



Organisation
internationale
du Travail



Projet financé par
l'Union européenne

Termes de Référence

Développement d'une stratégie de communication et de visibilité pour le projet SOLIFEM mis en œuvre par l'OIT

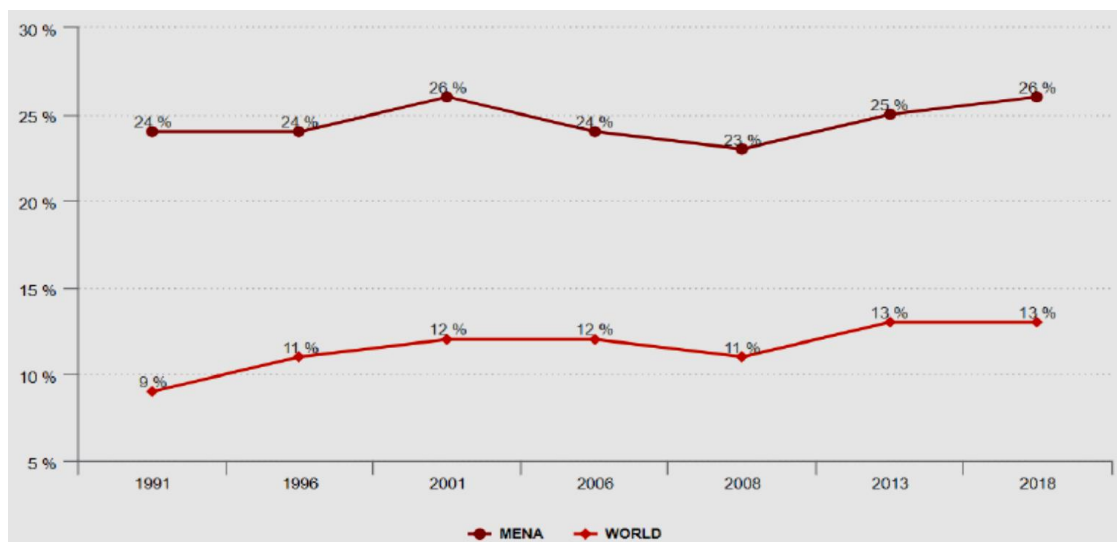
1.0 Contexte

De nombreux pays du voisinage méridional de l'Union européenne (UE) continuent de souffrir des effets durables d'importantes crises passées — la récession mondiale de 2008 et le printemps arabe de 2011 — couplés à l'impact de la crise du COVID-19, affectent le potentiel et les aspirations de leurs populations. Bien que plusieurs pays aient connu une croissance économique soutenue pendant plusieurs décennies, cela n'a pas réussi à créer suffisamment d'opportunités d'emplois décents. Bien que les conditions diffèrent d'un pays à l'autre, la création d'emplois était souvent concentrée dans le secteur public ou dans les secteurs à faible productivité, y compris dans l'économie informelle qui est en expansion. Les réformes socio-économiques ont largement échoué à promouvoir une croissance du secteur privé riche en emplois à un moment où l'emploi dans le secteur public se contracte. Selon l'Organisation internationale du travail (OIT), entre 40 et 67 pour cent des travailleurs des pays du voisinage méridional sont dans l'économie informelle, où ils manquent souvent de sécurité d'emploi, de protection sociale et d'autres droits fondamentaux. Bien que dans certains pays, comme le Liban, le taux d'emploi informel soit nettement inférieur parmi les segments les plus riches de la population ; dans de nombreux pays, l'informalité reste importante même parmi ce groupe.

Alors que l'économie informelle se caractérise par une grande diversité de situations à la fois dans la région et au sein des pays, elle a été exacerbée dans la plupart des pays par, entre autres facteurs,

l'ajustement structurel, le chômage élevé, les inégalités et l'exclusion sociale. La plupart des pays de la région ont connu des taux de chômage élevés et persistants, faisant du chômage dans le voisinage méridional l'un des plus élevés au monde (figure 1).

Figure 1:¹



Alors que les taux de chômage des jeunes et des femmes sont deux à trois fois plus élevés que les taux de chômage globaux, le chômage des jeunes (âgés de 15 à 24 ans) dépasse 25 %. Le chômage des jeunes est particulièrement aigu dans les Territoires palestiniens occupés (TPO)² (41,7% en 2017), en Algérie (39,3% en 2017), en Jordanie (37,3% en 2019) et en Tunisie (35,0 pour cent en 2015), et un peu plus bas mais toujours élevé, en Égypte (24,7% en 2018)³ et au Liban (23,3% en 2019).⁴

¹ Source: The World Bank Data Bank, Youth Unemployment Statistics. Youth unemployment in Middle East and North Africa and globally (%)

² *The Palestinian Decent Work Programme 2018–2022*. International Labour Organization Regional Office for the Arab States, Beirut, Lebanon.

³ For Algeria, Jordan, Tunisia, and Egypt refer to ILOSTAT

⁴ "Labour Force and Household Living Conditions Survey 2018-2019 Lebanon", first published in 2020 by: Lebanese Republic Central Administration of Statistics (CAS); International, Labour Organization (ILO); European Union (EU) 2020.

SOLIFEM soutiendra la transition de l'économie informelle vers l'économie formelle à travers le dialogue social tripartite dans les pays du monde arabe, avec un accent particulier sur l'Algérie, l'Égypte, le Liban et les Territoires palestiniens occupés (TPO). Elle poursuivra cet objectif en renforçant la capacité des mandants tripartites de l'OIT à agir, par le biais du dialogue social, sur deux fronts – premièrement, le développement de stratégies intégrées sur la formalisation et deuxièmement, le développement de systèmes de formation et de reconnaissance des compétences, en se concentrant sur les femmes et les jeunes dans l'économie informelle. La stratégie de projet proposée repose sur les bases solides du tripartisme et du dialogue social, conformément au mandat général de l'OIT et à la recommandation n° 204 sur la transition de l'économie informelle vers l'économie formelle. Le projet soutiendra le renforcement des systèmes nationaux de formation et de reconnaissance des compétences pour permettre aux jeunes et aux femmes de l'économie informelle d'accéder à l'emploi formel.

Le passage à la formalité est un moyen de :

- Accroître l'accès au travail décent et réduire la pauvreté ;
- Favoriser des entreprises durables et productives qui rivalisent sur des marchés nationaux et internationaux équitables ;
- Augmenter le champ d'action du gouvernement, garantir la primauté du droit et établir des sociétés plus équitables et cohésives.

En facilitant la transition vers la formalité, le projet contribuera à ces trois principaux objectifs de développement, mais en mettant davantage l'accent sur les deux premiers.

Il est nécessaire de développer une stratégie de communication et de visibilité pour le projet qui cible les bénéficiaires ultimes du projet, à savoir les travailleurs et les entrepreneurs de l'économie informelle dans les quatre pays cibles, en mettant l'accent sur les jeunes et les femmes, les constituants tripartites de l'OIT dans les quatre pays et l'adhésion des partenaires sociaux, et troisièmement, les partenaires sociaux de la Commission européenne dans la région méditerranéenne, les agences multilatérales et autres qui ont un intérêt direct ou indirect sur les questions d'emploi et de développement économique dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord. La stratégie achevée doit être élaborée en consultation avec les partenaires du projet dans les quatre pays, pour encourager l'appropriation, et doit proposer une identité de marque unique pour le projet. Cette identité de marque doit mettre en évidence le mandat de l'OIT en matière de dialogue social et de progression de la transition de l'économie informelle vers l'économie formelle dans le respect de l'agenda du travail décent, mais qui peut être compris par les bénéficiaires de projets qui ne connaissent pas son rôle normatif. L'identité de la marque doit être alignée sur les lignes directrices de l'OIT pour la marque et démontrer la complémentarité de cette imitation avec la première composante du projet SOLID II qui se concentre sur la promotion du dialogue social dans la région méditerranéenne, et est géré par la Confédération Arabe des Syndicats (ATUC), affilié à la Confédération Syndicale Internationale (CSI), en partenariat avec Business Med. La stratégie de communication devra proposer un plan pour un site Web du projet multilingue (arabe, français et anglais), ainsi qu'un plan proposé pour la sensibilisation des publics clés via les médias sociaux, les journaux nationaux, la télévision et la radio. La stratégie de communication doit clairement mettre l'accent sur la dimension humaine de l'économie informelle dans la région et s'appuyer sur les bénéficiaires du projet pour mettre en évidence les réussites, qui peuvent être reproduites à plus grande échelle. La stratégie devrait inclure des propositions pour le développement de vidéos et d'articles de sites Web pouvant être préparés pour publication conformément aux événements clés du calendrier de l'OIT, ainsi que des produits de

communication avec un thème cohérent, qui peuvent être utilisés dans des campagnes nationales de sensibilisation sur la l'économie informelle et à d'autres occasions pertinentes.

2.0 Objectifs de la mission

L'objectif de cette mission est triple :

1. Développer une stratégie de communication et de visibilité⁵ pour accroître la sensibilisation aux opportunités de réduction de la taille et de la portée de l'économie informelle dans la région MENA et des réussites concrètes qui montrent que c'est possible.
2. Élaborer un plan de mise en œuvre chiffré et planifié, pour la stratégie de communication et de visibilité.
3. Concevoir des supports de communication ciblant les différents publics identifiés dans la stratégie.

3.0 Tâches d'affectation

Sous la direction du chef de projet de SOLIFEM et de l'équipe Communication de l'OIT, les tâches spécifiques de cette mission comprennent :

1. Développer une stratégie de communication pour SOLIFEM afin d'améliorer la sensibilisation, la compréhension et la connaissance du grand public, des principaux acteurs du gouvernement, les associations et syndicats représentant les employeurs et travailleurs, du secteur privé, de la société civile, etc. aux niveaux national et local d'importance de réduire la taille de l'économie informelle et investir dans les compétences des jeunes et des femmes dans l'économie informelle.
2. Spécifiez les canaux de communication, les méthodes de diffusion et les médias appropriés tels que la vidéo, la presse écrite, les médias Web/en ligne, les médias traditionnels et les médias sociaux, entre autres, pour communiquer efficacement les messages clés à des parties prenantes spécifiques.
3. Prévoir une identité visuelle et la charte graphique afférente aux différentes publications futures de SOLIFEM.
4. Développer d'une charge graphique pour toutes les communications sur les questions de l'économie informelle afin d'assurer des formats cohérents pour les publications et les produits de communication.
5. Conceptualiser, concevoir et développer des produits de communication sur l'informalité et les compétences avec des messages appropriés et pertinents adaptés aux principales parties prenantes en utilisant divers formats, le cas échéant, tels que du texte, des graphiques, des images, des infographies, des vidéos, des documents imprimés, etc.
6. Élaborer un plan de mise en œuvre chiffré pour la stratégie de plaidoyer et de communication, y compris les activités annuelles liées au plaidoyer et à la communication.
7. Développer une proposition de conception et de contenu initial pour un site Web du projet SOLIFEM et un plan de maintenance du site Web sur une période de 3 ans.

⁵ Le projet va suivre les paramètres de la Commission Européen :

[Communication and Visibility Requirements for EU External Actions | International Partnerships \(europa.eu\)](https://european-council.europa.eu/media/1000000/1/6/0/0/1/communication-visibility-requirements-for-eu-external-actions-international-partnerships.pdf)

L'entreprise/les consultants travailleront en étroite collaboration avec SOLIFEM et consulteront largement les partenaires du projet SOLIFEM de l'OIT et les cadres supérieurs des bureaux extérieurs de l'OIT dans la région MENA travaillant sur les questions d'économie informelle.

Une équipe de communication sera mise en place au sein de SOLIFEM pour travailler avec le consultant.

2.0 Livrables attendus

1. Un rapport initial détaillant le processus d'élaboration de la stratégie.

2. Un aperçu de la stratégie de communication.

3. Une première ébauche de la stratégie de communication et du plan de mise en œuvre chiffré.

4. Atelier de validation de la stratégie avec les parties prenantes et intégration des contributions.

Une version finale de la stratégie de communication et du plan d'action chiffré, incorporant des commentaires sur la première ébauche.

5. Rédiger des documents de communication à valider par SOLIFEM et d'autres parties prenantes clés.

6. Conception et production de supports de communication pour divers publics tels que des images, des infographies, des vidéos, des documents imprimés, etc.

6.0 Expérience requise

Il est prévu que les entreprises ainsi que les individus puissent mettre en commun leur expertise sous une seule proposition et entreprendre cette mission.

Si une entreprise internationale décide de soumissionner pour cette mission, elle devra s'associer à une entreprise locale ou à des consultants locaux et démontrer comment les tâches seront réparties entre l'entreprise internationale et l'expertise locale.

L'entreprise/le(s) consultant(s) doivent :

- Démontrer une expérience préalable dans l'élaboration d'une stratégie de communication, idéalement dans le contexte du développement.
- Avoir une bonne compréhension des dynamiques sociales des jeunes et des femmes en Algérie et dans les autres pays cibles.
- Posséder au moins cinq (5) années d'expérience de plus en plus avancée dans la communication stratégique, le plaidoyer public, ce qui doit inclure l'élaboration de stratégies de communication et de plaidoyer au niveau mondial, régional ou national.
- Posséder une expérience pertinente de travail avec des organisations gouvernementales et/ou internationales sur des missions de conseil, en particulier dans la planification stratégique de la communication.
- Avoir de l'expérience dans la production de bons supports de communication et de plaidoyer à l'usage des clients.
- Avoir un excellent anglais écrit et parlé et de solides compétences en communication orale et écrite.

Excellentes compétences en communication écrite et verbale en arabe et en français, avec une connaissance de l'anglais est un avantage.

Une certaine connaissance de la langue locale sera un avantage.

7.0 Calendrier et durée

La durée de la mission sera de 60 jours ouvrables. Avant la date limite de soumission des propositions Les consultants intéressés doivent soumettre une proposition technique et financière détaillée basée sur les points suivants :

1. Une lettre d'intérêt indiquant pourquoi vous êtes admissible à la mission.
2. Une proposition technique et financière, qui doit inclure une description de la méthodologie proposée à utiliser, un calendrier des activités prévues.
3. Budget détaillé incluant les honoraires professionnels (en USD). Pour les supports de communication à développer après l'élaboration de la stratégie, une indication des coûts unitaires doit être fournie.
4. CV du professionnel devant entreprendre la mission comprenant un résumé des missions similaires réalisées précédemment.
5. Au moins 3 références de mandats antérieurs.
6. Des échantillons de matériel qui ont été produits ainsi que des échantillons de stratégies de communication développées.

Envoyez les propositions techniques et financières à cork@ilo.org au plus tard à 17h00 le 015 Septembre 2021.