|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Cahier des charges**

|  |  |
| --- | --- |
| Intitulé de la mission | DÉPLOIEMENT D'UNE STRATÉGIE DE SENSIBILISATION DES ACTEURS FINANCIERS TUNISIENS A LA FINANCE VERTE |
| Composante  | COMPOSANTE 1 (Activité 3) |
| Dates indicatives  | 21 MOIS  |
| Budget indicatif | ENVIRON 100 JH (nombre de jour à titre indicatif) + FRAIS ORGANISATIONNELS |
| Type d’expertise  | EXPERTISE INTERNATIONALE ET NATIONALE |

1. **Présentation du projet Greenov’i**

Greenov’i est le projet d’appui au secteur privé de la programmation d’appui à l’action environnementale en Tunisie. Financé par l’Union Européenne et mis en œuvre par Expertise France en étroite collaboration avec le Ministère de l’Environnement, le CITET et le Ministère de l’Economie et de la Planification, il se donne pour objectif de contribuer à la transition écologique de l'économie tunisienne à travers des modes de consommation et de production plus sobres, en phase avec l’économie verte. Il s’articule autour de deux composantes, définies par la nature des entreprises ciblées : * **Composante 1 :** Appui à l'émergence et à la création d’entreprises de biens et services verts qui intègrent la justice sociale et de genre ;
* **Composante 2 :** Appui à la transition écologique des entreprises vers des modes de production sobres, équitables et durables.

Afin de cadrer ses activités, le projet Greenov’i a construit trois documents clefs décrits en détail ci-après – la **Charte Verte**, qui définit les principes du projet, les critères à respecter durant sa mise en œuvre et l’engagement de l’ensemble des parties prenantes, le **Glossaire** qui explicite et opérationnalise ce cadre général et le **Plan d’Action Genre** qui formule des recommandations opérationnelles pour l’intégration effective de la dimension genre dans toutes les activités du projet. * **Charte Verte**

La [Charte Verte](https://greenovi.tn/wp-content/uploads/2024/06/Charte-verte-Greenovi-VF.pdf) définit les principes du projet, les critères à respecter durant son implémentation, et les engagements de l’ensemble de ses parties prenantes. La Charte Verte s’articule autour de cinq axes fondamentaux : * La création d’impacts environnementaux, sociaux et économiques positifs ;
* Le respect et la promotion des principes clefs du projet ;
* La conformité avec des prérequis essentiels du projet ;
* L’application du principe de transparence, favorisant l’inclusion et luttant contre le *greenwashing* ;
* La participation active et continue de l’ensemble des parties prenantes.
* **Glossaire**

Le [Glossaire](https://greenovi.tn/wp-content/uploads/2024/07/glossaire-.pdf) est un outil d’aide à la mise en œuvre du projet. Recensant un ensemble de définitions opérationnelles, il a été conçu afin d’apporter une clarification et une compréhension commune des termes mobilisés.Dans le cadre du projet Greenov’i et tel qu’indiqué dans le Glossaire, l’entrepreneuriat vert, se définit comme un processus permettant l’émergence d’entreprises créatrices de valeur qui contribuent au développement durable du système socio-écologique à l’échelle nationale. L’entrepreneuriat vert contribue ainsi à l’atténuation des défaillances du marché ayant trait à l’environnement, à travers l’exploitation de potentielles opportunités rentables. Il englobe les activités économiques, technologies, produits et services moins polluants qui visent à réduire durablement les émissions de gaz à effet de serre et l’empreinte écologique, minimiser la pollution et économiser les ressources. La clé de l’entrepreneuriat vert est la capacité d’une entreprise à innover et à développer des biens et des services sobres en ressources naturelles et à faibles impacts environnementaux et climatiques. Les opportunités de l’entrepreneuriat vert sont multiples et concernent les principaux secteurs d’activité, notamment l’agriculture, l’énergie, l’industrie, le tourisme, le transport, le bâtiment ou l’urbanisme.L’entrepreneuriat vert permet de favoriser les circuits courts de commercialisation et les modes de production plus intégrés. Il permet, également, de valoriser les savoir-faire et les produits locaux en promouvant le développement local et la création d’emplois durables et inclusifs.De l’entrepreneuriat vert découle une amélioration du bien être humain et de l’équité sociale, en plus d’une réduction des risques environnementaux. Par conséquent, l’entrepreneuriat vert s’inscrit dans une démarche écologique et responsable.Le projet Greenov’i s’appuie sur une définition à double sens de l’entrepreneuriat, basée sur deux approches définies par l’OCDE : * **Une approche par la production :** l’entrepreneuriat vert équivaut à lancer une activité verte, autrement dit à produire un bien ou un service écologique, qui agit en faveur de l’environnement (Composante 1).
* **Une approche par les processus :** l’entrepreneuriat vert consiste à verdir le mode de production d’un bien ou d’un service (Composante 2).

Le projet se base sur l’approche de l’ADEME[[1]](#footnote-1) pour définir les éco entreprises : « *une éco entreprise est une entreprise qui commercialise une solution (produits, services…) visant explicitement à prévenir, réduire ou mesurer les atteintes des activités humaines sur l’environnement […] Une éco entreprise se positionne du côté de l’offre de biens et services environnementaux.* »* **Plan d’Action Genre**

Le [Plan d’Action Genre](https://greenovi.tn/wp-content/uploads/2025/01/Greenovi-Plan-dAction-Genre-Synthese-122024.pdf#:~:text=Ce%20document%20pr%C3%A9sente%20le%20Plan%20d%27Action%20Genre%20%28PAG%29,dans%20l%E2%80%99%C3%A9conomie%20verte%20et%20l%E2%80%99entrepreneuriat%20vert%20en%20Tunisie.) (PAG) est le fruit d’un travail collaboratif, avec l’équipe et les partenaires de Greenov’i, en vue d’opérationnaliser et renforcer le potentiel du projet en matière de réduction des inégalités femmes/hommes par des mesures simples et directement opérationnelles s’inscrivant dans le périmètre du projet Greenov’i et impactant toutes ses dimensions. Avec ce PAG, Greenov’i vise à renforcer l’inclusion des femmes dans l’économie verte et l’entrepreneuriat. Le plan est structuré autour des deux composantes du projet et des activités prévues dans le cadre de ces composantes. Il inclut également un troisième axe transversal, notamment relatif à toutes les activités liées à la communication et à la valorisation. Pour chaque objectif, une série d’actions concrètes, en phase avec les réalités opérationnelles du projet, est proposée. Bien que le suivi du PAG soit assuré par le point focal genre de Greenov’i, sa mise en œuvre est une responsabilité collective : chaque membre de l’équipe Greenov’i est acteur et actrice de son déploiement, en veillant à intégrer les actions qui lui incombent dans le cadre de ses activités.1. **Contexte et justification du besoin**
 |

La transition écologique et climatique devient en Tunisie une réelle obligation. Le capital naturel, élément fondamental du développement à travers les ressources naturelles, et les écosystèmes continentaux et marins subit, en effet, de plus en plus des pressions et des formes de surexploitation inquiétantes auxquelles viennent s’ajouter les aléas du changement climatique qui rendent les défis du développement encore plus complexes et plus difficiles à surmonter.

L’économie verte à l’intérieur des terres, l’économie bleue sur le littoral et dans la mer, ainsi que toutes les formes d’économie circulaire deviennent des pratiques indispensables et obligatoires en vue de l’instauration de nouveaux modes de production et de consommation qui soient plus durables, plus efficients et plus respectueux des équilibres écologiques dont le développement socioéconomique a fortement besoin.

Toutes ces nouvelles pratiques, qui sont en grande partie innovantes et nouvelles nécessitent un appui et un encadrement adéquats à plusieurs dimensions techniques, juridiques, organisationnelles et financières.

Le projet Greenov’i, composante du programme d’appui à l’action environnementale en Tunisie, a pour objectif essentiel d’accompagner la Tunisie dans sa transition écologique et plus particulièrement au niveau de son économie afin qu’elle y intègre les exigences écologiques et climatiques et qu’elle soit plus verte, plus efficiente écologiquement et plus respectueuse des limites environnementales.

Seulement, et comme déjà annoncé dans la stratégie nationale de la transition écologique, Greenov’i fait du financement de l’entrepreneuriat vert, d’une manière générale, une condition *sine qua non* pour la promotion de l’économie verte. **Le financement de l’économie verte demeure en effet assez en retard en Tunisie** par rapport aux enjeux et aux défis du développement et apparait même comme une entrave sérieuse pour la promotion de l’économie verte et l’accomplissement de la transition écologique et climatique tant souhaitée.

* **Présentation du programme d’assistance technique**

Dans ce contexte, Greenov’i, avec ses différents partenaires, s’est engagé dans la préparation et la formulation d’un **programme d’assistance technique à l’intention des financeurs de l’économie verte**.

Les **axes de ce programme découlent d’un processus de concertation** engagé sur plusieurs mois avec les principaux acteurs concernés particulièrement les bénéficiaires, les bailleurs de fonds impliqués, les structures publiques en charge de la finance d’une manière générale ainsi que les financeurs, essentiellement structures bancaires et fonds d’investissements.

Les différents axes du programme d’assistance technique sont les suivants, avec pour **objectif final le verdissement des flux financiers en Tunisie** :

* **Axe 1 : Sensibilisation** des acteurs financiers aux défis environnementaux et climatiques de la Tunisie ;
* **Axe 2 :** Appui à l’administration publique et aux acteurs concernés de l’écosystème à combler les lacunes actuelles en matière de **taxonomie dans le domaine de l’économie verte** et de définition et de caractérisation des principaux concepts en relation avec la finance verte ;
* **Axe 3 :** Appui à la mise en œuvre de **mécanismes de financement innovants** adaptés aux besoins des différents acteurs de l’économie verte ;
* **Axe 4 :** Renforcement des capacités des **institutions bancaires** en matière de **SGES** ;
* **Axe 5 :** Accompagnement du développement d'une **fiscalité environnementale tunisienne**.
* **Présentation de l’axe 1 « Sensibilisation » et cadre conceptuel**

La présente mission s’inscrit dans **l’axe 1 - sensibilisation des acteurs financiers aux défis environnementaux et climatiques de la Tunisie.**

L’implication des acteurs financiers dans le financement de l’économie verte ne peut nullement se matérialiser et se concrétiser sans une connaissance suffisante des enjeux et des défis à caractère écologiques et climatiques spécifiques à la Tunisie.

En comprenant les enjeux environnementaux spécifiques au pays, les acteurs financiers seront davantage aptes à évaluer les risques et opportunités d'investissement associés. La **sensibilisation des acteurs financiers aux défis environnementaux et climatiques de la Tunisie étant ainsi étroitement liée à la promotion de la finance verte**, la suite du cahier des charges adoptera la terminologie « stratégie de sensibilisation à la finance verte ».

Dans ce sens, le projet Greenov’i souhaite **déployer une stratégie de sensibilisation** présentant l’économie verte non pas uniquement comme une contrainte écologique et réglementaire, mais également comme une opportunité à développer la compétitivité et le positionnement des acteurs financiers sur le plan environnemental et climatique, au niveau du marché national et international, qui deviennent de plus en plus exigent en la matière.

Greenov’i considère la **sensibilisation** comme une action visant à rendre réceptif un individu ou un groupe d’individus à quelque chose dont il ne manifeste pas d’intérêt particulier. Une action de sensibilisation entend accompagner un changement. Elle peut s’adresser à une **diversité d’acteurs et prendre des formes variées**, allant d’une campagne digitale à l’organisation d’un atelier. En résumé, c’est **l’activité qui permet de faire connaître un secteur, une activité, entre autres, auprès d’actrices et acteurs qui en sont peu familiers**.

Il s’agit ici de la sensibilisation à la finance verte. **La finance verte** fait référence au financement local, national ou transnational provenant de sources de financements publiques, privées ou alternatives – qui vise à soutenir des solutions qui permettront d’assurer une transition écologique. En d’autres termes, elle vise précisément à **orienter les flux financiers vers des projets qui contribuent à la transition écologique**, en tenant compte des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) dans les décisions d'investissement.

Alors que la finance climatique vise uniquement des mesures d’atténuation et d’adaptation, permettant de lutter contre le changement climatique, la finance verte englobe également des projets en lien avec l’environnement en général tels que la lutte contre la pollution, le reboisement ou la protection de la biodiversité. Ainsi, **la finance climatique est incluse dans la finance verte**.

1. **Objectifs et résultats attendus de la mission**

La présente mission a pour objectif principal **d’établir et déployer,** entre juin 2025 et novembre 2026, **une importante stratégie de sensibilisation à la finance verte en Tunisie**, afin de favoriser l’intégration des enjeux climatiques et environnementaux dans le secteur financier, et de favoriser le financement de l’économie verte en Tunisie.

Dans le cadre de cette mission, le **secteur financier** englobe l’ensemble des entités impliquées dans la gestion, l'intermédiation et le financement, incluant les banques, les institutions de microfinance (IMF), les fonds d'investissement, les business angels, les intermédiaires en bourse, les compagnies d'assurance (via notamment la Fédération Tunisienne des Sociétés d’Assurance - FTUSA) ainsi que les acteurs émergents tels que les plateformes de financement alternatif, sans oublier les autorités de régulation (CBF, CMF, ACM, BCT). L’objectif est d’adopter une approche inclusive, en invitant un nombre maximum d’acteurs aux ateliers et qu’il y ait une représentation de niveaux de sensibilisation divers, afin de favoriser l’échange entre pairs.

Par ailleurs, même si la cible prioritaire de cette campagne de sensibilisation sont les financeurs de l’économie verte, **il pourra être envisagé, durant le déploiement de la stratégie de sensibilisation, de viser les entreprises vertes** - acteurs qui développent et mettent en œuvre des projets à impact environnemental - renforçant ainsi l'ensemble de la chaîne de valeur de la finance verte, **et les entreprises exportatrices ciblées par le mécanisme MACF**.

Bien que les **objectifs spécifiques** de cette stratégie soient à définir par les candidat.es (voir section suivante), la démarche globale devra s’inscrire dans la logique suivante :

1. Sensibiliser les acteurs financiers aux enjeux environnementaux et climatiques spécifiques à la Tunisie ;
2. Présenter les réglementations nationales et internationales aux acteurs financiers ainsi qu’aux entreprises ;
3. Mettre en lumière les risques environnementaux (dont ceux liés au changement climatique) et les opportunités qu’offre la transition écologique ;
4. Inciter les acteurs financiers à soutenir des projets verts, notamment en « donnant envie » avec des exemples concrets de financements verts attractifs ;
5. Présenter l’existant : cadres juridiques nationaux et internationaux (taxonomie verte, obligations de *reporting*, etc.) incitations fiscales, dispositifs de financements, etc.

Le **caractère innovant de la stratégie de sensibilisation est un élément clé pour cette mission**. Il sera impératif de sortir des stratégies de sensibilisation « classiques », mais bien d’adopter une approche dynamique, pratique (études de cas, mises en situation), attractive et originale, afin de maximiser les chances de sensibilisation et de changement de comportement des acteurs financiers ciblés.

Les **trois résultats** suivants sont attendus à l’issue de la mission :

**Résultat 1 –** Une stratégie de sensibilisation à la finance verte, fondée sur une approche pertinente et innovante, est formalisée et déployée (comprenant au minimum 10 actions de sensibilisation).

**Résultat 2 –** Au moins 200 acteurs financiers et/ou économiques sont touchés[[2]](#footnote-2) par la stratégie, dont 80% sont sensibilisés à la finance verte[[3]](#footnote-3).

Compte tenu des engagements de Greenov’i en matière d’égalité de genre et de justice sociale, et de l'importance stratégique de toucher les régions et les femmes – ces acteurs jouant un rôle essentiel dans la promotion de la finance verte, qui vise à favoriser une transition écologique inclusive et à adapter les financements aux spécificités locales – il est requis que, **parmi les 200 acteurs financiers et économiques atteints par la stratégie, au moins 30 % opèrent en région[[4]](#footnote-4) et 40 % soient des femmes**.

**Résultat 3** – Un rapport de suivi-évaluation et capitalisation de la stratégie, incluant des indicateurs de résultats, est élaboré et restitué.

1. **Description de la mission**

La mission s'étendra sur une durée de 18 mois (de juin 2025 à novembre 2026) et reposera sur la méthodologie présentée ci-après.

Il s’agit d’une méthodologie préliminaire que les candidat.es doivent s’approprier et compléter. Toute proposition alternative, venant changer la logique d’intervention, doit être accompagnée d'une justification détaillée expliquant les raisons de ces modifications et les avantages attendus.

Les candidat.es seront évalué.es sur leur capacité à se réapproprier cette méthodologie et à y intégrer des éléments innovants et à forte valeur ajoutée pour optimiser l'impact de leur intervention.

* **Etape 1 : Cadrage et élaboration de la stratégie de sensibilisation (juin à août 2025)**

La mission démarrera avec une réunion de cadrage entre les prestataires et l’équipe du projet Greenov’i ainsi que les partenaires institutionnels tunisiens, visant à définir clairement le cadre de travail, les attentes et à établir une vision commune, tant sur le plan technique qu’opérationnel.

À l’issue de cette réunion, dans un délai de 10 jours, les prestataires devront rédiger une note de cadrage incluant, au minimum :

* La méthodologie proposée (y compris celle pour le diagnostic des besoins et de l’existant), avec les éventuelles révisions justifiées ;
* Un calendrier prévisionnel actualisé.

Une fois cette note validée, la méthodologie finale servira de socle pour formaliser la stratégie de sensibilisation à la finance verte. Celle-ci devra impérativement intégrer les éléments suivants :

1. **Les objectifs de sensibilisation**

Ils devront être précis, pertinents et réalistes en fonction des cibles visés et du contexte tunisien.

Pour définir des objectifs pertinents et réalisables et en raison du nombre important de sensibilisations déjà réalisées en Tunisie sur la thématique, les prestataires devront conduire un diagnostic des besoins et de l’existant auprès de l’écosystème (identification des acteurs clés, analyse du cadre juridique en vigueur, recensement des initiatives existantes autour de la finance verte, cerner l’état de la sensibilisation du secteur financier, etc.) afin d’évaluer la maturité du marché et de déterminer les objectifs atteignables ainsi que les moyens à déployer. Cette étape est cruciale pour éviter les chevauchements avec les initiatives déjà réalisées ou en cours. Un effort particulier sera donc porté sur la synergie avec les initiatives existantes, notamment en lien avec le CBF, telles que celles portées par le PNUD (Programme des Nations Unies pour le Développement).

1. **Les cibles concernées**

La stratégie devra préciser les cibles concernées. Pour ce faire, les prestataires devront s’appuyer sur le diagnostic réalisé afin d’identifier les acteurs les plus pertinents à sensibiliser mais aussi sur lesquels s’appuyer, en tant que relais, pour maximiser l’impact de la stratégie.

Il sera donc essentiel de segmenter les acteurs financiers – tels que les banques, les institutions de microfinance, les fonds d’investissement, etc. – selon leurs besoins spécifiques, leur niveau de sensibilisation initial ou leur aversion au risque. Il est nécessaire de rappeler aux candidat.es qu’il existe de véritables disparités en termes de sensibilisation et de formation sur ces enjeux au sein d’un même secteur tel que le secteur bancaire, ce qui demandera une vigilance particulière.

Il y aura également un véritable enjeu d’identification des bonnes personnes à atteindre au sein des institutions, notamment en termes de corps de métier et de capacité de prise de décision, selon les objectifs visés. En effet, par exemple, dans le secteur bancaire, les actions de sensibilisation se sont jusqu’à présent souvent concentrées sur les cadres dirigeants, négligeant parfois les agents de crédit et le pôle risque, jouant pourtant un rôle clé dans le verdissement des flux financiers. Il conviendra donc de veiller à la formation des collaborateur.rices à tous les niveaux hiérarchiques en regardant l’ensemble de la chaîne de valeur et l’organisation au sein des acteurs financiers pour déterminer les personnes à cibler les plus pertinentes.

Une attention particulière devra être accordée aux publics spécifiques, notamment les femmes et les acteurs opérant en région, qui présentent des besoins et des facteurs de motivations distincts et peuvent nécessiter des approches adaptées (en termes de forme et de fond). En effet, un véritable déploiement régional de la stratégie de sensibilisation est nécessaire, car la plupart des sensibilisations réalisées à la finance verte jusqu’alors, ont été principalement centrées sur le Grand Tunis. A cet effet, les prestataires pourront s’appuyer sur des relais locaux (ex : structures d’accompagnement, APII, etc.) afin d’assurer un déploiement régional optimal et garantir la pérennité de la démarche, tout en facilitant le passage à l’action. Les régions prioritaires choisies pour le déploiement de la stratégie devront être identifiées au préalable suite au diagnostic.

1. **Des messages clés**

La formulation d’un message clé constituera également une composante centrale de la stratégie. Un message unique, qui pourra être décliné selon les différentes cibles et supports, devra servir de fil conducteur et être animé par diverses techniques – telles que la persuasion par l’exemple, l’urgence ou l’appel à l’action – afin de maximiser son impact.

1. **Les actions de sensibilisation (format, contenu) et les éventuels partenaires**

Différents formats (ou supports) doivent être proposés pour diffuser ces messages, en fonction des objectifs et des cibles.

Ils pourraient par exemple inclure (liste non-exhaustive et fournie à titre d’exemple) :

* Modules de sensibilisation des acteurs financiers à l’intégration des défis environnementaux et climatiques de la Tunisie dans les différents processus de développement d’outils financiers ;
* Ateliers pour présenter les stratégies nationales de transition écologique et leurs implications pour le secteur bancaire et financier ;
* Evènement de présentation des dispositifs de financements verts existants, par les acteurs financiers concernés, auprès d’entreprises étant en recherche de fonds pour financer leurs projets contribuant à la transition écologique ;
* Diffusion d’une cartographie des bailleurs et potentielles sources de financement vert en Tunisie, intégrant les priorités et critères de chaque mécanisme ;
* Sessions d’échanges inspirantes, avec par exemple :
	+ Des éco-entreprises/porteurs de projets venant pitcher leurs projets et présenter le bien-fondé de leur démarche ;
	+ Des acteurs financiers internationaux sensibilisés, venant témoigner de leur engagement et du chemin parcouru pour y parvenir.
* Valorisation de *success stories* d’entreprises vertes tunisiennes ;
* Campagne digitale de partage de bonnes pratiques internationales pour adapter le secteur financier (dont bancaire) aux normes climatiques et environnementales ;
* Atelier de sensibilisation sur le genre et l’inclusion financière.

**Si le choix des actions de sensibilisation est laissé à l’initiative des candidat.es, en fonction de leur analyse des besoins et des objectifs et cibles définis**, **certaines exigences devront néanmoins être respectées** :

* **Ciblage et pertinence** : la stratégie mise en place devra être adaptée aux besoins des publics visés et proposer des formats variés et innovants. Elle devra inclure au minimum 10 actions de sensibilisation, dont au moins 7 événements en présentiel[[5]](#footnote-5) (ateliers, *bootcamps*, événements thématiques, rencontres inspirantes, etc.) ;
* **Détail des actions** : pour chaque action, les candidat.es devront préciser : (i) les objectifs pédagogiques, (ii) les cibles, (iii) le message clé, (iv) le format, (v) les modalités de prise en compte de la dimension genre (ex : s’assurer que les évènements sont inclusifs et effectivement accessibles à toutes et tous, valorisation des projets verts rentables portées par des femmes), et (iv) le dispositif de suivi-évaluation ;
* **Favoriser l’interaction** : les actions proposées doivent engager activement les participant.es et susciter échanges et discussions. L’objectif est de créer des prises de conscience, de modifier des comportements et d’encourager le débat. Ainsi, les formats strictement informatifs ou descendants seront à éviter au profit de méthodes favorisant l’implication du public, notamment pour les actions de type atelier ;
* **Techniques d’animation et approche pédagogique** : une attention particulière sera portée aux méthodes utilisées, qui devront être innovantes et participatives (exemples : cas concrets, exercices pratiques, *gamification*) ;
* **Intégration de la dimension genre** : les actions devront sensibiliser aux inégalités de genre, notamment en matière d’accès aux produits et services financiers (y compris verts), et démontrer les avantages pour les institutions d’adopter des pratiques plus inclusives. Cet enjeu pourra être abordé soit en filigrane dans certaines actions, soit à travers des actions dédiées, selon l’approche la plus pertinente.
1. **Des indicateurs SMART**

Enfin, la stratégie devra être assortie d’indicateurs SMART permettant de suivre et d’évaluer l’avancement ainsi que les résultats de chaque action. Des outils de suivi, tels que des listes de présence enrichies des informations sur le profil des participant.es et des enquêtes de satisfaction post-action, seront mis en place pour quantifier le nombre de personnes touchées et qualifier leur niveau satisfaction et de sensibilisation (en lien avec l’atteinte du Résultat 2).

Pour chaque action proposée, les prestataires devront ainsi définir, à l’aide d’un ou plusieurs critères mesurables, à quel moment une personne est considérée comme sensibilisée. La chargée de suivi-évaluation du projet Greenov’i pourra conseiller les prestataires pour définir la méthodologie.

Livrables attendus à la fin de l’étape 1

* Note de cadrage, incluant à minima la méthodologie (y compris celle pour le diagnostic des besoins et de l’existant), avec les révisions nécessaires, et le calendrier prévisionnel à jour ;
* Rapport de diagnostic de l’existant et des besoins ;
* Stratégie de sensibilisation, comprenant à minima l’analyse des besoins de l’écosystème financier, les éléments présentés ci-dessus et le chronogramme pour les actions.
* **Etape 2 : Mise en œuvre de la stratégie de sensibilisation (septembre 2025 à septembre 2026)**

La mise en œuvre des actions de sensibilisation repose sur une préparation rigoureuse intégrant non seulement l’élaboration des supports, mais aussi la définition d’une stratégie de diffusion efficace, afin de garantir que les publics ciblés soient réellement atteints. À cet égard, Greenov’i, ainsi que son équipe de valorisation et de sensibilisation, pourra apporter son appui pour faciliter cette démarche.

Pour garantir l’efficacité de la diffusion des actions de sensibilisation, il serait pertinent d’envisager un lancement institutionnel de la stratégie. Cela pourrait alors inclure la production et la diffusion d’une note conceptuelle par les partenaires institutionnels du projet à destination du public ciblé par la stratégie de sensibilisation. Ce lancement serait idéalement co-porté par le Ministère de l’Environnement/CITET ainsi que le Ministère de l’Economie et de la Planification, avec l’appui de la Banque Centrale de Tunisie. S’appuyer sur le soutien de ces ministères est essentiel pour assurer une portée plus large et une pérennité durable de la stratégie.

Pour les formats tels que les ateliers ou événements, il est impératif que les prestataires prévoient un plan de modération complet. Ce document devra assurer la bonne organisation de l’événement en couvrant l’ensemble des aspects organisationnels et techniques : choix du lieu et réservation, configuration de la salle, restauration si nécessaire, matériel pédagogique, répartition du temps pour chaque segment, modalités de participation, etc.

Le plan de modération devra inclure des actions spécifiques pour maximiser la participation des femmes et assurer l’accessibilité à l’événement pour toutes et tous (horaires adaptés, choix du lieu etc.). Pour ce faire, les prestataires pourront s’appuyer sur un outil développé par l’équipe Greenov’i, et être conseillés par le point focal genre du projet.

Par ailleurs, le plan devra anticiper les éventuelles difficultés techniques et organisationnelles et proposer des solutions adaptées.

Dans le cas où plusieurs actions similaires sont envisagées, les prestataires s’engagent à ajuster et adapter les dispositifs en fonction des retours du système de suivi-évaluation et des feedbacks recueillis auprès des personnes participantes et de leurs propres observations.

Un rapport narratif devra être élaboré après chaque action menée, selon un même modèle qui sera défini et validé conjointement entre les prestataires et l’équipe Greenov’i.

Livrables attendus à la fin de l’étape 2

* Au moins 10 rapports narratifs post-action, soit un pour chaque action, incluant : supports de présentation, listes de présences, résultats obtenus (dont le nombre de participant.es et répartition par genre, gouvernorat de résidence, tranche d’âge, et type d’acteur) et recommandations.

* **Etape 3 : Evaluation et capitalisation de la stratégie (septembre 2026 à novembre 2026)**

Le suivi-évaluation et la capitalisation de la stratégie sont essentiels afin de mesurer les résultats (voire les effets) des actions menées, d’identifier les bonnes pratiques et d’ajuster les dispositifs pour garantir une amélioration continue. Ce processus permet non seulement de vérifier l’atteinte des objectifs fixés, mais également de constituer une base de connaissances utile pour pérenniser les efforts engagés et envisager une réplication dans d’autres contextes.

Comme détaillé dans l’étape 2, les prestataires devront s’appuyer sur des indicateurs clairement définis et mesurés pour chaque action, et organiser des temps de prise de recul après chaque événement – par exemple, par la tenue de réunions de feedback – afin d’identifier les points forts et les axes d’amélioration. Ces évaluations régulières constitueront la pierre angulaire de l’ajustement et de l’optimisation de la stratégie.

Bien que cette démarche sera menée de façon continue tout au long de la stratégie, la dernière étape de cette mission consistera en la production d’un rapport de suivi-évaluation et de capitalisation devra être produit. Ce document rappellera le contexte de la mission, décrira la méthodologie mise en œuvre ainsi que les livrables produits, et présentera les principaux résultats obtenus accompagnés de grandes recommandations. Ces recommandations viseront à renforcer et pérenniser les actions de sensibilisation, tout en facilitant leur réplique dans d’autres environnements.

Bien que le rapport complet soit attendu en fin de mission, il pourra être enrichi de manière continue au fur et à mesure de l’avancement des actions. Un rapport provisoire sera d’abord rédigé et présenté aux à l’équipe Greenov’i ainsi qu’aux partenaires institutionnels tunisiens, avant la validation du rapport final.

**Livrables attendus à la fin de l’étape 3**

* 1 rapport provisoire de suivi-évaluation et capitalisation ;
* 1 restitution finale des résultats et enseignements à l’équipe Greenov’i et aux partenaires institutionnels tunisiens ;
* 1 rapport final de suivi-évaluation et capitalisation.
1. **Calendrier prévisionnel et livrables attendus**

La durée globale estimée de l’ensemble des prestations de ce cahier des charges est fixée à 18 mois à compter de la date de notification par le commanditaire. Le prestataire devra produire les livrables tels qu’indiqués dans le tableau ci-dessous. A l’issue de la remise de chaque livrable, Expertise France aura un délai de deux semaines pour formuler ses remarques écrites.

Les dates de remise des livrables sont prévisionnelles.

T0 = 1er juin 2025 (indicatif)

T1 = 1er septembre 2025 (indicatif)

T2 = 1er octobre 2026 (indicatif)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Livrables** | **Intitulé** | **Date de remise des livrables (indicatif)** |
| 1. **Cadrage et élaboration de la stratégie de sensibilisation à la finance verte**
 | **T0+ 3 mois** |
| L1.1 | Une note de cadrage, incluant à minima la méthodologie avec les révisions nécessaires, et le calendrier prévisionnel à jour | T0 + 2 semaines |
| L1.2 | Un rapport de diagnostic de l’existant et des besoins | T0 + 2 mois |
| L1.3 | Une stratégie de sensibilisation (telle que présentée dans l’étape 1 de la section 4) | T0 + 3 mois |
| 1. **Mise en œuvre de la stratégie de sensibilisation à la finance verte**
 | **T1+ 13 mois** |
| L2.1 | 10 actions de sensibilisation (minimum)  | T1 + 13 mois |
| L2.2 | 10 rapports (1 par action), incluant les supports de présentation, listes de présences, résultats obtenus (dont le nombre de participant.es et répartition par genre, gouvernorat de résidence, tranche d’âge, et type d’acteur) et recommandations. – les rapports seront remis au fil de l’eau. | T1 + 13 mois |
| 1. **Rapport de suivi-évaluation et capitalisation**
 | **T2 + 2 mois** |
| L3.1 | 1 rapport provisoire de suivi-évaluation et capitalisation | T2 + 1 mois |
| L3.2 | 1 présentation finale des résultats et enseignements à Greenov’i et aux partenaires institutionnels | T2 + 1 mois |
| L3.3 | 1 rapport final de suivi-évaluation et capitalisation | T2 + 2 mois |

Les prestataires désigneront un interlocuteur unique pour la mise en œuvre du projet.

Marion Allimant, Cheffe de projet Greenov’i, sera l’interlocutrice principale du prestataire pour Expertise France. Courriel : marion.allimant@expertisefrance.fr

Une coordination étroite avec l’équipe Greenov’i sera mise en place dès la préparation des missions et jusqu’à leur finalisation. En outre, des échanges réguliers seront à prévoir sur l’état d’avancement des missions et éventuellement les difficultés rencontrées.

1. **Durée et modalités d’exécution**
* **Date de démarrage (indicative) :** juin 2025
* **Date de fin (indicative) :**novembre 2026
* **Budget indicatif *:*** 100 KEUR – intégrant les jours/hommes et les frais d’organisation des actions
* **Type de contrat :** contrat de prestation de services (CPS).
1. **Expertise et profil**
* **Nombre de prestataire par mission**

Un effectif de minimum de 2 personnes chargées de la réalisation de la mission est exigé afin de pouvoir se positionner de manière exhaustive autour des expertises recherchées. La mission pourra être réalisée par des experts indépendants associés, des organismes de formation, un cabinet de conseil ou autres structures.

Seront favorisées les équipes intégrant à la fois une double expertise nationale et internationale, ainsi qu’une double expertise thématique : (i) des spécialistes en finance verte et climatique ainsi qu’en enjeux climatiques et environnementaux, et (ii) des experts en techniques d’animation, en organisation d’événements et en communication.

Un coordinateur devra ainsi être désigné et les tâches réalisées par chaque expert.e devront être précisées.

Les expert.es devront disposer d’un fort engagement sur toute la durée de la mission afin d’être pleinement investi.es dans le déploiement de la stratégie de sensibilisation.

* **Qualifications et compétences**
* Titulaire d’un Bac+5 en développement durable, économie verte, sciences environnementales, politiques publiques, ou finance verte autre discipline pertinente ;
* Connaissance approfondie de la finance verte et des enjeux climatiques et environnementaux, ainsi que des normes ESG, particulièrement dans le contexte tunisien ;
* Capacité à réaliser une veille pertinente sur l’écosystème financier tunisien et à intégrer les spécificités locales dans une approche stratégique ;
* Maîtrise des techniques d’animation d’ateliers interactifs et participatifs ;
* Aptitude à concevoir des supports pédagogiques innovants et à utiliser des méthodes d'apprentissage dynamiques (études de cas, *gamification*, etc.) ;
* Connaissance avérée des questions sociales et liées à l’égalité entre les sexes (expertise genre) et capacité à les mobiliser dans le cadre de la présente mission ;
* Expérience dans la planification, la coordination et le suivi de projets, incluant la définition d’indicateurs SMART et l'évaluation régulière des actions menées ;
* Parfaite maitrise du français et de l’arabe. La présence d’au moins un membre de l’équipe parlant arabe (et idéalement le dialecte tunisien) sera valorisée ;
* Grande capacité à travailler en équipe, excellent relationnel dans un contexte multiculturel, flexibilité, sens de l’organisation et réactivité.
* **Expérience professionnelle**
* Des expériences avérées, depuis au moins 2 ans, dans la conception et le déploiement de stratégies de sensibilisation ou de formation, idéalement dans le domaine de la finance verte (taxonomie verte, obligations vertes, mécanismes de financement) ou du développement durable ;
* Expériences dans l’animation d’ateliers interactifs et participatifs, avec une capacité démontrée à engager des publics divers et à adapter les techniques d'animation aux contextes spécifiques ;
* Historique de collaboration réussie avec divers acteurs du secteur financier (banques, institutions de microfinance, fonds d’investissement, etc.) et autres parties prenantes (organisations nationales/internationales) – la fourniture de références est appréciée ;
* Expérience dans l’élaboration et l'utilisation d'outils de suivi-évaluation pour mesurer l’impact des actions, ainsi que dans la capitalisation des bonnes pratiques pour améliorer continuellement les dispositifs de sensibilisation ;
* Antécédents dans la mise en œuvre de projets intégrant une approche sensible aux questions de genre et visant à toucher efficacement les acteurs situés en région.
1. **Modalités de sélection**
* **Les candidatures doivent inclure les éléments suivants**
* Les **CV détaillés** de l’équipe mobilisée, avec une mise en avant claire des références professionnelles pour des expériences similaires ;
* Une **offre technique**, incluant (i) une analyse du contexte et des enjeux de la mission, (ii) une proposition stratégique sous la forme de trame de stratégie de sensibilisation en précisant les modalités de diagnostic envisagées pour établir la stratégie. La trame doit bien mettre en avant les actions de sensibilisation proposées, et préciser l’expertise et le rôle de chaque expert.e et sa valeur ajoutée dans la réalisation de la mission, (iii) ainsi qu’un calendrier prévisionnel (15 pages maximum) ;
* Une **offre financière**, Le budget doit tenir compte du nombre de jours-hommes proposés pour la mission ainsi que les frais nécessaires pour la mise en œuvre des actions de sensibilisation (ex : frais de déplacement, de réservation d’hôtels, pause-café, communication, etc.).
* **Le processus de sélection se déroulera en deux temps**
* Elaboration d’une liste restreinte par Expertise France sur la base des candidatures envoyées et des critères de sélection présentés dans le règlement ;
* Conduite d’un entretien avec les candidat.es présélectionné.es.

Tout le processus et les conditions d’éligibilité et de sélection sont détaillés dans le règlement de consultation.

1. « Les éco entreprises et filières vertes », ADEME, consulté le 11 septembre 2023.

https://expertises.ademe.fr/production-durable/production-industrielle-services/dossier/quoi-parle-t/eco-entreprises-filieres-vertes#:~:text=Une%20%C3%A9co%2Dentreprise%20est%20une,activit%C3%A9s%20humaines%20sur%20l'environnement. [↑](#footnote-ref-1)
2. Le terme « 200 acteurs » désigne 200 individus distincts (certains pouvant appartenir à la même organisation). [↑](#footnote-ref-2)
3. Il appartient aux prestataires de définir les critères précis permettant de considérer qu’un individu est sensibilisé, en fonction de chaque type d’action de sensibilisation (par exemple, atelier, capsule vidéo, etc.). Se référer à la section suivante pour plus de détails. [↑](#footnote-ref-3)
4. On entend par « régions » les gouvernorats situés en dehors du Grand Tunis (Tunis, Manouba, Ben Arous, Ariana). [↑](#footnote-ref-4)
5. Pour les ateliers de sensibilisation, il sera impératif que les prestataires privilégient le présentiel autant que possible, en visant idéalement une animation 100% en présentiel, afin de garantir une interaction optimale et une compréhension approfondie des enjeux pour le public visé. [↑](#footnote-ref-5)