



TERMES DE REFERENCES POUR LE RECRUTEMENT D'UN CABINET CHARGE DE DEFINIR LA MARQUE DU PAYS ET ELABORER LA STRATEGIE MARKETING PAYS (BRANDING PAYS DU BURUNDI)

I. CONTEXTE ET JUSTIFICATION

Le Gouvernement de la République du Burundi a obtenu un don de 100 millions de dollars de la Banque Mondiale pour financer le Projet pour l'Emploi et la Transformation Economique (PRETE-NYUNGANIRA) en vue de contribuer à atteindre les objectifs stratégiques de la Vision Burundi pays émergent en 2040 et pays développé en 2060 à travers l'exécution du Plan National de Développement révisé (PND 2018 - 2027) et en mettant en œuvre certaines des recommandations issues du Diagnostic du secteur privé (CPSD) conduit avec l'appui de la Banque mondiale et la Société Financière Internationale.

Le projet d'appui à la Transformation Economique et à la Création d'Emploi s'inscrit dans une optique d'alignement avec les priorités du gouvernement telles que formulées dans le PND révisé. Ainsi, le projet retient que la transformation de l'économie burundaise pour une croissance robuste et la création d'emplois requiert :

- i) L'amélioration du climat des affaires ainsi que l'accès au financement, surtout pour les petites et moyennes entreprises (PMEs) ;
- ii) La réduction de la fragmentation des marchés intérieurs et des chaînes de valeur ;
- iii) L'adoption et l'utilisation des technologies modernes, et
- iv) L'accès au financement.

L'objectif de développement du projet initié sera d'améliorer l'accès au financement et l'accès au marché des MPME, en particulier celles appartenant aux femmes et aux réfugiés, afin d'accroître la création d'emplois par les MPME dans les chaînes de valeur cibles. Les principaux bénéficiaires du projet seront les entrepreneurs locaux, les MPME, les investisseurs privés, et les agences d'exécution par le renforcement de leurs capacités de mise en œuvre.

L'Agence de Développement du Burundi (ADB) créée par le décret n° 100/255 du 15 novembre 2021 est responsable de la supervision et de la mise en œuvre du Projet, y compris les aspects fiduciaires aux fins du Projet pour l'emploi et la transformation économique proposé.

Une unité de gestion de projet (UGP) a donc été créée et est donc opérationnelle, elle a la responsabilité générale de soutenir la mise en œuvre du projet.

Le Projet sera principalement exécuté à travers trois composantes techniques :

Composante 1. Accès des MPME aux marchés et développement de chaînes de valeur

- 1.1 : Accroître l'accès des MPME aux infrastructures productives durables, y compris aux infrastructures numériques ;
- 1.2 : Améliorer les capacités des MPME ;



1.3 : Programmes de développement des fournisseurs et programmes de mise en relation.

Composante 2. Inclusion financière et accès durable au financement

2.1 : Renforcer l'infrastructure de crédit ;

2.2 : Renforcer l'accès des MPME au crédit ;

2.3 : Soutenir l'adoption de services financiers numériques pour améliorer l'inclusion financière des MPME et leur accès au financement.

Composante 3. Environnement des affaires favorable et durable et soutien au climat d'investissement

3.1 : Soutenir les réformes pour un environnement des affaires plus favorables ;

3.2 : Renforcement institutionnel pour soutenir le développement des MPME résilientes au changement climatique et l'investissement privé.

Malgré le fait que cette 3^{ème} composante vise à soutenir des réformes pour améliorer le climat des affaires et à renforcer les institutions pour soutenir le développement des MPME résilientes au changement climatique et l'investissement privé, la réalité est telle que, suite aux effets des différentes crises politiques que le Burundi a connues de par le passé, le pays fait face à une situation où son image est moins bien perçue de l'extérieur par les étrangers en général et les investisseurs internationaux en particulier. Cela a comme conséquence le non engagement de la part des investisseurs privés étrangers de venir investir au Burundi.

Pourtant, l'identité et les valeurs nationales, sa richesse naturelle et culturelle caractéristiques des burundais depuis la nuit des temps, telles la cordialité, l'hospitalité légendaire, l'amour du travail, l'esprit d'entreprise, l'abondance des ressources naturelles, les sites touristiques, son climat impeccable, ses danses culturelles et bien d'autres sont là et demeurent fortement appréciées par tout citoyen du monde qui arrive au Burundi.

Toutefois, sans actions concrètes et coordonnées visant à changer cette perception erronée du Burundi, dans les différents plateformes et canaux de communication (médias, moteurs de navigation internet, etc.), au contenu littéralement inapproprié et statique, ne reflétant pas la vraie face, les réalités actuelles du pays, les efforts consentis par le Gouvernement pour enclencher son envol vers l'émergence et le développement risquent d'être limités en termes d'efficacité, la situation continuant de jouer en défaveur de l'attractivité du Burundi.

Conscient de tout cela, le Burundi a, depuis un certain temps, entamé le processus visant à redorer son image à travers la construction, la gestion et la valorisation de son image et de sa réputation. Par ailleurs, le pays essaie de relancer son économie, à travers l'élaboration des documents nouveaux de politiques et stratégies qui démontrent de son engagement à prendre en main sa destinée et à revigorer son économie.





Ainsi, l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie marketing pays fait partie de l'arsenal d'outil que le gouvernement compte mobiliser pour travailler sur son image de marque et s'inscrire dès lors dans la sous-composante 3 de PRETE.

En effet, dans le cadre de sa mise en œuvre de la Vision Burundi Pays Emergent en 2040 et Pays développé en 2060, et du Plan National de Développement révisé (PND 2018-2017), le Burundi a enclenché, ces dernières années, une série de réformes visant à faire connaître le Burundi au monde entier, dans sa vraie face, dans sa vraie image, à travers tous les canaux de communication possibles et adaptés en vue de faire de lui une destination unique des investisseurs, des touristes et même des Partenaires au Développement.

A ce titre, il est à noter que, à travers trois (3) de ses vingt-deux (22) objectifs stratégiques, la Vision Burundi Pays émergent en 2040 et Pays développé en 2060 insiste sur la nécessité de renforcer l'attractivité de son économie à travers la stabilisation du cadre macro-économique, la valorisation de ses atouts uniques sur les différents aspects (ressources naturelles, richesses culturelles, la mobilisation de la diaspora et les Partenaires au Développement, etc.) en vue de contribuer à asseoir un cadre macroéconomique propice et partant améliorer son attractivité.

L'objectif 6 de la vision Burundi, Pays émergent en 2040 et développé en 2060 « Assainir et stabiliser le cadre macro-économique » se fonde sur le fait que la stabilité macroéconomique contribue en amont à renforcer l'attractivité de l'économie vis-à-vis des investisseurs et autres initiatives d'appui à l'activité économique, et en aval, pour la conception et la coordination des politiques structurelles.

Quant à l'objectif 21 de la vision « Sauvegarder et promouvoir le patrimoine culturel et naturel », le Burundi a compris que la sauvegarde et la valorisation de l'identité culturelle burundaise est capitale pour enraciner les dynamiques de développement dans un ensemble de valeurs et de pratiques communes. Si la sauvegarde et la valorisation du patrimoine culturel sont primordiales, sa dynamisation et promotion sont toutes aussi importantes en soutenant la créativité des artistes qui foisonnent dans le pays. Le patrimoine naturel est aussi à sauvegarder en tenant compte de ses évolutions et, surtout, à valoriser auprès de la jeunesse en particulier et en capitalisant sa dimension touristique à travers l'instauration d'une meilleure capacité et qualité d'accueil.

Enfin, à travers son objectif 22 « Mobiliser le partenariat pour le développement et la diaspora », il est clair que l'ambition du Burundi doit s'accompagner des efforts dans la mobilisation des ressources externes, notamment celles d'origine privées. Ces efforts sont à consentir pour renforcer le dialogue et les coopérations diplomatiques, techniques et financières pour renforcer l'attractivité du pays vis-à-vis des agences de développement et des opérateurs du secteur privé (investisseurs nationaux et étrangers). Il s'agit également de mettre en place des mécanismes incitatifs pour faciliter les transferts des migrants et amener les Burundais de la diaspora à investir au Burundi.





Dans le cadre de l'alignement de ses actions aux objectifs stratégiques des documents de planification nationale, dont la Vision Burundi, Pays émergent en 2040 et Pays développé en 2060 et le Plan National de Développement révisé (PND 2018-2027), le plan Stratégique de l'ADB place les activités liées à l'amélioration de l'attractivité de l'économie burundaise dans le Pilier 1 et son objectif stratégique 2. Ce dernier consiste à promouvoir l'investissement privé dans les secteurs prioritaires. Parmi les 4 initiatives retenues par le plan stratégique de l'ADB, figure explicitement l'élaboration de la stratégie de communication et de Nation branding (Marketing pays) comme celle susceptible de contribuer à atteindre l'objectif stratégique. Plus spécifiquement, le plan stratégique de l'ADB se propose de promouvoir l'image du pays par la création de la marque forte, une forte communication internationale, une participation régulière aux événements internationaux et la mise en place des partenariats de visibilité.

Ainsi, de ce qui précède, il est clair que l'élaboration de la stratégie marketing pays, de son business plan et la conduite des activités liées à sa mise en œuvre est en parfaite harmonie avec les objectifs stratégiques des documents de politiques et de planification nationale ainsi que le plan stratégique de l'ADB (2022-2027).

Mieux encore, bien que de nombreuses institutions soient impliquées dans la promotion de l'image du pays, l'ADB par sa mise en place en remplacement de l'ancienne Agence de Promotion des Investissements, est devenue un acteur important dans le développement du pays, mais aussi et surtout s'est vue assignée la mission de servir de portail d'entrée et seul interlocuteur de tous les investisseurs à la recherche d'opportunités d'affaires au Burundi.

Ainsi, dans sa mission première de promotion des investissements et des exportations, l'ADB est consciente et est convaincue de l'importance de définir la façon dont le Burundi veut être perçu par le monde entier en général et les investisseurs en particulier et la nécessité d'améliorer et de tirer parti de ses atouts uniques, non suffisamment vantés jusqu'ici, à travers la communication d'unicité du pays, ses valeurs et les avantages comparatifs en son sein, comme marque mémorable, est plus qu'une nécessité impérieuse.

Par ailleurs, c'est dans cette optique que le Gouvernement du Burundi, dans sa retraite du 4 août 2022, a recommandé à l'ADB ¹d'élaborer une Stratégie de Marketing Pays en travaillant sur l'image que tout étranger aura du Burundi sur internet ou dans les médias internationaux afin de faciliter l'investissement privé à travers d'amélioration et la promotion de l'image de marque du Burundi. Tous ces arguments militent en faveur de l'urgence de l'élaboration de cette stratégie Marketing pays.

Au bout du compte, en présence de près de 200 pays dans le monde entier, aujourd'hui tous en concurrence pour l'attractivité de leur territoire :

- Quelle marque mettre en avant pour caractériser l'unicité du Burundi ?

¹ Cf. la correspondance référencée N/Réf : 121/PM/2524 du 7 septembre 2022



- Quelles actions mener pour promouvoir l'image de cette marque du Burundi ?
- Sur quels leviers travailler pour faire connaître le Burundi au monde entier et mettre en évidence les nombreux atouts et potentialités qu'il regorge et qu'il est prêt à offrir ?
- Par quels canaux de communication faire passer le message ?
- Quelles actions mener pour faire de la diaspora les porteurs de message et vrais ambassadeurs de leur pays, le Burundi ?
- A quel coût la mise en œuvre de la stratégie va-t-elle être réalisée ?
- Quel timing, quelle feuille de route, doit-on suivre pour la mise en œuvre réussie de la stratégie ?
- Etc.

Telle est une liste d'interrogations (non exhaustive) que le cabinet d'experts à recruter pourra compléter, à l'issue du cadrage de la mission par l'autorité contractante, et qui guideront l'élaboration de sa méthodologie dans définition de la marque du Burundi et l'élaboration de la stratégie Marketing Pays.

II. OBJECTIF GLOBAL

L'objectif global de la mission est de définir une identité de marque claire du pays et d'élaborer une stratégie Marketing Pays du Burundi en mettant l'accent sur les atouts et avantages comparatifs du Burundi qui peuvent attirer les investisseurs notamment :

- les ressources naturelles (terres fertiles et climat propice à la culture de café, de thé et d'autres cultures vivrières) et minérales (réserves de nickel, d'or et d'autres métaux précieux) ;
- la position géographique qui fait du Burundi un point stratégique pour accéder aux marchés de la région, notamment le Rwanda, la République Démocratique du Congo, la Tanzanie et l'Ouganda avec des accords commerciaux qui facilitent les échanges avec d'autres pays de la région ;
- le coût de la main-d'œuvre encore relativement bas par rapport à d'autres pays de la région, réduisant les coûts opérationnels pour les entreprises ;
- des réglementations incitatives avec une situation politique stable offrant un environnement plus sûr pour les investissements ;
- etc.

La stratégie Marketing Pays du Burundi sera élaboré sur un horizon de 4 ans avec un plan d'actions sur les 4 ans ainsi que le budget prévisionnel y relatif. Cette Stratégie de « Marketing Pays » va travailler sur l'image que toute personne aura du Burundi en naviguant sur internet ou dans les médias locaux et internationaux. Ceci permettra l'amélioration du climat des affaires, tirer parti des richesses naturelles et culturelles du pays, le développement des entreprises, la croissance des IDE, la création des emplois et le bien-être de toute la population burundaise.





Plus précisément, en vue de rendre le Burundi plus attractif aux yeux des investisseurs, des touristes et des partenaires, les objectifs spécifiques que l'on poursuit dans le cadre de cette mission consistent à :

- Analyser les atouts du Burundi en termes d'avantages comparatifs et d'opportunités ;
- Définir la marque forte du pays ;
- Produire un outil guide, un plan opérationnel d'actions pour le renforcement de l'image de marque, la visibilité locale et internationale du Burundi ;
- Concevoir une approche méthodique et rationalisée de faire connaître le Burundi par la mise en évidence de son image positive, ses richesses et atouts multiples ;
- Identifier les principaux canaux de communication appropriés qui véhiculeront le message du pays ;
- Evaluer le coût de la mise en œuvre de la stratégie Marketing pays ;
- Arrêter un timing, une feuille de route, réaliste pour la mise en œuvre réussie de la stratégie.

Tout en notant que l'élaboration et la mise en œuvre de cette stratégie sera pilotée par l'ADB en collaboration avec différentes structures publiques et privées et des partenaires au développement à travers la capitalisation des synergies, la mise en avant de la complémentarité des interventions suivant une méthodologie claire et précise que le Cabinet aura à proposer.

III. LES TACHES DU CABINET

Sous la supervision et en étroite collaboration de l'Unité de Gestion de Projet (UGP) et de l'Agence de Développement du Burundi (ADB), le Cabinet sera chargé des tâches suivantes qui seront menées en deux phases :

Phase I : Définir une identité de marque claire

- Mener une enquête auprès des investisseurs étrangers potentiels et existants pour comprendre et évaluer l'écart entre la réalité du Burundi et les perceptions actuelles du public cible sur la réputation du pays et son image y compris les contraintes à l'investissement ;
- Diagnostiquer les atouts, les valeurs, les opportunités et les contingences du pays et s'y référer pour concevoir un message clé cohérent visant à communiquer la marque burundaise en renforcer image ;
- Étudier l'identité du pays en vue d'en déduire et définir une marque appropriée ;
- Forger une image de marque cohérente avec les ambitions du Pays et qui positionne le pays par rapport à la concurrence ;





- Elaborer un récit ou une idée centrale qui s'appuie sur l'histoire, les valeurs culturelles et les réalisations du pays en mettant l'accent sur les réussites susceptibles de contribuer à transmettre l'idée centrale au public cible ;
- Définir l'identité visuelle : charte graphique (logo, typographie, couleurs, etc.), style visuel ; codes graphiques correspondants, ...

Phase II : Elaboration d'une stratégie marketing et l'image de marque pour le long terme

- Définir une méthodologie claire et précise d'élaboration de la stratégie marketing par rapport au contexte du pays ;
- Identifier les éventuelles sources de blocage de visibilité ;
- Identifier un ensemble d'approches stratégiques en vue de remédier aux faiblesses observées ;
- Développer et identifier les vecteurs qui favoriseront l'amélioration de cette image de marque dans tous les domaines ;
- Développer les priorités de marketing stratégique (quels secteurs, aspects...) ;
- Elaborer la Stratégie Marketing Pays ;
- Elaborer un plan opérationnel d'actions en précisant toutes les parties prenantes et leur rôle pour la mise en œuvre ;
- Estimer les moyens nécessaires (matériels, financiers, technologiques et humains) à la mise en œuvre de ce plan d'actions ;
- Préciser les cibles : quelle typologie, segment ou communauté (secteurs, pays, multinationales...) ;
- Préciser les messages clés qui seront développés et communiqués à travers les canaux et supports de communication divers notamment les médias sociaux, les sites web, les campagnes de sensibilisation, etc. ;
- Déterminer les moyens de communication et coordination pour assurer le plus de cohérence et de synergie entre les éléments clés ;
- Préparer une version complète de la stratégie, recueillir les commentaires et la finalisation ;
- Collaborer continuellement avec les services de l'ADB pour chaque étape y compris l'organisation des différents ateliers ;
- Faire valider le document par l'ADB ;
- Présenter la stratégie à toutes les parties prenantes ainsi qu'à l'autorité de tutelle pour sa validation ;
- Intégrer toutes les observations et commentaires dans le document final ;
- Remettre à l'ADB le Document Final.





IV. DEROULEMENT ET DUREE DE LA MISSION

IV.1. Méthodologie détaillée et présentation des rapports

Le cabinet conduira la mission en étroite collaboration avec une commission qui sera mise en place par l'UGP en étroite collaboration avec l'Agence de Développement du Burundi afin d'en assurer le suivi. Le cabinet participera à une réunion de cadrage avec l'autorité contractante à l'issue de laquelle un rapport initial de démarrage comprenant la méthodologie claire et détaillée ainsi qu'un planning/chronogramme des activités de la mission seront bien élaborés et transmis à l'ADB pour approbation.

La durée totale de la mission est de cent quarante-cinq (145) jours calendriers, à compter de la date de notification du contrat. Après avoir présenté la méthodologie adaptée pour la réalisation de cette activité, le cabinet remettra à l'ADB le 1^{er} livrable dans les 30 jours ouvrables en version électronique sous format MS Word 2010 et PDF en version papier en 4 exemplaires. L'ADB aura à son tour 10 jours ouvrables pour analyse et validation.

Après validation du 1^{er} livrable, le cabinet produira et remettra à l'ADB dans les 60 jours calendriers un rapport provisoire présentant la stratégie, le plan d'actions et le budget y relatif. Ce rapport sera remis en version électronique sous format MS Word 2010 et PDF en version papier en 4 exemplaires.

Les avis et considérations émis par toutes les parties prenantes seront intégrés dans le rapport final. Le Cabinet aura 20 jours calendriers pour préparer le rapport provisoire révisé.

IV.2. Restitution, validation des rapports et livraison

A la fin de chaque phase de la mission, une séance de restitution est prévue et l'ADB se chargera des préparatifs de cette séance. Le cabinet quant à lui sera responsable de la restitution de chaque rapport. Le cabinet aura 5 jours calendriers après la fin de la séance de restitution pour finaliser le rapport. Elle remettra à l'autorité contractante, le document final ainsi que les annexes citées à la phase 2 en hard copy (3 exemplaires) et le document en soft copy sous format MS Word 2010 et PDF.

V. RESULTATS ATTENDUS

Les résultats attendus sont entre autres :

- ✓ Une marque nationale, le logo et un slogan unique marketing pays (idée centrale) sont définis ;
- ✓ Une analyse de l'état des lieux de l'image de marque du pays est effectuée ;
- ✓ Une méthodologie claire pour l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie est proposée ;





- ✓ Une stratégie marketing pays, son plan d'actions, son plan de communication marketing ainsi que les mécanismes de l'évaluation de son impact sont disponibles et prêts à être mise en œuvre ;
- ✓ Une stratégie de partenariat et de mobilisation des ressources est définie ;
- ✓ La visibilité du Burundi sur le plan local et international est améliorée avec la mise en œuvre de la stratégie ;
- ✓ Une meilleure attraction des investisseurs est observée.

VI. PROFIL DU CABINET ET DU PERSONNEL CLE

Pour la présente mission, le cabinet devra répondre aux critères ci-après :

- ✓ Être agréée par des structures compétentes dans le pays d'origine ;
- ✓ Être en ordre avec le fisc de son pays d'origine et fournir une attestation de non redevabilité pour preuve ;
- ✓ Avoir une expérience d'au moins dix (10) ans dans le domaine de l'élaboration et exécution d'une stratégie marketing pays ;
- ✓ Avoir au moins trois (3) références pertinentes dans des prestations similaires dans l'élaboration et/ou l'exécution de la stratégie marketing pays au cours de cinq (5) dernières années. Une référence en Afrique subsaharienne serait un atout. Ces références doivent être attestées par des copies des contrats, attestations de bonne exécution/ fin et / ou rapports de validation définitifs ;
- ✓ Démontrer sa bonne connaissance du contexte du pays ;
- ✓ Disposer d'une équipe pluridisciplinaire ayant les qualifications avérées avec les thèmes de la mission et d'un personnel clé capable d'exécuter cette mission, notamment :

1. Un consultant international, chef de mission ayant les qualifications suivantes :

- Avoir au-moins un diplôme supérieur de niveau Master (Bac + 5) en Marketing, en économie, sciences de gestion ou une discipline similaire ;
- Justifier d'une expérience internationale confirmée de dix (10) ans dont au moins cinq (5) ans à un niveau décisionnel et stratégique dans la définition de la marque et l'élaboration des stratégies Marketing / Communication de marque ;
- Justifier d'au moins trois (3) missions similaires **dans trois pays différents** dans l'élaboration des stratégies Marketing Pays et plans d'actions marketing y relatifs ;
- Justifier d'au moins trois (3) missions similaires **dans trois pays différents** dans la définition de la marque nationale et amélioration de son image ;
- Justifier d'une très bonne connaissance de la langue française et anglaise.

2. Un consultant national, ayant les qualifications suivantes :

- Avoir au moins un diplôme supérieur de niveau Master (Bac + 5) Communication/ Marketing, en économie, sciences de gestion ou une discipline similaire ;





- Justifier d'une expérience professionnelle de dix (10) ans dont au moins cinq (5) ans à un niveau décisionnel et stratégique dans les domaines en rapport ;
- Justifier d'une bonne connaissance des enjeux de Marketing/Communication ;
- Justifier d'au moins trois (3) références (missions similaires) en Elaboration des Stratégies Marketing ;
- Avoir une bonne connaissance des acteurs intervenant dans le Branding des pays et leur domaine d'intervention.
- Justifier d'une très bonne connaissance de la langue française.

VII. LES LIVRABLES

Les livrables seront produits à la fin de chaque phase de l'exécution de la mission :

A la fin de la **phase 1**, sera produit le livrable ci-après :

1/ Le Document de définition de l'image de marque du pays

A l'issue de la **phase 2** seront produits les livrables suivants :

1/ Le Document de stratégie marketing pays, son plan opérationnel d'actions sur 4 ans incluant un timing bien détaillé ainsi que le budget de sa mise en œuvre ;

2/ Le plan de Communication marketing avec les étapes séquentielles et périodes avec des outils et supports appropriés ;

3/ Un mécanisme de suivi-évaluation de la mise en œuvre de la stratégie ;

4/ Les documents en hard copy (3 exemplaires) et en soft copy sous format MS Word 2010 et PDF.

VIII. CALENDRIER DES LIVRABLES (REMISE DES RAPPORTS)

Les livrables (rapports) à élaborer par le consultant conformément aux termes de référence de la présente mission seront fournis aux dates qui suivent :

To : Date de démarrage de la mission		
Numéro	Délai calendaire	Livrables
1.	T0 + 10 Jours	Rapport de démarrage
2.	T0 + 15 Jours	Validation du rapport de démarrage
3.	T0 + 45 jours	Document de définition de l'image de marque du pays
4.	T0 + 60 jours	Validation du document de l'image de marque du pays
5.	T0 + 120 jours	Document de stratégie marketing pays, son plan opérationnel d'actions sur 4 ans
6.	T0 + 120 jours	Le plan de Communication marketing





7.	T0 + 120 jours	Mécanisme de suivi-évaluation de la mise en œuvre de la stratégie
8.	T0 + 140 jours	Validation du Rapport final
9.	T0 + 145 jours	Intégration des commentaires dans le rapport final

NB : Ces dates sont indicatives et peuvent être réaménagées lors de la réunion de cadrage visée dans le titre IV.

IX. METHODE DE SELECTION

Le cabinet sera sélectionné selon la méthode de **Sélection fondée sur les Qualifications du Consultant (SQC)**, conformément au Règlement de Passation des Marchés pour les Emprunteurs sollicitant le financement de Projets d'Investissement (FPI), édition de Septembre 2023 et conformément aux critères exigés au regard des présents termes de référence.

Fait à Bujumbura, le 10/07/2025

Madame Béatrice NZEYIMANA

Coordonnatrice du PRETE-NYUNGANIRA

