# Termes de Référence

**Prestataire pour le développement d'une stratégie de marketing des produits agricoles du Réseau des Organisations Producteur/trice.s de la Grand'Anse (ROPAGA)**

## 1. Contexte

Dans le cadre du projet *Promotion d'une Agriculture Résiliente par l'Agroforesterie – PARAGA*, ActionAid Haïti (AAH) est à la recherche d'un/une prestataire légal/e et compétent/e pour la création d'une stratégie de marketing des produits agricoles du Réseau des Organisations Producteurs/trice.s de la Grand'Anse (ROPAGA), son partenaire dans l'exécution des activités. Financé par le Programme Mondial pour l'Agriculture et la Sécurité Alimentaire **(**GAFSP) et supervisé par le Programme Alimentaire Mondiale (PAM), le projet PARAGA poursuit l'un de ses objectifs qui est d'améliorer l'accès aux marchés pour les produits agricoles transformés par les petits exploitants agricoles, membres du ROPAGA.

## 2. Fiche du projet

| | |
|---|---|
| **Titre** | Promotion d'une agriculture résiliente par l'agroforesterie dans la Grand'Anse (PARAGA). |
| **Objectif du Projet** | Augmenter la sécurité alimentaire et la résilience des petit.e.s agriculteurs/trices du département de la Grand'Anse, principalement à Jérémie et Roseaux face aux chocs climatiques par l'adoption d'une production résiliente au changement climatique, la promotion de l'agroforesterie, l'accès aux marchés et le renforcement des capacités des organisations paysannes au sein de la structure du ROPAGA. |
| **Composante** | **Composante 1 : Améliorer la sécurité alimentaire et la résilience face aux chocs climatiques par l'agroforesterie et des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement.**<br><br>Par les interventions en agroforesterie, l'agroécologie, l'accès durable en semences, l'accès à l'information agro-climatique, une couverture d'assurance agricole et la diversification des moyens de création de revenu.<br><br>**Composante 2 : Améliorer l'accès aux marchés et les possibilités de transformation.** |

| | |
|---|---|
| | L'amélioration de l'accès aux marchés, en soutenant la création et le renforcement de petites et moyennes unités de transformation des produits agricoles.<br><br>**Composante 3 : Améliorer l'accès au financement agricole et aux entreprises agricoles.**<br><br>L'accès à des lignes de crédit pour les mutuelles de solidarité et coopératives agricoles, création d'une ligne de subvention pour permettre aux jeunes entrepreneurs d'investir dans des projets agricoles innovants.<br><br>**Composante 4 : Renforcement institutionnel du ROPAGA en tant qu'Organisation codemandeur et bénéficiaire principale du projet.**<br><br>Cette composante portera sur le renforcement des capacités opérationnelles et la gouvernance au sein du ROPAGA.<br><br>***NB : le genre est transversal sur toutes les composantes du projet***. |
| **Commune d'implémentation** | Jérémie et Roseaux |
| **Cible** | 10 000 agriculteurs/trices |
| **Début** | Mars 2023 |
| **Durée** | 4 ans |
| **Bailleurs de Fonds** | GAFSP |

**3. Objectif général de la prestation**

Elaborer une stratégie de marketing et de communication pour le ROPAGA et ses membres pour la création d'une marque et la commercialisation d'une gamme de produits et de services offerts par ROPAGA.

**4.Objectifs spécifiques**

- Faire une analyse du marché et de la concurrence en identifiant les fournisseurs, la clientèle et les produits les plus sollicités;
- Créer un plan de marketing pour établir des marchés et la fidélisation d'une clientèle ;
- Mener des réflexions avec ROPAGA sur les valeurs, la mission du réseau et pour comprendre leurs cibles et perspectives ;
- Revoir si nécessaire le logo actuel du ROPAGA et créer la marque ROPAGA, avec la validation du réseau et assurer les formalités de dépôt auprès du Ministère du Commerce et de l'Industrie ;
- Concevoir les étiquettes des produits proposés par le réseau, le matériel pour leur emballage en considérant des matières ou des contenants sécurisés et qui respectent l'environnement;

- Dresser une stratégie de distribution des produits en fonction des capacités constatées du réseau et établir des canaux de distribution suivant la réalité du terrain et du contexte.
- Montrer la valeur ajoutée des gammes de produits et services du ROPAGA par rapport à ses concurrents;
- Proposer un plan de promotion des produits pour la fidélisation des clients et garantir un meilleur positionnement des produits du ROPAGA sur le marché et l'acquisition des nouveaux parts de marché ;
- Dresser un plan de communication qui établit les canaux de communication (réseaux sociaux, page web, etc.) pour la promotion du réseau, de sa marque et de ses produits ;
- Formation d'un cadre au niveau de ROPAGA sur la gestion de la page Web.

## 5.Présentation sommaire du ROPAGA

ROPAGA est un regroupement d'Organisations de Producteurs/trices Agricoles de la Grand' Anse fondé le 19 Novembre 2005. Partenaire de AAH dans le cadre de la mise en œuvre du projet PARAGA, il est composé de 78 Organisations de Producteurs/trices Agricole (OPA) dont 7 d'entre elles sont composées uniquement de femmes. Ces 78 OPA totalisent environ 7 000 membres soit 51% des femmes et 49% d'hommes. Comme son nom l'indique, les membres sont majoritairement des agriculteurs et commerçants/tes avec un faible pourcentage de techniciens. ROPAGA a une couverture départementale, cependant ces actions sont concentrées au niveau de 4 communes du département : Jérémie, Roseaux, Corail et Marfranc.

Pour garantir sa pérennité, ROPAGA a développé une large gamme de produits et services commerciaux articulés autour du renforcement du secteur agricole. En fonction de nouvelles opportunités d'affaires, ROPAGA planifie d'explorer de nouveaux champs d'investissements.

Les principaux produits et services offerts par le ROPAGA sont les suivants :

| **Entreprise** | **Produit** | **Etape de son cycle de vie** | **Marché actuel** |
|---|---|---|---|
| **Pépinière** | Production de plantules fruitières, forestières, et maraichères à des fins de commercialisation | Maturité | Producteurs du département de la Grand'Anse |
| **Transformation de produits agricoles** | Mais moulu, Farine de maïs, et semoules de maïs (grosse et petite) | Croissance | Ecoles, Population du département de la Grand'Anse |
| **Vente de produits agricoles locaux** | Produits secs (riz, haricot, mais) ; Produits frais (carotte, chou, épinard, igname, banane, mirliton) | Croissance | Ecoles |
| **Caisse Epargne et de Crédit** | Crédit agricole, de commerce, et d'entreprise | Renaissance | Producteurs agricoles du ROPAGA |
| **Transformation Fruitière** | Farine d'Arbre véritable, « Crémasse », produits divers | Lancement | Population du département de la |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Grand'Anse et visiteurs |
| **Service de Transport** | Transport agricole pour particulier et entreprise | Renaissance | Madan Sara, entreprises, et ONG du département de la Grand'Anse |

**6.Tâches du/de la prestataire**

**7.Démarche pour la création de la marque**

- Réaliser un travail de collecte de données et d'analyse sur les tendances émergentes et les conditions du marché par rapport aux produits et services offerts par ROPAGA ;
- Procéder à une analyse des clients potentiels et le positionnement du ROPAGA par rapport à ses concurrents ;
- Faire une analyse SWOT des entreprises et de la marque actuelle;
- Créer la marque avec la collaboration du ROPAGA en tenant compte de la clientèle visée ;
- Faire une évaluation du positionnement du ROPAGA ;
- Revisiter le logo du ROPAGA, s'il y a lieu ;
- Créer le logo des produits, leur emballage, le nom de la marque, le slogan, le site Web de l'entreprise et orienter sur la saveur des produits. Le nom de la marque et le logo doivent être mûrement réfléchis sans perdre de vue l'identité de la région;
- Développer un plan de communication, de promotion et de commercialisation des produits en adoptant une approche inclusive – contenu en créole, s'il y a lieu.

**8. Démarche pour le plan de commercialisation**

- Réaliser une analyse du marché concernant les gammes des produits sans perdre de vue la logique de concurrence : identifier les fournisseurs potentiels et les produits locaux d'intérêts stratégiques (rentables et valorisant l'image du département) ;
- Réaliser une analyse de la clientèle actuelle ;
- Développer une démarche de diversification de la clientèle du ROPAGA, ses réseaux de distribution (consommateurs directs, restaurants, hôtels, supermarchés) et partenaires stratégiques (secteurs public et privé) ;
- Définir les orientations au sujet de la stratégie Prix-Produit-Positionnement-Promotion-Distribution ;
- Développer un plan d'action visant à sensibiliser et mobiliser les acteurs clefs sur les enjeux de l'alimentation des produits agroalimentaires locaux (communication sur différents médias, foires-expositions)
- Proposer un budget en lien avec l'exécution de la stratégie de promotion (actions, supports, canaux et médias, calendrier) ;
- Développer les outils de mesure des performances des actions de promotion ;
- Analyser la faisabilité de mettre en place une boutique ou un marché de vente des produits ;

- Soutenir et orienter ROPAGA dans une démarche de contrôle de qualité et la certification des produits (certificat de mise en marché, analyse produits) ;
- Conduire des entrevues avec les acteurs clés de la filière agroalimentaire (producteurs, distributeurs, consommateurs) pour déterminer les facteurs qui influencent le comportement de chacun afin de communiquer sur la valeur ajoutée des services et des produits développés par ROPAGA.

## 9.Méthodologie

Le/la prestataire a toute sa latitude de proposer sa propre méthodologie. Toutefois, l'approche méthodologique doit se reposer sur les consultations de la commanditaire et du ROPAGA et l'implication des différents acteurs clés de la filière agroalimentaire (les producteurs, distributeurs, les consommateurs, les institutions des secteurs privés et publics, les supermarchés, les restaurants, etc.). Pour répondre aux objectifs de la prestation, la méthodologie doit suivre entre autres la démarche suivante :

- La rencontre de cadrage avec AAH et ROPAGA;
- La revue documentaire concernant les gammes de produits et les initiatives en chantier au sein du ROPAGA ;
- Les entretiens avec les acteurs clés ;
- L'organisation d'une séance de présentation/restitution des principales trouvailles pour leur validation avec les parties prenantes ;
- La rédaction du rapport et sa validation.

## 10.Livrables

- Note de cadrage à soumettre, 5 jours après la rencontre de cadrage avec AAH et ROPAGA en vue de mieux adapter la méthodologie proposée. Cette note de cadrage comportera également les éléments sur la revue documentaire, le plan d'action et l'agenda révisé de la mission;
- Le plan de marketing ; les outils d'accompagnement et le budget associé;
- Le plan de communication et les outils ou supports et le budget associé;
- Le plan de promotion/commercial, budget associé et tableau de suivi des performances;
- La bases des données collectées et photos;
- Rapport final incluant les étapes, les leçons apprises et les recommandations.

## 11.Compétences et Expériences requises

- Avoir un diplôme d'études supérieures en Marketing d'entreprise, Gestion ou autres domaines connexes;
- Avoir des expériences pertinentes dans les études de marché, l'élaboration des stratégies de marketing et commerciale et leur mise en œuvre;
- Avoir des expériences dans l'élaboration des documents pour le secteur agroalimentaire ;
- Avoir des expériences dans l'élaboration d'un plan de communication/visibilité, création de marque et logo ou avoir les ressources nécessaires pour la prise en charge de cette partie;

- Avoir des expériences confirmées dans la conduite des missions similaires ;
- Avoir des expériences similaires dans la Grand'Anse ;
- Avoir de très bonne compétence de synthèse et de rédaction de documents stratégiques ;
- Être capable de travailler avec des groupes de niveaux différents et établir un excellent rapport relationnel ;
- Capable de travailler dans le respect des habitudes locales.

**12.Durée**

La durée de cette prestation est de 25 jours calendaires. Cependant, le/la prestataire peut proposer un calendrier qu'il/elle jugera plus réaliste par rapport à la portée du mandat.

**10.Délai de soumission et composition des offres**

Les soumissionnaires devront soumettre leurs offres au plus tard le 5 février 2024. Les offres doivent être composées des documents suivants :

- **Offre technique** : les expériences du/la prestataire, composition de son équipe, adresse de son siège social, compréhension du mandat, méthodologie du plan travail, calendrier prévisionnel de la prestation, CV du/de la prestataire, les CV des membres de son équipe, les références, les documents légaux du/de la prestataire (patente, quitus, matricule fiscale à jour);
- **Offre financière** : les coûts détaillés.

Les documents doivent être soumis par courrier électronique aux adresses suivantes : ricot.fifi@actionaid.org; info.haiti@actionaid.org.

Pour toute information complémentaire, les personnes intéressées sont priées d'écrire aux adresses suivantes : alix.percinthe@actionaid.org ou wislyj@gmail.com.