

## **ALIVE & THRIVE//FHI Solutions LLC (FHI 360)**

### **Appel à Propositions**

<b>Date de publication</b>	: Décembre 19, 2017
<b>Objet</b>	: Campagne radio de communication de masse pour la promotion des pratiques optimales d'ANJE
<b>Période d'exécution prévue</b>	: Mars 2018 à Aout 2019
<b>Budget estimé</b>	: 382,506,561 XOF
<b>Délai limite de soumission</b>	: 2 Février 2018

---

### **I. CONTEXTE**

Alive & Thrive (A&T) est une initiative visant à sauver des vies, prévenir la maladie, et à assurer une croissance et un développement sain des jeunes enfants. Une bonne nutrition au cours des 1000 premiers jours, de la conception à l'âge de deux ans, est indispensable pour permettre à tous les enfants d'avoir une vie plus saine et plus productive. Alive & Thrive œuvre à améliorer davantage les pratiques en matière d'alimentation du nourrisson et du jeune enfant et de nutrition maternelle à travers des programmes à grande échelle dans plusieurs pays d'Asie et d'Afrique ainsi que par le biais d'un appui technique stratégique et la diffusion de technologies innovantes, d'outils et de leçons au niveau mondial. Alive & Thrive est financée par la Fondation Bill & Melinda Gates (la fondation) et FHI 360 assure la gestion de l'initiative.

A &T a commencé à travailler au Burkina Faso en 2014 dans le but d'accompagner les efforts du Gouvernement Burkina Faso pour la mise en œuvre des interventions de promotion des pratiques en alimentation du nourrisson et du jeune enfant (ANJE) à l'échelle pendant une période de trois ans de 2014-2017. Pendant cette phase, A&T, a mis dans son appui, l'accent sur l'amélioration des pratiques d'allaitement maternel, notamment (1) l'initiation précoce à l'allaitement maternel (IPA), et (2) l'allaitement maternel exclusif (AME) pendant les 6 premiers mois de la vie. Les activités de plaidoyer, de communication de masse et d'appui au système de santé pour fournir des activités de Communication Interpersonnelle (CIP) au niveau des formations sanitaires ont été mise en œuvre à l'échelle nationale tandis qu'une intervention intensive intégrant la communication interpersonnelle au niveau communautaire et la mobilisation sociale a été

testée comme une « preuve de concept » dans la région de la Boucle de Mouhoun. L'utilisation stratégique des données pour informer le projet a été essentielle tout au long de la période de mise en œuvre. Selon le SMART 2016, 24,2% des enfants ont reçu une diversification minimum dans leur alimentation complémentaire (consommation d'au moins 4 des 7 groupes d'aliments comme recommandé par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS)). Améliorer la diversité alimentaire pendant l'alimentation de complément sera un focus majeur de la 2<sup>ème</sup> génération d'A&T en plus de l'amélioration de l'allaitement.

### **A&T Burkina Faso Génération 2:**

Pendant Génération 2 (2018-2021), A&T et ses partenaires locaux appuiera le gouvernement pour la mise à l'échelle des progrès réalisés dans les interventions pendant les 1000 premiers jours. A&T mettra aussi en œuvre des innovations et leçons apprises en allaitement et étendra sa recherche de « preuve de concept » sur l'alimentation de complément avec un focus sur la diversité alimentaire dans la Boucle du Mouhoun, ainsi que l'intégration de la nutrition maternelle dans les services de soins prénatals. Au niveau national, A&T collaborera avec la Direction de la Nutrition (DN) et d'autres parties prenantes telles que le sous-groupe ANJE. Au niveau régional/opérationnel, A&T travaillera avec les Directions Régionales de la Santé et les Districts Sanitaires. Génération 2 apportera un appui technique aux équipes nationales et de Districts de Santé afin d'étendre la couverture des services de counseling. Génération 2 contribuera à l'atteinte des indicateurs globaux de la fondation sur les politiques et la couverture des interventions clés et d'une manière ultime sur les pratiques l'allaitement et d'alimentation complémentaire.

### ***But du programme :***

Améliorer les résultats sur la santé et développement de l'enfant et sauver des vies au Burkina Faso en appuyant le gouvernement à opérationnaliser le plan de passage à l'échelle de l'ANJE et en générant de nouvelles évidences pour la mise à l'échelle des interventions de nutrition maternelle et d'alimentation complémentaire.

### ***Objectifs spécifiques :***

**Objectif 1:** Adoption de politiques favorables à la nutrition de la mère, du nourrisson et du jeune enfant au Burkina Faso

**Objectif 2:** Améliorer la mise par le Gouvernement du plan national de passage à l'échelle de la promotion de l'ANJE au Burkina Faso

**Objectif 3:** Utilisation stratégique des données sur les politiques et intervention de nutrition de la mère du nourrisson et du jeune enfant au Burkina Faso

**Objectif 4:** Générer des connaissances sur la mise en œuvre effective des approches et innovations (couverture des interventions et offre des services) en matière de nutrition de la mère, du nourrisson et du jeune enfant.

### ***Stratégie du programme pour la nouvelle phase :***

La stratégie d'intervention d'Alive & Thrive s'articule autour des six (6) axes suivants :

- Partenariat : construction d'une alliance et coalition avec d'autres organisations publiques et privées pour amener un changement ;
- Plaidoyer politique : rendre prioritaire la nutrition de la mère, du nourrisson et du jeune enfant auprès des décideurs politiques ;
- Communication pour le changement social et de comportement en utilisant différents canaux pour toucher les populations cibles de 1000 premiers jours et leurs communautés : communication interpersonnelle, mobilisation communautaire et communication de masse
- Utilisation stratégique des données : ceci aidera les gestionnaires et décideurs à mieux concevoir les politiques et les interventions, suivre le progrès et l'utilisation des ressources, et ajuster pour assurer le succès
- Renforcement du système : assistance technique pour améliorer les capacités des différents niveaux de plateformes pour offrir des services ANJE et nutrition maternelle à large échelle et d'une manière durable dans le secteur de santé et non-santé.
- Apprentissage dans la mise en œuvre : identification, évaluation et documentation des meilleures pratiques en termes d'intervention à large échelle et changement des politiques.

## **II. PERSPECTIVE DE LA CAMPAGNE RADIOPHONIQUE, PHASE II**

La stratégie de changement de comportements sociales implique les media de masse (radio) et la communication interpersonnelle CIP (counseling des mères par les agents de santé).

Pendant la phase I, A&T a soutenu pendant une période de 12 mois, les campagnes nationales de communication de masse pour la promotion de l'IPA et de l'AME à travers les radios communautaires pour renforcer les messages délivrés par les Agents de santé et les Agents de santé à base communautaire pendant les counseling. En collaboration avec le Ministère de la Santé et les autres parties prenantes, A&T a développé, et pré testé 28 spots radiophoniques de 1 à 2 minutes en 10 langues locales qui ont été ensuite diffusés dans 12 régions (à l'exception de la Boucle du Mouhoun) à travers 27 et par la suite 28 stations de radios communautaires). Ces spots radiophoniques ont été élaborés sur la base des déterminants comportementaux en matière d'alimentation du nourrisson identifiés par une recherche formative, avec un accent particulier sur les actions et comportements suivants:

- 1) Mettre le bébé au sein dans l'heure qui suit l'accouchement (5 spots radiophoniques),
- 2) Donner le colostrum (le premier lait de couleur jaunâtre au nouveau-né (5 spots radiophoniques),
- 3) Nourrir exclusivement au lait maternel le bébé pendant 6 premiers mois (9 spots radiophoniques),
- 4) Ne pas donner d'eau, de tisanes, ou d'autres liquides au bébé jusqu'à six (6) mois (9 spots radiophoniques),

Ces spots ont été pré-testés, auprès des publics cibles primaires (femmes enceintes et les mères d'enfants âgés de moins de six mois) et secondaires (les pères, les maris et les femmes âgées ainsi que les responsables communautaires) du projet.

Les spots radiophoniques ont été diffusés 8 à 12 fois par semaine ponctués par des semaines de non diffusion pour éviter les effets de saturation

En juin 2017, le Ministère de la santé burkinabè avec ses partenaires a élaboré une stratégie de plaidoyer, de mobilisation sociale et de communication pour le changement social et de comportement (PMS&CCSC) pour accompagner la vision du plan national de nutrition et se fixe la vision suivante : « L'ensemble de la population burkinabè est informée et sensibilisée sur l'importance de la nutrition et ses liens étroits avec la santé et le développement du pays, et dispose des connaissances et de la motivation suffisante pour améliorer son statut nutritionnel. Quant aux responsables du pays, ils créent un environnement favorable à l'approche multisectorielle de la nutrition ».

Cette stratégie PMS&CCSC a six (6) principes directeurs : la complémentarité des stratégies communicationnelles, l'utilisation de plusieurs canaux harmonieusement articulés pour atteindre la même cible, la rentabilité, l'adaptabilité socio-culturelle aux réalités du contexte burkinabè et aux populations, l'implication des audiences cibles dans tout le processus d'élaboration des messages, les supports, et la mise en œuvre, et la décentralisation effective.

La Stratégie PMS&CCSC donne des orientations sur le choix de canaux de communication de masse adaptés aux femmes enceintes et allaitantes tout en privilégiant la radio locale et la radio rurale. Pour contourner la contrainte du fort taux d'analphabétisme parmi les femmes rurales les supports de communication choisis doivent être oraux (émissions de radio, chansons, théâtre radiophonique, cassettes de témoignages) ou visuel sans adjonction de texte (flipchart sonorisé, affiches, sketch vidéo et en « live »).

En outre, l'expérience de la première phase de la campagne de communication de masse a révélé la nécessité d'avoir une stratégie de communication de masse qui permet non seulement de diffuser les messages clés sur les pratiques prioritaires mais aussi d'interagir avec le public cible pour connaître et comprendre leurs perceptions et attitudes vis-à-vis des messages diffusés.

Les thématiques qui seront développées pour cette campagne de communication de masse sont :

- Initiation précoce à l'allaitement maternel
- L'allaitement maternel exclusif jusqu'à 6 mois
- L'alimentation de complément avec un focus sur la diversité alimentaire pour les enfants de 6 à 23 mois.

Pour le développement de ces différentes thématiques les spots de la première phase seront révisés (suppression du générique). Des spots supplémentaires seront conçus

pour tenir compte des langues locales (dans la Boucle du Mouhoun, une région qui n'était pas incluse dans la campagne de la Génération 1) et de la nouvelle thématique sur l'alimentation complémentaire. Les nouveaux spots seront pré-testés (pré test externe) avant leur diffusion et les modalités du prétest seront définies par A&T.

Les publics primaires de la campagne de media de masse sont les suivants :

- Femmes enceintes
- Femmes allaitantes avec enfants de 0 à 23 mois

Les publics secondaires de la campagne de media de masse sont les suivants :

- Les personnes influentes (maris et pères, belles-mères, grands-mères, leaders communautaires)
- Les agents de santé
- Les agents de santé communautaire
- Les décideurs politiques

### **III. OBJET DE L'APPEL A PROPOSITION (AP)**

Le présent appel d'offre vise à identifier et à signer un contrat avec une structure capable de proposer une stratégie innovante de campagne nationale de communication de masse, sa mise en œuvre et en assurer le suivi. Cette stratégie doit permettre d'atteindre les publics primaires et secondaires soigneusement choisis et ciblés pour l'amélioration des pratiques d'allaitement maternel et de l'alimentation de complément pour améliorer les indicateurs au niveau national pour les trois comportements spécifiques notés plus haut à travers une campagne nationale très intense. Cette campagne fera l'objet d'un suivi rigoureux et sera réorientée de façon continue pour l'adoption massive des comportements promus dans toutes les 13 régions du Burkina Faso. Le prestataire proposera une stratégie globale de communication de masse et un plan média national essentiellement basés sur les radios communautaires, les radios publiques et privées du Burkina Faso.

La stratégie et le plan média national doivent avoir un potentiel maximum en matière de changement de comportement pour l'amélioration des indicateurs de l'allaitement maternel en zones rurales et urbaines, mais aussi sur l'alimentation de complément et spécifiquement la diversité alimentaire. A&T voudrait que les stratégies proposées aussi des déterminants des trois comportements clés. Cette stratégie doit pouvoir atteindre les influenceurs et pas seulement les mères avec une diffusion intense et une large couverture. Les messages doivent être émotionnellement attrayant, compréhensive et spécifier quelles actions entreprendre pour adresser les barrières et les motivations pour le changement.

Les descriptions détaillées de chaque composante requises pour la partie technique de la proposition sont présentées ci-dessous.

1. **Approche générale:** Expliquer votre approche d'utilisation de la radio pour changer les comportements notamment en matière d'alimentation. Le processus doit impliquer les services techniques clés, les collectivités et les audiences selon le niveau pour favoriser l'appropriation, l'apprentissage et l'adaptation socio-culturelle. Faites ressortir les approches et activités clés que vous avez utilisées pour toucher les publics primaires et secondaires. Identifier toutes les complémentarités entre la campagne radiophonique et par exemple les activités des agents de santé, les leaders et des volontaires communautaires dans l'approche que vous proposez.
2. **Révision et production de spots radiophoniques :** A&T dans sa phase 1 a produit et diffusé 28 spots en langue nationale. Cette deuxième phase nécessite la révision de ces spots (suppression et changement de générique), la traduction des spots en 5 langues supplémentaires (Bwamu de Dédougou, Bwamu de Djibasso, San de Toma, San de Tougan, Dafing, et français) et la production de huit (8) spots sur l'alimentation de complément (diversité alimentaire) en 16 langues. Tous les spots produits seront pré-testés par une structure indépendante.
3. **Plan média:** Proposer un plan média au profit des radios communautaires et autres canaux de communication possibles, s'il y en a, pour soutenir la stratégie. Le plan média doit comprendre la stratégie pour atteindre les publics cibles en milieu rural et urbain dans les 13 régions du Burkina Faso. La stratégie proposée doit tenir compte du processus de changement de comportement et indiquer quelles stratégies média alternatives utiliser pour couvrir les populations difficiles à atteindre à travers un programme radios. Il doit être assorti de méthodes spécifiques pour apporter le changement de comportement au sein des publics primaires et secondaires.

Clarifier le nombre de diffusion par mois, par semaine et par jour. Mentionner toute stratégie impliquant les volontaires communautaires ou les agents de développement sanitaires. Inclure une estimation de la portée et la fréquence de la stratégie proposée pour les cibles et/ou la couverture des ménages, en incluant des données séparant les zones rurales et urbaines. Indiquer clairement les tendances s'il y en a.

Le plan média doit également comprendre des informations sur les éléments suivants:

**Fréquence:** Décrire comment gagner en intensité. Selon des résultats de recherche d'audience qualitative, il est indiqué que si les spots sont diffusés 10 fois par jour, le public cible l'entendra au minimum 3 fois par jour. Cette recherche indique également qu'une fréquence journalière de diffusion supérieure à 10 fois a très peu d'impact sur l'auditoire. En tenant compte de ces indications et des habitudes des médias, l'environnement et les contraintes/obstacles au changement de comportement au Burkina Faso, les agences doivent



recommander un plan média optimal pour permettre à Alive & Thrive de toucher au moins 60% de sa cible primaire et secondaire, chaque trimestre.

**Justifier les stratégies proposées :** Dans cette partie, suggérer des stratégies clés pour amener les agents de santé, les agents de santé à base communautaire à étendre et autres agents de changement au niveau communautaire à renforcer les messages clés et soutenir le changement de comportement. En outre, les soumissionnaires doivent proposer des stratégies de diffusion pour éviter la lassitude du public, assurer un maximum d'impact, et faire ressortir cela dans un calendrier de campagne radiophonique.

**Placement média:** Il est demandé aux soumissionnaires d'inclure des recommandations spécifiques en matière de placement média dans des canaux de communication spécifiques, les programmes, et leur calendrier en vue d'atteindre une portée maximale et de faire en sorte que les différents types de publics clés soient atteints. Il s'agit, par exemple, des mois de l'année, des jours de la semaine (ou heures de la journée s'il y a lieu) ainsi que la concentration des différents types de matériels (par exemple, les longs formats, les débats interactifs, les spots, les festivals, les événements spéciaux/concours/commémorations, jeux radiophoniques, théâtre, témoignage, magazines, émissions, feuillets radiophoniques, etc.). Veuillez inclure une justification pour ces suggestions de placement média.

#### **Coordination avec les stations radio et conformité des stations**

**radiophoniques :** Le prestataire doit établir une relation de travail avec chacune des stations radio pour s'assurer qu'elles respectent les conditions relatives à la campagne, y compris la tenue de dossiers. Cette relation peut être établie dans le cadre d'un contrat ou autre type d'accord formel pour garantir l'exécution. Ces contrats signés seront remis à Alive & Thrive pour son suivi et sera comme un livrable de l'organisation contractante. Un format de contrat avec les stations radios et/ou lettre de collaboration peuvent être partagés dans la proposition.

**Calendrier de la campagne :** Fournir un calendrier prévisionnel de la campagne de communication de masse dans les périodes de Mai à Octobre 2018 pour la diffusion des spots sur l'allaitement maternel et d'octobre 2018 à Mars 2019 pour ceux sur l'alimentation complémentaire.

**Diffusion, suivi de routine, supervision et contrôle de qualité :** Le prestataire doit soumettre un plan de suivi de toute la campagne de radiodiffusion. La proposition doit définir les détails relatifs aux mécanismes de suivi qui doivent être utilisés pour faire en sorte que les messages soient placés et diffusés conformément au plan, qu'ils atteignent les publics primaires et secondaires, qu'ils soient compris en termes de, qui est chargé de faire quoi ? Pourquoi ? Et comment ? Et que les comportements changent (ou pas) dans chaque région/zone. Le plan de suivi doit proposer des activités de recherche qualitative (études d'audience, de perception, etc.) réalisées auprès des cibles primaires et secondaires.

## **Produits / livrables attendus**

Il s'agira des rapports mensuels et annuels sur les progrès réalisés sur activités du programme. Les rapports d'activités doivent contenir des données sur la couverture, la fréquence et le rappel des messages par les audiences, les modules, outils, leçons apprises et histoires de succès. D'autres livrables techniques et programmatiques pourront être identifiés pendant les négociations sur les termes finals du contrat.

## **IV. MECANISME CONTRACTUEL PREVU**

FHI 360 prévoit un bon de commande ferme à cout fixe. Le bon de commande sera en monnaie local (XoF) correspondant au plan de travail approuvé. Une fois le contrat est attribué, il inclut un calendrier de paiement de somme fixe basée sur la soumission et approbation des livrables attendus selon le contrat.

## **V. CONDITIONS RELATIVES A LA SOUMISSION**

FHI 360 demande aux postulants de fournir les points listés ci-dessous dans la limite de 15 pages maximum (sans les annexes, CV et le budget)

### **1. Proposition Technique :**

L'approche générale et la méthodologie pour mener ce travail de manière efficace et novatrice, conformément à l'approche A & T décrite dans la l'AP (ne pas dépasser 9 pages). Entre autres choses, FHI 360 demande aux postulants de décrire dans la proposition comment ils vont :

- a) Développer et mettre en œuvre l'ensemble de la stratégie de la communication de masse et le plan media de radios communautaires avec des résultats de recherche, si nécessaire, pour soutenir la proposition. Il faut noter que postulant retenu contractera directement avec ses partenaires telles que les stations radio et autres partenaires.
- b) Assurer la couverture maximum des cibles et voir des stratégies alternatives pour augmenter la couverture.
- c) Réviser et produire des spots radios
- d) Développer le calendrier de la campagne pour l'ensemble de la période de la mise en œuvre.
- e) Le calendrier doit inclure : le plan de comportement hebdomadaire, les spots radios, régions, les stations radio, leur location et les langues de diffusion, les activités de suivi de la campagne, et tout autre information pertinente.
- f) Développer et mettre en œuvre un plan de suivi avec des indicateurs définis.

En plus, les postulants doivent soumettre avec la proposition un résumé trimestriel des activités couvrant la période entre Avril 2018 et Aout 2019, dans le format ci-dessous.



Activités	Indicateurs	Total cibles	Cibles An 1				Cibles An 2			
			Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4

2. Capacités et expériences (ne dépassant 6 pages) :

- a) Une déclaration de capacités – indiquant la taille du bureau, le nombre du personnel, l'expérience antérieure en matière de communication sur la santé pour un changement de comportement, expérience de travail avec des organisations donatrice, à des fins non lucratives et/ou le gouvernement du Burkina Faso. Vous pourriez inclure le site web de votre entreprise
- b) Liste de clients clés – doit comporter tout travail réalisé pour les organismes donateurs, les organisations à but non lucratifs et le gouvernement du Burkina Faso.
- c) Références – noms, entreprise ou organisation, coordonnées - de trois groupes pour lesquels vous avez récemment (au cours des deux dernières années) travaillé en cette qualité.
- d) Dans le cadre des références, donnez au moins 2 rapports finaux approuvés par des clients servant de preuves d'exécution de travail similaire tel que demandé dans l'AO.
- e) Liste des radios et autres partenaires avec lesquels le postulant prévoit de travailler et leur couverture nationale, régionale et communale.
- f) Personnel – noms et expériences professionnelles du personnel clé, y compris leur expérience et pourcentage de temps accordé à ce projet. (énoncé d'expérience professionnelle; ne pas dépasser 15 lignes par personne).
- g) Les coordonnées, y compris le nom, le titre, le numéro de téléphone et le courriel de la personne à l'entreprise soumissionnaire avec laquelle FHI 360 peut communiquer. FHI 360 peut contacter le soumissionnaire pour confirmer l'interlocuteur approprié, l'adresse et s'assurer que l'offre a été soumise pour le présent appel d'offres.

## VI. PROPOSITION DE COUTS

Veillez fournir un budget général qui reflète les coûts des activités incluses dans la proposition, conformément à l'énoncé des travaux de la présente Appel à Proposition

(AP). Veuillez également inclure un budgétaire narratif qui décrit et justifie les hypothèses de coûts pour chaque catégorie et éléments dans la feuille budgétaire.

Veuillez utiliser le modèle de budget fourni par FHI. Le budget doit être ventilé en fonction du coût de la main-d'œuvre (veuillez indiquer le personnel qui effectuera le travail mentionnant le nom et/ou le titre dans le budget), inclure les coûts des avantages sociaux conformément aux politiques d'indemnisation, les frais de déplacement, les fournitures et tout autre coût direct nécessaire pour accomplir une catégorie de travail; coûts indirects.

Veuillez inclure le financement, le cas échéant, reçu d'autres sources dans la poursuite des activités proposées dans les colonnes fournies dans le modèle de budget. Tous les coûts doivent être exprimés en monnaie locale - Franc CFA d'Afrique de l'Ouest (XOF).

Si inclus, les coûts indirects doivent être clairement indiqués, y compris la base sur laquelle ils seront appliqués. Les coûts indirects sont des frais administratifs liés à l'ensemble des opérations générales et sont partagés entre les projets et / ou les fonctions. Les exemples incluent la surveillance exécutive, la comptabilité, la gestion des subventions, les frais juridiques, les services publics et la maintenance des installations. Dans la mesure du possible, les coûts identifiables (imputables) devraient être notés et justifiés dans la proposition en tant que coûts directs, y compris ceux liés à la gestion, aux installations et au soutien en cours.

Dans la mesure où les coûts indirects sont applicables, ils sont soumis aux limites suivantes :

- 0% pour les agences gouvernementales, les autres fondations privées.
- jusqu'à 10% pour les universités américaines et les établissements universitaires américains.
- jusqu'à 15% pour les organisations non-gouvernementales (ONGs), Organisations multilatérales, les universités non américaines et toutes les organisation à but lucratifs.

Si l'organisation a des taux indirects inférieurs, les taux inférieurs devraient être utilisés.

Le soumissionnaire soumettra avec sa proposition un budget proposé avec suffisamment de détails pour permettre l'évaluation des éléments de coûts proposés. Le budget devra inclure toutes les taxes applicables. Si vous estimez que votre structure ne possède pas toute l'expertise nécessaire pour la mission, il n'y a aucune objection à ce que votre structure s'associe à une autre structure pour permettre la présentation d'une gamme complète d'expertise.

Les « Consortia » doivent être accompagnés de tous les détails de la capacité / de l'expérience technique et des références, du personnel, de l'association proposée et de la confirmation des responsabilités conjointes et solidaires.

## VII. CRITERES D'EVALUATION

Les offres seront examinées et classées par un comité selon le meilleur rapport qualité/prix conformément aux critères ci-dessous. Seules les offres répondant à toutes les conditions ci-dessus listées seront examinées.

La sélection se fait sur la base des catégories pondérées suivantes:

- |   |            |
|---|------------|
| <b>1. Approche Technique.....</b>                             | <b>50%</b> |
| <b>1. Capacités &amp; expérience y compris Référence.....</b> | <b>30%</b> |
| <b>2. Intégralité et pertinence du Budget.....</b>            | <b>20%</b> |

**N.B.** : FHI 360 ne fournira aucune compensation au soumissionnaire pour l'élaboration de sa réponse au présent appel à propositions; la publication du présent appel à propositions n'est pas non plus une garantie que FHI 360 attribuera le marché.

### Instructions et date limite

Les réponses au présent appel à propositions doivent être soumises par courriel à Quintin Dipina, Program Officer – [gdipina@fhi360.org](mailto:gdipina@fhi360.org) et Rose Kabore, Responsable financière - [rkabore@fhi360.org](mailto:rkabore@fhi360.org), au plus tard **le 2 février 2018 à 17 heures, heure du Burkina Faso**. Veuillez suivre les instructions. Les offres qui ne respectent pas ces instructions ne seront pas examinées. Les offres reçues après la date et l'heure indiquées ne seront pas acceptées. FHI 360 accusera réception de votre offre par courriel. Les offres devront être soumises sous format électronique en utilisant un logiciel compatible avec Microsoft office.

Toutes les questions ou demandes de clarification doivent être adressées par écrit aux mêmes adresses e-mails au plus tard le **05 janvier 2018 à 17 heures (heure du Burkina Faso)**. Les réponses seront partagées à toutes les organisations. Aucune demande par téléphone ne sera répondues.

### Retrait des propositions

Les propositions peuvent être retirées par notification écrite, email ou fax à tout moment à tout moment avant l'attribution.

### Fausse déclaration dans l'offre

Les soumissionnaires doivent fournir des informations complètes et exactes telles que requises par la présente sollicitation et ses annexes.

Les propositions deviennent la propriété de FHI 360.

## **Clauses de non-responsabilité**

- FHI 360 peut annuler la sollicitation et ne pas attribuer le marché.
- FHI 360 peut rejeter une ou toutes réponses reçues.
- La publication de la présente sollicitation ne constitue un engagement de FHI 360 à attribuer le marché.
- FHI 360 se réserve le droit de disqualifier toute offre sur la base du fait que le soumissionnaire n'a pas respecté les conditions relatives à la sollicitation.
- FHI 360 ne donnera aucune compensation à un soumissionnaire pour sa réponse à la sollicitation.
- FHI 360 se réserve le droit de publier un marché sur la base de l'évaluation initiale des soumissionnaires sans discussion.
- FHI 360 peut choisir de n'attribuer qu'une partie des activités énoncées dans la sollicitation, ou publier plusieurs marchés sur la base des activités énoncées dans la sollicitation.
- FHI 360 peut demander aux soumissionnaires présélectionnés un second ou troisième tour d'une présentation orale ou une réponse écrite à un énoncé des travaux spécifique et détaillé basé sur un énoncé des travaux général dans l'AP initial.
- FHI 360 a le droit d'annuler un AP, ou d'annuler un marché avant la signature d'un marché dû à des changements imprévus au niveau du client de FHI 360, que ce soit d'ordre financier ou programmatique.
- FHI 360 se réserve le droit d'ignorer les insuffisances mineures des propositions qui peuvent être corrigées avant la détermination des propositions admissibles dans le but de promouvoir la concurrence.
- FHI 360 pourrait contacter les soumissionnaires pour confirmer les personnes à contacter, l'adresse et pour s'assurer que l'offre a été soumise pour la présente sollicitation.

## **FIN DE L'APPEL A PROPOSITIONS**