

RECRUTEMENT D'UNE AGENCE DE PRODUCTION/COMMUNICATION POUR LA PROMOTION TOURISTIQUE DE MADAGASCAR

Termes de Référence

1. Contexte et objectifs

Le Gouvernement de Madagascar dans sa Politique Générale de l'Etat (PGE, 2014) a établi la relance économique comme priorité, en ciblant le développement de secteurs à fort potentiel. Le Plan National de Développement (PND, 2015) met entre autres l'accent sur le secteur du tourisme pour lequel le Gouvernement vise une meilleure compétitivité et un plus large accès aux marchés. **Compte tenu des contraintes et opportunités actuelles, l'objectif minimum pour le tourisme est de doubler le nombre de visiteurs à l'horizon 2020 (244 321 en 2015).**

Pour atteindre cet objectif, le Gouvernement a mis en place le Projet Pôles Intégrés de Croissance et Corridors (PIC2)¹ avec le soutien financier de la Banque Mondiale/IDA, pour appuyer le développement du Tourisme à Madagascar en général et dans les régions de DIANA et ATSIMO ANDREFANA en particulier. En 2016, le PIC2 a financé l'élaboration par un cabinet international spécialisé dans le tourisme, d'une Stratégie Marketing & Branding pour la destination Madagascar avec une déclinaison pour les 2 régions ci-dessus. Cette stratégie a permis de :

- Définir un vrai positionnement touristique pour Madagascar et les 2 régions
- Mieux cibler les marchés et segments affinitaires les plus sensibles à la destination
- Identifier les actions, supports et canaux de promotion marketing les plus appropriés
- Créer une nouvelle marque touristique² et identité visuelle pour la destination Madagascar

Objectifs du marketing touristique

Profitant de l'ouverture récente de certaines lignes aériennes internationales³ desservant la destination, Madagascar dispose de nouvelles opportunités pour diversifier ses marchés émetteurs et attirer un plus grand nombre de visiteurs internationaux. Cependant, le défi reste grand face au contexte de féroce concurrence entre les destinations. De plus, Madagascar ne dispose que d'un budget et de ressources très limitées pour assurer sa promotion.

L'une des priorités du Ministère du Tourisme, de l'ONTM⁴ et des Offices Régionaux du Tourisme de Diégo (ORTDS) et de Tuléar (ORTU) est aujourd'hui de pouvoir mettre en œuvre rapidement et efficacement cette stratégie marketing et toucher les marchés et segments cibles.

¹ Le projet Pôles Intégrés de Croissance et Corridors (PIC2) a été mis en place par le Gouvernement de Madagascar, avec un financement de la Banque Mondiale/IDA, en vue de contribuer à augmenter les opportunités économiques dans les régions Anosy, Atsimo Andrefana et Diana. Pour favoriser cette croissance économique, le projet PIC appuie le développement de secteurs clés dont le tourisme en particulier. Le Projet vise l'augmentation des investissements touristiques, du nombre de touristes ainsi que la croissance du nombre d'emplois créés dans le secteur tourisme dans les régions Atsimo Andrefana et Diana. Ainsi le projet PIC2 finance des appuis au secteur du tourisme au niveau central auprès du MTTM et de l'ONTM ainsi qu'au niveau régional dans ses deux zones cibles.

² Le branding définitif (concept, architecture, charte graphique, etc.) sera présenté et validé en Août 2016

³ Turkish Airlines connectant plus de 160 pays via Istanbul, SA Airlinck ayant réouvert la ligne JNB-Nosy Be en mars 2016, ainsi qu'Air Seychelles via le réseau desservi par Etihad

⁴ Office National du Tourisme à Madagascar

C'est dans ce cadre que le Projet PIC2 recrute une agence de production-communication pour développer les actions et supports marketing liés à la promotion touristique.

2. Etendue et objectifs de la mission

En vue de contribuer à une meilleure notoriété de la destination, les objectifs de l'agence seront de :

- Constituer une banque de contenu de qualité (photos, vidéos, textes, etc.)
- Développer les outils marketing offline et online qui seront utilisés par les institutions
- Aider à lancer le nouveau *branding* touristique au niveau national

Dans le cadre de cette mission, l'agence s'appuiera sur les résultats de la stratégie marketing et développera les activités et produits en tenant compte des segments affinitaires ciblés (cf. **Annexe 1**) et en respectant l'identité de la nouvelle marque touristique. Il est cependant attendu de l'agence une véritable force de proposition ainsi qu'un solide talent de créativité.

Les activités listées ci-dessous sont données à titre indicatif et pourraient être sujettes à priorisation. Le terme « destination » ci-après désigne à la fois la destination-pays Madagascar et les destinations régionales ciblées par le PIC2 qui sont la Région DIANA et la Région ATSIMO ANDREFANA.

Activité 1 : Production de contenus génériques

Objectif : mettre à disposition des Offices du Tourisme et du PIC2 des contenus de qualité pour la promotion de la destination et utilisables sur des supports variés (offline/online, print/numérique, etc.)

Les détails de cette activité sont joints en **Annexe 2** dans la fiche-action « production de contenu ». Les types de contenu à délivrer sont a priori :

- une banque de photos/images libres de droit ou acquis ou produits pour l'usage des Offices du Tourisme, en format HD, classée par destination et pour chaque segment thématique – il est envisagé au total au moins 1'000 photos pour Madagascar et 500 pour chacune des 2 régions
- une collection de mini-vidéos illustratives pour chaque destination – dont au moins une dizaine pour Madagascar
- des textes descriptifs des produits-phares et des hauts lieux touristiques pour chaque destination
- des collections d'histoires, témoignages, etc. en divers formats
- un recueil de textes rédigés en vue de leur utilisation sur divers supports et formats (présentation de la destination, highlights, collections de campagne type « 10 bonnes raisons de visiter Madagascar » ou « 7 lieux incontournables autour de Tuléar », etc.)
- des playlists de chansons ou musiques (par thématique et/ou par destination)

Pour cette activité, l'agence devra concevoir une ligne éditoriale basée sur la stratégie marketing et cohérente avec les marchés ciblés, proposer les types et formats de contenus les plus adaptés, produire elle-même tous les contenus qui seront remis aux Offices du Tourisme et au Ministère, stocker les contenus dans un *cloud* ou une plateforme d'hébergement media avec un compte pour chaque Office.

NB : chaque Office dispose déjà d'une base de photos voire de vidéos, dont l'agence devra évaluer la qualité et la pertinence vis-à-vis de la stratégie marketing.

Tous les contenus devront être produits **en français et en anglais**.

Activité 2 : Créa et production (éditions, visuels, etc.)

Objectifs : mettre à disposition des outils de promotion et supports marketing-clé de qualité professionnelle et internationale.

L'agence interviendra principalement dans la créa et production pour deux volets distincts :

- a) la communication institutionnelle et/ou marketing conduits par les Offices du Tourisme

- b) le lancement et promotion de sites touristiques aménagés/développés par le PIC2 (principalement Montagne des Français et Tsingy Rouges à DIANA)

Les supports seront réalisés à la demande, et comprendront (liste sujette à changements) :

- des PLV et visuels print autour du branding (à des fins institutionnelles), ainsi que sur les produits et thématiques (faune & flore, plongée, birdwatching, etc.) – ces supports multi-usages sont destinés aux habillages de stand ou de lieux d'accueil ou lors d'événements
- 3 présentations animées (1 pour chaque destination) en français et en anglais pouvant être utilisée lors de roadshows, conférences ou foires internationales, etc.
- Une carte touristique pour les destinations DIANA et ATSIMO ANDREFANA
- Des collections de goodies et autocollants
- Des visuels web basés sur les contenus produits en Activité 1
- Les éditions papier (brochures, plaquettes, flyers) ne sont pas envisagés comme prioritaires mais si les circonstances le justifient, il pourra être demandé à l'agence de créer des maquettes

Pour la promotion et habillage des sites touristiques mentionnés plus haut, l'agence réalisera également :

- La création d'une identité visuelle propre à chaque site (logotype, charte graphique)
- Des affiches de présentation/promotion des sites (à diffuser dans les hôtels, office du tourisme, agences de voyage, etc.)
- Les maquettes de panneaux d'information ou d'interprétation qui seront implantés dans les sites (le contenu et les spécifications techniques seront fournis par le PIC2)
- La conception d'une ligne de produits dérivés pour chaque site (collection de T-shirts, chapeaux, mugs, magnets, etc.)

Pour cette Activité 2, il est attendu que l'agence puisse conseiller le client sur la nature et le format des supports, assurer toute la partie création et production jusqu'au stade de maquettes finales, et superviser le cas échéant la partie édition/impression pour assurer la qualité du produit fini.

NB : les coûts d'impression ou d'édition et/ou de production externe (visuels, goodies et panneaux par exemple), lorsqu'il est fait appel à un prestataire tiers (imprimeurs ou autres), sont à la charge du client.

Activité 3: Événementiels et relations presse

Objectifs: contribuer à la réussite du lancement des nouveaux branding au niveau national et local et assurer un retentissement media à l'ouverture des sites touristiques nouvellement aménagés.

- a) Pour le lancement/présentation de la marque touristique Madagascar à Tana, puis des marques régionales à Tuléar (durant le Vez'Tival en Octobre 2016) et à Diégo Suarez (à déterminer), l'agence sera chargée de :
- Concevoir la scénarisation du lancement de la marque pour chaque événement
 - Développer et produire les supports nécessaires, dont certains (visuels et PLV) sont prévus dans l'Activité 2
 - Organiser les événements prévus à Tana (mi-septembre 2016), à Tuléar (octobre) et à Diégo : logistique, invitations, décoration, accueil, couverture photo, etc. Pour les événements en province, l'agence disposera du soutien opérationnel sur place des équipes PIC locales et des ORT.
 - Préparer les dossiers ou communiqués de presse, en assurer la diffusion et le suivi (press book)
- b) Pour le lancement/(ré)ouverture des sites touristiques après travaux à Diégo : l'organisation logistique de ces événements sera assurée par les gestionnaires des sites appuyés de l'équipe PIC locale. Cependant, l'agence sera chargée de :

- Développer et produire les supports nécessaires, dont certains (visuels et PLV) sont prévus dans l'Activité 2
- Préparer les dossiers ou communiqués de presse, en assurer la diffusion et le suivi (press book)

Activité 4 : Développement de supports d'auto-formation pour les entrepreneurs touristiques

Cette activité n'est pas liée aux précédentes, et fait partie d'un volet parallèle d'appui du Projet PIC2 à la formation dans le domaine du tourisme. Cependant, la nature des activités entre dans le champ de la présente mission.

En partenariat avec la FHORM, le PIC2 envisage de mettre à disposition des gérants d'établissements touristiques (hôtels, restaurants) un kit d'auto-formation : guide ou manuel, et courtes vidéos thématiques. Le contenu de ces supports sera développé par des formateurs spécialisés (textes et storyboard). Aussi, le rôle de l'agence, en collaboration avec ces formateurs, sera de :

- Concevoir et mettre en forme le(s) guide(s) ou manuel(s) d'auto-formation et d'en assurer la production/impression – en format digital et print
- Concevoir et produire les mini-vidéos en format HD qui seront diffusées auprès des établissements

Les coûts de production vidéo (acteurs, tournage, montage) sont à la charge de l'agence tandis que les coûts d'impression du manuel sera pris en charge par le PIC2 directement.

3. Produits et livrables

Tout au long de sa mission, il est attendu que l'agence délivre :

- Tous les contenus, maquettes, et autres supports marketing qu'elle aura produits, y compris les fichiers source et footages bruts, et dont les droits restent acquis aux Offices du Tourisme bénéficiaires
- Un reporting sur les événements et notamment sur l'impact media (offline/online)
- Le kit d'auto-formation pour les entrepreneurs touristiques

L'agence et le client conviendront ensemble d'un planning et d'un rythme de production pour les diverses activités.

4. Durée et organisation de la mission

Durée de la mission et modalités du contrat

La prestation est prévue démarrer fin août 2016 au plus tard. La durée d'intervention pour cette mission est estimée à **environ 120 hommes-jours étalés sur 8 mois**. L'agence doit prévoir dans ses coûts d'effectuer des déplacements à l'intérieur de Madagascar notamment pour les activités 1 et 3. L'agence proposera au Client un calendrier opérationnel pour les diverses activités, sauf pour l'activité 2 où les produits seront à délivrer sur commande et selon les besoins du Client. Pour cela, un système de « crédit-temps » pourra être mis en place et il sera ainsi important que l'agence propose des forfaits – temps pour chaque type de supports (par exemple : 1 visuel = x hommes/jours).

Organisation de la mission et des validations

La mission sera pilotée par le Projet PIC, client de la présente prestation. Cependant, l'agence travaillera en étroite collaboration avec les bénéficiaires et/ou partenaires de certaines activités : Offices du Tourisme concernés pour les activités 1, 2, et 3 ainsi qu'avec la FHORM pour l'activité 4. Les maquettes et livrables de l'agence seront validés par le Client après consultation de l'institution bénéficiaire. Pour chaque activité, un comité technique restreint pourra être constitué pour faciliter le travail de l'agence.

5. Profil de l'agence

Le Consultant devrait être une agence de communication et/ou de production réputée, basé à Madagascar ou disposant d'une représentation locale, et justifiant d'au moins 07 ans d'expérience réussie en marketing institutionnel et en marketing touristique, des références internationales (clients internationaux ou campagnes internationales) en la matière seront un atout. L'agence doit disposer d'une équipe dédiée et qualifiée pour la présente mission, composée d'au moins :

- Un Chef de Mission spécialiste éprouvé en marketing disposant d'au moins 8 ans d'expérience de management marketing et ayant réalisé des missions similaires, de niveau Bac+5 minimum dans un domaine pertinent avec la mission, connaissant bien la destination Madagascar et si possible l'une ou les deux Régions-cibles, maîtrisant parfaitement le français et l'anglais. Réactif, flexible et sens du relationnel. Une expérience dans le marketing touristique constituera un avantage. Le Chef de Mission peut idéalement cumuler l'une ou l'autre des fonctions suivantes.
- Un Directeur de Création, disposant d'au moins 7 ans d'expérience professionnelle réussie dans la création de supports marketing print, video et web avec des solides références, et justifiant d'expérience appliquée au domaine du tourisme. Innovant et maîtrisant les tendances internationales. Expérience demandée en matière de branding institutionnel ou touristique.
- Un Responsable de Production, doté d'au moins 5 ans d'expérience professionnelle probante dans la production de matériels et supports de qualité internationale avec de solides références, avec si possible une expérience similaire appliquée au tourisme. Créatif et réactif
- Un Infographiste expérimenté disposant d'au moins 5 ans d'expérience professionnelle réussie dans le domaine et disposant de toutes les qualifications techniques requises.

En outre, l'agence devra pouvoir disposer des ressources et compétences spécialisées pour la réalisation des diverses activités telles que : vidéaste, photographe professionnel, spécialiste événementiel, etc.

6. Processus de recrutement

L'agence présentant les meilleures qualifications pour la présente mission sera sélectionnée, en accord avec les procédures définies dans les Directives « Sélection et Emploi de Consultants par les Emprunteurs de la Banque Mondiale, édition du Janvier 2011 révisée en juillet 2014 ».

Les agences candidates sont invitées à présenter un dossier de candidature comprenant une (01) lettre de manifestation d'intérêt pour la présente prestation, et un (01) dossier justifiant de ses qualifications pour exécuter les services : présentation de l'agence, références et détails de missions similaires [au cours des cinq (05) dernières années], disponibilité des compétences nécessaires parmi le personnel, etc.

A l'issue de l'évaluation des candidatures, seule l'agence sélectionnée sera invitée à proposer une offre technique et financière pour la présente prestation, laquelle offre servira de base aux négociations et à la finalisation d'un contrat de services.