

TERMES DE RÉFÉRENCE

RECRUTEMENT D'UNE AGENCE DE COMMUNICATION POUR LA MISE EN ŒUVRE DU PROGRAMME EAGER

1. CONTEXTE ET JUSTIFICATION

Le Gouvernement Malagasy a obtenu un financement de la Banque mondiale pour mettre en œuvre le projet intitulé « Projet d'autonomisation et de résilience des filles et des femmes à Madagascar » ou **East Africa Girl's Empowerment and Resilience Project (EAGER) – P179293**. Ce projet sera dirigé par le ministère de l'Éducation nationale (MEN) via l'Unité de facilitation du projet (UFP) et le Fonds d'intervention pour le développement (FID), et sera mené en collaboration étroite avec les ministères sectoriels.

L'objectif principal du projet EAGER est « d'accroître le niveau d'instruction et les revenus des filles et des femmes dans les zones d'intervention, tout en renforçant la capacité institutionnelle pour mettre en œuvre des politiques d'égalité des sexes ». Le projet se divise en trois (03) composantes complémentaires :

Composante 1 : Stimuler l'accumulation du capital humain

Cette composante s'attaquera aux principaux facteurs de l'abandon scolaire des filles, soutiendra la réintégration à l'école et améliorera les résultats économiques et sociaux des filles non scolarisées. Deux programmes sont prévus dans la mise en œuvre de cette composante.

- *Sous-composante 1.1 porte sur le maintien des filles à l'école.* Il s'agit de soutenir les jeunes filles pour qu'elles puissent poursuivre leur parcours scolaire au collège. Pour ce faire, des bourses d'études leur sont octroyées et un programme d'autonomisation basée sur une éducation à la vie en harmonie est déployé au niveau des collèges de Madagascar.
- *Sous-composante 1.2 concerne les espaces sûrs pour les filles non scolarisées et viendra en appui aux filles qui ont abandonné l'école pour faciliter leur réintégration dans le système éducatif (si possible) ou leur fournira un mentorat et un développement des compétences pour leur permettre de s'engager dans des activités génératrices de revenus dans le cadre de la Composante 2.*

Composante 2 : Permettre l'accès à un emploi productif

Cette composante aide les jeunes filles et les femmes à réussir dans le monde du travail. Elles sont formées pour devenir des salariées et des entrepreneures avec des meilleurs revenus tirés par des opportunités offertes au niveau régional. La composante 2 se subdivise en trois sous-composantes.

- *Sous-composante 2.1 : Transition de l'école au monde travail.* Il s'agit d'aider les filles et les femmes à améliorer leur employabilité en facilitant leur accès aux emplois salariés ou à devenir de nouvelles entrepreneures.
- *Sous-composante 2.2 : Transformation économique* ciblera les jeunes femmes déjà entrepreneures ou intéressées à le devenir. L'objectif est de réduire la dépendance des femmes à l'entrepreneuriat de survie, d'améliorer la productivité des micro-entrepreneures et de soutenir leur expansion de manière à créer des emplois. Cette sous-composante consiste à accroître les

revenus des femmes. Aussi, la création et la croissance en entreprenariat sont favorisées pour créer des sources d'emplois de qualité, durable et inclusifs.

Composante 3 : Création d'un environnement propice

Cette composante viendra en appui au renforcement des capacités institutionnelles pour la mise en œuvre de réformes politiques et l'amélioration de la gestion des programmes de développement économique ciblant les femmes et les filles. La composante 3 est composée de 3 sous-composantes :

- *Sous-composante 3.1: Politiques, catalyseurs de marché et institutions.* Il s'agit de fournir une assistance technique juridique pour l'application des conventions existantes sur l'égalité des sexes. Pour ce faire, il y aura un renforcement de capacité et des subventions au bénéfice des organisations locales favorisant les femmes. L'égalité des sexes sera promue dans les marchés du travail et dans les milieux d'affaire.
- *Sous-composante 3.2: Prévention et riposte à la VBG.* Cette sous-composante sert à appuyer la mise en œuvre d'interventions de changement social et comportemental en vue de modifier les normes de genre, y compris en matière de VBG; et à améliorer la qualité et l'accès aux services de prise en charge des cas de VBG, en particulier au niveau communautaire.
- *Sous-composante 3.3 : Plateforme de connaissances EAGER.* Cette sous-composante consiste à appuyer les activités d'échanges et de partages de connaissances entre les pays pour optimiser la mise en œuvre des activités du programme

En résumé, EAGER se concentre sur l'autonomisation économique des femmes et des jeunes filles. Il aborde les causes profondes de l'abandon scolaire et promeut l'employabilité ou l'entrepreneuriat des jeunes filles et femmes, en s'assurant qu'elles bénéficient d'un environnement institutionnel favorable.

Le Fonds d'Intervention pour le Développement (FID) est l'Agence de la mise en œuvre des composantes 1.2, 2 et 3.

Pour optimiser la qualité de la mise en œuvre et l'atteinte des objectifs, les présents termes des références concernent le recrutement d'une Agence de Communication et précisent les modalités de sa mission.

2. OBJECTIFS DE LA MISSION

L'Agence de Communication est chargée de la conception, de la planification et de la mise en œuvre de l'intégralité de la stratégie de communication du Projet EAGER. Sa mission principale est de **promouvoir les objectifs, les actions et les résultats du projet, en utilisant une approche axée sur la Communication pour le Changement Social et Comportemental (CCSC)**, afin d'influencer positivement les normes sociales et de soutenir l'autonomisation socio-économique des jeunes femmes.

3. DESCRIPTION DE LA MISSION ET RESULTATS ATTENDUS

A. Analyse, Stratégie et Planification

- *Analyse Contextuelle et Intégration CCSC* : comprendre en profondeur les objectifs, les composantes et les enjeux du projet EAGER. Mener une analyse fine des normes sociales, des comportements, des rapports de pouvoir et des barrières culturelles impactant les publics cibles (jeunes femmes, communautés, employeurs), afin d'orienter stratégiquement la communication vers un changement social durable.
- *Analyse des Cadres Institutionnels, Politiques et Juridiques* : réaliser une analyse approfondie des documents cadres pertinents, notamment la Politique Nationale pour

l'Égalité entre les Femmes et les Hommes (PNEFH) et l'état d'avancement des réformes des textes juridiques liés à l'autonomisation des femmes et des jeunes. L'objectif est d'identifier les messages clés et les leviers de plaidoyer à intégrer dans la stratégie de communication pour soutenir l'appropriation et l'application de ces politiques et lois.

- *Conception Stratégie de communication pour le changement (CCSC)* : concevoir et formaliser une Stratégie de Communication Intégrée et un-Plan d'Action détaillé (numérique et traditionnel), alignés sur les objectifs du projet et basés sur le modèle CCSC. Cette stratégie devra (i) garantir l'adaptation des messages aux spécificités de chaque public (jeunes filles/femmes, communautés, leaders, partenaires, médias); (ii) intégrer spécifiquement un volet de communication stratégique pour le changement des normes sociales restrictives, ciblant les décideurs et les leaders d'opinion pour créer un environnement favorable; (iii) développer des outils de communication visant à promouvoir activement les objectifs de la PNEFH et à sensibiliser le public et les acteurs clés à l'importance des réformes des textes juridiques.
- *Planification Opérationnelle* : établir un calendrier annuel des activités de communication, intégrant les étapes clés du projet et des messages spécifiques pour accompagner les phases de réinsertion, de formation et d'employabilité, en tenant compte des dynamiques collectives et individuelles de changement.
- *Ligne Éditoriale et Adaptation Culturelle* : définir et valider une ligne éditoriale claire et cohérente avec l'équipe FID, en assurant l'adaptation culturelle des contenus, le respect des sensibilités locales et la prise en compte éthique des dynamiques de pouvoir et des enjeux de genre.

B. Production de Contenus et Diffusion Multicanale

- *Production de Supports Multimédias* : concevoir, développer et produire une gamme variée de supports multimédias (vidéos, spots audio, affiches, flyers, infographies, contenus numériques, kits de formation) adaptés à divers canaux de diffusion (télévision, radio, réseaux sociaux, événements locaux). Ces supports doivent être conçus pour favoriser la réflexion, la prise de conscience et l'adoption de comportements favorables au changement social dans les trois composantes du projet.
- *Valorisation des Bénéficiaires* : créer des contenus engageants valorisant les succès du projet : production de témoignages vidéo, portraits écrits et interviews de bénéficiaires, de formateurs et d'employeurs.
- *Gestion et Animation Numérique* : gérer et animer de manière proactive les réseaux sociaux du projet, en assurant une interaction constante avec les publics et la mobilisation des parties prenantes locales pour créer un écosystème de soutien aux jeunes femmes.
- *Déploiement de Plateforme Numérique (Composantes 1.2 et 3)* : concevoir et mettre en œuvre une plateforme numérique centralisée ou des outils numériques adaptés pour diffuser l'information, coordonner les activités, partager des ressources pédagogiques et faciliter la communication bidirectionnelle. Cette plateforme devra tenir compte des contraintes d'accès numérique (couverture réseau, alphabétisation).

C. Organisation d'Événements et Campagnes de Sensibilisation

- *Conception et Exécution des Campagnes* : planifier, organiser et mettre en œuvre des campagnes de sensibilisation, événements publics (conférences de presse, ateliers, animations communautaires) en coordination étroite avec le FID et les autres prestataires.

- *Messages Clés* : mener des campagnes ciblées sur des thématiques prioritaires, notamment
 - ✓ La lutte contre l'abandon scolaire et la mobilisation sociale.
 - ✓ L'importance des espaces sécurisés et des dispositifs de réinsertion.
 - ✓ L'employabilité, les opportunités de stage et l'inclusion socio-économique des jeunes femmes.
 - ✓ La promotion de l'entrepreneuriat féminin (incluant la promotion du Concours de Plan d'Affaires - COPA).
 - ✓ Les messages fondamentaux sur le genre, l'égalité femmes-hommes, le changement des normes sociales, la lutte contre la Violence Basée sur le Genre (VBG) et l'autonomisation des femmes.
 - ✓ La promotion des outils numériques et des méthodes d'apprentissage encouragées par le programme.
- *Organisation d'Événements Professionnels* : organiser et promouvoir des forums emploi, des rencontres B2B et des salons dédiés à l'entrepreneuriat féminin, en intégrant des composantes de dialogue sur les normes sociales et les opportunités économiques.
- *Synergie Intersectorielle* : faciliter la collaboration public-privé en diffusant des messages ciblés auprès des entreprises, organismes de formation et institutions gouvernementales pour renforcer la synergie intersectorielle autour de l'employabilité féminine.

D. Relations Partenaires, Médias et Reporting

- *Gestion des Relations Médias* : gérer les relations avec la presse, coordonner la couverture médiatique des activités et événements du projet, et s'assurer que les messages relatifs au changement social et à l'impact soient correctement relayés.
- *Visibilité des Partenaires* : garantir la visibilité et le respect des chartes graphiques des partenaires financiers et institutionnels (FID, bailleurs de fonds), tout en promouvant une communication responsable, éthique et sensible aux enjeux sociaux et de genre.
- *Collaboration Transversale* : travailler en étroite collaboration avec l'équipe du FID pour garantir la cohérence des messages et l'efficacité des interventions.
- *Suivi-Évaluation (S&E) de la CCSC* : mettre en place et administrer un système de suivi-évaluation des activités de communication basé sur des indicateurs quantitatifs (audience, engagement, retombées) et des indicateurs qualitatifs mesurant l'évolution des connaissances, des attitudes, des normes et des comportements sociaux (changement social).
- *Rapports* : rédiger des rapports d'activité mensuels et un rapport final de mission comprenant une analyse approfondie des résultats et des impacts en termes de communication pour le changement social, en lien direct avec les indicateurs du projet

4. RESULTATS ATTENDUS

A. Résultats Stratégiques et de Planification

- *Stratégie de Communication Intégrée Validée* : une stratégie de communication détaillée, intégrée (traditionnelle et numérique) et un-Plan d'Action pluriannuel, basés sur l'approche CCSC et intégrant l'analyse des normes sociales, sont produits et validés par l'équipe FID et les parties prenantes.

- *Feuille de Route Opérationnelle* : un calendrier annuel des activités de communication (incluant les étapes clés de la CCSC) est établi, mis en œuvre et régulièrement mis à jour.
- *Ligne Éditoriale Formelle* : une ligne éditoriale claire et des messages clés (adaptés culturellement et sensibles au genre) sont définis, validés et appliqués de manière cohérente sur tous les supports de communication du projet.
- *Cartographie des Acteurs Clés* : une cartographie précise des influenceurs, leaders d'opinion et décideurs politiques pertinents pour le changement des normes sociales et la promotion des réformes juridiques.

B. Résultats de Changement Social et Comportemental (CCSC)

- *Transformation des Normes (Impact Qualitatif)* : les campagnes de sensibilisation et les événements thématiques ont réussi à initier ou à renforcer la discussion communautaire sur les normes sociales restrictives, conduisant à une évolution mesurable et documentée des connaissances, des attitudes et, à terme, des comportements favorables à l'autonomisation des jeunes femmes (par exemple, sur la VBG, l'importance de la scolarisation ou l'employabilité féminine).
- *Mobilisation Sociale Renforcée* : une mobilisation communautaire significative et documentée (leaders, autorités locales, familles) est atteinte en faveur de l'inclusion et de l'encadrement des jeunes femmes bénéficiaires du projet.
- *Sensibilisation Thématique* : les publics cibles sont largement informés des thématiques clés du projet (ex. : opportunités du COPA, importance des espaces sécurisés, droits légaux, usage des outils numériques).

C. Résultats Opérationnels et de Production

- *Production Multimédia Complète* : l'ensemble des supports de communication prévus (spots, vidéos, affiches, outils numériques) sont produits, validés, et diffusés sur les canaux appropriés, en respectant les délais et les standards de qualité (avec mention des partenaires).
- *Visibilité Numérique et Communautaire* : les réseaux sociaux du projet sont animés régulièrement, atteignant un niveau d'engagement et de croissance significatif (nombre d'abonnés, interactions, portée).
- *Une plateforme numérique fonctionnelle* est conçue et déployée, facilitant la diffusion d'informations et la coordination pour les composantes 1.2 et 3.
- *Événements Réussis* : les campagnes de sensibilisation, les conférences de presse, les forums emploi, et les événements B2B sont organisés avec succès, atteignant les objectifs d'affluence et de retombées médiatiques définis.
- *Communication Interne et Externe* : une communication fluide est assurée entre le FID, les prestataires techniques et les parties prenantes, en utilisant les outils de communication produits par l'Agence.

D. Résultats de Visibilité et de Partenariat

- *Reconnaissance du Projet* : la visibilité et la notoriété du projet EAGER, ainsi que de ses objectifs et de ses résultats, sont significativement accrues auprès des publics cibles, des entreprises, des institutions gouvernementales et du grand public.
- *Relation Médias Établie* : des relations de travail solides sont établies et maintenues avec les médias clés, assurant une couverture positive et régulière des activités du projet.

E. Résultats de Suivi et d'Évaluation

- *Outils de S&E Appliqués* : un système de suivi-évaluation de la communication (intégrant indicateurs quantitatifs et qualitatifs de changement social) est mis en place et opérationnel.
- *Documentation de l'Impact* : des données de suivi (audience, engagement, retombées médiatiques, indicateurs de changement social) sont collectées, analysées et synthétisées de manière rigoureuse.
- *Rapports Complètes* : les rapports trimestriels et le rapport final de mission sont produits dans les délais, fournissant une analyse approfondie et factuelle des résultats de la communication, particulièrement en termes d'impact sur le changement des normes et des comportements.

F. DUREE DE LA MISSION

La mission s'inscrit dans la durée globale du projet. Elle sera structurée en phases annuelles renouvelables, en fonction des besoins et des performances du prestataire. Chaque phase fera l'objet d'évaluations pour assurer la conformité aux objectifs.

G. LIVRABLES ATTENDUS

Le contrat étant forfaitaire, le paiement est déclenché par la **réception et l'approbation formelle** des livrables, garantissant que les objectifs de la mission sont atteints avant de finaliser le paiement.

L'agence fournira en version physique et électronique :

Livrable Attendu	Description
Rapport de démarrage : soumis dans les 30 jours suivant la signature du contrat	Plan de travail et les méthodologies
Phase initiale : analyse et stratégie comprenant - rapport d'Analyse Initiale et de Diagnostic (CCSC) - stratégie de Communication Intégrée (CCSC) - plan d'Action Détaillé et Calendrier Annuel	Rapport documentant l'analyse des normes sociales, des comportements, des publics cibles et des barrières de genre. Document stratégique final, validé, détaillant l'approche CCSC, la ligne éditoriale, les messages clés et les canaux de diffusion (traditionnels et numériques).
	Plan de travail opérationnel incluant le séquençage des activités, les messages spécifiques à chaque phase du projet EAGER (réinsertion, formation, emploi) et le budget détaillé par activité.
Rapports Périodiques d'Activités (Trimestriels)	Rapports détaillant les activités réalisées durant la période, les défis rencontrés, la coordination avec les autres prestataires et les dépenses engagées, justifiant le paiement de l'acompte/tranche.

	Ensemble des livrables créatifs finaux produits et validés : vidéos (spots VBG/normes), spots radio, affiches, infographies, kit de communication interne, etc. (avec validation technique du FID).
	Rapport spécifique pour chaque grande campagne (ex. : Abandon Scolaire, Employabilité, COPA), documentant les lieux, les participants, les retombées médiatiques et les premières données qualitatives de changement social.
	Bilan périodique incluant les statistiques clés (portée, engagement, croissance des abonnés) et l'analyse qualitative des interactions.
	Le document le plus critique. Il évalue l'atteinte des objectifs stratégiques, l'efficacité des messages et, surtout, mesure les indicateurs de changement social et d'impact comportemental.
	Synthèse des retombées médiatiques (revue de presse, listes des articles/reportages), et preuve de la visibilité des partenaires financiers et institutionnels.
Rapport Final d'Évaluation de la Communication (CCSC)	Inclut la documentation technique de la Plateforme Numérique déployée (manuels d'utilisation, code, accès administrateur, données d'utilisation), ainsi que l'archivage de tous les fichiers sources créatifs et stratégiques.
	Dossier contenant l'ensemble des contenus de valorisation (portraits écrits/vidéo, interviews) produits durant le projet.

A. PROFIL DE L'AGENCE

L'agence candidate devra **joindre toutes les preuves documentaires** démontrant qu'elle répond aux exigences suivantes.

a) Expériences

- ✓ *Communication pour le Changement Social et Comportemental (CCSC) / Communication de Développement (C4D)* : l'Agence doit démontrer **au moins une (01) expérience réussie** dans l'élaboration et l'exécution de stratégies de communication visant à transformer les normes, les attitudes et les pratiques sociales, et non pas seulement à informer ou faire la promotion commerciale ;
- ✓ *Sensibilité Culturelle et Connaissance du Terrain* : **au moins 5 années d'expérience** dans la gestion de campagnes de communication d'intérêt public, notamment sur les thématiques du genre, de l'éducation et de l'autonomisation des femmes

b) Références

- ✓ Fournir des références probantes, en particulier dans la gestion de la communication de projets financés par des organisations internationales (Banque mondiale, ONU, etc.) ;
- ✓ Présenter des exemples concrets de campagnes similaires menées avec succès.

c) Capacités Techniques et Opérationnelles

- ✓ *Production Multimédia Complète* : capacité à produire en interne ou via un réseau fiable des supports professionnels variés comme production vidéo/audio (spots TV/Radio), création graphique (affiches, kits), et développement de supports pédagogiques/digitaux
- ✓ *Expertise Digitale (Réseaux Sociaux et Plateformes)* : maîtrise de la gestion, de l'animation et de la modération des réseaux sociaux, ainsi que de la conception et du déploiement de plateformes numériques adaptées aux contraintes locales (faible connectivité, usage du mobile, etc.).
- ✓ *Logistique Événementielle et Terrain* : capacité à planifier, organiser et gérer des événements variés (conférences de presse, ateliers, forums, animations communautaires) impliquant de nombreux acteurs et nécessitant une logistique lourde sur le terrain

d) Equipe

- ✓ L'Agence doit présenter une équipe permanente créative, techniquement compétente et capable de produire des contenus de qualité, constituée d'au moins : 1 chef de projet, 1 responsable de la production et de la diffusion, 1 directeur artistique, 1 social media manager, 1 responsable de la création graphique, 1 responsable de la création vidéo, 1 technicien son.
- ✓ Une description détaillée des compétences et des responsabilités de chaque membre devra accompagner l'offre.

ANNEXE 1: FRAUDE ET CORRUPTION

(Le texte de cette Annexe 1 ne doit pas être modifié)

1. Objet

1.1 Les Directives de la Banque en matière de lutte contre la fraude et la corruption, ainsi que la présente section, sont applicables à la passation des marchés dans le cadre des Opérations de Financement de Projets d'Investissement de la Banque.

2. Exigences

2.1 La Banque exige, que les Emprunteurs (y compris les bénéficiaires de ses financements), les Soumissionnaires (candidats/proposants), consultants, entrepreneurs et fournisseurs, les sous-traitants, sous-consultants, prestataires de services, tous les agents (déclarés ou non) ; ainsi que leur personnel se conforment aux normes les plus strictes en matière d'éthique, durant le processus de passation, la sélection, et l'exécution des contrats financés par la Banque, et s'abstiennent de toute fraude et corruption.

2.2 En vertu de ce principe, la Banque

- a. aux fins d'application de la présente disposition, définit comme suit les expressions suivantes :
 - i. est coupable de « corruption » quiconque offre, donne, sollicite ou accepte, directement ou indirectement, un quelconque avantage en vue d'influer indûment sur les actions d'une autre personne ou entité ;
 - ii. se livre à des « manœuvres frauduleuses » quiconque agit, ou dénature des faits, délibérément ou par négligence grave, ou tente d'induire en erreur une personne ou une entité, afin d'en retirer un avantage financier ou de toute autre nature, ou se dérober à une obligation ;
 - iii. se livrent à des « manœuvres collusives » les personnes ou entités qui s'entendent afin d'atteindre un objectif illicite, notamment en influant indûment sur l'action d'autres personnes ou entités ;
 - iv. se livre à des « manœuvres coercitives » quiconque nuit ou porte préjudice, ou menace de nuire ou de porter préjudice, directement ou indirectement, à une personne ou entité, ou à leurs biens, en vue d'influer indûment sur les actions de cette personne ou entité ; et
 - v. se livre à des « manœuvres obstructives » :
 - (a) quiconque détruit, falsifie, altère ou dissimule délibérément les preuves sur lesquelles se base une enquête de la Banque en matière de corruption ou de manœuvres frauduleuses, coercitives ou collusives, ou fait de fausses déclarations à ses enquêteurs destinées à entraver son enquête ; ou bien menace, harcèle ou intimide quelqu'un aux fins de l'empêcher de faire part d'informations relatives à cette enquête, ou bien de poursuivre l'enquête ; ou
 - (b) celui qui entrave délibérément l'exercice par la Banque de son droit d'examen tel que stipulé au paragraphe (e) ci-dessous.

- b. rejettéra la proposition d’attribution d’un marché ou contrat si elle établit que la personne physique ou morale à laquelle il est recommandé d’attribuer ledit marché ou contrat, ou l’un des membres de son personnel ou de ses agents, sous-consultants, sous-traitants, prestataires de service, fournisseurs, ou un de leurs employés, s’est livré, directement ou indirectement, à un acte de corruption, une manœuvre frauduleuse, collusive, coercitive ou obstructive en vue de l’obtention dudit marché ou contrat ;
- c. outre les recours prévus dans l’Accord de Financement, pourra décider d’autres actions appropriées, y compris déclarer la passation du marché non-conforme si elle détermine, à un moment quelconque, que les représentants de l’Emprunteur ou d’un bénéficiaire du financement, s’est livré à la corruption ou à des manœuvres frauduleuses, collusives, coercitives ou obstructives pendant la procédure de passation du marché, de sélection ou d’exécution du marché, sans que l’Emprunteur ait pris, en temps voulu et à la satisfaction de la Banque, les mesures nécessaires pour remédier à cette situation , y compris en manquant à son devoir d’informer la Banque lorsqu’il a eu connaissance desdites pratiques ;
- d. sanctionnera une entreprise ou un individu, dans le cadre des Directives de la Banque en matière de lutte contre la fraude et la corruption, et conformément aux règles et procédures de sanctions applicables de la Banque, y compris en déclarant publiquement l’exclusion de l’entreprise ou de l’individu pour une période indéfinie ou déterminée (i) de l’attribution d’un marché financé par la Banque ou de pouvoir en bénéficier financièrement ou de toute autre manière¹ (ii) de la participation² comme sous-traitant, consultant, fabricant ou fournisseur de biens ou prestataire de services désigné d’une entreprise par ailleurs éligible à l’attribution d’un marché financé par la Banque ; et (iii) du bénéfice du versement de fonds émanant d’un prêt de la Banque ou de participer d’une autre manière à la préparation ou à la mise en œuvre d’un projet financé par la Banque ;

exigera que les dossiers d’appel d’offres/appel à propositions, et que les contrats et marchés financés par la Banque, contiennent une disposition exigeant des Soumissionnaires (candidats/proposants), consultants, fournisseurs et entrepreneurs, ainsi que leurs sous-traitants, sous-consultants, prestataires de services, fournisseurs, agents, et personnel, autorisent la Banque à inspecter³ les pièces comptables, relevés et autres documents relatifs à la passation

¹ Pour écarter tout doute, les effets d’une telle sanction sur la partie concernée concernent, de manière non exhaustive, (i) le dépôt de candidature à la préqualification, l’expression d’intérêt pour une mission de consultant, et la participation à un appel d’offres directement ou comme sous-traitant, consultant, fabricant ou fournisseur, ou prestataire dans le cadre d’un tel contrat, et (ii) la conclusion d’un avenant ou un additif comportant une modification significative à un contrat existant.

² Un sous-traitant, consultant, fabricant ou fournisseur de biens ou services (différents intitulés sont utilisés en fonction de la formulation du dossier d’appel d’offres) désigné est une entreprise ou un individu qui (i) fait partie de la demande de pré qualification ou de l’offre du Soumissionnaire compte tenu de l’expérience spécifique et essentielle et du savoir-faire qu’il apporte afin de satisfaire aux conditions de qualification pour une offre déterminée ; ou (ii) a été désigné par l’Emprunteur.

³ Les inspections menées dans ce cadre sont des vérifications sur pièces du fait de leur nature. Ils comprennent des activités de recherche documentaire et factuelle entreprises par la Banque, ou des personnes désignées par elle, afin de vérifier des aspects spécifiques relevant d’une enquête ou d’un audit, tel que l’évaluation de la véracité d’une accusation éventuelle de Fraude et Corruption, par le moyen de dispositif approprié. De telles activités peuvent inclure, sans limitation, d’avoir accès à des documents financiers d’une entreprise ou d’une personne et les examiner, faire des copies de ces documents selon les besoins, d’avoir accès à tous autres documents, données et renseignements (sous forme de documents imprimés ou en format électronique) jugés pertinents aux fins de l’enquête ou de l’audit et les examiner, faire des copies de ces documents selon les besoins,

du marché, à la sélection et/ou à l'exécution du marché ou contrat, et à les soumettre pour vérification à des auditeurs désignés par la Banque.

ANNEXE 2 : Extrait du Règlement sur les Conflits d'intérêts et tâches incompatibles

Conflits d'intérêts

3.14 La Banque exige que les entreprises et les personnes physiques qui participent à la passation des marchés dans ses opérations de FPI n'aient pas de conflit d'intérêts.

Fourniture, Travaux et Services Autres que les Services de Consultants

3.15 Est réputée avoir un conflit d'intérêts toute entreprise qui :

- a. livre des Fournitures, réalise des Travaux ou fournit des Services Autres que les Services de Consultants consécutifs ou directement liés à des Services de Consultants qu'elle a assurés pour la préparation ou l'exécution d'un projet , ou qui ont été fournis par une entreprise affiliée qui la contrôle directement ou indirectement, qu'elle contrôle elle-même ou qui est placée sous un contrôle commun. Cette disposition ne s'applique pas aux diverses entreprises (consultants, entrepreneurs ou fournisseurs) qui, collectivement, s'acquittent des obligations de l'adjudicataire d'un marché clés en main ou d'un marché de conception/construction ;
- b. a, ou dont un membre du personnel a, une relation professionnelle ou familiale étroite avec tout cadre de l'Emprunteur, de l'organisme d'exécution, d'un bénéficiaire d'une fraction du financement de la Banque ou de toute autre partie représentant l'Emprunteur ou agissant en son nom qui:
 - i. participe directement ou indirectement à la préparation des Dossiers de Passation des Marchés ou du cahier des charges, et/ou au processus d'évaluation du marché considéré ;
 - ii. participerait à l'exécution ou à la supervision dudit marché sauf si le conflit résultant de ladite relation a été réglé d'une manière que la Banque juge satisfaisante pendant tout le processus de passation et d'exécution du marché ; ou
- c. ne se conforme pas aux dispositions relatives à toute autre situation de conflit d'intérêts, dans les conditions prévues par le Dossier Type de Passation des Marchés de la Banque qui est applicable au processus de passation du marché considéré.

Services de Consultants

3.15 La Banque exige des Consultants :

- a. qu'ils donnent des avis professionnels objectifs et impartiaux ;
- b. qu'en toutes circonstances, ils privilégient les intérêts de l'Emprunteur, sans faire entrer en ligne de compte l'éventualité d'une mission ultérieure ; et
- c. qu'ils évitent, dans les avis qu'ils donnent, toute possibilité de conflit avec d'autres missions et les intérêts de leur propre société.

3.16 Les Consultants ne peuvent être engagés pour des missions qui seraient incompatibles avec leurs obligations présentes ou passées envers d'autres clients, ou qui risqueraient de les mettre dans l'impossibilité de remplir leur mandat au mieux des intérêts de l'Emprunteur. Sans préjudice du caractère général de ces dispositions, les Consultants ne peuvent être engagés dans les circonstances énoncées ci-après :

avoir des entretiens avec le personnel et toute autre personne, mener des inspections physiques et des visites de site, et obtenir la vérification de renseignements par une tierce partie

- a. Aucune entreprise engagée par l'Emprunteur pour livrer des Fournitures, réaliser des Travaux ou fournir des Services Autres que des Services de Consultants pour un projet (ni aucune entreprise affiliée qui la contrôle directement ou indirectement, qu'elle contrôle elle-même ou qui est placée sous un contrôle commun) n'est admise à fournir des Services de Consultants consécutifs ou directement liés à ces Fournitures, Travaux ou Services Autres que des Services de Consultants. Cette disposition ne s'applique pas aux diverses entreprises (consultants, entrepreneurs ou fournisseurs) qui, collectivement, s'acquittent des obligations de l'adjudicataire d'un marché clés en main ou d'un marché de conception/construction ;
- b. Aucune entreprise engagée par l'Emprunteur pour fournir des Services de Consultants pour la préparation ou l'exécution d'un projet (ni aucune entreprise affiliée qui la contrôle directement ou indirectement, qu'elle contrôle elle-même ou qui est placée sous un contrôle commun) n'est admise ultérieurement à livrer des Fournitures, réaliser des Travaux ou fournir des Services Autres que des Services de Consultants consécutifs ou directement liés auxdits Services de Consultants. Cette disposition ne s'applique pas aux diverses entreprises (consultants, entrepreneurs ou fournisseurs) qui, collectivement, s'acquittent des obligations de l'adjudicataire d'un marché clés en main ou d' un marché de conception-construction ;
- c. Aucun Consultant (y compris le personnel et les sous-consultants à son service) ni aucun prestataire affilié (qui le contrôle directement ou indirectement, qu'il contrôle lui -même ou qui est placé sous un contrôle commun) ne peut être engagé pour une mission qui, par sa nature, crée un conflit d'intérêts avec une autre de ses missions ;
- d. Les Consultants (y compris les experts, le personnel et les sous-consultants à leur service) qui ont une relation professionnelle ou familiale étroite avec tout cadre de l' Emprunteur, de l'organisme d'exécution du projet, d'un bénéficiaire d'une fraction du financement de la Banque ou de toute autre partie représentant l'Emprunteur ou agissant en son nom qui participe directement ou indirectement à tout segment :
 - i. de la préparation des Termes de référence de la mission ;
 - ii. du processus de sélection pour le contrat ; ou
 - iii. de la supervision du contrat, ne peuvent être attributaires d'un contrat, sauf si le conflit résultant de ladite relation a été réglé d'une manière que la Banque juge satisfaisante tout au long du processus de sélection et de l'exécution du contrat.

Avantage compétitif inéquitable

3.18 L'équité et la transparence du processus de sélection imposent que les Consultants ou leurs prestataires affiliés, qui concourent pour l'obtention d'une mission de Consultants, ne tirent pas d'avantage compétitif de leurs Services de Consultants passés et liés à cette mission. À cette fin, l'Emprunteur communique à tous les Consultants présélectionnés, parallèlement au dossier d'appel à propositions, toutes les informations donnant un avantage compétitif à un Consultant.

	VERSION INITIALE	VERSION 2
Élaborée par: ANDRIAMITANTSOA Vola, <i>Chef de Service - Egalité de Genre et VBG_EAGER</i> ; Tiavina RANAIVO, <i>Coordonnateur de la Communication</i> ;	Le	Le
Vérifié par : RABOANARY Vero, <i>Directeur EAGER</i>	Le	Le
Approuvé par : RASOARIVELO Pierrette, <i>Directeur Principal</i>	Le	Le
Approuvé/validé par : RAZAKATOANINA Achille, <i>Directeur Général</i>	Le	Le