



*Projet d'assistance technique qui s'inscrit dans l'appui au projet de renforcement de capacités d'un groupe de femmes dans le site de Sidi Amor à travers la valorisation des plantes aromatiques et médicinales (PAM)*

## **Termes de références**

pnGDA\_0002/2024

Visant la promotion des produits du GDA Sidi Amor à travers une action de marketing digital





## 1 Contexte de l'action

▶ Il est vrai que l'on a observé ces dernières années en Tunisie un changement notable dans les mentalités, marqué par une prise de conscience croissante envers la responsabilité écologique, et cela se reflète également dans le domaine des cosmétiques. Les conséquences néfastes des produits transformés sont de plus en plus perçues, tant pour la santé que pour l'environnement.

Aujourd'hui, le marché des cosmétiques se divise principalement en deux catégories : les cosmétiques conventionnels, issus de composants chimiques, les cosmétiques naturels et biologiques, élaborés à partir d'ingrédients d'origine naturelle.

Ce virage vers le naturel constitue une opportunité pour de nombreuses entreprises qui investissent activement dans ce secteur, le seul en croissance au sein de l'industrie cosmétique actuelle.

Toutefois, en Tunisie ce marché, étant déjà relativement mature, subit des changements dus à une saturation progressive. Pour se démarquer, les marques rivalisent en développant de nouveaux produits, en ciblant de nouveaux consommateurs, en explorant de nouveaux marchés et en misant sur l'innovation.

Face à une concurrence intense, les entreprises se voient contraintes de se réinventer afin de répondre aux attentes grandissantes des consommateurs. Elles orientent leurs stratégies vers le "naturel" afin de répondre à cette demande croissante en faveur du respect de l'environnement.

▶ Dans un paysage commercial en constante évolution, les entreprises cosmétiques se tournent de plus en plus vers le marketing digital comme pilier central de leur stratégie de distribution. La montée en puissance des plateformes en ligne, des réseaux sociaux et des canaux numériques offre un accès sans précédent aux consommateurs du monde entier.

Ces entreprises capitalisent sur cette tendance en investissant massivement dans des campagnes digitales ciblées, exploitant des données pour comprendre et anticiper les besoins des clients. Le marketing digital permet une interaction directe avec les consommateurs, offrant des expériences personnalisées, des conseils et des démonstrations de produits, renforçant ainsi l'engagement et la fidélisation tout en élargissant la portée de leurs gammes de produits.

Cette transition vers le digital redéfinit la manière dont les cosmétiques sont commercialisés, offrant une accessibilité accrue tout en restant alignée sur les attentes changeantes des consommateurs en matière d'expérience d'achat.

▶ Dans les régions rurales, une tendance émergente voit de jeunes femmes se lancer dans le développement de produits cosmétiques, créant ainsi une dynamique nouvelle et singulière.

Ces entrepreneures explorent des ingrédients locaux et traditionnels, exploitant les ressources naturelles propres à leur territoire pour concevoir des produits uniques et authentiques. Cette démarche s'ancre également dans une différenciation par le genre, où ces femmes, souvent issues de ces régions rurales, réaffirment leur présence et leur expertise dans un secteur traditionnellement dominé par des acteurs plus urbains.

Elles apportent une perspective innovante en mettant en avant des valeurs de durabilité, d'authenticité et de connexion avec la nature, attirant ainsi une clientèle sensible à ces aspects et en quête de produits cosmétiques différents, à la fois pour leur qualité et leur histoire ancrée dans un territoire spécifique. Cette tendance témoigne d'une évolution prometteuse où le territoire et le genre deviennent des axes de différenciation et de valorisation dans l'industrie des cosmétiques.



Jardins Sidi Amor<sup>TM</sup> est un concept développé autour d'un jardin de plantes aromatiques et médicinales au sein de l'association GDA Sidi Amor.

Un groupe de jeunes femmes passionnées a entrepris de valoriser les richesses de ce jardin à travers une large gamme de produits naturels variés.

À l'origine, ce projet s'est construit autour d'un élément important du patrimoine régional, mais ayant tendance à tomber dans l'oubli : la Rose de l'Ariana.

Petit à petit, une large gamme de produits cosmétiques a été développée 100% naturels de haute qualité, fabriqués avec le plus grand soin à partir d'ingrédients rigoureusement sélectionnés et garantis

sans produits chimiques. Le site de production est situé dans un environnement naturel et préservé, où sont cultivées des plantes et des ingrédients de haute qualité pour les produits cosmétiques. Le groupe de femmes travaille aussi en étroite collaboration avec les agriculteurs locaux pour

s'assurer que les ingrédients utilisés sont cultivés de manière responsable et durable. Cependant le marché de la cosmétique naturelle en Tunisie est fortement concurrentiel et nécessite de renforcer la présence sur les réseaux sociaux afin d'augmenter la visibilité et ainsi accroître les ventes en ligne et la notoriété de la marque Jardins Sidi Amor<sup>TM</sup>.





## 2 Objectif de la mission

L'objectif de la mission consiste à **promouvoir le concept Jardins Sidi Amor™ à travers une action de marketing digital.**

Cette campagne mettra l'accent de manière innovante sur ces trois axes clés :

**1.** Mettre en avant le riche patrimoine tunisien comme la **Rose de l'Ariana**, en intégrant ses caractéristiques uniques et ses bienfaits dans les produits cosmétiques.

**2.** Mettre en lumière l'environnement naturel exceptionnel, notamment le **GDA Sidi Amor**, en créant des liens entre les ressources naturelles de cette région et la création de produits cosmétiques durables et respectueux de l'environnement.

**3.** Enfin, la mission vise à soutenir et **promouvoir l'entrepreneuriat féminin** dans les milieux ruraux, mettant en valeur leurs initiatives, leurs produits cosmétiques locaux et en encourageant leur développement économique et social.

*Fusionner ces trois axes de manière cohérente et stratégique afin d'offrir une visibilité accrue à ces éléments distinctifs tout en stimulant la croissance commerciale en ligne des produits de Jardins Sidi Amor™.*

## 3 Activités nécessaires à la réalisation de la mission

Le soumissionnaire est chargé de proposer les activités pour réaliser l'ensemble des livrables (voir page 5.) à travers une proposition technique pour chaque livrable afin d'atteindre les résultats escomptés (voir page 4 & 5).

Un accompagnement bénévole personnalisé intégrant un partage d'expertise auprès des jeunes femmes de Sidi Amor afin de les aider à comprendre les processus de réalisation de la mission sera apprécié.



## 4 Résultats escomptés

Trois principaux résultats sont attendus de cette mission, détaillés dans le tableau ci-après. Les taux de croissance (I) sont des indicateurs de réalisation à atteindre pour valider la réalisation effective de la mission. Les taux de croissance (II) sont indicatifs de la qualité et pertinence de la prestation.

Résultats	Indicateur de réalisation	Taux de croissance <sup>1</sup> (I)	Taux de croissance (II)
<b>1. Amélioration de la notoriété de la marque et du concept Jardins Sidi Amor™ :</b>			
1.1. Une augmentation significative du trafic et des interactions sur les plateformes en ligne dédiées à Jardins Sidi Amor™	Augmentation du nombre de visites sur le site web.	10%-25%	
	Augmentation du nombre de likes, partages et commentaires sur les réseaux sociaux.		10% -20%
1.2. Une visibilité accrue de la marque grâce à des campagnes de sponsoring et à la création de contenus engageants sur diverses plateformes en ligne.	Nombre d'impressions et de portée des publications sur les réseaux sociaux.	> 25%	
	Taux de clics (CTR) sur les annonces en ligne.		2% - 5%
1.3. Une notoriété renforcée de la marque suite à des collaborations réussies avec des influenceurs/se sur les réseaux sociaux.;	Collaboration avec un(e) influenceur.euse	Dépend de la campagne	
	Nombre de mentions par un(e) influenceur.euse	Dépend de la campagne	
	Augmentation du nombre de visites sur le site web.	5%-15%	
<b>2. Augmentation des ventes en lignes et des commandes :</b>			
2.1. Une augmentation mesurable des ventes	Augmentation du chiffre d'affaires en ligne.		3% - 10%

<sup>1</sup> Le taux de croissance est calculé comme suit : ex. indicateur « Augmentation du nombre de visites sur le site web » = [(Nombre de visites moyen à partir du début de la prestation jusqu'à la réalisation de la mission - Nombre de visites moyen sur une période identique avant le début de la prestation) / Nombre de visites moyen sur une période identique avant le début de la prestation] \* 100%



et des commandes en ligne, démontrant l'efficacité des tactiques de marketing mises en œuvre.			
	Nombre de commandes passées via le site web.		5% -20%
2.2. Un taux de conversion amélioré, indiquant que les stratégies publicitaires ont efficacement transformé les prospects en clients.	Taux de conversion des visites en achats.		1% - 3%
	Nombre de nouveaux clients acquis.		10% - 20%
2.3. Une croissance des ventes grâce aux recommandations et promotions réalisées par des influenceurs.	Augmentation des ventes suite aux campagnes des influenceurs		10% - 30%
<b>3. Analyse et ajustement pour optimiser les performances</b>			
3.1. Des objectifs mesurables atteints, validant l'efficacité du plan d'action.	Rapport d'élaboration d'une stratégie de marketing digital	Qualitatif	
	Écarts entre les objectifs planifiés et les résultats obtenus.	Qualitatif	

## 5 Livrables

Livrables	Proposition technique
<b>1. Rapport d'élaboration d'une stratégie de marketing digital détaillant les actions à entreprendre pour promouvoir le concept Jardins Sidi Amor™ en ligne et augmenter les ventes.</b>	<i>à remplir par le soumissionnaire</i>
<b>2. Création de contenu audiovisuel (pour Stories et Reels) + animation des réseaux sociaux Facebook et Instagram (publications et interactions) + gestion des publicités (créer et gérer une ou plusieurs campagnes publicitaires Meta)</b>	<i>à remplir par le soumissionnaire</i>
<b>3. Rapport sur la collaboration avec un/e influenceur/se</b>	<i>à remplir par le soumissionnaire</i>



## 6 Qualifications requises

Pour cette mission, le GDA recrute une agence de communication qui sera choisie sur la base des critères suivants :

- Qualifications pour la mission :
  - Plus de 3 ans d'activités.
  - Références justifiées en marketing digital (au moins 3 références).
  - Expérience dans la création de contenu : portfolio des créations de contenus et références justifiées (au moins 3 références) ; connaissance du contexte : environnement et cosmétique.

Le prestataire retenu s'engage à mettre à disposition un consultant justifiant de ce qui suit :

- Formation académique : licence ou master ou équivalent en marketing, marketing digital, communication et multimédia.
  - Année d'expérience professionnelle : au moins 3 ans
- Note d'intention qui montre une connaissance du secteur de la cosmétique naturelle en Tunisie

Sur la base de ces termes de référence, le consultant devra préparer une proposition inscrite dans les documents suivants :

1. Ces présents termes de références signés et datés incluant :
  - a. L'offre technique comportant les activités et propositions techniques aux livrables proposés.
  - b. Un calendrier provisoire de travail (activités, étapes et agenda).
  - c. Une patente fiscale et un extrait du RNE de moins de 3 mois
  - d. Un CV détaillé montrant clairement les expériences pertinentes en relation avec la présente mission, accompagné par les pièces justificatives des références.
  - e. Une note d'intention qui montre une connaissance du secteur de la cosmétique naturelle en Tunisie (max 500 mots).
2. Une offre financière comportant un budget détaillé par livrable (se conformer au bordereau des prix en annexe 1).

Le montant total de l'offre financière ne peut pas excéder 4 500,000 DT TTC (quatre mille cinq cents dinars tunisiens toutes taxes comprises)

3. La signature d'un accord de non-divulgence (cf annexe 2).



## 7 Processus de sélection

Étape de la sélection des candidatures :

1. Réception et vérification de la complétude des dossiers de candidatures.
2. Évaluation détaillée de l'offre technique et financière (voir tableau de notation ci-dessous).
3. Classement des candidatures selon le score obtenu.
4. Validation finale et notification du candidat retenu.

CRITÈRE	PONDÉRATION	NOTE
<b>Offre Technique</b>		<b>/70</b>
Activités proposées et calendrier de travail proposé		/35 Qualité technique (15 pts) Pertinence (15 pts) Calendrier (5 pts)
Expériences et qualifications	<b>70</b>	/35 <b>Qualifications (5 pts)</b> Niveau licence : 3 pts Niveau master ou plus : 5 pts <b>Expériences (10 pts)</b> Entre 3 et 5 ans d'expérience : 6 pts Entre 6 et 10 ans d'expérience : 8 pts Plus de 10 ans d'expérience : 10pts <b>Références (10 pts)</b> Entre 3 et 5 références : 8 pts Plus de 5 références : 10 pts <b>Connaissance du secteur (10 pts)</b>
<b>Offre financière</b>	<b>30</b>	<b>/30</b>
Détail et conformité du budget		/30



		<p><b>Note financière (30 pts)</b></p> <p><math>NFn = (OFmd / OFn) \times 10</math></p> <p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>NFn</i> ; note de l'offre n</li><li>• <i>OFmd</i> ; montant de l'offre la moins onéreuse</li><li>• <i>Ofn</i> : montant de l'offre</li></ul>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>/100</b>

La candidature complète devra être communiquée à l'adresse mail suivante **avant le 16 août 2024 inclus** :

[contact@sidiamor.org](mailto:contact@sidiamor.org)

Pour plus d'informations veuillez contacter : [selmene.s@outlook.fr](mailto:selmene.s@outlook.fr)

*\_date et signature\_*



## **8** Calendrier de remises des livrables et durée de la mission

La consultation pour ces présents termes de références débute le lundi 05 août 2024 et se clôture le vendredi 16 août 2024.

Les résultats du processus de sélection seront communiqués au plus tard le lundi 02 septembre 2024

La mission se déroulera à partir de la signature du contrat (prévu la première semaine de septembre 2024) et les services devront être rendus dans un délai de 75 jours au plus tard.

*\_date et signature\_*



## ANNEXE 1

### BORDEREAU DES PRIX

Livable	Prix en D.T. / H.T		Taux TVA	Prix en D.T. / T.T.C.	
	Prix Unitaire	Prix total		Prix Unitaire	Prix total
<b>TOTAL</b>					

Veuillez indiquer le montant total TTC en toutes lettre : .....

.....

*\_date et signature\_*

