

Coalition PLUS souhaite s'allouer les services d'une société expérimentée dans la production de campagnes de communication digitale afin de créer une campagne de sensibilisation composée de contenus pédagogiques statiques relatifs au projet de plaidoyer "3 x 10%".

**Date de diffusion des TDR : 11/02/2025**

**Date et heure GMT limite de réception des offres : 21/02/2025**

### **Le dossier de réponse doit comprendre**

- 1 - Offre technique et créative
- 2 - Offre financière détaillé, en euros TTC

Les offres doivent être adressées avant le 21/02/2025 15h00 GMT aux adresses mails suivantes :

[aabongo@coalitionplus.org](mailto:aabongo@coalitionplus.org) et [prestation@coalitionplus.org](mailto:prestation@coalitionplus.org)

Avec, en objet du mail : Offre Campagne de sensibilisation "3 x 10%"

Pour toute information complémentaire, vous pouvez envoyer un courriel à ces 2 adresses avant le 17/02/2025.

### **Calendrier de la consultation**

- Ouverture des appels à candidature : 11/02/2025
- Réception des réponses : 21/02/2025
- Possibilité de poser des questions : 17/02/2025
- Analyse des réponses : 25/02/2025
- Choix du prestataire : 27/02/2025
- Début des activités : 28/02/2025

## A PROPOS DE COALITION PLUS

Coalition PLUS est une union internationale d'ONG communautaires de lutte contre le sida et les hépatites virales, fondée en 2008. Aujourd'hui active dans 52 pays, elle travaille avec une centaine d'organisations de la société civile.

Conformément à son approche communautaire, Coalition PLUS milite pour la reconnaissance de l'expertise des personnes infectées, affectées ou vulnérables face au VIH et aux hépatites. Elle encourage l'implication de ces communautés dans la prise de décisions et la mise en œuvre des programmes de santé.

## A PROPOS DE L'ÉPIDÉMIE DE VIH

L'humanité se trouve à un moment charnière qui déterminera si les leaders mondiaux respectent leur engagement de mettre fin au sida d'ici 2030.

Les décisions et les choix politiques pris cette année par les dirigeants et dirigeantes du monde entier décideront du sort de millions de vies et de la fin ou non de la pandémie la plus mortelle au monde.

Bien que l'éradication du sida soit à notre portée cette décennie, sur les 39,9 millions de personnes vivant avec le VIH, près d'un quart ne reçoit pas de traitement vital, ce qui se traduit par un décès des causes du sida par minute.

Les dirigeants et dirigeantes se sont engagés à réduire les nouvelles infections à moins de 370 000 par an d'ici 2025, mais elles étaient de 1,3 million en 2023.

Par ailleurs, les progrès accomplis sont aujourd'hui menacés par la raréfaction des ressources et la multiplication des attaques à l'encontre des droits humains.

*« Les leaders mondiaux se sont engagés à mettre fin à la pandémie de sida en tant que menace pour la santé publique d'ici 2030. Les dirigeants et dirigeantes peuvent tenir leur promesse, mais uniquement en s'assurant que la riposte au VIH dispose des ressources dont elle a besoin et que les droits humains de tous et toutes sont protégés », a déclaré la directrice exécutive de l'ONUSIDA, Winnie Byanyima.*

Les inégalités entre les sexes exacerbent les risques auxquels sont confrontées les filles et les femmes, et elles alimentent la pandémie. En effet, l'incidence du VIH chez les adolescentes et les jeunes femmes est toujours exceptionnellement élevée dans certaines régions de l'Afrique orientale et australe et de l'Afrique occidentale et centrale.

La stigmatisation et la discrimination à l'encontre des communautés marginalisées créent des barrières à l'accès aux services vitaux de prévention et de traitement. C'est ce qui explique pourquoi les populations clés, y compris les travailleurs et travailleuses

du sexe, les hommes ayant des rapports sexuels avec des hommes et les consommateurs et consommatrices de drogues injectables, représentent aujourd'hui une part plus importante des nouvelles infections dans le monde par rapport à 2010 (55 % contre 45 %).

Les services de prévention du VIH et de traitement n'atteindront les personnes que si les droits humains sont respectés, si les lois injustes à l'encontre des femmes et des communautés marginalisées sont abrogées et si le thème de la discrimination et de la violence est pris à bras le corps.

### A PROPOS DU PROGRAMME DE PLAIDOYER "3 x 10%"

Les progrès scientifiques ne suffisent pas à mettre fin à la menace que représente le VIH pour la santé publique : c'est un choix politique et financier.

En effet, malgré les avancées médicales, les personnes issues des populations clés continuent d'être confrontées à des violations des droits de l'homme, à la stigmatisation, à la discrimination, à des lois punitives et à des politiques qui entravent leur accès aux services de lutte contre le VIH.

L'élimination de la stigmatisation et de la discrimination liées au VIH sous toutes leurs formes est donc essentielle pour tenir la promesse de ne laisser personne de côté et d'atteindre les objectifs de 2030, de mettre fin à l'épidémie de sida.

Un objectif "droits et humains et VIH" a donc été posé comme suit :

- moins de 10 % des personnes vivant avec le VIH et des populations clés sont victimes de stigmatisation et de discrimination ;
- moins de 10 % des personnes vivant avec le VIH, des femmes et des filles et des populations clés sont victimes d'inégalités et de violences reposant sur le genre ;
- moins de 10 % des pays ont des lois et des règles punitives.

### LA PRESTATION

Production d'une campagne de communication digitale sur les réseaux sociaux, composée de visuels statiques, afin de sensibiliser notre audience sur l'importance et l'impact des objectifs "3 fois 10%" dans la lutte contre le VIH.

## **Objectifs de la campagne digitale**

L'objectif de cette campagne est de sensibiliser les pouvoirs publics et les décideurs institutionnels à la corrélation entre droits humains et VIH et de les inciter à se mobiliser pour atteindre les objectifs "3 x 10".

1. Informer : grâce à des supports visuels informatifs et pédagogiques, expliquer que la lutte contre le VIH est une lutte pour les droits humains ; que les innovations thérapeutiques seules ne suffisent pas et qu'un cadre politique favorisant l'accès aux droits et aux soins des populations exposées au VIH est une condition de l'éradication de l'épidémie.

2. Engager : encourager les décideurs à prendre des mesures concrètes pour soutenir les objectifs "3 x 10", en intégrant des stratégies de santé publique à leurs politiques.

## **Audience, public cible de la campagne**

- Les leaders d'opinion et les décideurs : les ministères, les bailleurs des fonds, les institutions de santé, en Afrique subsaharienne (et plus précisément l'Afrique de l'ouest et du centre, avec les pays suivants : Cameroun, Bénin, RCA).

- Le grand public est une cible indirecte ou secondaire, car elle aura connaissance de ce qu'est les "3 x 10", et pourra savoir que les décideurs ont un devoir d'action pour en finir avec le VIH ; mais aussi se remettre en question pour savoir si individuellement, le spectateur n'est pas un obstacle dans sa vie quotidienne à la réalisation de "3 x 10".

Après avoir vu la campagne, nous voulons que notre audience :

- Comprenne le lien entre discrimination, stigmatisation et non éradication du VIH.
- Connaisse l'existence de l'objectif 10-10-10, qui est encore que trop peu connu.

## **Canaux de diffusion de la campagne**

- La campagne sera diffusée sur les réseaux sociaux de Coalition PLUS, en particulier sur LinkedIn.
- Proposition sera faite à tous les partenaires du projet de diffuser la campagne sur leurs propres canaux.
- Une page du site de Coalition PLUS sera également consacrée à la campagne.

### **Les partenaires et appuis institutionnels**

Il s'agit des alliés dans l'activation de la campagne, qui pourront être des canaux relais de cette campagne de sensibilisation :

- ONUSIDA
- Expertise France - L'Initiative
- BESYP
- Affirmative Action
- AGCS PLUS

### **Ton de la campagne**

- Optimiste mais réaliste : c'est un challenge, mais il y a quelque chose que les décideurs peuvent faire, en s'engageant à mettre en place des politiques ou des financements visant à l'atteinte des 10-10-10.
- Engagé : Faire comprendre aux décideurs qu'un engagement soutenu, de tous (institutionnels, étatiques, etc.), est une garantie pour arriver enfin à l'éradication du VIH.

### **Livrables de la campagne**

- une proposition de concept créatif
- en déclinaison de ce concept, la création d'une série de contenus statiques constitutifs de la campagne : minimum 5 contenus de type infographie, visuel..
- le plan d'activation (canaux de diffusion, calendrier éditorial, plan de sponsoring).

### **Rétroplanning**

- date de diffusion de la campagne, articulée sur une semaine : du 24 au 30 mars 2025
- création et validation de la campagne : du 3 au 21 mars 2025

### **ETENDUE DE LA PRESTATION, GOUVERNANCE ET RÉSULTATS ATTENDUS**

Le travail du prestataire sera supervisé directement par un.e responsable de Coalition PLUS, qui restera en communication étroite avec le.la chef.fe de projet du prestataire. Il/elle veillera à ce que le produit final du prestataire reflète les priorités du Programme stratégique de Coalition PLUS ainsi que les objectifs du projet de Coalition PLUS.

### **Les responsabilités de Coalition PLUS**

- Fournir les contenus sur les sujets et les enjeux.
- Intervenir lors des étapes clés de validation en formulant des retours clairs et concis, en faisant preuve de réactivité.

### **Les responsabilités du prestataire**

- Assurer la création de la campagne de communication digitale ainsi que le plan d'activation.
- Fournir tous les équipements nécessaires à la production de la campagne (appareil photo, logiciels etc).
- Livrer le produit final (contenus produits et plan de diffusion) en tenant compte des retours de Coalition PLUS.
- Le prestataire signalera tout retard dans les livrables à Coalition PLUS sans délai. À la demande de Coalition PLUS, le prestataire sera tenu de soumettre des rapports d'avancement écrits à des intervalles spécifiques, notamment l'état du projet, le pourcentage d'achèvement, le pourcentage de budget dépensé, les problèmes rencontrés, etc.
- Le prestataire est responsable de tout coût imprévu intervenant lors de la création des livrables. Elles ne doivent pas être transmises à Coalition PLUS sans consentement exprès de Coalition PLUS. Le prestataire sera responsable de tout nouveau coût non mentionné dans le contrat.

### **COMPÉTENCES ET QUALIFICATIONS REQUISES**

- Il est requis que le prestataire ait fait ses preuves en matière de production des campagnes de sensibilisation online de qualité.
- Il est requis que le chef de projet ainsi que le directeur de création aient une expérience éprouvée dans la réalisation des campagnes de communication online et offline.

### **EVALUATION DE L'OFFRE**

Dans sa décision finale, Coalition PLUS examinera les aspects tant techniques et créatifs que financiers.

Les propositions seront évaluées en fonction des deux critères suivants :

### **Offre technique et créative**

La proposition technique et créative devra traiter de tous les aspects et critères énoncés dans la présente demande :

- Présentation de votre approche quant à la création d'une campagne de sensibilisation impactante.
- Motivation à travailler avec Coalition PLUS.
- Proposition d'un concept créatif, d'une idée, concernant la campagne digitale "3 x 10"
- Projet de plan de travail avec les échéanciers joints.
- Composition et expérience de l'équipe projet.
- Exemples de productions qui démontrent votre expérience dans la création des campagnes digitales.
- Exemples de travaux réalisés dans le champ de la santé mondiale ou de la solidarité.
- Clients récents.
- Capacité de réaliser le projet dans le temps imparti.

### **Offre financière détaillée en euros TTC**

L'enveloppe globale prévue pour la réalisation de la campagne de communication est de 5 500 **EUR TTC**.