables, et haute résolution).

#### **4. Durée de la Mission**

- Durée totale : 20 mois
- À compter de la date de signature du contrat.

#### **5. Méthodologie et Profil Recherché**

##### 5.1. Méthodologie Attendue (Précisions)

L'approche méthodologique est essentielle. L'offre doit proposer une stratégie :

- Participative et Inclusive : Intégrer les retours et la validation d'ATEC/Oxfam à chaque étape clé.
- Sensible au Genre : Démontrer une compréhension approfondie des enjeux de genre au Maroc et garantir l'absence de tout biais ou stéréotype dans la production.
- Orientation Impact : Proposer une stratégie dont les indicateurs visent la transformation sociale et non seulement le volume de diffusion.
- Synergie : Articuler de façon optimale les volets création, production, diffusion et mobilisation digitale.

##### 5.2. Profil de l'Agence Recherchée (Précisions)

L'agence devra :

- Justifier d'une expérience minimale de cinq (5) ans dans la conduite de campagnes nationales de communication sociale ou institutionnelle.
- Disposer d'une équipe interne ou externe stabilisée et pluridisciplinaire (réalisateur/chef de projet, scénariste/concepteur-rédacteur, graphiste, expert en média planning, community manager, etc.).
- Être capable de fournir des références vérifiables sur des projets ayant trait aux droits des femmes, à l'égalité ou à la sensibilisation citoyenne (atout très valorisé).

#### **6. Modalités de Soumission et Conditions d'Éligibilité**

##### 6.1. Contenu des Offres

Type d'Offre	Contenu Détaillé
--------------	------------------

Offre Technique	Note méthodologique détaillée (comprenant : compréhension des TDR, approche proposée, plan de travail phasé, méthodologie et outils de suivi). Présentation détaillée de l'agence (structure, expérience, domaines d'expertise, références). CV détaillés des membres de l'équipe mobilisée avec références vérifiables.
Offre Financière	Budget détaillé par livrable et par phase. Coûts HT en dirhams marocains (MAD).

## 6.2. Conditions de Soumission

- Dossier complet : La candidature doit inclure l'offre technique et l'offre financière, présentées séparément mais dans un même envoi.
- Date Limite : Les candidatures doivent être reçues au plus tard le 20 Décembre 2025 à minuit.
- Adresse d'Envoi (Email) : receptiontahadi2003@gmail.com
- Objet de l'Email : Mention obligatoire : « Genre et Médias – Agence de communication ATEC ».
- Langue de Soumission : Français.
- Propriété Intellectuelle : Tous les livrables produits resteront la propriété exclusive d'ATEC. L'agence s'engage à respecter la confidentialité des informations et données fournies.

## Critères d'évaluation :

Critères	Pondération
Qualité de la méthodologie et de l'approche créative	40%
Expérience et capacités de l'agence	30%
Offre financière	30%