
TERMES DE REFERENCES

Pour le recrutement d'une agence conseil en communication, en vue d'accompagner l'OAPI dans la formulation d'une stratégie de communication

Mars 2023

I. CONTEXTE ET JUSTIFICATION

L'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI) est une institution intergouvernementale créée en 1962. Elle est chargée d'assurer la protection et la promotion de la propriété intellectuelle au sein des dix-sept Etats membres ci-après : Bénin, Burkina Faso, Cameroun, Centrafrique, Comores, Congo, Côte d'Ivoire, Gabon, Guinée, Guinée Bissau, Guinée Equatoriale, Mali, Mauritanie, Niger, Sénégal, Tchad et Togo.

L'OAPI a pour mission de protéger et de promouvoir la propriété intellectuelle. Cette mission s'adosse à une vision, celle d'être un « office de propriété intellectuelle moderne et performant au service du développement de ses Etats membres ».

Pour ce faire, le Plan Stratégique 2023 – 2027 de l'OAPI est construit autour de sept (07) axes stratégiques, dont trois (03) se prêtent à une déclinaison opérationnelle en objectifs de communication, à savoir :

- **Consolider le niveau de production ;**
- **Promouvoir l'utilisation stratégique du système de propriété intellectuelle ; et**
- **Renforcer la gouvernance.**

La **consolidation du niveau de production** à l'OAPI passe nécessairement par la continuation et le renforcement des actions d'information et de communication en direction des usagers actuels et surtout potentiels, mais également de toutes les parties prenantes de l'Organisation.

Cette action de sensibilisation et de vulgarisation devra mettre en œuvre tous les moyens d'information et de communication y compris les canaux digitaux, avec la refonte totale du site internet -vitrine de l'OAPI – et sa traduction en Anglais comme action prioritaire. De même, des actions d'information et de communication directes devraient s'intensifier, à travers une participation renforcée aux évènements à caractère économique, scientifique et technique afin de créer un sentiment de proximité de l'OAPI envers des publics spécifiques.

Les Structures Nationales de Liaison (SNL) – démembrements de l'OAPI dans les 17 Etats membres – doivent être accompagnées dans le cadre de leurs efforts de communication avec un fort ancrage dans les cultures locales afin de permettre que le maximum de personnes soit exposé aux messages de l'OAPI dans les Etats.

La consolidation du niveau de production passe également par la présentation à l'échelle internationale, de l'attractivité et du potentiel du marché que constitue l'espace OAPI (17 pays d'Afrique centrale, de l'Ouest et de l'océan Indien). Une attractivité qui s'explique entre autres, par l'application d'une nouvelle loi supranationale– l'Accord Révisé de Bangui – avec une procédure centralisée d'octroi des titres de propriété industrielle pour une protection solide du patrimoine immatériel de l'entreprise (brevets, designs, marques, etc.). Une loi qui renforce les dispositions anti-contrefaçon.

S'agissant de la **Promotion de l'utilisation stratégique de la propriété intellectuelle**, la communication engagée devra d'une part positionner la propriété intellectuelle comme un instrument vecteur de valeur ajoutée à l'activité économique et à celle de la recherche ; et d'autre part, de faire connaître et reconnaître l'engagement (implication) de l'OAPI à soutenir le développement des Etats membres à travers divers dispositifs et projets impactant.

Pour ce qui est du renforcement de la gouvernance, la diffusion de la charte des valeurs de l'entreprise et son appropriation par l'ensemble des parties prenantes de l'Organisation et singulièrement par son personnel, s'inscrit comme une action prioritaire.

Pour opérationnaliser ces objectifs stratégiques, l'OAPI sollicite l'accompagnement d'une agence conseil en communication pour l'élaboration d'une stratégie de communication sur deux ans, avec une déclinaison annuelle.

II. OBJECTIFS DE LA MISSION

II.2. OBJECTIF GENERAL

Il s'agit pour l'agence de concevoir une stratégie de communication sur deux ans, décliné en plan annuel, avec un budget conséquent, puis de proposer les actions et outils de communication qui répondent aux besoins spécifiques de l'OAPI (en termes de notoriété, d'image et de modification de comportement), dans ses Etats membres et en dehors de son territoire. D'appuyer l'Organisation dans l'amélioration et le renforcement de ses capacités de communication.

II.2. OBJECTIFS SPECIFIQUES

L'agence aura pour objectifs spécifiques de :

- Favoriser une meilleure connaissance de l'offre de service - dans les Etats membres et en Asie prioritairement - en matière de propriété intellectuelle auprès des usagers ;
- Agir sur les attentes des usagers de manière à faire apprécier l'OAPI et ses actions, dans le but de modifier les attitudes en faveur de la propriété intellectuelle et de l'OAPI ;
- Développer chez les usagers le réflexe de l'utilisation des services de l'OAPI, plus particulièrement la protection de leurs créations, pour en faire des actifs de propriété intellectuelle ;
- Faire appréhender la propriété intellectuelle comme source de création de valeur et en inciter, à son utilisation stratégique ;
- Positionner l'OAPI comme une institution de développement ;
- Proposer une déclinaison dudit plan pour les démembrements locaux (SNL) de l'OAPI dans les Etats ;
- Proposer les stratégies de mise à disposition d'informations pertinentes auprès des publics spécifiques (chercheurs, médias, industriels, autorités politiques, etc.) ;
- Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de communication destinée à sensibiliser et vulgariser la propriété intellectuelle auprès des enseignants comme des 'apprenants' des classes du secondaire, des universités et des grandes écoles.

A l'interne, mettre en œuvre une stratégie de diffusion et d'appropriation des valeurs de l'entreprise en spécifiant l'impact possible pour le personnel et les usagers.

Ces objectifs vont commander un certain nombre d'activités qui seront consignées dans ce plan de communication sur deux (02) ans qui comprendra de façon non exhaustive :

- Une analyse-diagnostic de l'existant (siège et SNL) et une analyse de l'environnement pour asseoir une stratégie fondée sur la réalité du terrain ;
- Une segmentation fine du marché (régional et international) avec l'identification des niches à fort potentiel ;

- Une identification des personnes d'influence pour endosser le discours de l'OAPI au niveau des pays ;
- L'identification des événements régionaux et internationaux d'intérêt, pour le déploiement d'une communication de masse ;
- La conception et l'opérationnalisation des bases de données pertinentes pour créer une relation directe avec des publics spécifiques ;
- Une stratégie de présence permanente dans les réseaux sociaux avec un parti pris pour la création de contenus à valeurs pédagogiques, le site internet de l'Organisation étant le lieu d'atterrissage privilégié ;
- Un plan de diffusion sur les médias régionaux et internationaux ;
- Une stratégie de dynamisation des points de contacts pour en faire des véhicules adéquats de l'image de marque de l'OAPI ;
- La mise en œuvre d'une politique de présence aux salons, fora, foires en rapport avec les échanges commerciaux, l'industrie, la recherche, l'agriculture, etc. ;
- L'optimisation de l'information et de la communication sur les événements organisés par l'OAPI.

III. TACHES DU PRESTATAIRE

Le consultant aura pour tâches :

- d'élaborer une stratégie de communication ;
- de définir un plan de communication sur deux (02) ans avec des déclinaisons annuelles ;
- de concevoir un plan d'accompagnement communicationnel des SNL ;
- de définir des indicateurs de performance.

IV. RESULTATS ATTENDUS

Les résultats attendus sont :

- Une stratégie de communication globale sur deux (02) ans et des déclinaisons annuelles mis à disposition de l'OAPI ;
- Des indicateurs de performance de la mise en œuvre du plan de communication sont proposés ;
- Le budget global sur deux (02) ans et budget annuel proposés ;
- Une restitution est faite pour la validation de la stratégie et du plan de communication.

V. PROFIL DU PRESTATAIRE

Le soumissionnaire devra être une agence de Communication ou de Relations Publiques disposant d'une représentation locale dans l'un des Etats membres de l'OAPI, possédant des compétences avérées en communication institutionnelle et marketing avec des références internationales (clients internationaux ou réalisation/gestion de campagnes internationales) en la matière. Avoir des connaissances en propriété intellectuelle en lien avec les questions de développement serait un atout.

Les expériences suivantes sont exigées :

- Expérience prouvée dans l'élaboration de stratégies de communication institutionnelle, en marketing classique et digital ;
- Expérience prouvée dans la conception d'outils de communication cross media – télévision, presse écrite, digital - (exemples à fournir) ;
- Expérience prouvée dans la conception et la mise en œuvre d'action de communication vis-à-vis des journalistes (conférences de presse, voyages de presse, débats, ...)
- Une expérience dans la conception et la mise en œuvre de séminaires d'initiation à la communication de cadres dirigeants ainsi que de médiatrainning serait un atout.
- Expérience et créativité en conception graphique (book et références à fournir).

VI. REMUNERATION DU PRESTATAIRE

Le consultant retenu sera rémunéré sur la base des honoraires. Elle devra faire part de ses prétentions.

VII. DUREE DE LA MISSION

La mission a une durée de trois (03) mois à compter de la signature du contrat y relatif.

VIII. CRITERE D'EVALUATION DES OFFRES

L'examen des critères d'évaluation va consister en une vérification de la conformité de l'offre du soumissionnaire par rapport aux exigences des termes de référence.

L'OAPI choisira librement l'offre du soumissionnaire qui lui paraîtra la meilleure au regard des critères ci-après :

N°	Critères	Note
1	Présentation générale de l'offre	/5
2	Compréhension des objectifs de la mission	/20
3	Références professionnelles du soumissionnaire (qualifications et expérience)	/10
4	Références professionnelles de l'équipe projet	/10
5	Méthodologie proposée	/20
6	Pertinence de la méthodologie d'évaluation proposée	/05
7	Eléments du coût (Honoraires)	/30
	TOTAL	100

NB. Le dossier technique et les prétentions d'horaires devront parvenir dans des plis distincts par courrier et par voie électronique.