

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

### **Appel à propositions (AP)**

**Date de publication :** 19 Décembre 2017

**Objet :** Essai préliminaire de spots/scénarios radiophoniques et matériels imprimés sur l'alimentation de complément.

**Période d'exécution prévue :** Mai 2018 à Aout 2018

**Budget estimatif :** 178,168,995 XOF

**Délai limite de soumission:** 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 meilleurs pratiques en termes d'intervention à large échelle et changement des politiques.

## **II. Stratégie de Communication pour le Changement Social et de Comportement (CCSC) d'A&T Génération 2**

La stratégie pour la CCSC implique les medias de masse (radio) et la communication interpersonnelle CIP (counseling des mères par les agents de santé). Pendant la phase I, A&T a appuyé 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 : i) la complémentarité des stratégies communicationnelles, ii) l'utilisation de plusieurs canaux harmonieusement articulés pour atteindre la même cible, iii) la rentabilité, iv) l'adaptabilité socio-culturelle aux réalités du contexte burkinabè et aux populations, v) l'implication des audiences cibles dans tout le processus d'élaboration des messages, les supports, et vi) 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 communautés de la Boucle du Mouhoun et de la nouvelle thématique (Diversité alimentaire). 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 réaliser un essai préliminaire (pré-test) **de spots radiophoniques** sur les pratiques optimales d'allaitement maternel et de l'alimentation de complément.

Le but de l'étude est donc de faire un prétest c'est-à-dire d'essayer les huit (8) spots et une brochure de 4 pages sur l'alimentation complémentaire, des flyers, cartes conseil et posters avec un focus sur la diversité alimentaire pour s'assurer et/ou améliorer leur qualité avant leur diffusion à grande échelle auprès des publics cibles primaires et secondaires d'Alive & Thrive dans trois régions et essentiellement en langues Moré, Dioula et Fulfulde. Ensuite, ils seraient traduits en 13 autres langues les plus parlées au Burkina Faso.

#### A. OBJECTIFS

##### **Objectif global :**

L'objectif global de l'essai préliminaire est de déterminer et améliorer la pertinence, acceptabilité et compréhension des spots sur l'alimentation complémentaire et des outils imprimés aux contextes variés du Burkina Faso.

##### **Objectifs spécifiques :**

Fournir des recommandations claires et objectives à la structure de conception des spots et outils imprimés lui permettant de finaliser des spots et outils compréhensifs, facilement mémorisables, attractifs et considérant les différents contextes et caractéristiques socioculturelles pour faciliter le processus d'adoption des pratiques ANJE par les cibles.

L'essai préliminaire identifiera :

- les réactions au stimulus (réactions spontanées, niveau d'intérêt et de curiosité suscité par le spot ;
- l'aspect le plus attrayant (éléments importants et capteur d'attention) ;

- l'attrait (attrait général/ sympathie/manque de sympathie) ;
- la compréhension (des éléments, du message) ;
- la crédibilité (vraisemblance/invraisemblance du scénario, des messages)
- la volonté d'agir (sentiments évoqués par le spot, acquisition de connaissances pour l'action) ;
- les gaps dans la compréhension et comment modifier les matériels (audio, visuel, textes) ;
- les gaps dans l'attrait émotionnel et comment l'améliorer.

Faire des suggestions pour améliorer le contenu des spots sur la base de la réaction des participants sur les points cités ci-haut.

## **B. ENONCEE DES TRAVAUX**

Les postulants proposeront une méthode de recherche qualitative ou une étude de recherche de marché qui va permettre de décrire les avis, opinions et perceptions des cibles sur différents aspects de chacun des spots et scénarios radiophoniques.

Les points suivants sont à considérer dans les propositions:

**Approche générale :** Décrivez votre approche de prétest des spots radiophoniques et outils imprimés et comment l'approche prend en compte l'opinion des publics primaires et secondaires. Précisez les méthodes et outils qui seront utilisés pour collecter les informations. A&T a une préférence pour les méthodologies participatives éprouvée. Les groupes de discussion constitués par les différentes cibles seront privilégiés car permettant une implication des acteurs et une interaction tout au long du processus. L'information requise pour les pré-tests est mieux obtenue par une recherche qualitative et ces méthodes sont les mieux adaptées pour évaluer l'attrait émotionnel ainsi que la compréhension des femmes enceintes et des mères (groupes cibles primaires) et des agents de santé et autres acteurs.

Au moins un tour de pré-test sera effectué tout au long de la mission. Toutefois, selon les résultats du premier tour de pré-test, il peut être nécessaire de revoir de manière significative les spots ; cela nécessitera un second tour de pré-test.

**Localité de l'étude :** En tenant compte du fait que la campagne est nationale, les localités proposées pour l'étude seront choisies en fonction des diversités socioculturelles et des grands groupes ethniques du Burkina Faso. Afin de tenir compte de la diversité des habitudes alimentaires, différentes zones agro-écologiques doivent être prises en compte pour l'essai préliminaire des supports (Justifier le choix et la pertinence des localités).

**Population d'étude, technique de collecte des données et tailles des échantillons à enquêter :** La proposition détaillera les cibles pour chaque méthode proposée. Elle déterminera aussi la pertinence des cibles ainsi que leurs méthodes de sélection en

tenant compte des cibles d'A&T en termes de communication de masse. Les Agents de santé, les Agents de santé à base communautaires, les leaders communautaires, seront pris en compte dans l'étude.

## PRODUITS / LIVRABLES ATTENDUS

Les livrables incluront

- Un protocole détaillé pour la méthode de collecte de données de l'essai préliminaire
- Tous les outils de collecte de données
- Un rapport des résultats intermédiaires (premier série du prétest)
- Un rapport final (premier et deuxième séries de l'essai préliminaire si applicable)

## IV. MECANISME CONTRACTUEL PREVU

FHI 360 prévoit passer un bon de commande ferme à prix fixe. Le bon de commande sera émis en monnaie locale (XOF) à l'offre retenue. Une fois que le marché est attribué, il sera assorti d'un calendrier de paiements fixes basé sur la soumission et l'approbation des livrables attendues sous ce contrat.

## V. CONDITIONS RELATIVES A LA SOUMISSION

FHI demande aux parties intéressées de fournir les éléments suivants avec une limite de 10 pages au total (à l'exclusion des annexes, échantillon des travaux antérieurs réalisés, CV et du budget proposé):

**1) Approche technique.** L'approche générale et la méthodologie détaillée pour l'essai préliminaire telle que décrite dans l'AP (*ne pas dépasser 4 pages*), indiquant les localités, les populations d'étude, les techniques de collecte de données et les taille des échantillons.

- a) Exemple d'essai préliminaire avec les résultats et recommandations de révision comme indication de votre expérience passées
- b) Calendrier estimatif prenant en compte les deux rounds d'essai préliminaire
- c) Les mesures de contrôle de qualité pour assurer la validité et la pertinence des informations.

**2) Capacités & expérience y compris Référence** (ne pas dépasser 6 pages)

- a) Une déclaration de capacités – indiquant la taille du bureau, le nombre du personnel, l'expérience antérieure en matière de communication pour un changement de comportement, expérience de travail avec des organisations donatrices, à but non lucratif et/ou le gouvernement du Burkina Faso. Vous pourriez inclure le site web de votre organisation
- b) 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). Les CV doivent être annexés.
- c) Liste de clients clés – doit comporter tous les travaux réalisés pour les organismes donateurs, les organisations à but non lucratifs et le gouvernement du Burkina Faso.
- d) Références – noms, entreprise ou organisation, coordonnées - de trois groupes pour lesquels vous avez récemment (au cours des deux dernières années) travaillé en cette qualité. Dans le cadre des références, donnez au moins 2 rapports finaux approuvés par des clients servant de preuves d'exécution de travaux similaires telles que demandées dans l'AP. Les rapports (de préférence en annexe) ne sont pas considérés dans la limitation de nombre de page ci-dessus.
- e) 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 et l'adresse, et s'assurer que la proposition a été soumise pour le présent AP.

## VI. PROPOSITION DE COUTS

Veillez fournir un budget reflétant les coûts des activités incluses dans la proposition, conformément à l'énoncé des travaux de la présente Appel à Proposition (AP). Veillez également inclure un budget narratif qui décrit et justifie les hypothèses de coûts pour chaque catégorie et éléments dans la feuille budgétaire.

Veillez utiliser le modèle de budget fourni par FHI 360. Le budget doit être ventilé en fonction du coût de la main-d'œuvre (veillez indiquer le personnel qui effectuera le travail : nom et/ou 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.



Veillez 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 :

- a. 0% pour les organismes gouvernementaux, les autres fondations privées
- b. jusqu'à 10% pour les universités et les universités communautaires américains.
- c. jusqu'à 15% pour les Organismes non gouvernementales (ONG), les organismes multilatéraux, les établissements universitaires non américains et tous les organismes 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 tous les taxes applicables. Si vous pensez que votre entreprise n'a pas toute l'expertise nécessaire requise pour cette tâche, il n'y a aucune objection à ce que vous vous associez à une autre entreprise pour vous permettre de présenter un paquet complet 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 propositions seront examinées et classées par un comité selon le meilleur rapport qualité/prix conformément aux critères ci-dessous. Seules les propositions répondant à toutes les conditions ci-dessus listées seront examinées. La sélection se fait sur la base des catégories pondérées suivantes:

- 1. Approche Technique.....50%**
- 2. Capacités & expérience y compris Référence.....30%**

### **3. Intégralité et pertinence du Budget.....20%**

**N.B.** : FHI 360 ne fournira aucune compensation à l'entreprise 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 contrat.

#### **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 propositions qui ne respectent pas ces instructions peuvent ne pas être examinées. Les soumissions reçues après la date et l'heure indiquées peuvent ne pas être acceptées. FHI 360 accusera réception de votre proposition 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 répondue.

#### **Retrait des propositions**

Les propositions peuvent être retirées par notification écrite, courriel ou télécopie reçu 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-RESPONSABILITE**

- 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**