prete NYUNGANIRA

LA BANQUE MONDIALE

BI-ADB-532018-CS-INDV : TERMES DE REFERENCE POUR LE RECRUTEMENT D'UN EXPERT EN MARKETING INTERNATIONAL ET COMMUNICATION DE MARQUE NATIONALE POUR L'APPUI TECHNIQUE A L'AGENCE DE DEVELOPPEMENT DU BURUNDI

1. CONTEXTE ET JUSTIFICATION

Le Gouvernement de la République du Burundi a sollicité et obtenu un financement de la Banque mondiale pour mettre en œuvre le Projet pour l'Emploi et la Transformation Economique (PRETE-NYUNGANIRA). PRETE-NYUNGANIRA s'inscrit dans une optique d'alignement avec les priorités du Gouvernement telles que formulées dans le Plan National de Développement (PND) et de mise en œuvre de certaines des recommandations issues du Diagnostic du secteur privé (CPSD).

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 est d'améliorer l'accès des MPME au financement, en particulier pour les MPME détenues par des femmes et des réfugiés, et d'augmenter la création d'emplois par les MPME. Les principaux bénéficiaires du projet seront les MPME dont celles appartenant à des femmes et à des réfugiés, les fournisseurs d'infrastructures productives, les entreprises et acheteurs principaux, les Institutions financières y compris les Institutions de microfinance (IMF) et les Institutions gouvernementales et organisations du secteur privé.

L'Agence de Développement du Burundi (ADB), créée par Décret N° 100/255 du 15 novembre 2021 à la suite de l'adoption d'un nouveau Code des Investissements pour assurer la mission générale de promouvoir les investissements locaux et étrangers ainsi que les exportations à travers l'amélioration du climat des affaires en vue d'attirer plus d'investisseurs au Burundi, a été désignée pour assurer la responsabilité de la supervision et de la mise en œuvre du Projet, y compris les aspects fiduciaires.

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

Official Use Only

2. COMPOSANTES DU PROJET

Le Projet est mis en œuvre à travers trois composantes techniques ci-après :

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 et l'adoption de technologies, y compris numériques et adaptées aux changements climatiques ;

1.3 : Programmes de développement et de liaison avec les fournisseurs, notamment avec les clients de la SFI et les partenaires régionaux.

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 : 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.

L'atteinte de l'ODP sera mesurée par des indicateurs de résultats pour les principaux domaines d'impact : la création d'emploi, l'accès au financement et la résilience au changement climatique.

Le PRETE-NYUNGANIRA a prévu, dans la composante 3 : « Environnement des affaires favorable et durable et soutien au climat d'investissement » de soutenir l'Agence de Développement du Burundi essentiellement à un double titre :

1. D'une part, à travers les réformes pour un environnement des affaires favorable (sous-composante 3.1.) et ;

Official Use Only

2. D'autre part, à travers la mise en œuvre de la stratégie de l'ADB pour la promotion des exportations, des investissements, le développement des MPMEs et le dialogue public-privé (sous-composante 3.2 dédiée au renforcement institutionnel pour soutenir l'investissement privé et le développement des MPME résilientes au changement climatique).

Ainsi, l'ADB est à la fois l'entité responsable du suivi stratégique et un partenaire de mise en œuvre du projet.

En tant que partenaire de mise en œuvre du projet, l'ADB s'est doté, en 2022, d'un Plan Stratégique quinquennal qui s'étend de 2022 à 2027 pour être bien aligné au Plan National de Développement. Ce Plan Stratégique de l'ADB comprend alors trois (3) piliers avec deux (2) objectifs stratégiques par pilier qui constituent ainsi les orientations stratégiques de l'Agence. Ces piliers sont :

1) **Faciliter l'investissement privé** avec deux objectifs stratégiques à savoir (1) Renforcer l'attractivité du pays par l'amélioration du climat des affaires et (2) Promouvoir les investissements privés (IDE et nationaux) dans les secteurs prioritaires ;
2) **Être un facilitateur de l'écosystème pour soutenir le développement des PME** avec deux objectifs stratégiques à savoir (1) Faciliter l'accès des PME à des services de qualité pour renforcer durablement leurs capacités et (2) Soutenir le renforcement des capacités des PME à fort potentiel à court et moyen terme ;
3) **Renforcer les capacités d'exportation** avec deux objectifs stratégiques à savoir (1) Promouvoir les exportations de façon ciblée (secteurs et marchés) en s'appuyant sur des instruments précis et (2) Faciliter et fluidifier les procédures à l'export.

Au niveau de ces objectifs stratégiques et donc de ces trois piliers, différentes initiatives et activités ont été proposées. En effet, pour le cas spécifique de Marketing international et communication de marque nationale, on cite entre autres la communication forte pour faire connaître la destination Burundi afin d'envoyer un signal fort aux investisseurs à travers un ciblage proactif, le Marketing pays (Nation branding) par la promotion de l'image du pays à travers la création de marque forte (Invest in Burundi, Visit Burundi, etc.), une forte communication internationale et des stratégies marketing innovantes, la mise en place d'une stratégie de communication pour faciliter les PME d'accéder aux sources de financement et à d'autres services ainsi que le renforcement des capacités des exportateurs en communication internationale. Au niveau transverse à ces piliers, on note notamment la mise en place d'une assistance technique pour le renforcement des capacités de l'ADB sur les métiers opérationnels d'accompagnement au secteur privé.

Ainsi, dans la mise en œuvre de ce Plan stratégique, plus précisément dans son objectif de promouvoir l'investissement privé dans les secteurs prioritaires, l'ADB a déjà enclenché l'élaboration de la stratégie Marketing pays et l'identification de l'image de marque du Burundi.

Official Use Only

Une fois finalisées, cette stratégie ainsi que la marque du pays devront être communiquées au niveau national et international. La stratégie permettra ainsi de communiquer aux Nationaux et aux Etrangers, partout où ils sont, la vraie image du pays, de ses valeurs nationales, de l'abondance de ses ressources naturelles, de ses potentialités touristiques et donc des opportunités d'investissement existantes au Burundi. De même, elle participera à renforcer l'attractivité économique du pays, promouvoir les investissements, stimuler les exportations, soutenir le tourisme et valoriser les atouts du pays auprès des partenaires internationaux pour enfin marcher vers l'émergence et le développement du Burundi. Dans ce sens, elle contribuera à atteindre le premier objectif du pilier n°1 du plan stratégique de l'ADB qui est celui de renforcer l'attractivité du pays par l'amélioration du climat des affaires.

En plus de cette stratégie, l'Agence est en train d'initier d'autres réformes d'amélioration du climat des affaires en vue de faciliter les investisseurs au Burundi et les exportateurs des produits burundais, en l'occurrence la mise en place d'un Guichet Unique de l'Investisseur et de l'Exportateur digitalisé. Cette réforme contribue de façon transversale à atteindre tous les objectifs du plan stratégique de l'ADB susmentionnés.

Ces réformes, comme tant d'autres activités de l'ADB, et de celles initiées par d'autres institutions publiques pour la mise en œuvre des priorités du gouvernement, nécessitent d'être communiquées au niveau tant national qu'international pour l'attrait des investisseurs, la promotion du commerce et la mobilisation des partenaires au développement.

En tant qu'institution chargée de promotion et de facilitation des investissements et d'exportations, l'Agence est appelée constamment à assurer ce rôle de communication au niveau national qu'international, sur les réformes d'amélioration du climat des affaires existantes, en cours et envisagées au Burundi. Cependant, jouer ce rôle pour la mise en œuvre ou la réalisation des initiatives et/ou activités inscrites dans le plan stratégique de l'Agence exige des coûts élevés et d'en avoir une expertise avérée et cela demande alors un appui financier et technique à l'ADB. Cet appui financier et technique à l'Agence est aussi une des initiatives transverses aux trois piliers du plan Stratégique de l'ADB.

Dans le cadre du renforcement institutionnel pour soutenir l'investissement privé et le développement des MPME résilientes au changement climatique, la République du Burundi en accord avec la Banque mondiale a prévu d'utiliser une partie des ressources du projet pour le recrutement de cinq (5) Experts pour un appui technique temporaire à l'ADB.

C'est ainsi que PRETE-NYUNGANIRA désire recruter un Consultant individuel expert en marketing international et communication de marque nationale pour un appui technique de l'Agence de Développement du Burundi. L'étendue de la mission et le profil du consultant sont définis dans les présents termes de référence.

Official Use Only

3. OBJECTIF DE LA MISSION

L'appui technique de l'expert en Marketing International et Communication de marque Nationale pour l'Agence de Développement du Burundi a pour objectif d'assurer l'accompagnement de l'ADB dans la réalisation des missions lui assignées à travers son plan stratégique et en lien avec la Communication et Relations Publiques dont notamment marketing international, la communication de marque nationale ainsi que le renforcement des capacités des personnels de l'ADB en matière de marketing et de communication.

4. MISSION DE L'EXPERT, DESCRIPTION DES PRINCIPALES TACHES ET PRINCIPAUX LIVRABLES

Sous l'autorité du Directeur Général, l'expert en Marketing International et Communication de marque Nationale assurera un appui technique et un accompagnement de l'ADB, en particulier à la Cellule Communication et Relations Publiques, dans la conception, la mise en œuvre et le suivi des actions de marketing, de communication institutionnelle de l'ADB et de promotion de la marque nationale.

Pour mettre en œuvre le Plan Stratégique de l'ADB, plus particulièrement pour l'atteinte de certains de ses objectifs notamment celui de renforcer l'attractivité du pays par l'amélioration du climat des affaires et celui de promouvoir les investissements privés (IDE et nationaux) dans les secteurs prioritaires, et cela à travers la communication permanente des activités et/ou réformes de l'ADB visant l'amélioration du climat ainsi que celles initiées dans d'autres institutions publiques dans le but toujours de promouvoir les investissements et les exportations des produits burundais, et pour le renforcement des capacités de l'ADB sur les métiers opérationnels d'accompagnement au secteur privé, l'expert en Marketing International et Communication de marque Nationale aura notamment pour tâches (non exhaustives) :

(a) Élaborer la stratégie de communication institutionnelle de l'ADB, en veillant à sa cohérence avec les politiques et stratégies nationales ainsi qu'avec les autres stratégies sectorielles en vigueur. Cette stratégie mettra en évidence entre autres le champ d'intervention de l'ADB, le groupe cible, les réformes en cours et envisagées à l'ADB et les canaux de communication appropriés ;
LIVRABLES : Une stratégie de communication institutionnelle de l'ADB.

(b) Élaborer une stratégie de communication de la stratégie marketing Pays et de la vulgarisation de la marque du pays. Pour mener à bien cette tâche, l'Agence organisera un atelier avec les parties prenantes et l'expert présentera un document provisoire du rapport afin de recueillir différentes observations à intégrer pour la production du document final de la stratégie de communication ;
LIVRABLES :
1) Un document provisoire de la stratégie de communication de la stratégie marketing Pays et de vulgarisation de la marque du Pays ;

Official Use Only

2) Un document final de la stratégie de communication de la stratégie marketing Pays et de vulgarisation de la marque du Pays.

(c) Accompagner les cadres de l'ADB dans la gestion et la mise à jour du site web de l'Agence et proposer des améliorations de la charte graphique de l'ADB ;
LIVRABLE : Un rapport des formations et du coaching sur la mise à jour du site web et des améliorations de la charte graphique de l'Agence proposées.

(d) Concevoir et dispenser des formations en marketing et communication au profit des micros, petites et moyennes entreprises (MPME) ;
LIVRABLES :
1) Des documents servant de supports de formation des MPME burundaises sur le marketing et communication ;
2) Un rapport de formation des PME en marketing et en communication.

(e) Assurer le renforcement des capacités des exportateurs burundais en marketing international ;
LIVRABLES :
1) Des documents servant de supports de formation des exportateurs burundais sur le marketing international ;
2) Un rapport de formation des exportateurs burundais en marketing international.

(f) Appuyer dans la conception et la production des outils et supports de communication (supports imprimés, numériques, audiovisuels et promotionnels) destinés à renforcer la visibilité de l'ADB, de ses services et de ses partenaires ;
LIVRABLE : Un rapport présentant les outils de communication développés ainsi que les actions menées pour améliorer la visibilité de l'Agence.

(g) Élaborer une stratégie de gestion durable des relations avec les médias, afin de renforcer les interactions entre l'ADB et les organes de presse et d'assurer une couverture médiatique régulière des activités de l'Agence, des réformes entreprises et des investissements réalisés au Burundi ;
LIVRABLE : Une stratégie de gestion et de pérennisation des relations entre l'ADB et les médias.

(h) Former les cadres de l'ADB aux meilleures pratiques internationales en matière de marketing international, de communication institutionnelle et de gestion de la marque nationale.
LIVRABLES :
1) Des documents servant de supports de formation des cadres de l'ADB sur le marketing international, de communication institutionnelle et de gestion de la marque nationale ;

Official Use Only

2) Un rapport de formation des cadres de l'ADB sur les bonnes pratiques en marketing international et communication de marque nationale.

L'expert conduira la mission en étroite collaboration avec l'Agence de Développement du Burundi et participera à une réunion de cadrage avec l'ADB 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. Des réunions ponctuelles seront aussi tenues chaque fois que de besoin entre l'ADB et l'expert pour échanger sur l'état d'avancement de toute la mission et la qualité des livrables en production. A l'issue de chacune de ces réunions, l'expert produira un rapport sur l'état d'avancement de toute la mission et sur les orientations reçues de l'Agence.

5. QUALIFICATIONS ET COMPETENCES REQUISES

Les candidats au poste d'expert en Marketing international et Communication de Marque nationale devront justifier les qualifications et expériences suivantes :

(a) Être détenteur au moins d'un Diplôme universitaire de (BAC+5) en marketing, communication, journalisme, relations publiques ou tout autre domaine connexe ;

(b) Disposer d'une expérience professionnelle d'au moins dix (10) ans en marketing international et en communication, à des niveaux de responsabilité de plus en plus élevés dans les domaines d'élaboration et de mise en application de stratégies marketing et de communication, de la presse, ou des nouveaux médias ;

(c) Disposer d'une expérience substantielle dans la prestation d'une fonction de gestion de la stratégie marketing, de la communication complète, idéalement dans les communications publiques, la communication axée sur la communication politique ou tout autre domaine similaire ;

(d) Avoir réalisé (ou participé à réaliser) au moins deux (2) missions similaires réussies (Elaboration des stratégies de marketing, de communication institutionnelle, de promotion des investissements, de promotion des exportations ou de développement d'une marque territoriale (Nation Branding, Country Branding, Place Branding ou City Branding)) dans l'accompagnement des Agences de Promotion des Investissements et/ou des Exportations dans les pays les moins avancés, de préférence en Afrique et en particulier dans la communauté Est Africaine ;

(e) Disposer d'une expérience confirmée dans la conception et la mise en œuvre de campagnes de communication institutionnelle et de marketing destinées à améliorer l'image et l'attractivité d'un pays, d'une institution publique ou d'une agence de promotion des investissements et des exportations ;

Official Use Only

(f) Justifier d'une expérience internationale et ou régionale dans l'accompagnement des Agences de Promotion des Investissements et des Exportations, d'organismes publics ou d'organisations internationales intervenant dans la promotion du secteur privé ;

(g) Faire preuve d'avoir conçu ou piloté des outils de communication institutionnelle (plans de communication, identité visuelle, chartes graphiques, sites web, supports promotionnels, relations avec les médias, réseaux sociaux, etc.) ainsi que dans la conduite de relations proactives avec les médias, la livraison de publications et de contenus médiatiques, avec la capacité d'aligner et d'hiérarchiser les activités avec la stratégie et les objectifs de l'organisation/du programme ;

(h) Disposer d'une expérience en formation, coaching ou transfert de compétences au profit des administrations publiques, des agences de développement, des organisations professionnelles ou du secteur privé ;

(i) Justifier d'une expérience dans l'organisation ou l'appui à des événements de promotion économique, de promotion des investissements, des exportations ou du tourisme (forums d'investissement, missions économiques, salons internationaux, campagnes de promotion, roadshows, etc.) ;

(j) Disposer d'une expérience démontrée dans la conception et production d'outils d'information, de communication et pour l'amélioration de l'image des institutions ;

(k) Démontrer une capacité à mener des entretiens efficaces avec des experts techniques, à assimiler rapidement les informations techniques et à les transposer dans un contenu cohérent pour des publics variés, aux besoins variés à travers un langage et des formats clairs et attrayants ;

(l) Avoir une excellente maîtrise du français et de l'anglais tant à l'écrit et qu'à l'oral ;

(m) Avoir des compétences exceptionnelles en matière d'influence et de communication, avec une expérience avérée dans le travail avec des parties prenantes de haut niveau, renforçant la crédibilité et la confiance ;

(n) Être motivé, capable de travailler de façon autonome, de prendre des initiatives et d'avoir un bon jugement dans l'exécution de ses tâches, savoir prioriser et planifier ses actions et être capable de travailler sous pression tout en restant positif et orienté vers les résultats escomptés ;

(o) S'engager à incarner les valeurs morales et faire preuve d'autonomie, d'intégrité, de responsabilité, de confiance et de respect.

6. DUREE DU CONTRAT

L'expert en Marketing international et Communication de Marque nationale fournira les services pendant une durée de douze (12) mois. Sur base d'une évaluation jugée satisfaisante des performances de l'Expert et, en fonction des besoins de l'Agence et sur approbation des autorités habilitées, son contrat pourra être renouvelé ou pas.

Official Use Only

7. METHODE ET PROCEDURE DE SELECTION

Le consultant sera sélectionné selon la **méthode de sélection de Consultants individuels**, conformément au Règlement de Passation des Marchés pour les Emprunteurs sollicitant le Financement des Projets d'Investissements (FPI), Edition de septembre 2023 et conformément aux critères exigés au regard des présents Termes de Référence.

Fait à Bujumbura, le 09/01/2026

Madame Béatrice NZEYIMANA

Coordonnatrice du PRETE