



**Projet de Promotion de l'Inclusion Productive des Personnes Handicapées**

**(ProPiPed)**

**P179038**

**TERMES DE REFERENCE**

**Sélection d'une firme/ consultant en charge de de communication, de sensibilisation  
et de plaidoyer**

**Avril 2026**

## **1. Contexte et justification**

Aujourd'hui, Haïti compte près de 16 % de sa population vivant avec une forme de handicap, toutes catégories confondues. Malgré l'existence d'un cadre normatif national et international relativement avancé, incluant notamment la Loi du 13 mars 2012 portant intégration des personnes handicapées, la Loi de 2018 relative à l'accessibilité de l'environnement bâti, ainsi que l'Arrêté du 8 janvier 2014 créant le Comité Interministériel de Suivi en matière de Handicap (CISH), l'inclusion effective des personnes handicapées dans les processus de développement demeure largement en deçà des engagements formels de l'État.

Cette situation s'explique par la persistance de barrières structurelles et systémiques, notamment un accès limité à une éducation inclusive et de qualité, à l'emploi décent et aux services publics essentiels, ainsi que par des préjugés socioculturels profondément ancrés et des capacités institutionnelles insuffisamment développées. Ces contraintes entravent la participation pleine, équitable et durable des personnes handicapées à la vie sociale, économique et politique du pays. Du point de vue des droits humains, cet état de fait traduit une mise en œuvre partielle des obligations nationales et internationales, en particulier celles découlant de la Convention relative aux droits des personnes handicapées (CRDPH) et des Objectifs de Développement Durable (ODD), notamment le principe de « ne laisser personne de côté ».

C'est dans ce contexte que s'inscrit le Projet de Promotion de l'Inclusion Productive des Personnes Handicapées (ProPiPed), mis en œuvre par l'Unité de Gestion des Projets du Ministère des Affaires Sociales et du Travail (UGP-MAST), en étroite collaboration avec le Bureau du Secrétaire d'État à l'Intégration des Personnes Handicapées (BSEIPH) et financé par le Gouvernement du Japon à travers le Fonds Japonais de Développement Social (JSDF) administré par la Banque mondiale.

Le ProPiPed vise à renforcer l'inclusion économique et productive des personnes handicapées, notamment par un appui direct auprès d'adultes éligibles vivant avec un handicap ainsi que par le renforcement des capacités institutionnelles, l'appui aux Organisations de Personnes Handicapées (OPH), la sensibilisation des acteurs publics et privés et la promotion d'un environnement favorable à leur participation économique. Le projet est principalement mis en œuvre dans le département de la Grand'Anse, avec des activités également prévues dans la zone métropolitaine de Port-Au-Prince.

Dans le cadre de la Sous-composante 1.2 – Campagnes de plaidoyer et de sensibilisation, le projet entend déployer des actions structurées et complémentaires, articulées autour de trois axes principaux : (i) l'octroi de petites subventions compétitives à des OPH pour la mise en œuvre de campagnes de plaidoyer innovantes ; (ii) la mise en œuvre d'une campagne nationale de sensibilisation pilotée par le BSEIPH ; et (iii) l'élaboration et la mise en œuvre d'un plan de communication global du projet.

Dans cette perspective, le recours à une firme spécialisée en communication, sensibilisation et plaidoyer est jugé stratégique afin d'assurer la cohérence, la qualité technique, l'accessibilité et l'impact des actions prévues, tout en tenant compte des réalités socioculturelles haïtiennes et des exigences des projets financés par la Banque mondiale.

## **2. Objectif général de la mission**

L'objectif de cette prestation de services est de contribuer au renforcement durable de l'inclusion économique et productive des personnes handicapées en Haïti en concevant, coordonnant et mettant en œuvre des actions structurées de communication, de sensibilisation et de plaidoyer, portées à la fois par les institutions publiques et par les Organisations de Personnes Handicapées (OPH), et fondées sur une approche inclusive, participative et axée sur les résultats.

### 3. Objectifs spécifiques

- Préparer et exécuter une stratégie globale de communication, visibilité et plaidoyer visant à renforcer la sensibilisation et la compréhension des droits des personnes handicapées auprès des décideurs publics, des acteurs économiques, des médias et des communautés, conformément au cadre juridique national et aux engagements internationaux.
- Promouvoir un changement durable des perceptions sociales à l'égard du handicap en repositionnant les personnes handicapées comme des acteurs économiques compétents et contributeurs au développement.
- Appuyer le BSEIPH dans la conception et la mise en œuvre d'actions ciblées de communication et de visibilité à l'occasion des Journées internationales et mondiales liées au handicap, notamment la Journée internationale des personnes handicapées (3 décembre), à travers des supports et activités de communication adaptés, dans la limite d'un budget raisonnable et proportionné aux ressources du projet.
- Accroître la visibilité et la lisibilité des interventions et des résultats du ProPiPed aux niveaux local et national, en mettant en valeur les réalisations, les bonnes pratiques et les impacts du projet à travers des outils de communication adaptés aux différents publics cibles.
- Favoriser l'engagement des médias et des leaders d'opinion dans la promotion d'une narration positive et responsable du handicap, en contribuant à réduire les stéréotypes et les représentations discriminatoires.
- Documenter et diffuser les enseignements et évidences issues de la mise en œuvre du projet, afin d'alimenter le plaidoyer national et d'éclairer l'élaboration de futures politiques et programmes d'inclusion productive des personnes handicapées.

### 4. Livrables attendus

N°	Livrable principal	Description synthétique	Délai indicatif	Livrables détaillés inclus (liaison)
1	Rapport de démarrage	Compréhension du mandat, méthodologie, plan de travail détaillé, calendrier d'exécution et cadre de suivi-évaluation	15 jours après signature	Note méthodologique, chronogramme, cadre S&E
2	Diagnostic communicationnel et analyse des parties prenantes	Analyse des perceptions, cartographie des parties prenantes, identification des cibles, messages clés et canaux	Fin du 1er mois	Analyse médias, diagnostic digital, cartographie des parties prenantes
3	Stratégie globale de communication, sensibilisation et plaidoyer	Document stratégique validé précisant objectifs, cibles, messages, axes, plan média et approche inclusive	Fin du 2 <sup>e</sup> mois	Stratégie digitale & hors media, stratégie de visibilité
4	Plan opérationnel de communication et de plaidoyer	Plan détaillé des activités, outils, responsabilités, indicateurs et budget estimatif	Fin du 3 <sup>e</sup> mois	Plan médias, plan digital, plan radio, plan de communication hors media
5	Supports de communication inclusifs	Conception et production de supports accessibles et inclusifs, conformes aux normes d'accessibilité	Du 3 <sup>e</sup> au 8 <sup>e</sup> mois	Dossiers de presse, communiqués, supports digitaux, radio, print et guides pratiques illustrés

6	Campagnes de sensibilisation et de plaidoyer mises en œuvre	Mise en œuvre effective des campagnes nationales et locales	Du 4 <sup>e</sup> au 9 <sup>e</sup> mois	Diffusion spots radio, campagnes digitales sponsorisées, interviews institutionnelles, événements publics, SMS vocaux et causeries communautaires
7	Rapports périodiques d'avancement	Rapports narratifs et analytiques sur l'état d'avancement et les résultats intermédiaires	Mensuel / trimestriel	Rapports mensuels, retombées médias, reporting digital, feed-back des acteurs locaux
8	Rapport de capitalisation et de bonnes pratiques	Synthèse des leçons apprises et recommandations pour la durabilité	Fin du 8 <sup>e</sup> mois	Capitalisation RP, digital, OPH, médias,
9	Rapport final	Rapport consolidé avec analyse des résultats, indicateurs, impact et recommandations finales	Fin du 9 <sup>e</sup> mois	Rapport final consolidé et annexes

#### 4.1. Calendrier des livrables

Livrables	Description des livrables	Moment / Temps
Livrable 1	Rapport de démarrage détaillant l'approche méthodologique, le plan de travail, le calendrier et le dispositif de coordination	Démarrage du contrat
Livrables 2 + 3	Diagnostic communicationnel et analyse des parties prenantes + Stratégie globale de communication, de sensibilisation et de plaidoyer	Fin du 1 <sup>er</sup> mois
Livrable 4	Plan opérationnel de communication et de plaidoyer (actions, outils, cibles, indicateurs)	Fin du 2 <sup>e</sup> mois
Livrables 5	Production des supports de communication inclusifs	Fin du 3 <sup>e</sup> mois
Livrables 6 + 7 + 8	Mise en œuvre complète des campagnes de sensibilisation et de plaidoyer, rapports périodiques et rapport de capitalisation des bonnes pratiques	Fin du 8 <sup>e</sup> mois
Livrable 9	Rapport final consolidé et rapport d'achèvement de la mission	Clôture du contrat (fin du 9 <sup>e</sup> mois)

### 5. Durée de la mission

La durée de la mission est fixée à neuf (9) mois, à compter de la date de signature du contrat. L'ensemble des activités prévues dans le cadre de la présente mission devra être exécuté et achevé dans ce délai.

### 6. Résultats attendus

- Une stratégie de communication et de sensibilisation validée, opérationnelle et mise en œuvre de manière effective ;
- Des messages clés accessibles, cohérents et adaptés aux différents publics cibles ;
- Une visibilité accrue du ProPiPed aux niveaux local et national ;

- Une amélioration tangible de la perception sociale des personnes handicapées ;
- Une documentation complète et de qualité des activités et résultats du projet.

## 7. Qualification de la firme et composition du personnel clé

### 7.1. Profil et expériences de la firme

La firme doit prouver ses qualifications techniques et joindre à sa soumission et joindre a sa soumission La lettre de soumission signée, les documents administratifs et légaux valides (patente, quitus fiscal, CIP, NIF, certificat d'enregistrement au MCI).

- Minimum cinq (5) années d'expérience pertinente en communication stratégique, sensibilisation sociale et plaidoyer, avec une expérience avérée dans la mise en œuvre de campagnes de développement financées par des partenaires techniques et financiers.
- Solide compréhension des enjeux liés à l'inclusion sociale, y compris le handicap, et capacité démontrée à concevoir et déployer des outils de communication inclusifs et accessibles, appuyée par une expérience avérée de collaboration avec des organisations de la société civile.
- Disponibilité d'une équipe pluridisciplinaire qualifiée et recours à des méthodologies éprouvées pour la planification, la mise en œuvre, le suivi et l'évaluation de campagnes de communication et de plaidoyer.
- Solide capacité de gestion administrative, financière et contractuelle, conforme aux exigences des projets financés par la Banque mondiale et autres partenaires techniques et financiers.
- Engagement clair en faveur des principes d'inclusion, d'équité, de non-discrimination et de respect des normes éthiques applicables.
- La firme devra être basée dans la Zone Métropolitaine de Port-au-Prince (ZMPAP). Des déplacements ponctuels en Grand 'Anse seront requis dans le cadre de la mise en œuvre des activités prévues.

### 7.1. Profil du personnel clé pour la mission

La firme devra proposer une équipe de consultants aux compétences complémentaires, disposant d'une expérience avérée dans les domaines couverts par la mission. Les profils ci-dessous sont indicatifs et soumis à validation par l'UGP-MAST et le BSEIPH.

- Expert(e) principal(e) en communication stratégique
  - Diplôme universitaire (minimum Bac+5) en communication, journalisme, sciences sociales, marketing social ou domaine équivalent ;
  - Minimum dix (10) années d'expérience pertinente en communication stratégique, sensibilisation ou plaidoyer, dont une expérience confirmée dans des projets de développement financés par des partenaires techniques et financiers ;
  - Expérience avérée en coordination d'équipes pluridisciplinaires et en gestion de missions complexes ;
  - Excellentes capacités d'analyse stratégique, de rédaction et de communication institutionnelle.
- Expert(e) en plaidoyer et mobilisation sociale
  - Diplôme universitaire en sciences sociales, développement, communication ou domaine connexe ;
  - Minimum sept (7) années d'expérience en plaidoyer, mobilisation communautaire ou accompagnement d'organisations de la société civile ;
  - Expérience de travail avec des OPH ou des groupes vulnérables, de préférence en contexte fragile ;
  - Bonne connaissance des mécanismes de dialogue politique et de concertation multi-acteurs.
- Expert(e) en inclusion, handicap et accessibilité

- Diplôme universitaire en inclusion sociale, droits humains, travail social ou domaine équivalent ;
- Minimum sept (7) années d'expérience professionnelle dans le domaine du handicap et de l'inclusion sociale ;
- Connaissance approfondie des cadres normatifs nationaux et internationaux relatifs aux droits des personnes handicapées ;
- Expérience démontrée dans la conception de supports et d'activités accessibles.
- Spécialiste en production de contenus multimédias
  - Formation supérieure en audiovisuel, design graphique, multimédia ou communication digitale ;
  - Minimum cinq (5) années d'expérience dans la production de contenus multimédias (vidéo, audio, supports numériques et imprimés) ;
  - Expérience dans des projets à visée sociale ou de développement (atout) ;
  - Sensibilité avérée aux enjeux d'accessibilité (sous-titrage, formats adaptés).
- Spécialiste en suivi-évaluation et capitalisation
  - Diplôme universitaire en suivi-évaluation, statistiques, développement ou domaine connexe ;
  - Minimum cinq (5) années d'expérience en suivi-évaluation de projets de développement
  - Expérience dans l'élaboration d'indicateurs de communication et de changement de comportement ;
  - Solides capacités d'analyse et de rédaction de rapports.

## 8. Dossier de soumission

La firme doit prouver ses qualifications techniques et joindre à sa soumission :

- La lettre de manifestation d'intérêt ;
- La présentation de la firme ;
- Les références principales ;
- Les expériences similaires pertinentes (expérience minimum 5 ans en communication stratégique, sensibilisation sociale et plaidoyer, avec une expérience avérée dans la mise en œuvre de campagnes de développement financées par des partenaires techniques et financiers) ;
- Solide compréhension des enjeux liés à l'inclusion sociale, y compris le handicap, et capacité démontrée à concevoir et déployer des outils de communication inclusifs et accessibles, appuyée par une expérience avérée de collaboration avec des organisations de la société civile ;
- Maîtrise du français et du créole ;
- Connaissance de la langue des signes parlée serait un atout.

Les intéressés doivent solliciter les Termes de Référence complets à l'adresse [ugp.propiped@ugp-mast-gouv.ht](mailto:ugp.propiped@ugp-mast-gouv.ht);

Les consultants/firmes sont priés de déposer leur manifestation d'intérêt (un original et une copie) par voie électronique portant la mention « **PROPIPED - Communication, de sensibilisation et de plaidoyer** » à l'adresse 4, Impasse Alexis Delmas 60 Musseau et/ou à l'électronique suivante [ugp.propiped@ugp-mast-gouv.ht](mailto:ugp.propiped@ugp-mast-gouv.ht) au plus tard **le 6 mai 2026 à 16h00.**

## 9. Méthode de sélection

Le Consultant/Firme sera sélectionné selon la Méthode fondée sur Qualité et le Coût. Les candidatures reçues seront évaluées conformément aux règlement et procédures de la banque mondiale applicables, sur la base des critères suivants :

- Pertinence de l'expérience et des qualifications de la firme et des consultants proposés, notamment en lien avec la communication stratégique, la sensibilisation, le plaidoyer et l'inclusion sociale ;

- Qualité et cohérence de la proposition technique, incluant la compréhension du mandat, l'approche méthodologique, le plan de travail et l'approche inclusive.

Seuls les dossiers complets, conformes aux exigences des présents Termes de Référence et reçus dans les délais impartis seront pris en considération. Les dossiers soumis après la date limite ne seront pas acceptés. Aucun dossier ne sera retourné aux candidats non retenus à l'issue du processus de sélection.

## **10. Droits de propriété et Protection des données**

Tous les livrables, fichiers sources et matériaux développés dans le cadre du contrat sont la propriété exclusive de l'UGP-MAST et sont disponibles pour la Banque mondiale à des fins d'audit. La firme doit considérer toute information non publique comme confidentielle et ne pas divulguer sans autorisation écrite préalable.

L'UGP-MAST mettra à la disposition de la firme de communication tous les documents et contacts utiles à sa mission.

Le consultant doit mettre en œuvre des mesures appropriées de protection des données et de confidentialité pour toute donnée personnelle traitée. Un consentement éclairé écrit doit être obtenu pour l'utilisation d'images, de voix, de noms ou de témoignages, en français et en créole haïtien, en utilisant des formats accessibles. Les contenus sensibles doivent respecter la dignité, éviter la stigmatisation et permettre le retrait du consentement. Les pratiques de conservation et de suppression des données doivent être documentées.

## **11. Code de conduite**

La firme/ consultant devra respecter :

- Les Directives de la Banque mondiale (2021) sur la lutte contre la fraude et la corruption.
- Les Normes Environnementales et Sociales (ESS 2 et ESS 10).
- Les principes d'éthique, d'égalité des chances et de non-discrimination.
- Les Mesures d'accessibilité et inclusion suivantes :
  - interprétation en langue des signes et supports braille/audio ;
  - accessibilité physique des lieux de formation ;
  - format numérique adapté aux lecteurs d'écran ;
  - participation équilibrée hommes/femmes et diversité des handicaps.

## **12. Conflits d'intérêts**

Il est porté à l'attention des Consultants que les dispositions relatives aux règles de la Banque mondiale en matière de conflit d'intérêts telles que décrites dans les paragraphes 3.14 et suivants, du « Règlement de Passation des Marchés pour les Emprunteurs sollicitant le Financement de Projets d'Investissement (FPI) », daté du 1er Juillet 2016 révisé Novembre 2017, Aout 2018 et Septembre 2025 exposant la politique de la Banque mondiale en matière de conflit d'intérêts, sont applicables.

## **13. Conditions générales**

La firme devra garantir la confidentialité de toutes les informations obtenues dans le cadre de la mission.

Les données collectées et les rapports produits sont la propriété de l'UGP-MAST du BSEIPH et de la Banque Mondiale. Le consultant sélectionné ne peut utiliser ces données pour ses propres recherches ni les utiliser à des fins commerciales.

