**RÉPUBLIQUE DE CÔTE D'IVOIRE**

*Union – Discipline – Travail*

**MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE ET DE L'ALPHABÉTISATION**

Direction de la Pédagogie et de la Formation Continue (DPFC)

Programme de Renforcement du Système Educatif de Base
Composante IPF

P

# TERMES DE RÉFÉRENCE

## SÉLECTION D'UN CABINET DE COMMUNICATION CHARGÉ DE LA CONCEPTION ET DE LA MISE EN ŒUVRE D'UNE CAMPAGNE NATIONALE D'INFORMATION ET DE SENSIBILISATION SUR LE PROGRAMME NATIONAL D'AMÉLIORATION DES PREMIERS APPRENTISSAGES SCOLAIRES (PNAPAS)

*« Tous les apprenants qui terminent le cycle primaire savent correctement lire, écrire et faire des mathématiques » — Vision SNAPAS 2030*

## 1. Contexte et justification

La Côte d'Ivoire a fait de l'école obligatoire pour tous les enfants de 6 à 16 ans un pilier de sa politique de développement (loi n°2015-635 du 17 septembre 2015). Malgré cet engagement et les progrès enregistrés en matière d'accès (taux brut de scolarisation de 101 % en 2022), les évaluations nationales et internationales PASEC 2014 et 2019 révèlent une crise persistante des apprentissages fondamentaux : en 2019, près de 67 % des élèves en début de scolarité et 60 % des élèves en fin de scolarité primaire se situaient en dessous du seuil suffisant de compétences en lecture ; en mathématiques, ce taux atteignait 83 % en fin de scolarité.

Pour inverser cette tendance, le Ministère de l'Éducation Nationale, de l'Alphabétisation et de l'Enseignement Technique (MENAET) a élaboré la Stratégie Nationale d'Amélioration des Premiers Apprentissages Scolaires (SNAPAS), déclinée opérationnellement à travers le Programme National d'Amélioration des Premiers Apprentissages Scolaires (PNAPAS). Ce programme fédère les acquis de plusieurs initiatives antérieures (PAPSE, PEC, PNAAF, AVSI, PALEC) ayant démontré des résultats probants, et les porte à l'échelle nationale, du préscolaire au CM2, dans les écoles publiques et privées ainsi qu'au CAFOP.

Le PNAPAS introduit dans les classes des changements substantiels : de nouveaux manuels et cahiers d'exercices (décodables et déchiffrables au CP, livres de lecture et de mathématiques du CE au CM2), une méthode explicite et structurée d'apprentissage de la lecture fondée sur le décodage systématique, de nouvelles pratiques pédagogiques (pédagogie différenciée, remédiation, évaluation formative continue) et un dispositif renforcé d'encadrement de proximité.

L'expérience des projets antérieurs a montré que la seule qualité technique d'une réforme ne suffit pas à en garantir le succès. Les leçons apprises de la mise en œuvre de la SNAPAS soulignent que la multiplication d'initiatives ponctuelles a nourri, chez une partie de la communauté éducative, un scepticisme durable, le sentiment que le pays « n'est qu'un laboratoire permanent de recherche » dont les projets s'arrêtent après une phase pilote. Ce climat, conjugué aux habitudes pédagogiques enracinées de certains enseignants, aux réticences de certains encadreurs face au changement de posture qu'exige le PNAPAS, et à la méconnaissance du programme par les parents d'élèves et par les maîtres de maison/répétiteurs qui accompagnent les enfants à domicile, constitue un risque majeur pour l'appropriation et la pérennité du PNAPAS.

C'est pourquoi le pilier 7 de la SNAPAS, « Mobilisation de tous les acteurs et partenaires du système éducatif ainsi que des communautés autour de la SNAPAS », prévoit l'élaboration et la mise en œuvre d'un plan de communication de masse, associant la Direction de la Communication et de la Production Audio-visuelle (DCPA) et la Direction de l'Animation, de la Promotion et du Suivi des COGES (DAPS-COGES). C'est dans ce cadre que le MENAET, à travers la DPFC, se propose de recruter un cabinet de communication professionnel pour concevoir et déployer une campagne nationale d'information et de sensibilisation sur le PNAPAS.

Le MENAET/DPFC dispose déjà d'une présence numérique active sur laquelle le cabinet retenu devra capitaliser et qu'il devra renforcer : la page Facebook institutionnelle de la DPFC (Direction de la Pédagogie et de la Formation Continue), le site dpfc-ci.net et la plateforme de formation en ligne des acteurs pnapas.dpfc.ci. Le cabinet exploitera ces canaux existants ainsi que l'ensemble des contenus, visuels, vidéos d'ateliers et publications déjà produits, pour assurer la cohérence et la continuité de la communication institutionnelle autour du programme.

Mais informer sur le PNAPAS ne peut pas se limiter à une page Facebook institutionnelle ou à des courriers administratifs qui n'atteindront jamais une maman à Katiola, un maître de maison étudiant à Yopougon ou un grin de quartier à Bouaké où l'on refait le monde autour du thé. En Côte d'Ivoire, l'information qui compte vraiment circule d'abord par la radio — 68 % des ménages en possèdent un poste et elle continue de toucher plus de 7 Ivoiriens sur 10, dans les gbaka, les wôrô-wôrô, les taxis communaux, au marché comme à la maison — puis par la télévision, présente dans 93 % des foyers

et regardée en famille au moment du journal de 20h, et enfin par le téléphone, devenu l'objet le plus partagé du quotidien : WhatsApp d'abord, incontournable pour les groupes de parents d'élèves et de COGES, très économe en données et donc présent jusque dans les villages les moins connectés ; Facebook ensuite, qui rassemble aujourd'hui plus de 8 millions d'utilisateurs ivoiriens et où « se forge l'opinion » ; TikTok enfin, en forte progression chez les jeunes, notamment chez de nombreux répétiteurs et maîtres de maison qui sont souvent des étudiants ou de jeunes diplômés. À cela s'ajoutent les lieux et moments où la parole publique circule réellement : les jours de marché…, les annonces après la prière du vendredi ou la messe du dimanche, les veillées et réunions de quartier, les crieurs publics et les griots en zone rurale, et bien sûr les réunions de rentrée scolaire et d'APE/COGES. C'est cette réalité, et non un plan média standard calqué sur d'autres contextes, que le cabinet retenu devra prendre comme point de départ.

**À retenir**

*La campagne ne vise pas seulement à informer : elle doit lever les résistances au changement identifiées chez les acteurs de mise en œuvre, tout en installant une culture de confiance et d'adhésion chez les parents d'élèves et les maîtres de maison/répétiteurs, afin que les pratiques promues à l'école soient renforcées, et non contredites, à la maison. Pour y parvenir, elle doit parler aux Ivoiriens là où ils sont réellement — à la radio, au marché, dans les gbaka, sur WhatsApp et en famille — et non uniquement dans les canaux institutionnels classiques.*

## 2. Objet de la mission

Les présents termes de référence ont pour objet de définir le cadre de sélection d'un cabinet de communication national justifiant d'une expertise avérée dans la conduite de campagnes de changement social et comportemental (CCSC) dans le secteur social, en particulier en éducation, en Côte d'Ivoire. Le cabinet sera chargé de concevoir la stratégie de communication du PNAPAS, de produire les outils et supports associés, et de conduire le déploiement de la campagne sur l'ensemble du territoire national, en cohérence avec le calendrier de déploiement du programme, démarré depuis la rentrée scolaire 2024-2025 et l'extension progressive jusqu'au CM2.

## 3. Objectifs de la campagne

### 3.1 Objectif général

Susciter l'adhésion, la confiance et l'engagement actif de l'ensemble de la communauté éducative ivoirienne, acteurs institutionnels de mise en œuvre, enseignants, parents d'élèves et maîtres de maison/répétiteurs, autour du PNAPAS, afin de favoriser une application effective et durable de ses innovations pédagogiques dans les salles de classe et un accompagnement cohérent des enfants à la maison.

### 3.2 Objectifs spécifiques

- Faire connaître le PNAPAS (justification, vision, finalité 2030, articulation avec la SNAPAS) auprès des parties prenantes ;
- Lever les éventuelles réticences au changement chez les acteurs de mise en œuvre (chaîne de supervision et d'encadrement pédagogique, directeurs d'école, enseignants, formateurs de CAFOP) en valorisant les résultats probants déjà obtenus à mi-parcours du PRSEB et par les projets pilotes dont le PNAPAS est issu, et en démontrant la pérennité de la démarche par rapport aux initiatives antérieures ;
- Faire comprendre et accepter les innovations pédagogiques du PNAPAS : nouveaux manuels et intrants (décodables, déchiffrables, cahiers d'exercices, planches, guides-maîtres), méthode structurée d'apprentissage de la lecture-écriture fondée sur le décodage explicite, pédagogie

différenciée et remédiation, de même que les innovations dans l'enseignements des mathématiques et les évaluations régulières des apprentissages ;

- Clarifier le rôle attendu de chaque acteur (enseignants, encadreurs pédagogiques, directeurs d'école, parents d'élèves) dans la réussite du programme, et le rôle spécifique des maîtres de maison et répétiteurs scolaires à domicile ;
- Sensibiliser les parents d'élèves à l'importance de l'assiduité, du suivi scolaire à la maison et de l'harmonisation entre l'accompagnement à domicile et les méthodes enseignées en classe ;
- Sensibiliser spécifiquement les maîtres de maison et répétiteurs scolaires, acteurs non institutionnels mais très présents dans l'accompagnement scolaire à domicile en Côte d'Ivoire, notamment en milieu urbain, à l'utilisation des méthodes et outils du PNAPAS, afin d'éviter que des pratiques concurrentes (par exemple une méthode de lecture différente de celle enseignée en classe) ne brouillent les apprentissages et ne perturbent les enfants ;
- Renforcer la visibilité institutionnelle du PNAPAS et l'engagement du MENAET auprès de l'opinion publique, des médias et des partenaires techniques et financiers.

## 4. Résultats attendus

- Une stratégie de communication et un plan d'action opérationnel et budgétisé du PNAPAS sont élaborés et validés par le MENAET ;
- Des outils et supports de communication et de sensibilisation adaptés à chaque cible et à chaque canal sont conçus, produits et diffusés ;
- Le niveau de connaissance du PNAPAS (existence, objectifs, innovations) est significativement amélioré chez les acteurs de mise en œuvre, les parents d'élèves et les maîtres de maison/répétiteurs, mesuré par une enquête de perception avant/après ; (indicateur : taux de notoriété assistée et spontanée du PNAPAS, mesuré par l'enquête baseline/endline, avec une cible chiffrée à confirmer après la baseline) ;
- Le niveau d'adhésion et d'application des nouvelles pratiques pédagogiques par les enseignants et encadreurs est renforcé, avec une réduction observable des résistances au changement ; (indicateur : évolution du taux d'application observée/déclarée des pratiques pédagogiques promues et du niveau de compréhension des innovations, entre baseline et endline, cible à ajuster après la baseline) ;
- Les parents d'élèves et les maîtres de maison/répétiteurs sont capables de décrire les grands principes des méthodes d'apprentissage de la lecture-écriture et des mathématiques promues par le PNAPAS et d'orienter leur accompagnement en cohérence avec elle ; (indicateur : taux de parents et de maîtres de maison/répétiteurs capables de restituer correctement les principes de la méthode, mesuré par sondage) ;
- La communauté éducative dans son ensemble (autorités administratives, villageoises, religieuses, syndicats, presse) est mobilisée en soutien au programme ; (indicateurs : nombre de personnes touchées, couverture territoriale (nombre de régions et districts effectivement couverts), taux d'engagement sur les canaux numériques, nombre de diffusions radio/TV réalisées) ;
- Un dispositif de suivi-évaluation de la campagne est mis en place, avec des rapports périodiques et un bilan final documentant les résultats et les leçons apprises.
- Des indicateurs de performance chiffrés sont définis pour chaque résultat attendu (notoriété, compréhension des innovations pédagogiques, nombre de personnes touchées, couverture territoriale, taux d'engagement, nombre de diffusions, évolution des perceptions entre baseline et endline) ; les valeurs cibles finales pourront être ajustées par le cabinet et validées par le MENAET à l'issue de l'enquête baseline.

## 5. Groupes cibles de la campagne

Conformément au champ d'application de la SNAPAS et à l'esprit du pilier 7, la campagne s'adresse à quatre catégories de cibles, avec des messages et des canaux différenciés :

### 5.1 Cibles institutionnelles (acteurs de mise en œuvre)

Cette cible regroupe la chaîne de supervision et d'encadrement pédagogique ainsi que les personnels enseignants, chez qui la campagne doit avant tout lever les éventuelles réticences au changement et renforcer le sentiment d'appropriation :

| Catégorie d'acteurs | Effectif indicatif |
|---|---|
| Directions Régionales de l'Éducation Nationale et de l'Alphabétisation (DRENA) | 41 |
| Chefs d'Antenne de la Pédagogie et de la Formation Continue (APFC) | 41 |
| Inspecteurs Pédagogiques de CAFOP (IPC) | 100 |
| Directeurs de CAFOP | 16 |
| Inspections de l'Enseignement Préscolaire et Primaire (IEPP) | 345 |
| Chefs de Circonscription/Antenne (CCA) | 199 |
| Conseillers Pédagogiques du Préscolaire et du Primaire (CPPP) | 2 400 |
| Directeurs d'écoles (préscolaire et primaire) | 24 889 |
| Enseignants du préscolaire | 10 716 |
| Enseignants du primaire | 101 670 |
| Enseignants et formateurs de CAFOP | 882 |
| Enseignants bilingues (préscolaire et primaire) | 191 |
| Élèves-maîtres des CAFOP | 11 650 |

### 5.2 Cibles familiales — parents d'élèves

Les parents et tuteurs des 257 633 élèves du préscolaire et des 4 252 503 élèves du primaire, dans toute leur diversité sociologique et linguistique (milieu urbain et rural, populations lettrées et non lettrées en français, communautés des différentes aires linguistiques du pays). Une attention particulière sera portée aux zones rurales et aux zones de faible maîtrise du français, où la barrière linguistique constitue un facteur additionnel de difficulté.

### 5.3 Cible spécifique — maîtres de maison et répétiteurs scolaires

Cette cible, non institutionnelle mais déterminante dans le quotidien scolaire de nombreux élèves ivoiriens (particulièrement à Abidjan et dans les grandes agglomérations), regroupe les personnes , souvent des étudiants, des enseignants suppléants, du personnel domestique lettré ou des membres de la famille élargie, qui encadrent les devoirs et leçons des enfants en dehors de l'école. Faute d'information, ces accompagnants peuvent reproduire des méthodes d'apprentissage de la lecture différentes de celles enseignées en classe (par exemple des méthodes globales ou syllabiques classiques au lieu de l'approche décodage/déchiffrage du PNAPAS), créant une confusion cognitive préjudiciable à l'enfant. La campagne doit les identifier comme relais à part entière et non comme cible secondaire.

### 5.4 Cibles d'appui et relais d'opinion

- Autorités administratives, politiques, coutumières et religieuses ;
- Comités de Gestion des Établissements Scolaires (COGES) et associations de parents d'élèves (APE/AME) ;
- Organisations syndicales du secteur éducatif ;
- Presse écrite, audiovisuelle et numérique, influenceurs et pages communautaires locales ;
- Partenaires techniques et financiers du Groupe Local des Partenaires de l'Éducation (GLPE).

## 6. Ancrage dans les usages réels de communication des Ivoiriens

Le cabinet devra bâtir un dispositif de diffusion qui part des habitudes réelles de chaque cible plutôt que d'un plan média générique. Le tableau ci-dessous synthétise les canaux à privilégier, sur la base des données d'audience disponibles (HACA/Kantar, Médiamétrie, DataReportal/Meta) et des pratiques sociales ivoiriennes bien connues du terrain.

### 6.1 Les canaux de masse : la radio d'abord, la télévision ensuite

Contrairement à une idée reçue, ce n'est pas le numérique mais la radio qui offre la portée la plus large et la plus fidèle en Côte d'Ivoire, notamment hors d'Abidjan : elle touche plus de 7 Ivoiriens sur 10, avec un pic d'écoute matinal (6h-6h30) au moment où l'on part au travail, à l'école ou au marché, et une présence continue dans les moyens de transport du quotidien (gbaka, wôrô-wôrô, taxis communaux). Elle reste le média le plus économique à produire et le plus adapté à la diffusion en langues nationales. La télévision, présente dans 93 % des foyers et regardée en famille en soirée, reste incontournable pour la crédibilité institutionnelle du message (interventions officielles, journaux télévisés) mais touche moins bien les zones rurales non couvertes par le numérique.

- Radios nationales (Radio Côte d'Ivoire, Fréquence 2, RTI) : portage institutionnel, interviews, magazines éducatifs ;
- Radios de proximité y compris les radios confessionnelles et radios rurales (couvrant les 31 régions) : émissions interactives en français facile et en langues nationales, aux heures de forte écoute (matin, marché, soir) — canal prioritaire pour toucher les parents et les zones peu connectées ;
- Télévisions nationales (RTI1/RTI2/ NCI …) : spots courts et capsules « paroles d'enseignants/de parents » diffusées autour du journal de 20h ;
- Affichage et supports visibles dans les gbaka, wôrô-wôrô et gares routières, très fréquentés au quotidien par les familles et les répétiteurs se déplaçant entre domicile et lieux de cours.

### 6.2 Les canaux numériques : WhatsApp avant tout, Facebook pour l'opinion, TikTok pour les jeunes

Sur le numérique, l'ordre de priorité doit être inversé par rapport aux réflexes classiques de communication institutionnelle : WhatsApp, et non Facebook, est l'application la plus utilisée au quotidien par les Ivoiriens car elle fonctionne avec très peu de données et permet une diffusion « de proche en proche » jusque dans les villages. C'est déjà, de façon spontanée, l'outil que beaucoup de parents et d'enseignants utilisent pour leurs groupes de classe et de COGES ; la campagne doit s'y insérer plutôt que créer un canal parallèle. Facebook, avec plus de 8 millions d'utilisateurs ivoiriens, reste le lieu où se construit l'opinion publique nationale et où la page DPFC dispose déjà d'une audience à consolider. TikTok, en forte croissance chez les 15-30 ans, est le canal le plus pertinent pour toucher les jeunes maîtres de maison et répétiteurs, souvent étudiants.

- WhatsApp : statuts et messages courts diffusables par les groupes de parents d'élèves, de COGES/APE et d'enseignants ; fiches-repères en image ou en audio (vocaux) facilement partageables, y compris à faible connexion ;
- Facebook : page DPFC/MENAET et contenus de campagne pour la notoriété institutionnelle, les annonces officielles et le relais presse ;
- TikTok et formats courts type Reels : capsules pédagogiques légères et exemples concrets destinés aux jeunes répétiteurs et maîtres de maison, dans un registre proche et accessible (sans tomber dans le familier excessif) ;
- SMS/USSD en lien avec les opérateurs mobiles (Orange, MTN, Moov) : rappels courts (rentrée scolaire, disponibilité des manuels) touchant même les téléphones non connectés à internet.

### 6.3 Les canaux de proximité et communautaires : là où la confiance se construit

En Côte d'Ivoire, l'adhésion à un message se joue autant dans les espaces de parole informelle que dans les médias de masse. Le cabinet devra concevoir des activations spécifiques pour ces espaces, en s'appuyant sur les relais communautaires identifiés dans le pilier 7 de la SNAPAS (autorités administratives, villageoises, religieuses, syndicats) :

- Les jours de marché, moments de rassemblement hebdomadaire particulièrement importants en zone rurale et semi-urbaine, pour des activations simples (causeries, jeux-concours, distribution de fiches illustrées) ;
- Les lieux de culte : annonces après la prière du vendredi dans les mosquées et à l'issue des messes et cultes dominicaux, avec l'appui des autorités religieuses déjà identifiées comme cibles d'appui ;
- Les crieurs publics et griots en zone rurale, relais traditionnels d'information encore très efficaces là où la radio et le numérique ne suffisent pas ;
- Les réunions de rentrée scolaire, journées pédagogiques et assemblées générales de COGES/APE, moments naturels et déjà institutionnalisés pour toucher parents et enseignants au même endroit ;
- Les points de vente de fournitures scolaires et librairies de quartier, lieux de passage naturel des parents et des répétiteurs en période de rentrée, à mobiliser comme points de diffusion de fiches-repères simples.

### 6.4 Un principe transversal : le bon canal pour le bon message, dans un langage accessible

Le cabinet veillera à ce que chaque message soit porté par le canal qui lui correspond le mieux, sans dispersion : les messages de fond et de légitimation institutionnelle (pourquoi le PNAPAS, pourquoi il est différent des projets passés) passeront prioritairement par la radio, la télévision et les relais communautaires et religieux ; les messages pratiques et récurrents (rappels de rentrée, disponibilité des manuels, gestes simples pour accompagner un enfant) passeront par WhatsApp, les groupes de COGES/APE et l'affichage de proximité ; les messages destinés aux jeunes répétiteurs passeront par TikTok et les réseaux fréquentés par les étudiants. Dans tous les cas, les contenus seront rédigés en français facile, accessible à des parents peu ou pas lettrés, et traduits ou adaptés dans les principales langues nationales (Akyé, Agni, Abidji, Baoulé, Bété, Dioula, Koulango, Sénoufo, Toura, Yacouba) pour les supports radio et de proximité. Le cabinet précisera, dans son rapport de démarrage, les langues nationales prioritaires par zone d'intervention, les contenus effectivement concernés par la traduction, le nombre de versions linguistiques attendu, ainsi que les modalités de traduction/adaptation, de contrôle qualité et de validation linguistique, cette dernière étant assurée par le MENAET ou des experts linguistiques désignés à cet effet. Le cabinet demeure responsable de la mobilisation des traducteurs et des voix nécessaires à la production.

## 7. Contenus et messages clés de la campagne

Sur la base du diagnostic qu'il conduira, le cabinet proposera une architecture de messages différenciée par cible. Cette architecture devra couvrir à minima les axes de contenu suivants, directement issus des piliers de la SNAPAS et des innovations du PNAPAS :

### 7.1 Comprendre le PNAPAS et pourquoi il change la donne

- Le PNAPAS en quelques mots : un programme unique qui rassemble et généralise les bonnes pratiques des projets pilotes (PAPSE, PEC, PNAAF, AVSI, PALEC) ayant fait leurs preuves ;
- La différence entre le PNAPAS et les initiatives passées : un programme national pérenne, et non un nouveau projet pilote temporaire — message central pour désamorcer le scepticisme (« encore un projet qui va s'arrêter ») ;
- Les résultats déjà obtenus dans les zones pilotes (progression des scores EGRA/EGMA/ASER) et à mi-parcours du PRSEB, présentés de façon simple et chiffrée pour crédibiliser le programme.

### 7.2 Les nouveaux manuels et intrants pédagogiques

- Présentation illustrée des nouveaux outils par niveau : programme éducatif, guide d'exécution, décodables et cahiers d'exercices de lecture-écriture et de mathématiques au CP, livres de lecture et de mathématiques du CE au CM2 ;
- Le principe du « paquet minimum d'intrants » : chaque élève dispose de deux manuels et deux cahiers d'exercices, chaque enseignant d'un guide-maître ;
- Où et comment se procurer les manuels officiels du PNAPAS, pour aider parents et répétiteurs à distinguer les supports validés des autres cahiers du commerce.

### 7.3 La méthode et les nouvelles approches pédagogiques

- Le principe du décodage explicite et systématique en lecture (décodables/déchiffrables), expliqué en langage accessible aux non-spécialistes, avec des exemples concrets de séance de classe ;
- Les principales approches méthodologiques en mathématiques, notamment la manipulation, la schématisation, et le questionnement ;
- La pédagogie différenciée et la remédiation : comment le PNAPAS prend en charge les élèves en difficulté sans les stigmatiser ;
- L'évaluation régulière des apprentissages comme outil d'amélioration continue et non de sanction.

### 7.4 Les rôles de chaque acteur

| Acteur | Message central sur son rôle |
|---|---|
| Enseignant | Applique fidèlement les grandes orientations didactiques et pédagogiques, se forme et se perfectionne en continu, accepte le suivi-encadrement comme un appui et non un contrôle sanctionnant. |
| Encadreur pédagogique (CPPP, IEPP, DEP, IPC) | Accompagne de proximité, coache plutôt qu'il n'inspecte, fait remonter les difficultés du terrain pour ajustement du programme. |
| Directeur d'école | Pilote l'application du programme dans son établissement, assiste ses paires, gère les ressources pédagogiques, mobilise la communauté éducative locale. |

| Acteur | Message central sur son rôle |
|---|---|
| Parent d'élève | Veille à l'assiduité et à la ponctualité de l'enfant, s'assure qu'il dispose de ses manuels, échange avec l'enseignant, encourage les apprentissages ( la lecture et les mathématiques) à la maison conformément aux pratiques en vigueur dans le PNAPAS |
| Maître de maison / répétiteur | S'informe des méthodes utilisées en classe, utilise les mêmes supports et démarches que l'enseignant pour les devoirs et le soutien, évite d'introduire une méthode de lecture concurrente. |

### 7.5 Appel à l'action

- Pour les enseignants et encadreurs : participer aux formations et journées pédagogiques, appliquer les outils, signaler les difficultés, relayé via les canaux internes (réunions, WhatsApp de secteur pédagogique) et les journées pédagogiques du mercredi ;
- Pour les parents : inscrire et maintenir l'enfant à l'école, vérifier la disponibilité des manuels, participer aux réunions de COGES/APE, relayé par la radio de proximité, les annonces communautaires (marché, lieux de culte) et les groupes WhatsApp de classe ;
- Pour les maîtres de maison/répétiteurs : se référer aux cahiers et manuels de l'enfant, consulter les ressources pédagogiques simplifiées mises (fiches repères, capsules courtes) avant toute séance de soutien à domicile — relayé en priorité par TikTok, WhatsApp et les points de vente de fournitures scolaires.

## 8. Étendue des prestations attendues du cabinet

La mission est structurée en quatre phases articulées. Le cabinet proposera dans son offre technique une méthodologie détaillée pour chaque phase, adaptée au contexte ivoirien (diversité linguistique, disparités urbain/rural, connectivité limitée dans certaines zones). Certaines orientations de canaux, formats, horaires ou lieux d'activation mentionnées dans les présents termes de référence sont indicatives et à confirmer ou ajuster sur la base du diagnostic de la phase 1 ; le cabinet est tenu de justifier ses choix définitifs de canaux, de formats et de territorialisation à partir des données et enseignements de cette phase. Un jalon de validation stratégique par le MENAET est requis avant le développement définitif des supports : certaines tâches préparatoires de la phase 2 (recherche créative, cadrage technique) peuvent être menées en parallèle de la phase 1, mais la production à grande échelle des supports ne pourra intervenir qu'après validation du diagnostic, de l'architecture des messages et du concept créatif.

### Phase 1 — Diagnostic et conception stratégique (durée indicative : 3 semaines)

1. Revue documentaire de la SNAPAS, du PNAPAS et des documents de référence (grandes orientations didactiques et pédagogiques, rapports d'évaluation PASEC/EGRA/EGMA/ASER, rapports des projets PAPSE/PEC/AVSI) ;
2. Audit des contenus et canaux de communication déjà existants (page Facebook et publications de la DPFC, site dpfc-ci.net, plateforme pnapas.dpfc.ci,, site du MENAET, supports produits lors des ateliers de formation) et recommandations pour leur valorisation et leur mise en cohérence avec la campagne ;
3. Étude qualitative rapide (entretiens et focus groups) auprès d'un échantillon représentatif d'enseignants, d'encadreurs pédagogiques, de parents d'élèves et de maîtres de maison/répétiteurs, dans au moins 4 régions, pour documenter précisément les freins, craintes et attentes ;
4. Segmentation des cibles et élaboration de l'architecture de messages par cible ;

5. Élaboration de la stratégie de communication (approche, positionnement, ton, mix de canaux) et du plan de communication opérationnel et budgétisé, couvrant la durée de la mission et articulé au calendrier de déploiement du PNAPAS ;

**Phase 2 — Conception créative et production des outils (durée indicative : 4 semaines, en parallèle avec la phase 1 et du début de la phase 3)**

6. Élaboration d'une identité visuelle et d'un slogan fédérateur pour la campagne, cohérents avec l'identité graphique du MENAET/DPFC et de la SNAPAS ;
7. Production de supports imprimés adaptés au contexte (affiches pour salles des maîtres et COGES, dépliants et fiches-repères simplifiées pour les parents et les maîtres de maison, boîtes à images/planches pédagogiques illustrées pour les zones à faible taux d'alphabétisation) ;
8. Production de contenus audiovisuels courts (spots radio en français et dans les principales langues nationales, capsules vidéo courtes pour les réseaux sociaux et la plateforme pnapas.dpfc.ci, sketches ou saynètes radiophoniques illustrant le rôle de chaque acteur) ;
9. Production de contenus digitaux pour les réseaux sociaux (Facebook en priorité, WhatsApp, éventuellement TikTok/YouTube pour les cibles urbaines et les jeunes maîtres de maison/répétiteurs), incluant un calendrier éditorial ;
10. Conception d'un kit de communication de proximité pour les encadreurs pédagogiques et directeurs d'écoles (argumentaire, foire aux questions, réponses aux objections courantes) pour homogénéiser le discours institutionnel sur le terrain ;
11. Pré-test des messages et outils clés auprès d'un échantillon de chaque cible avant diffusion à grande échelle, avec ajustements documentés.

| Support | Quantité minimale | Format / Langue | Cible | Canal | Fréquence / Nb de diffusions |
|---|---|---|---|---|---|
| **Affiches** | À préciser par le cabinet (min. 1 modèle/région) | Français facile | Salles des maîtres, COGES | Affichage écoles<br>Chef de village | 1 campagne d'affichage |
| **Dépliants / fiches-repères** | À préciser par le cabinet | Français facile + langues nationales prioritaires | Parents, maîtres de maison | Distribution proximité | Diffusion continue en phase 3 |
| **Boîtes à images / planches** | À préciser par le cabinet | Illustré, faible littératie | Zones à faible alphabétisation | Sessions de proximité | Selon calendrier de sensibilisation |
| **Spots radio** | À préciser par le cabinet (français + langues nationales prioritaires) | 30-60 sec. | Parents, grand public | Radios nationales et de proximité | Nombre de diffusions/ semaine à définir |
| **Capsules vidéo** | À préciser par le cabinet | 1-3 min. | Réseaux sociaux, plateforme PNAPAS | Facebook / WhatsApp / TikTok | Calendrier éditorial mensuel |
| **Sketches / saynètes radiophoniques** | À préciser par le cabinet | Français facile + langues nationales | Grand public | Radio | Selon plan média |
| **Contenus digitaux** | Selon calendrier éditorial | Formats courts | WhatsApp/Facebook/TikTok | Réseaux sociaux | Publication régulière (fréquence à préciser) |
| **Kits de proximité** | À préciser par le cabinet (1 kit/zone d'intervention) | Support papier + argumentaire | Encadreurs, directeurs d'école | Sessions terrain | Selon calendrier de déploiement |

12. Le cabinet complétera et justifiera ces quantités minimales dans son offre technique, en cohérence avec la couverture territoriale visée et le budget disponible.

### Phase 3 — Déploiement de la campagne

13. Organisation d'un évènement de lancement institutionnel de la campagne associant les autorités du MENAEt et les partenaires techniques et financiers ;
14. Diffusion des supports via les canaux médiatiques (radios de proximité et nationales en priorité, télévision, presse écrite) selon un plan média couvrant l'ensemble des régions, avec priorité aux radios rurales et communautaires et aux créneaux de forte écoute (matin, heures de marché) pour toucher les parents et maîtres de maison en zone non connectée ;
15. Animation quotidienne des canaux numériques dans l'ordre de priorité des usages ivoiriens (WhatsApp pour la diffusion de proche en proche via les groupes de parents et de COGES, Facebook DPFC pour la notoriété institutionnelle, TikTok pour les jeunes répétiteurs), en cohérence avec l'écosystème digital du MENAET (plateforme pnapas.dpfc.ci) ;
16. Organisation de sessions de sensibilisation de proximité en appui aux structures existantes : réunions de rentrée scolaire, journées pédagogiques, assemblées générales de COGES/APE, en s'appuyant sur les canaux communautaires (autorités villageoises, chefferies, leaders religieux) ;
17. Activations dans les espaces de vie quotidienne : annonces après les offices religieux (prière du vendredi, culte dominical), visibilité dans les gbaka/wôrô-wôrô et aux gares routières ;
18. Conception d'un dispositif spécifique et innovant pour toucher les maîtres de maison et répétiteurs (par exemple : partenariat avec les structures de soutien scolaire, contenus courts diffusables par WhatsApp et TikTok à faible coût de données) ;
19. Appui-conseil du MENAET pour la gestion des relations presse et le traitement des controverses ou rumeurs éventuelles;
20. Coordination avec les structures régionales (DRENA/APFC/IEPP) pour la territorialisation de la campagne.

### Phase 4 — Suivi, évaluation et capitalisation (transversale, avec un bilan final en fin de mission)

21. Mise en place d'indicateurs de suivi de la campagne (portée, engagement, notoriété) et d'un tableau de bord actualisé périodiquement ;
22. Réalisation d'une enquête de perception avant le lancement (baseline) et d'une enquête de sortie (endline) mesurant l'évolution de la connaissance et de l'adhésion au PNAPAS dans chaque groupe cible ;
23. Production de rapports d'activité périodiques (mensuels et trimestriels) et d'un rapport final de capitalisation, incluant les leçons apprises et des recommandations pour la poursuite de la communication au-delà de la mission.

## 9. Livrables attendus

| N° | Livrable | Échéance indicative |
|---|---|---|
| 1 | Rapport de démarrage (méthodologie détaillée, calendrier affiné) | 2 semaines après notification |
| 2 | Rapport de diagnostic (revue documentaire, étude qualitative, audit des canaux existants) | Fin de phase 1 |
| 3 | Document de stratégie de communication et plan d'action budgétisé | Fin de phase 1 |
| 4 | Charte graphique, identité de campagne et maquettes validées | Début de phase 2 |
| 5 | Ensemble des supports produits (imprimés, audiovisuels, digitaux, kit de proximité) | Fin de phase 2 |
| 6 | Rapport de pré-test des messages et outils | Fin de phase 2 |
| 7 | Rapports d'activité mensuels de déploiement | Mensuel, en phase 3 |
| 8 | Rapport d'enquête de perception endline | Fin de mission |
| 9 | Rapport final de capitalisation et recommandations | Fin de mission |

## 10. Durée et calendrier indicatif

La mission est prévue pour une durée globale de 12 mois à compter de la notification de l'ordre de service, répartie comme suit. Ce calendrier sera affiné par le cabinet en fonction du calendrier scolaire et du plan de déploiement du PNAPAS (préscolaire/CP en année 1, extension progressive au CE puis au CM).

| Phase | Mois 1 | Mois 2 | Mois 3 | Mois 4-6 | Mois 7-11 | Mois 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Phase 1 — Diagnostic et stratégie | X | X | | | | |
| Phase 2 — Conception et production | | X | X | X | X | |
| Phase 3 — Déploiement | | X | X | X | X | X |
| Phase 4 — Suivi, évaluation, capitalisation | | | X | X | X | X |

Une attention particulière sera portée à la synchronisation de la campagne avec les grands rendez-vous du calendrier scolaire ivoirien (rentrée scolaire de septembre, journées pédagogiques du mercredi, période de congés propice aux formations en présentiel des encadreurs et des enseignants et des Directeurs d'école, les restitutions des évaluations nationales).

## 11. Profil et qualifications requises du cabinet

### 11.1 Critères d'éligibilité du cabinet

- Être une agence ou un cabinet de communication légalement constitué en Côte d'Ivoire, en règle vis-à-vis de ses obligations fiscales et sociales ;
- Justifier d'au moins cinq (5) années d'expérience dans la conduite de campagnes de communication institutionnelle, de sensibilisation ou de changement social et comportemental (CCSC) ;
- Avoir conduit au moins deux (2) missions similaires dans le secteur social (éducation, santé, protection de l'enfance) en Côte d'Ivoire ou en Afrique de l'Ouest francophone au cours des cinq dernières années, avec preuves à l'appui (attestations de bonne exécution) ;
- Démontrer une expérience de travail avec des institutions publiques ivoiriennes et/ou des partenaires techniques et financiers de l'éducation ;
- Disposer de capacités de production multicanale (imprimé, audiovisuel, digital, radio communautaire) et d'un réseau de diffusion couvrant les 31 régions et 14 districts autonomes du pays ;
- Justifier d'une expérience au minimum de communication en langues nationales ivoiriennes.

### 11.2 Composition de l'équipe clé

| Poste | Qualifications minimales requises |
|---|---|
| Chef de mission / Directeur de la stratégie de communication | Bac+4 en communication, sciences sociales ou marketing social ; 10 ans d'expérience dont 5 dans la conduite de campagnes CCSC, Justifier au moins 3 missions de production de spots et capsules pour le grand public, y compris en langues nationales; expérience dans le secteur éducatif souhaitée. |
| Expert(e) en communication pour le changement social et comportemental | Bac+3 ; Justifier d'une expérience au minimum confirmée en conception de stratégies CCSC dans un contexte de réforme sectorielle, Justifier d'au minimum deux expériences d'organisation de communication sur terrain dans les espaces publics et/ou de travail avec les relais locaux (chefferies, leaders religieux, leaders communautaires, COGES). |
| Spécialiste en conception graphique / directeur artistique | Bac+2 dans une filière de Formation en design graphique ; portfolio de campagnes institutionnelles. |
| Expert(e) en gestion des réseaux sociaux et community management | Bac+2 en communication/en sciences sociales ou informatiques. Justifier de 3 créations Expérience dans l'animation de pages institutionnelles à forte audience, avec une pratique confirmée de WhatsApp (groupes/diffusion) en plus de Facebook et TikTok. |
| Spécialiste en suivi-évaluation / enquêtes de perception | Bac+5 en statistique, sociologie ou sciences de l'éducation ; expérience en enquêtes CAP (Connaissances, Attitudes, Pratiques). |

## 12. Pilotage, supervision et validation

Le cabinet travaillera sous la supervision directe de l'UGP. Les livrables seront validé en accord avec la DPFC et la DCPA. Des points de coordination périodiques (au moins trimestriels) seront organisés entre le cabinet et les différentes parties.

### 12.1 Propriété intellectuelle

Tous les livrables produits dans le cadre de la mission (fichiers sources, rushs, photographies, vidéos, illustrations, musiques, voix, créations graphiques, ainsi que tout autre élément produit ou adapté pour les besoins de la campagne) sont la propriété exclusive du MENAET, qui en dispose librement pour tout usage présent ou futur, y compris au-delà de la durée de la mission. Le cabinet cède au MENAET l'intégralité des droits de propriété intellectuelle et d'exploitation afférents, et s'engage à obtenir, le cas échéant, les autorisations nécessaires auprès des ayants droit (auteurs, artistes-interprètes, prestataires) pour permettre cette cession.

### 12.2 Protection des mineurs, droit à l'image et des données personnelles

La campagne portant notamment sur le préscolaire et le primaire, toute prise de vue, témoignage ou collecte de données impliquant des enfants est soumise aux règles suivantes : autorisation parentale ou du tuteur légal écrite et préalable pour toute image, voix ou témoignage d'un mineur ; consentement de l'enfant recherché dans la mesure de son âge et de sa maturité ; autorisation de l'établissement scolaire et coordination avec la direction de l'école pour tout tournage en milieu scolaire ; protection des données personnelles collectées, conformément à la réglementation ivoirienne en vigueur ; sécurisation des contenus mettant en scène des mineurs (stockage, diffusion, durée de conservation) ; et interdiction de toute utilisation des contenus impliquant des mineurs à des fins autres que celles strictement définies par la présente mission.

## 13. Composition du dossier de manifestation d'intérêts

**13.1 Pour la conformité administrative le cabinet devra fournir :**

- Une lettre de manifestation d'intérêt/soumission adressée à l'UGP PRSEB ;
- Les statuts et documents attestant de l'existence légale du cabinet (RCCM, Attestation de non-faillite, …)
- Les attestations de régularité fiscale et sociale (ARF, Attestation de mise à jour CNPS, Quitus de non-redevabilité de l'ARCOP pour les cabinets ivoiriens……)
- Références professionnelles et attestations de bonne exécution pour les missions similaires citées.

**13.2 Pour la conformité techniques le cabinet devra :**

- Démontrer sa compréhension des termes de référence et des enjeux du PNAPAS ;
- Produire une note méthodologique détaillée par phase, incluant l'approche de diagnostic, la démarche créative et le dispositif de déploiement et de suivi-évaluation ;
- Proposer un calendrier éventuel détaillant de la mise en œuvre ;
- L'équipe proposée, avec curriculum vitae et diplômes des experts clés ;
- Portfolio de réalisations similaires (visuels, liens vers des campagnes antérieures).

## Annexes

### Annexe 1 — Documents de référence à consulter par le cabinet

- Stratégie Nationale d'Amélioration des Premiers Apprentissages Scolaires (SNAPAS), version finale, septembre 2024 ;
- Document du Programme National d'Amélioration des Premiers Apprentissages Scolaires (PNAPAS) ;
- Document des Grandes orientations didactiques et pédagogiques d'enseignement-apprentissage de la lecture, de l'écriture et des mathématiques ;
- Rapport de synthèse des États Généraux de l'Éducation Nationale et de l'Alphabétisation (EGENA, 2022) ;
- Présentation institutionnelle du PNAPAS (DPFC) ;
- Page Facebook institutionnelle de la DPFC et contenus déjà publiés (ateliers, formations, capsules) ;
- Plateforme de formation en ligne du PNAPAS (pnapas.dpfc.ci) et site dpfc-ci.net.

### Annexe 2 — Indicateurs suggérés de suivi de la campagne

- Taux de couverture médiatique (nombre de diffusions radio/TV, articles de presse) par région ;
- Portée et engagement sur les canaux numériques (impressions, partages, commentaires sur la page Facebook DPFC et les contenus de campagne) ; ainsi que des indicateurs qualitatifs complémentaires (taux de complétion des contenus vidéo, qualité perçue des messages, taux de rétention de l'information) permettant d'apprécier non seulement l'activité mais aussi le changement produit ;
- Nombre de sessions de sensibilisation de proximité organisées et nombre de participants (ventilé par catégorie d'acteurs et par sexe) ;
- Évolution du taux de connaissance et d'adhésion au PNAPAS entre l'enquête Baseline et l'enquête end line, par cible ;
- Nombre de supports de sensibilisation distribués aux écoles, COGES et points de vente/soutien scolaire ciblant les maîtres de maison et répétiteurs.