

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

Activation de micro-influenceurs autour de la chorégraphie de la chanson de sensibilisation aux risques

GÉNÉRALITÉS

CODE PROJET CRF ET TITRE DU PROJET	PF272 – Ready 360°
INTITULÉ DE L'ACTIVITÉ	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 15 novembre 2026 au 31 mars 2027

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières	2
1. CONTEXTE ET JUSTIFICATION DE L'ACTIVITÉ	3
1.1 La PIRAC	3
1.2 Le programme READY 360°/3 Océans	3
1.3 La chanson de sensibilisation	4
2. OBJECTIFS DE LA PRESTATION	5
2.1 Objectif général	5
3. PÉRIMÈTRE GÉOGRAPHIQUE	5
4. PUBLICS ET PROFILS RECHERCHÉS	6
5. PLATEFORMES	6
6. MÉCANIQUE DE L'ACTIVATION	6
7. PRESTATIONS ATTENDUES	7
7.1 Stratégie d'activation	7
7.2 Production et diffusion des contenus	7
7.3 Animation et amplification	7
8. ÉLÉMENTS FOURNIS PAR LA PIRAC	8
9. CALENDRIER	8
10. OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE	8
11. LIVRABLES ATTENDUS	9
12. BUDGET ET CONDITIONS FINANCIÈRES	10
13. CAPACITÉS ET EXPÉRIENCE ATTENDUES	10
14. ORGANISATION ET COORDINATION AVEC LA PIRAC	11
15. CRITÈRES DE SÉLECTION	11
16. MODALITÉS DE SOUMISSION DES OFFRES	11



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 (OECS)** 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, nous avons mis en oeuvre plusieurs actions afin de renforcer la culture du risque et la résilience des populations caribéennes face aux aléas naturels et aux effets du changement climatique 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.

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 (grand public). Ils sont disponibles en français et en anglais.

Nous avons développé le portail **Caribbean Risks** 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.

Des spots de sensibilisation TV et radio sont également en cours de production et seront diffusés courant novembre/décembre.

1.3 LA CHANSON DE SENSIBILISATION

Dans le cadre de la campagne de sensibilisation, une chanson originale et son clip seront conçus comme des supports de sensibilisation à destination des publics de la région. L'objectif est de sensibiliser la population locale, notamment les jeunes et les familles, aux enjeux de risques naturels majeurs et aux impacts du changement climatique dans les Caraïbes, puis d'orienter le public vers l'utilisation de ressources fiables comme la campagne et le portail.

Une chorégraphie originale est intégrée au clip et a vocation à devenir un élément facilement identifiable et reproductible de la campagne.

La date de la sortie officielle de la chanson est aujourd'hui fixée au 11 janvier 2027.

La chanson, principalement en anglais, est destinée à être diffusée à l'échelle régionale. Elle sera notamment disponible sur les principales plateformes d'écoute et de diffusion.

Dans le cadre d'une stratégie globale de promotion de la chanson, la PIRAC souhaite développer une activation avec des micro-influenceurs afin de faire émerger un **challenge TikTok / Instagram Reels autour de la chorégraphie**.

L'objectif est de permettre aux créateurs de lancer la dynamique auprès de leurs communautés, puis d'inciter les internautes à reproduire eux-mêmes la chorégraphie et à publier leur propre vidéo.

Cette activation constitue une composante de la stratégie globale de promotion de la chanson, qui comprend également d'autres actions de relations presse, de programmation média et de diffusion.

2. OBJECTIFS DE LA PRESTATION

2.1 OBJECTIF GÉNÉRAL

L'objectif de la prestation est de **lancer et amplifier un challenge régional autour de la chorégraphie de la chanson**, en mobilisant des micro-influenceurs disposant d'une audience principalement locale dans les territoires concernés.

L'activation devra permettre de :

- faire connaître la chanson auprès des publics caribéens ;
- faire émerger la chorégraphie comme un contenu reproductible ;
- encourager les internautes à réaliser et publier leur propre vidéo ;
- générer des contenus produits par les utilisateurs autour de la chorégraphie ;

- maximiser la portée et la visibilité de la chanson à l'échelle régionale.

3. PÉRIMÈTRE GÉOGRAPHIQUE

L'activation concerne les huit territoires suivants :

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

Le prestataire devra être en mesure de proposer une stratégie permettant une **couverture de l'ensemble des territoires**.

La PIRAC ne fixe pas de nombre minimum de créateurs par territoire. Le prestataire devra proposer la combinaison de profils qu'il considère comme la plus pertinente pour assurer une couverture régionale et une portée importante, en tenant compte notamment :

- de la taille et de l'engagement des communautés locales ;
- des usages des plateformes ;
- de la disponibilité de micro-influenceurs pertinents ;
- des spécificités de chaque territoire ;
- des moyens disponibles pour l'activation.

Le prestataire pourra mobiliser son propre réseau de créateurs et/ou s'appuyer sur des partenaires locaux.

Il devra préciser dans son offre les territoires couverts par son propre réseau ainsi que, le cas échéant, les partenaires qu'il envisage de mobiliser.

La campagne concerne à la fois des territoires francophones et anglophones. Le prestataire devra donc démontrer sa capacité à mobiliser des créateurs dans ces deux environnements linguistiques.

4. PUBLICS ET PROFILS RECHERCHÉS

La campagne cible principalement les publics locaux des territoires concernés, avec une attention particulière portée aux publics utilisateurs de TikTok (tranche d'âge pré-ciblée : 15 - 25 ans). La plateforme Instagram pourra aussi être mobilisée mais en 2e intention, en fonction des créateurs et des limites budgétaires.

La prestation reposera prioritairement sur la mobilisation de **micro-influenceurs/créateurs de contenu locaux**.

Le nombre d'abonnés ne constituera pas le seul critère de sélection. Une attention particulière sera portée :

- à l'ancrage local du créateur ;
- à la composition et à la localisation de son audience ;
- au niveau d'engagement de sa communauté ;
- à sa capacité à générer de la participation ;
- à son adéquation avec les publics visés ;

- à son univers éditorial et à sa capacité à produire des contenus naturels et authentiques.

D'un point de vue stratégique, la PIRAC privilégie la mobilisation de **plusieurs micro-influenceurs disposant d'un ancrage local**, plutôt que le recours à un influenceur de plus grande audience, généralement plus coûteux. Cette approche vise à favoriser une couverture territoriale plus large et une meilleure proximité avec les communautés locales.

Information très importante, les profils devront également être compatibles avec les **valeurs, principes et image de la Croix-Rouge française (voir en annexe la charte éditoriale de la Croix-Rouge française)**. Les micro-influenceurs ne doivent pas créer, avoir créé des contenus, ou collaborer avec des entreprises promouvant la violence, les armes, les drogues ou diffusant des images dégradantes, des propos racistes, homophobes, validistes, sexistes.

Le prestataire proposera les profils à la PIRAC pour validation préalable avant toute contractualisation et toute publication.

Le candidat pourra joindre à son offre une première sélection indicative de profils susceptibles d'être mobilisés, en précisant notamment leur territoire, plateforme principale, taille et localisation de leur audience et, lorsque disponible, leurs principaux indicateurs d'engagement.

5. PLATEFORMES

TikTok constituera la plateforme prioritaire de l'activation.

Instagram pourra également être activée, notamment via le format Reels.

Lorsque cela est pertinent et techniquement possible, un même contenu pourra être diffusé sur TikTok et Instagram afin de maximiser sa portée.

6. MÉCANIQUE DE L'ACTIVATION

La chorégraphie étant déjà créée et intégrée au clip officiel, **aucune création chorégraphique n'est attendue dans le cadre de la présente prestation**.

Le prestataire devra principalement organiser et coordonner la mobilisation des créateurs autour de la chorégraphie existante.

La mécanique recherchée repose sur le principe suivant :

Créateurs mobilisés → publication de la chorégraphie → incitation des communautés à reproduire la chorégraphie → création et publication de nouvelles vidéos par les internautes → amplification de la chanson et du challenge.

Le prestataire pourra proposer des modalités complémentaires permettant de renforcer cette dynamique, à condition qu'elles restent simples, adaptées aux usages des plateformes et proportionnées aux moyens disponibles.

7. PRESTATIONS ATTENDUES

7.1 STRATÉGIE D'ACTIVATION

Le prestataire devra :

- proposer une stratégie d'activation régionale ;
- définir une mécanique de lancement et de diffusion du challenge ;
- recommander le nombre et la combinaison de créateurs les plus pertinents ;
- proposer une répartition des profils entre les différents territoires ;
- identifier les profils prioritaires à mobiliser ;
- proposer un calendrier opérationnel de l'activation ;
- définir les modalités permettant d'encourager les internautes à reproduire la chorégraphie.

7.2 PRODUCTION ET DIFFUSION DES CONTENUS

Pour chaque créateur mobilisé, le dispositif devra prévoir a minima :

- **1 vidéo TikTok reproduisant la chorégraphie ;**
- l'utilisation du son de la chanson ;
- l'utilisation du hashtag défini pour le challenge ;
- l'identification des comptes de la campagne selon les modalités définies avec la PIRAC ;
- une incitation à reproduire la chorégraphie et à publier sa propre vidéo.

Lorsque les fonctionnalités et usages des plateformes le permettent, la publication pourra être réalisée en **cross-post TikTok / Instagram**, afin d'optimiser la portée du contenu.

7.3 ANIMATION ET AMPLIFICATION

Le prestataire devra assurer le suivi de l'activation et proposer, lorsque nécessaire, des actions permettant de maintenir la dynamique du challenge pendant la période définie.

Il pourra notamment identifier les contenus générés par les utilisateurs les plus pertinents et recommander des opportunités d'amplification organique.

Toute action de sponsoring complémentaire devra faire l'objet d'une proposition distincte et d'une validation préalable de la PIRAC. Cet axe pourra être développé dans la proposition du prestataire.

8. ÉLÉMENTS FOURNIS PAR LA PIRAC

La PIRAC mettra à disposition du prestataire et des créateurs retenus les éléments nécessaires à l'activation, notamment :

- la chanson ;
- le clip officiel ;
- la chorégraphie ;
- les éléments d'identité visuelle de la campagne ;
- les logos et éléments graphiques nécessaires ;
- les comptes et hashtags à identifier ou utiliser ;
- les éléments de contexte et de sensibilisation nécessaires à la compréhension du projet.

Les modalités précises d'utilisation des contenus et éléments graphiques seront précisées avec le prestataire retenu.

9. CALENDRIER

La production de la chanson et du clip sera clôturée fin novembre. Le titre, clip et la chorégraphie pourront vous être transmis pour vos démarches avec les influenceurs. La sortie grand public est prévue le **11 janvier 2027**. La promotion s'établira sur une durée d'un mois.

Le prestataire devra proposer dans son offre un calendrier détaillé précisant notamment :

- la phase de préparation ;
- l'identification et la validation des créateurs ;
- la contractualisation ;
- le lancement de l'activation ;
- la période principale de publication ;
- les actions de relance et d'amplification ;
- le suivi des performances ;
- la date de remise du bilan final.

Le prestataire pourra recommander une durée d'activation différente s'il estime qu'elle permet de maximiser la portée et la participation.

10. OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

La PIRAC ne fixe pas de nombre minimum de publications ou de vues garanties. Les performances d'une activation de micro-influence dépendent notamment des communautés mobilisées, des algorithmes des plateformes et de la participation spontanée des internautes.

Le prestataire devra néanmoins proposer dans son offre des **objectifs de moyens et des indicateurs de performance réalistes**, permettant d'évaluer l'efficacité du dispositif.

Indicateurs de déploiement

Le suivi devra notamment permettre de mesurer :

- le nombre de créateurs mobilisés ;
- le nombre de territoires couverts ;
- le nombre de contenus publiés ;
- le nombre de plateformes activées ;
- le nombre de publications diffusées sur TikTok et Instagram ;
- le nombre de publications réalisées en cross-post, lorsque pertinent.

Indicateurs de performance

Le prestataire devra notamment suivre, lorsque les données sont disponibles :

- la portée estimée ;
- le nombre de vues ;
- les impressions ;
- le taux d'engagement ;
- le nombre d'interactions ;
- le nombre de vidéos créées spontanément par des personnes qui ne font pas partie des influenceurs mobilisés ;

- les principaux enseignements permettant d'évaluer la dynamique créée autour du challenge.

La capacité du dispositif à générer une portée importante à l'échelle régionale constituera un élément central de l'évaluation de la performance de la campagne.

11. LIVRABLES ATTENDUS

Le prestataire devra fournir a minima :

Avant l'activation

- une stratégie d'activation régionale ;
- une proposition de combinaison de créateurs et de répartition territoriale ;
- une liste qualifiée des profils proposés à la validation de la PIRAC ;
- un calendrier opérationnel ;
- les modalités de suivi de l'activation.

Pendant l'activation

- un tableau de suivi des créateurs et publications ;
- le suivi des contenus effectivement publiés ;
- le suivi des performances des contenus ;
- l'identification des éventuels contenus générés par les utilisateurs ;
- des points de suivi avec la PIRAC selon les modalités convenues.

Après l'activation

Un bilan final comprenant notamment :

- les créateurs effectivement mobilisés ;
- les territoires couverts ;
- les contenus publiés ;
- les plateformes utilisées ;
- les performances obtenues ;
- la portée et le nombre de vues ;
- les interactions et taux d'engagement disponibles ;
- les contenus générés par les utilisateurs identifiés ;
- les principaux enseignements et recommandations pour de futures activations.

12. BUDGET ET CONDITIONS FINANCIÈRES

La PIRAC souhaite privilégier une activation **proportionnée à la nature et à l'ampleur de la campagne**, permettant de maximiser la portée régionale tout en maîtrisant les coûts.

Le budget consacré aux collaborations avec les micro-influenceurs est estimé à environ **4 000 €**.

Cette enveloppe correspond aux montants destinés aux collaborations avec les créateurs et est distincte des honoraires du prestataire.

Le candidat devra présenter une offre financière détaillée distinguant clairement :

- ses honoraires pour la stratégie, la sélection, la coordination, le suivi et le reporting ;
- les rémunérations ou frais prévisionnels liés aux créateurs ;
- les éventuels autres coûts nécessaires à la mise en œuvre de la prestation.

Le candidat devra proposer une organisation permettant d'optimiser la **portée régionale et la visibilité de la campagne au regard des moyens disponibles**.

Les éventuels coûts supplémentaires devront être clairement identifiés dans l'offre et soumis à validation préalable de la PIRAC.

13. CAPACITÉS ET EXPÉRIENCE ATTENDUES

Le candidat devra démontrer :

- une expérience dans la mise en œuvre de campagnes de micro-influence ;
- une bonne maîtrise de TikTok et Instagram Reels ;
- une capacité à mobiliser des créateurs disposant d'audiences locales ;
- une connaissance des usages des réseaux sociaux dans les Caraïbes ;
- une capacité à travailler à l'échelle de plusieurs territoires ;
- une capacité à mobiliser des créateurs francophones et anglophones, directement ou via des partenaires locaux ;
- une expérience dans la coordination de plusieurs créateurs ;
- une capacité à suivre et analyser les performances des campagnes.

Le candidat devra préciser dans son offre :

- les territoires dans lesquels il dispose d'un réseau direct de créateurs ;
- les éventuels partenaires locaux qu'il envisage de mobiliser ;
- son expérience sur les territoires concernés ;
- le nombre et le type de profils qu'il serait en mesure de mobiliser ;
- des exemples de campagnes similaires réalisées.

14. ORGANISATION ET COORDINATION AVEC LA PIRAC

Le prestataire travaillera en étroite coordination avec la PIRAC, notamment avec la responsable de communication.

La PIRAC sera notamment chargée :

- de valider la stratégie proposée ;
- de valider les profils de créateurs avant leur mobilisation ;
- de fournir les éléments nécessaires à l'activation ;
- de valider les principaux éléments de communication lorsque nécessaire.

Le prestataire sera responsable de la coordination opérationnelle avec les créateurs mobilisés et du respect du calendrier validé.

15. 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	20 %
Prix / rapport qualité-coût	30 %
Délais et calendrier proposé	10 %

16. MODALITÉS DE SOUMISSION DES OFFRES

Le candidat devra présenter :

1. sa compréhension des objectifs et de la mécanique recherchée ;
2. sa méthodologie et sa stratégie d'activation ;
3. sa proposition de couverture des huit territoires ;
4. son réseau de créateurs et/ou les partenaires qu'il envisage de mobiliser ;
5. une première sélection indicative de profils, si disponible ;
6. son calendrier prévisionnel ;
7. ses modalités de suivi et de reporting ;
8. ses références sur des campagnes similaires ;
9. son offre financière détaillée.

Le candidat pourra proposer des ajustements ou recommandations sur le dispositif présenté, dès lors qu'ils permettent de renforcer la portée, la participation et l'efficacité de l'activation tout en restant proportionnés aux moyens disponibles.

Le prestataire pourra proposer l'organisation qu'il juge la plus pertinente pour assurer une activation cohérente à l'échelle régionale, notamment en mobilisant son propre réseau de créateurs ou, si nécessaire, des partenaires locaux.

L'offre doit être envoyée avec la mention "**PF272_ABY_ABY_2026_0165 micro-influenceurs**" d'ici le **30/10/2026 à 23h59 - Guadeloupe (UTC-4)** aux adresses suivantes :

- 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