NOM DE L'ENTITÉ : C1 PUBLIC,

ÉMETTEUR : Département Communication PIRAC

Direction des Opérations Internationales

DESTINATAIRES :

VERSION : 01 | DATE D'APPLICATION : 08/2026

DATE DE RÉVISION : 09/2026

Termes de Référence

Création et promotion d'outils de sensibilisation aux risques naturels dans les caraïbes

GÉNÉRALITÉS

Code Projet CRF et titre du projet	PF272 – Ready 360°
Intitulé de l'activité	R3.A1 Promotion du portail dans le cadre du développement d'un portail régional d'information sur les risques existants dans la région et les mesures de protection individuelle pour le public et les entrepreneurs R3.A3 Diffusion des messages sur les supports ciblés (TV; radio, réseaux sociaux, affichage….) dans le cadre de la création des actions de la campagne dont les messages de sensibilisation et la chanson caribéenne sur la prévention des risques et le changement climatique -
Localité d'activité	8 territoires caribéens : Guadeloupe. Antigua-et-Barbuda ; Dominique ; Grenade ; Martinique ; Guadeloupe ; Saint-Kitts-et-Nevis ; Sainte-Lucie et Saint-Vincent-et-les-Grenadines
Responsables de l'activité (Nom et Fonction) :	Emmeline Da Silva (Responsable communication) et Sandrine Désiré (Cheffe de projets régionaux)
Période prévue / Dates prévues :	Du 05 octobre 2026 au 31 décembre 2026

Table des matières

Table des matières 1
1. CONTEXTE ET JUSTIFICATION DE L'ACTIVITÉ 2
1.1 La PIRAC 2
1.2 Le programme READY 360°/3 Océans 2
1.3 Stratégie de communication 2
2. OBJECTIFS DE LA PRESTATION 3
2.1 Objectif général 3
2.2 Objectifs spécifiques 3
3. PUBLICS ET TERRITOIRES CIBLES 3
4. PRESTATIONS ATTENDUES 3
4.1 Préparation 3
4.2 Production 4
4.3 Adaptation linguistique 4
4.4 Livraison 4
4.5 Option complémentaire : achat média et diffusion radio 4
5. CARACTÉRISTIQUES ATTENDUES 5
6. LIVRABLES 5
7. CALENDRIER INDICATIF 5
8. BUDGET 6
9.2 Option achat média 6
9. TRAITEMENT D'OFFRES 6
10.1 Profil du/des consultants 6
Pour l'option achat média 6
10.2 Critères d'évaluation des offres 7
10. OFFRES ET DATE LIMITE DE SOUMISSION 7

1. CONTEXTE ET JUSTIFICATION DE L'ACTIVITÉ

1.1 La PIRAC

Créée en 2005, la PIRAC (Plateforme d'Intervention Régionale Amériques Caraïbes) est la délégation représentative de la Croix-Rouge française (CRF) pour la région caribéenne basée en Guadeloupe ainsi que son dispositif opérationnel d'action humanitaire et de coopération régionale. La PIRAC vient en aide aux populations des Caraïbes sur toutes les catastrophes majeures et s'emploie à développer des actions de renforcement des capacités de résilience des populations sur les territoires français ainsi que les pays de l'arc caribéen.

1.2 Le programme READY 360°/3 Océans

Le programme **READY 360°/3 Océans** vise à bâtir une résilience globale et plus verte des territoires caribéens en renforçant les capacités de préparation et de réponse aux catastrophes à tous les niveaux : de l'individu et de la famille, à celui des organisations et des entreprises, jusqu'au niveau de la coordination institutionnelle régionale de la gestion des risques.

Les partenaires institutionnels du programme sont l'**Organisation des États de la Caraïbe orientale (OECO)** et la **Caribbean Disaster Emergency Management Agency (CDEMA)**.

Huit territoires caribéens sont impliqués dans le programme :

- Antigua-et-Barbuda ;
- Dominique ;
- Grenade ;
- Guadeloupe ;
- Martinique ;
- Saint-Kitts-et-Nevis ;
- Sainte-Lucie ;
- Saint-Vincent-et-les-Grenadines.

L'un des résultats attendus du programme est de contribuer au développement de la résilience des citoyens et citoyennes caribéens grâce à une meilleure information, sensibilisation et préparation aux catastrophes et aux crises.

Dans ce cadre, plusieurs actions ont été mises en œuvre afin de renforcer la culture du risque et la résilience des populations caribéennes face aux aléas naturels et aux effets du changement climatique.

Parmi ces actions figurent notamment la campagne régionale de sensibilisation **« It's Your Move! »** et le portail régional **Caribbean Risks**.

La campagne *It's Your Move!* s'appuie sur différents supports de sensibilisation, notamment des infographies, des vidéos de témoignage et des affiches, afin de rendre les messages de prévention accessibles et adaptés aux populations caribéennes. Ils sont disponibles en français et en anglais.

Une chanson de sensibilisation régionale est également produite dans le cadre de la campagne. Interprétée en français, en anglais et en créole, elle porte des messages relatifs aux risques naturels, à la préparation et à la nécessité d'agir face aux catastrophes et aux effets du changement climatique. Accompagnée d'un clip officiel, elle constitue un outil de sensibilisation à part entière et vise à toucher un public large à travers un format culturel et populaire.

Le portail **Caribbean Risks** a été développé comme une ressource régionale de référence destinée au grand public. Il centralise des informations fiables, accessibles et adaptées aux réalités des territoires caribéens afin d'informer, de sensibiliser et de préparer les citoyens et citoyennes face aux principaux risques naturels auxquels ils sont exposés.

Le portail est disponible en plusieurs langues de la région, notamment en français, anglais et espagnol, et propose des contenus contextualisés selon les territoires. Il présente notamment des ressources détaillées sur six risques naturels majeurs particulièrement présents dans la région :

- les ouragans ;
- les inondations ;
- les séismes ;
- les éruptions volcaniques ;
- les glissements de terrain ;
- les tsunamis.

Afin de renforcer la visibilité de ces outils et d'atteindre une large audience dans les Caraïbes, notamment les personnes qui utilisent moins les canaux numériques, il est prévu de déployer une partie de la stratégie de promotion notamment sur la radio, la télévision et les relations presse.

La présente consultation vise ainsi à sélectionner un ou plusieurs prestataires capables d'assurer la **création de spots radio et TV de sensibilisation aux risques et** leur **diffusion dans les huit territoires concernés**,

2. STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Afin de créer une cohérence dans la promotion des différentes actions de sensibilisation dans le cadre du programme READY 360°/3 Océans, la mise en œuvre d'une campagne radio et TV a été identifiée comme l'un des leviers permettant d'accroître la visibilité des objectifs du programme auprès des populations caribéennes.

La campagne devra notamment contribuer à :

- renforcer la culture du risque auprès du grand public ;
- sensibiliser les populations aux principaux risques naturels auxquels les territoires caribéens sont exposés ;
- encourager l'adoption de comportements adaptés et la préparation individuelle et familiale ;
- faire connaître les ressources de sensibilisation et d'information développées dans le cadre du programme ;
- promouvoir le portail *Caribbean Risks* comme une ressource régionale de référence ;
- donner davantage de visibilité à la campagne *It's Your Move!* et aux contenus développés dans ce cadre ;
- valoriser les initiatives et outils permettant aux populations de mieux comprendre les risques et de se préparer ;

La radio demeure un média de proximité particulièrement pertinent dans les Caraïbes. Elle permet de toucher un large public, y compris dans les zones les plus isolées ou auprès de populations ayant un accès limité aux outils numériques.

La télévision reste également largement présente dans les foyers caribéens et constitue un vecteur pertinent pour sensibiliser simultanément plusieurs membres d'un même foyer.

Ces médias jouent ainsi un rôle essentiel dans la diffusion d'informations d'intérêt général et de messages de prévention, notamment dans un contexte marqué par une forte exposition des territoires caribéens aux catastrophes naturelles et aux effets du changement climatique.

Leur accessibilité, leur forte pénétration au sein des foyers et la confiance dont ils bénéficient auprès des populations en font des canaux particulièrement adaptés pour renforcer la sensibilisation aux enjeux de réduction des risques de catastrophe et encourager les comportements de préparation.

La campagne devra être déployée dans les **huit territoires** concernés par le programme, en tenant compte des spécificités de chaque contexte local et des habitudes de consommation des médias.

Les spots seront produits en **français et en anglais**, avec une adaptation de la diffusion aux territoires et aux publics concernés.

Dans un objectif de cohérence entre les différentes actions de sensibilisation du programme, la chanson produite dans le cadre du projet pourra être intégrée, lorsque cela est pertinent sur le plan créatif et technique, à l'identité sonore des spots radio et TV.

Cette utilisation devra toutefois respecter la finalité première des spots. Ceux-ci devront avant tout promouvoir la culture du risque, faire connaître les ressources de sensibilisation et de préparation disponibles et orienter les populations vers le portail *Caribbean Risks*.

Les spots ne devront donc pas être conçus comme des supports de promotion de la chanson ou de l'artiste. La chanson constitue parallèlement un outil de sensibilisation à part entière.

3. OBJECTIFS DE LA PRESTATION

3.1. Objectif général

L'objectif général de la prestation est de contribuer au renforcement de la culture du risque et de la résilience des populations caribéennes en assurant une large diffusion de messages de sensibilisation aux risques naturels et en renforçant la visibilité des outils développés dans le cadre du programme READY 360°/3 Océans.

La prestation devra permettre d'assurer une **couverture médiatique maximale des huit territoires concernés**, en s'appuyant sur la radio et la télévision.

3.2. Objectifs spécifiques

La prestation vise notamment à :

1. Concevoir des spots radio et TV attractifs, accessibles et adaptés au grand public ;
2. Sensibiliser les populations aux risques naturels et à la nécessité de se préparer ;
3. Promouvoir le portail *Caribbean Risks* comme ressource régionale de référence ;
4. Valoriser les outils et contenus développés dans le cadre de la campagne *It's Your Move!* ;
5. Assurer une diffusion large et répétée des spots dans les huit territoires ;
6. Sélectionner les médias les plus pertinents selon les publics et les territoires ;
7. Optimiser la couverture géographique et médiatique de la campagne ;

4. PUBLICS CIBLES

La prestation s'adresse principalement au **grand public** dans les huit territoires concernés par le programme.

Une attention particulière devra être portée à la capacité des médias sélectionnés à toucher :

- les familles et les foyers ;
- les jeunes et les jeunes adultes ;
- les personnes moins exposées aux outils numériques ;
- les populations vivant dans des zones isolées ou éloignées des centres urbains ;
- Les personnes en situation de handicap.

5. PÉRIMÈTRE GÉOGRAPHIQUE

La prestation devra couvrir obligatoirement les huit territoires suivants :

- Antigua-et-Barbuda ;

- Dominique ;
- Grenade ;
- Guadeloupe ;
- Martinique ;
- Saint-Kitts-et-Nevis ;
- Sainte-Lucie ;
- Saint-Vincent-et-les-Grenadines.

Le prestataire devra démontrer sa capacité à intervenir à l'échelle régionale et à mobiliser un réseau de médias adapté à chacun des territoires.

Il devra prendre en compte les différences de taille des marchés, de pratiques médiatiques, de langues, de couverture géographique et d'audience entre les différents territoires.

La couverture de l'ensemble des huit territoires constitue une exigence essentielle de la prestation.

6. DESCRIPTION DES LOTS

La prestation est structurée en trois lots complémentaires.

Les candidats peuvent soumissionner pour un ou plusieurs lots, sous réserve de démontrer leur capacité à assurer les prestations concernées.

Une coordination étroite devra être assurée entre les différents lots lorsqu'ils sont attribués à un même prestataire ou à plusieurs prestataires.

Lot	Objet	Calendrier
Lot 1	Création des spots radio et TV	octobre / début-novembre
Lot 2	Achat d'espaces publicitaires radio et TV et diffusion	début-novembre / début décembre

La diffusion des spots, dans le meilleurs des cas, devra être privilégiée en novembre (fin de saison cyclonique) et avant le rush de la 2e quinzaine de noël qui sera consacrée aux festivités de noël.

6.1 LOT 1 – CRÉATION ET PRODUCTION DES SPOTS RADIO ET TV

6.1.1 Objectif du lot

Le lot 1 a pour objectif de concevoir et produire des spots de sensibilisation destinés à être diffusés à la radio et à la télévision dans les huit territoires du programme.

Le lot 1 sera composé de la production :

- Un spot radio décliné en français et en anglais (même contenu) ;
- Un spot TV décliné en français et en anglais (même contenu) ;
- Soit 4 supports au total.

Les spots devront être accessibles, attractifs, facilement mémorisables et adaptés à un public large.

Ils devront contribuer à renforcer la culture du risque et encourager les populations à mieux se préparer face aux catastrophes d'origine naturelle.

Calendrier prévisionnel de réalisation de la prestation : octobre / début novembre. Ce calendrier pourra être affiné en fonction des besoins du lot 2.

6.1.2 Contenus et messages

Les spots devront notamment :

- sensibiliser aux principaux risques naturels auxquels les territoires caribéens sont exposés ;
- rappeler l'importance de la préparation individuelle et familiale ;
- promouvoir le portail *Caribbean Risks* ;
- valoriser les outils développés dans le cadre de la campagne d'It's your move ;
- encourager le public à consulter des ressources fiables et accessibles : le portail et la campagne ;
- permettre à la population de mieux comprendre les risques et adopter les bons réflexes.

Les spots devront respecter l'identité et les valeurs du programme READY 360°/3 Océans et de la Croix-Rouge française.

Le ton devra être accessible au grand public, dynamique, positif et engageant, sans être anxiogène.

6.1.3 Langues

Les spots devront être produits en :

- français ;
- anglais.

6.1.4 Intégration de la chanson

Afin d'assurer une cohérence entre les différentes actions du programme et si le calendrier le permet, le prestataire pourra intégrer la chanson de sensibilisation produite dans le cadre du projet aux spots radio et/ou TV, notamment comme élément musical ou sonore.

La chanson ne devra toutefois pas devenir le sujet principal des spots. La finalité première reste la sensibilisation aux risques, la préparation des populations et la promotion du portail *Caribbean Risks et de la campagne It's your move*.

6.1.5 Livrables attendus

Le prestataire devra proposer et produire, à minima :

- 2 concepts créatifs chacun explicitement fondé sur des principes reconnus de psychologie sociale de la persuasion et de la communication du risque (par exemple le biais de normalité, ou le modèle EPPM (Extended Parallel Process Model, Witte, 1992, qui distingue les messages générant un contrôle du danger, propice au changement de comportement, de ceux qui génèrent un simple contrôle de la peur, sans effet sur le comportement). Chaque concept devra être accompagné d'une note justifiant le ou les mécanismes psychosociaux mobilisés et leur pertinence attendue pour le public caribéen ciblé.
- les scripts et storyboard des spots avec le ou les concepts approuvés ;
- les versions finales en français et en anglais ;
- les adaptations nécessaires à la diffusion radio et TV ;
- les adaptations nécessaires pour une diffusion sur réseaux sociaux (9:16 et 16:9) ;

- les sous-titres lorsque cela est pertinent ;
- les masters et fichiers sources nécessaires à une utilisation ultérieure par le projet.

Le prestataire précisera dans son offre le nombre et la durée des formats proposés.

Une attention particulière pourra être portée à la production de formats courts permettant une diffusion plus flexible et une optimisation des coûts d'achat média.

6.2.6. Méthodologie attendue

Le prestataire devra prévoir :

- une phase de cadrage avec l'équipe du projet avec apport des termes techniques et documentation de la part de la PIRAC ;
- deux propositions créatives ;
- la rédaction et validation des scripts (3 A/R)
- la rédaction et validation des storyboard (3 A/R)
- la production ;
- les éventuels enregistrements voix (pas d'IA) (1 A/R) ;
- le montage et le mixage (1 A/R) ;
- la livraison des masters.

Les contenus devront être soumis à validation par l'équipe du projet avant leur finalisation.

6.3 LOT 2 – PLAN MÉDIA ET ACHAT D'ESPACES RADIO ET TV

6.3.1 Objectif du lot

Le lot 2 vise à assurer la diffusion payante des spots produits dans le cadre du Lot 1, en négociant et en achetant les espaces publicitaires les plus pertinents auprès des régies radio et TV de la zone ciblée, afin de maximiser la couverture et la répétition des messages de la campagne.

Le budget consacré aux achats des espaces est fixé entre 8 000 et 15 000 €.

Calendrier prévisionnel : novembre / début décembre. Dans sa proposition, le candidat pourra préciser et, le cas échéant, ajuster ce calendrier en fonction de sa méthodologie et des contraintes propres aux différents territoires. L'objectif est de privilégier une diffusion des spots au cours du mois de novembre, avec la possibilité d'une prolongation au début du mois de décembre. En tout état de cause, la diffusion devra intervenir avant le démarrage des principales festivités de fin d'année.

Afin de permettre au Lot 1 de disposer du temps nécessaire à la conception et à la production des spots, le titulaire du Lot 2 devra anticiper autant que possible la préparation du plan média et les démarches auprès des régies et médias, afin que les achats d'espaces puissent être engagés dès que les spots seront finalisés. La PIRAC assurera la coordination entre les Lots 1 et 2 afin de garantir une articulation optimale des calendriers et de permettre à chaque prestataire de disposer du temps nécessaire à la réalisation de ses activités.

6.3.2 Prestations attendues

Le prestataire sera chargé de :

- réaliser une analyse du paysage médiatique de chaque territoire ;
- identifier les radios et chaînes TV pertinentes ;

- sélectionner les médias en fonction de leur audience et de leur capacité de couverture (transmission pour validation auprès de la PIRAC) ;
- proposer les formats et créneaux de diffusion les plus pertinents ;
- élaborer le plan média régional ;
- négocier les tarifs avec les médias ;
- réserver les espaces ;
- assurer directement le paiement des espaces média ;
- transmettre les éléments techniques aux médias ;
- assurer le suivi de la diffusion ;
- vérifier la bonne exécution des campagnes ;
- gérer les éventuelles anomalies de diffusion ;
- collecter les justificatifs de diffusion ;
- produire un bilan à mi-campagne et en fin de campagne ;

Le prestataire devra rechercher les meilleures conditions tarifaires et optimiser les investissements afin d'assurer la couverture la plus large possible.

7. COORDINATION GÉNÉRALE ET COHÉRENCE DES ACTIONS

Afin de garantir la cohérence d'ensemble de la campagne et d'assurer une continuité entre les différentes phases de communication, les titulaires des trois lots devront collaborer étroitement avec l'équipe PIRAC et lorsque cela est nécessaire, avec les autres titulaires.

Afin d'assurer la cohérence et la complémentarité des différentes phases de la campagne, les titulaires devront :

- participer à une réunion de lancement ou de cadrage avec la PIRAC et, lorsque cela est pertinent, avec les autres titulaires ;
- prendre connaissance des éléments de contexte, des messages clés et de la stratégie globale de communication du programme ;
- utiliser les messages clés et les éléments de langage communs fournis par la PIRAC ;
- partager avec la PIRAC les principaux éléments de calendrier nécessaires à la bonne articulation des différentes phases de la campagne ;
- assurer, lorsque cela est nécessaire, une transmission des informations et contenus utiles au titulaire du lot suivant afin de permettre une continuité entre les différentes actions ;
- participer à des points de coordination à la demande de la PIRAC, notamment lors des phases de transition entre les différents lots.

La PIRAC assure la coordination générale entre les titulaires (s'il y en a plusieurs) et reste le point de contact unique pour les arbitrages, la validation des contenus et la résolution d'éventuelles difficultés de coordination.

8. CALENDRIER PRÉVISIONNEL

Le calendrier indicatif des prestations est le suivant :

Action	**Période prévisionnelle**
Cadrage et lancement de la prestation	05 Octobre 2026
Création et production des spots	du 5 octobre au 06 novembre 2026

Validation et finalisation des spots	6 novembre 2026
Diffusion radio et TV	09 au 30 novembre 2026
Bilan et reporting final lot 2	Fin décembre 2026

Le calendrier définitif sera précisé avec le ou les prestataires sélectionnés.

Les prestataires devront proposer un calendrier opérationnel détaillé dans son offre.

9. LIVRABLES ATTENDUS

Les livrables attendus comprennent notamment :

Lot 1

- proposition(s) créative(s) ;
- scripts ;
- storyboard ;
- spots radio en français et en anglais ;
- spots TV en français et en anglais ;
- fichiers masters ;
- fichiers adaptés aux contraintes techniques des médias et réseaux sociaux ;
- sous-titres ;
- fichiers sources nécessaires à une utilisation ultérieure.

Lot 2

- analyse du paysage média des huit territoires ;
- plan média régional ;
- planning détaillé des diffusions ;
- réservation et achat des espaces ;
- justificatifs de diffusion ;
- reporting intermédiaire ;
- bilan média final.

10. PROFIL DU PRESTATAIRE

Lot 1 :

- Références démontrées en création de spots publicitaires audiovisuels et radiophoniques, tant sur le plan de la conception visuelle que de l'écriture ;
- Capacité à faire preuve d'imagination et à proposer des partis pris créatifs permettant de rendre les messages de sensibilisation plus attractifs, mémorables et engageants, dans le respect des contraintes budgétaires du projet ;
- Connaissance de la zone Caraïbe et capacité à travailler en français et anglais ;
- Capacité à intégrer des contenus existants (chanson, extraits du clip) dans une création originale ;
- Respect des chartes graphiques/sonores fournies par la PIRAC et des enjeux d'inclusion et d'accessibilité.

Lot 2 :

- Références en achat d'espace publicitaire radio/TV sur la zone Caraïbe ou les Petites Antilles ;
- Relations établies avec les principales régies publicitaires de la zone des Petites Antilles ;
- Capacité à travailler en français et en anglais ;
- Capacité à produire un reporting quantitatif fiable en fin de campagne.

11. CRITÈRES DE SÉLECTION

Critères	Pondération indicative
Compréhension des enjeux et pertinence de la méthodologie proposée	30 %
Références et expérience sur la zone Caraïbe	10 %
Qualité et étendue du réseau relationnel / des partenaires média (Lot 2)	20 %
Prix / rapport qualité-coût	30 %
Délais et calendrier proposé	10 %

12. PROPRIÉTÉ DES LIVRABLES

L'ensemble des contenus, supports et livrables produits dans le cadre de la prestation devra pouvoir être utilisé par le programme READY 360°/3 Océans et ses partenaires dans le cadre de ses actions de communication et de sensibilisation.

Les modalités précises de cession des droits d'utilisation, de reproduction, de diffusion et d'adaptation des livrables seront précisées dans le contrat.

Le prestataire devra s'assurer que l'ensemble des droits nécessaires à l'exploitation des contenus produits sont acquis et transférables au commanditaire selon les modalités contractuelles définies.

13. MODALITÉS DE SOUMISSION DES OFFRES

Les candidats devront transmettre une offre comprenant a minima :

- Présentation du prestataire :
  - présentation de la structure ;
  - expériences et références pertinentes (book de réalisations pour le lot 1) ;
  - expérience dans la région Caraïbe ;
  - présentation de l'équipe mobilisée.
- Proposition méthodologique et technique
- Calendrier prévisionnel
- Offre financière

Pour le lot 2, l'offre devra distinguer clairement :

- les coûts de prestation du prestataire ;
- les coûts liés à l'achat des espaces média ;

L'offre doit être envoyée avec la mention "PF272 ABY ABY 2026 0139 Spots sensibilisation_Campagne " d'ici le **28/09/2026** à l'adresse suivante :

- Stéphanie Rene, Acheteuse : stephanie.rene@croix-rouge.fr :
- Copie: Emmeline Da Silva Responsable de communication : emmeline.dasilva@croix-rouge.fr, et Sandrine Désiré, cheffe de projets régionaux: sandrine.desire@croix-rouge.fr