



## **CARE International Maroc**

### **TERMES DE REFERENCE – Campagne Nationale de sensibilisation sur les barrières de l’entrepreneuriat féminin liées aux stéréotypes genre**

#### **Projet « Autonomisation des femmes à travers l’entrepreneuriat durable »**

**Référence CIM/14/2021**

#### **I. Présentation de CARE International Maroc**

CARE International Maroc, ONG marocaine créée en 2007, appartient au réseau international de CARE qui est l’une des plus grandes organisations internationales d’assistance et de développement au monde. CARE cherche à attaquer les causes profondes de la pauvreté et à habiliter les communautés à se prendre en charge. L’analyse des principaux enjeux de développement au Maroc oriente l’action de CARE autour des problématiques de l’éducation, l’accès à des opportunités économiques et la participation politique et citoyenne des populations les plus vulnérables, notamment les enfants, les femmes et les jeunes.

#### **II. Contexte et justificatif :**

Tel qu’observé dans bon nombre de pays, la pauvreté au Maroc affecte principalement les personnes vivant en zones rurales et encore davantage les femmes. Les femmes prennent part à la vie économique de leur communauté et région, mais restent prisonnières des secteurs offrant des conditions de travail précaires et difficiles, notamment l’agriculture, le travail domestique, le tissage et l’économie informelle en général. Ceci est causé par plusieurs facteurs, tel le retard historique de l’éducation des filles, le caractère discriminatoire des emplois, la division du travail au sein des familles, la restriction des débouchés ainsi que l’assignation des tâches ménagères aux femmes. En plus, les femmes pratiquant une activité ne bénéficient pas des gains engendrés par cette activité. Pour la plupart, le conjoint ou le tuteur s’approprient les gains générés par l’activité féminine.

L’accès des femmes au monde de l’entrepreneuriat et aux postes de décision économique reste très faible. Seulement 0,6% des femmes actives réussissent à créer leur entreprise. Par conséquent, les femmes marocaines s’engagent davantage dans l’économie sociale et solidaire, ce qui leur permet de contribuer à la vie active par le biais d’activités génératrices de revenu. Ainsi, elles ont recours au secteur informel ou aux petites activités dans les domaines de l’artisanat, du commerce ou des services, dans le contexte des préoccupations familiales pour trouver des compléments de revenus ou pour s’occuper dans l’attente d’obtenir un emploi stable.

Les leçons apprises tout au long de la mise en œuvre d'autres initiatives indiquent que les femmes sont intéressées à créer des entreprises ou à renforcer leurs entreprises ou leurs coopératives existantes, mais elles rencontrent des difficultés lors de la création de leur entreprise notamment, le manque d'accès au financement, le manque de capacités techniques et commerciales, le manque de soutien des secteurs privé et publique, le manque de compétences et de connaissances axées sur le marché et le manque de confiance, en plus d'autres obstacles sociaux.

Malgré qu'ils existent différentes initiatives étatiques et du secteur privé pour l'autonomisation des femmes, les résultats restent très faibles en raison notamment du manque de formation, coaching et mentorat.

La tendance dominante consiste à croire que la situation familiale n'a aucune incidence sur le travail et qu'elle est neutre pour la carrière tant des femmes que des hommes. La référence à la famille dans les représentations et dans les pratiques établit ainsi de manière spécifique le statut des femmes. Alors que les carrières masculines sont traditionnellement corrélées positivement avec le fait d'être marié et d'avoir des enfants, celles des femmes le sont négativement. À l'opposé, les femmes mariées n'ont d'autres choix que de négocier avec la sphère du travail et la sphère familiale. En cas de conflit, elles auront tendance à accorder la priorité à la famille.

Cette tendance trouve ses origines dans des stéréotypes et des perceptions sexistes et genrés des rôles très ancrés dans la société marocaine et sont renforcés sous différentes formes de socialisation. Les gardiens de la tradition au niveau local renforcent les stéréotypes genre, surtout le principe qui soutient que la femme doit être soumise à son mari. Dans ce sens, la forte division du travail basée sur ces stéréotypes est dictée par la communauté. Les femmes, surtout des milieux défavorisés, éprouvent beaucoup de difficultés à faire face à ces stéréotypes pour avancer dans leur carrière d'entrepreneuriat ou autre. Le premier et plus grand défi reste la féminisation de certains rôles comme les tâches ménagères, les soins des enfants et toutes les obligations familiales qui entrent dans le cadre de l'espace privé. Les femmes ont ainsi plus de responsabilités et doivent faire face à plus d'enjeux. Par conséquent, le « temps des femmes » apparaît comme un obstacle pour expliquer les difficultés qu'elles rencontrent dans la vie professionnelle et surtout quand il s'agit d'entrepreneuriat. Dans les milieux professionnel et social, elles sont constamment tiraillées entre deux identités qui entrent en concurrence : celle de mères (reproductives) et celle de femmes actives (productives).

De plus, la mobilité des femmes est généralement dictée par les exigences familiales et l'impact du temps passé à l'extérieur du ménage sur celui alloué à la famille, à l'éducation des enfants et à la proximité du foyer. Les difficultés liées aux stéréotypes que rencontrent les femmes pour concilier vies personnelle et professionnelle est l'un des grands obstacles à l'avancement des femmes dans la sphère économique ou autres. Certaines femmes réussissent à un certain niveau à sortir des rôles imposés par la société et mettent sur pieds leurs propres entrepreneuriats. Cependant, le plus souvent elles ne les contrôlent pas ; elles ne détiennent pas le pouvoir de décisions. Ce sont très souvent des membres masculins de la famille (ex. le père, le mari) qui le détiennent ; sur la façon dont les ressources sont gérées, sur le choix des fournisseurs et des marchés et même sur la mobilité des femmes pour opérer leurs entreprises.

**Les stéréotypes de genre** perpétués au sein de la société marocaine (et de manière beaucoup plus marquée en régions rurales) sont :

- 1) Le rôle de la femme est de prendre soin de son foyer et ses enfants ;
- 2) L'homme qui participe aux tâches ménagères est faible et contrôlé par sa femme ;
- 3) La femme ne doit sortir de chez elle que deux fois dans sa vie, pour aller : chez son mari et au cimetière ;
- 4) Une bonne femme écoute et fait ce que le père ou le mari ordonne de faire ;
- 5) Une bonne femme baisse ses yeux en parlant aux hommes ;
- 6) Une bonne femme doit supporter son mari même si elle est maltraitée par celui-ci.
- 7) Les femmes ne doivent pas avoir le dernier mot sur les affaires de la famille
- 8) Les femmes ne doivent pas contrôler la finance de la famille
- 9) Les femmes doivent d'abord s'occuper des activités de reproduction avant les activités génératrices de revenus (malgré leur besoin d'argent).

### **III. Description du projet :**

Le projet « Autonomisation des femmes à travers l'entrepreneuriat durable » (AFED) est un projet de cinq ans mis en œuvre par CARE International Maroc dans la région de Marrakech-Safi au Maroc, en collaboration avec CARE Canada, entre le 14 mai 2018 et le 30 avril 2023. Il est financé par le Gouvernement canadien (à travers Affaires Mondiales Canada - AMC). Le Résultat Ultime du projet est L'autonomisation économique des femmes rurales de la région Marrakech-Safi est augmentée. Pour ce faire, CARE Maroc vise le renforcement de 40 coopératives féminines et l'accompagnement de 1 296 femmes pour la création de leurs entreprises. Plus spécifiquement, le projet cherche à lutter contre les stéréotypes genre qui entravent la participation économique des femmes et à renforcer l'entrepreneuriat féminin pour plus d'autonomie et prise de pouvoir. Ainsi, AFED est conçu afin d'avoir un impact sur les communautés elles-mêmes, en engageant particulièrement les individus influents qui tendent à perpétuer les stéréotypes de genre (hommes, religieux, leaders traditionnels, femmes - par exemple les belles-mères -, etc.), au fur et à mesure que les groupes de femmes ciblées auront renforcé leurs capacités techniques en entrepreneuriat.

### **IV. Objectif de la campagne**

#### **a. Sensibilisation :**

- sensibiliser la société marocaine au niveau régional et national et les communautés cibles de CARE Maroc sur les barrières de l'entrepreneuriat féminin liées aux stéréotypes du genre et comment appuyer les femmes au niveau communautaire surtout à travers une gestion équitable des ménages
- sensibiliser les acteurs étatiques qui travaillent sur le renforcement de l'entrepreneuriat à prendre en considération les besoins spécifiques des femmes dans leurs services.

#### **b. Action :**

la campagne de communication doit inciter les hommes et les maris à prendre conscience des besoins spécifiques des femmes dans l'exercice de leur activité économique.

### **V. Objectifs secondaires**

- Permettre aux femmes de prendre connaissance de leur condition sociale et apprendre à se libérer de la boîte où elles ont été mises par la société.
- Favoriser la réflexion et promouvoir des solutions pour transformer la vie des femmes.

## **VI. Cible**

La campagne devra toucher un maximum de personnes parmi les groupes cibles à commencer par les hommes et maris mais aussi l'opinion publique en général.

### **Cible Directe**

- Les communautés ciblées par CARE Maroc
- Les maris et membres masculins des femmes bénéficiaires de CARE Maroc

### **Cible indirecte**

- les acteurs étatiques de promotion de l'entrepreneuriat féminin
- Les acteurs de prise de décision législative comme les parlementaires et le gouvernement

## **VII. Consistance et livrables**

**1. Réalisation d'un spot publicitaire** télévisé de 30 secondes, en langue arabe darija, avec une traduction en sous-titrage Français, avec un message percutant, cohérent et émotif. Dans le but de sensibiliser les communautés ciblées sur les barrières liés au stéréotype genre pour faciliter la compréhension de l'égalité entre les genres et les approches pour l'inclusion et le soutien des femmes à l'entrepreneuriat, la vidéo doit aborder les 2 questions :

### **a. la liberté de mobilité des femmes :**

Souvent les femmes entrepreneures rurales disposent d'un accès insuffisant aux moyens de transport et peuvent se voir empêchées d'accéder aux mêmes réseaux que les hommes en raison des normes et attitudes sociales, leurs réseaux et contacts peuvent rester faibles alors que ceux-ci sont d'une importance cruciale pour mettre en relation les entrepreneurs avec les débouchés possibles.

### **b. La gestion équitable des ménages :**

Les femmes du milieu rural subissent le lourd fardeau de leur double fonction d'entrepreneures, et de femmes au foyer. Cette dernière fonction limite le temps et la mobilité qu'elles peuvent consacrer à leur activité économique.

Pour ce spot la présence d'une personne influente sera un atout de plus. Et qui sera à la charge du prestataire.

Le format de la vidéo doit être adaptée aux réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram et Twitter).

**2. Réalisation d'une vidéo de 6 mn** : sous forme de témoignages réels relatant les histoires réussies de 3 femmes leaders/championnes bénéficiaires des projets de CARE avec focus sur comment la prise en considération des besoins spécifiques des femmes peut faire la différence. Dans la région de Marrakech -Safi, dans la zone d'intervention de CARE Maroc.

La vidéo sera fragmentée en 3 capsules de 2 minutes, chaque capsule traitera un thème différent, en version arabe darija, sous-titrée en français.

**\*L'ensemble des autorisations de tournage seront garanties et prises en charge par le prestataire.**

**3. Spot radio** avec 2 voix/ 2 personnages (rédaction, casting, enregistrement) de 30 à 45 secondes ; le spot doit remettre en question les deux barrières genre liées à l'entrepreneuriat, dans le but de toucher toute la société Marocaine. Une bonne partie des citoyens marocains préfère la radio pendant l'exécution de leurs travail quotidien. Parmi eux ceux et celles qui travaillent dans les champs, les chauffeurs ou les conducteurs/trices ou toute autre activité qui n'a pas besoin d'une attention mentale

particulière. Le spot radio peut influencer les décideurs ou acteurs étatiques ainsi que les gens analphabètes ou avec accès limité à la technologie.

**4.conception des affiches** : concept créatif pour les panneaux publicitaires 4x3 avec une photo et un message en arabe darija qui seront affichées à l'entrée ou les sorties des zones rurales et périurbaines.

**Lieu** : dans 5 zones à Marrakech (Gueliz, Jamâa El Fna, sur les routes principales : Ait Ourir, El Haouz, Tahanouate); Elles seront sous les regards des voyageurs de toutes sortes mais surtout des hommes des communautés ciblées qui font les aller et retour entre les villes les plus proches de leurs zones. Ce genre des hommes sont souvent des gens influents dans leurs douars et qui sont impliqués dans des activités qui demandent des déplacements fréquents.

**5.Impression de 200 unités d'affiches format 60cmx80 cm** : déclinaison des visuels pour les affiches 60cmx 80 cm, en autoadhésifs et le collage à la charge de CARE.

**6.Campagne d'affichage** sur les panneaux publicitaires dans les 5 zones précitées pour une durée d'un mois

**7.Campagnes TV** : le coût du déploiement TV est inclus, chaine génératrice d'audiences 2M, 6 passages

\*négocier des écrans puissants en termes d'audience.

**8.Campagne Radio** : : le coût du déploiement radio est inclus : 1 chaine radio, 50 passages, 2 à 3 semaines

\* à privilégier lors de la programmation du spot les programmes phares de la station ainsi que les tranches matinales, qui gardent le leadership en termes d'audiences.

### Cadre de l'intervention :

Changement souhaité	Impact sur le projet	Cible	Action de communication	Canaux de diffusion	Fréquence
Les acteurs des IAC au niveau régional comprennent mieux l'importance de l'intégration de l'approche genre dans leurs services	Les institutions d'appui au commerce (IAC) comprennent mieux la vision du projet et sont plus ouverts à coopérer dans les activités	IAC identifiés dans la cartographie du projet -Office National du Conseil Agricole (ONCA), Agence de Développement Social (ADS), Artisanat, Division de l'Action Social (DAS), Office National de Sécurité Sanitaire des produits Alimentaires (ONSSA), l'Entraide National, Office du Développement de Coopération (ODECO)	-Spot publicitaire avec un témoignage des femmes championnes bénéficiaires des projets de CARE avec focus sur comment la prise en considération des besoins spécifiques des femmes peut faire la différence.	Pendant les ateliers sur le genre Pendant les tables rondes et différentes réunions comme celle du comité de gestion	
Les acteurs étatiques au niveau national comprennent mieux l'importance de l'intégration de l'approche genre dans leurs services	Le plaidoyer pour des politiques publiques sensibles au genre sera plus facile devant des acteurs déjà sensibilisés	-Ministère de l'économie solidaire -Parlementaires -Ministère de la famille	Spot publicitaire Témoignage des femmes championnes bénéficiaires des projets de CARE avec focus sur comment la prise en considération des besoins spécifiques des femmes peut faire la différence - affiches sur comment les barrières liées aux genres impactent la capacité des femmes à entreprendre	-Pendant les tables rondes et différentes réunions avec les institutions nationales	

Les communautés sont plus conscientes des barrières des femmes à entreprendre liées aux genres	Les femmes bénéficiaires des projets de CARE ont moins de pression sociale par rapport leurs rôles productif	Tous les membre de la communauté	Spot publicitaire Affiches petits et grands formats Message Audio dans la radio	-Réseaux sociaux WhatsApp inclut -Affiches petits format (60cmx 80cm) dans les IAC aux niveau local et régional et les locaux des associations, coopératives...	- Affiches petits format en permanence dans les locaux clés des communautés - Affiches grands formats pendant un mois : 1 en centre-ville de Marrakech, 1 au centre de Tahanouate, 1 au centre d'Ait Ourir et 1 en route d'EL Haouz à partir de Marrakech car elle mène vers plusieurs cercles du projet
Les maris des femmes sont plus sensibles à une gestion équitable des ménages et plus de liberté de mobilité des femmes		Les maris des femmes	Même outils utilisés pour la communauté	Même canaux utilisés pour la communauté	Même chose mais les différents outils peuvent être utilisé aussi pendant les ateliers du genre qui seront répliqué par les OSC
La société Marocaine est plus consciente que des femmes épanouies économiquement est très important pour le bien être de toute la société	Le plan de plaidoyer du projet prendra de l'ampleur au niveau national La mobilisation de la société peut engendrer une mobilisation des parlementaires aussi	Toute la société Marocaine	-Spot publicitaire -Affiches grands formats -Audio dans la radio	Télévision, radio, réseaux sociaux et spot publicitaires des affiches	Toutes les actions en dessous mènent à cela mais avec une mise en œuvre dans d'autres zone d'intervention de CARE et pas seulement à la région Marrakech-Safi

## VIII. Calendrier :

- Diffusion de la consultation : le 20 mai 2021
- Réception des dossiers : du 20 mai au 10 juin 2021 à 23H59
- Etude des dossiers : du 11 juin au 17 juin 2021
- Commission de sélection : 21 juin 2021
- Désignation de l'agence retenue / des agences retenues : avant le 25 juin 2021

## IX. Soumission des offres

### 1. L'offre technique

Les consultants (es) ou les agences de communication intéressées sont invités à fournir les documents suivants pour soumettre leur candidature :

- + Une note conceptuelle de la prestation ;
- + Les noms, qualités et références professionnelles des personnes impliquées dans le projet ;
- + les expériences documentées dans la conception de vidéos de sensibilisation
- + Un calendrier détaillé ;
- + Une proposition financière (HT et TTC).

\*Les propositions non conformes au règlement de consultation seront systématiquement rejetées.

### 2. L'offre financière :

L'offre financière pour la prestation devra comprendre en dirham (MAD) un forfait d'honoraires total (y compris toutes autres charges liées à la réalisation des prestations, déplacements, etc.).

## X. Délai de validité des offres

Le délai de validité des offres est fixé à 90 jours, à compter de la date limite de remise des offres.

## XI. Modalités de paiements

- 20% du montant total en avance  
**Réalisation d'un spot publicitaire**
- 10% à la réception du produit final et 5% à la finalisation des conventions de diffusions ;  
**Réalisation d'une vidéo de 6mn**
- 10% a réception du produit final et 5% à la finalisation des conventions de diffusions ;  
**Spot radio**
- 10% à la réception du produit final et 5% à la finalisation des conventions de diffusions ;  
**conception des affiches**
- 10% à la réception du produit final et 5% à la finalisation des conventions de diffusions ;  
**Impression de 200 unités d'affiches format 60cmx80 cm**
- 10% à la réception du produit final
- 10 % à la clôture du service



## **XII. Critères d'évaluation de la consultation**

Le marché sera attribué à l'agence qui aura fait l'offre la plus intéressante après application des coefficients de pondération suivants :

- Compréhension du sujet et de ses enjeux : 20%
- Pistes créatives : 40%
- Stratégie de diffusion : 20%
- Prix : 20%

## **XIII. Cession des droits de propriété intellectuelle**

L'ensemble des supports média ou non-média produits en exécution de la présente consultation, sont la propriété exclusive de CARE Maroc, qui peut les utiliser selon son propre besoin avec un droit de l'image des acteurs et toute personne qui apparaîtra dans les supports produits.

## **XIV. Procédure de soumission des candidatures :**

Les consultant(es) et agence de communication intéressés sont invités à soumettre leur dossier de candidature, par e-mail, à l'adresse : [recrutement@caremaroc.org](mailto:recrutement@caremaroc.org) En mentionnant dans l'objet du mail « Offre de réalisation de campagne de sensibilisation : réf CIM/14/2021 ». La date limite de dépôt est le 10/06/2021 à 23H59.