



## Termes de Référence

**2025/FPM/PEFD/Campagne de lancement d'une application de paiements**

Appel à candidature d'une agence de communication dans le cadre du Programme d'Education Financière et Digitale (PEFD)

**21 février 2025**

FPM ASBL

Immeuble Ecobank

02, Avenue Kasa-Vubu /croisement Boulevard du 30juin

Gombe-Kinshasa, RDC

Tel. +243 (0) 992 006 139

[www.fpm.cd](http://www.fpm.cd)

## Table des matières

<b><u>1. Contexte général et rationalité du projet</u></b> .....	3
<u>1.1. Contexte général du projet</u> .....	3
<u>1.2. Rationalité du projet global</u> .....	4
1.3. Objectif de la mission.....	4
<b><u>2. Termes de références</u></b> .....	5
<u>2.1. Activités spécifiques à mettre en œuvre</u> .....	5
<u>2.2. Livrables</u> .....	5
<b><u>3. Profil du consultant (firme)</u></b> .....	5
<b><u>4. Organisation et mise en œuvre</u></b> .....	6
<b><u>5. Calendrier prévisionnel des activités</u></b> .....	6
<b><u>6. Présentation du plan de travail</u></b> .....	6
<b><u>7. Critères d'évaluation</u></b> .....	6
<u>7.1. Evaluation de l'offre technique</u> .....	6
<u>7.2. Evaluation de l'offre financière</u> .....	7
<u>7.3. Evaluation finale</u> .....	8
<b><u>8. Composition du dossier de candidature</u></b> .....	8
<b><u>9. Délais de soumission et autres</u></b> .....	8

## Présentation du FPM ASBL

Le FPM ASBL, Fonds pour l'inclusion financière en RD Congo, a été créé en novembre 2010 à l'initiative du Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD), de l'United Nations Capital Development Fund (UNCDF), de la coopération financière allemande (KfW), et de la Banque Mondiale, en étroite collaboration avec le gouvernement de la RDC.

Le FPM a pour vision la réduction de la pauvreté et l'amélioration des conditions de vie de la population en RDC. Sa mission vise à soutenir la construction et le développement d'un secteur financier inclusif et responsable, en offrant des services d'assistance technique adaptés aux institutions financières qui servent les Micro, Petites et Moyennes Entreprises (MPME) et les populations actives à faibles revenus présentant un réel potentiel de développement.

Pour y arriver, le FPM s'appuie sur les Institutions Financières Partenaires (IFP) qui s'adressent aux MPME, en leur accordant des services d'assistance technique et financière. Le FPM vise la viabilité à long terme de ses institutions financières partenaires tout en sauvegardant sa propre pérennité financière et en maximisant l'impact social de ses actions. Le FPM reconnaît que l'accès permanent des MPME aux services financiers de qualité n'est réalisable que si les institutions financières qui les servent opèrent suivant des principes commerciaux qui assurent leur propre profitabilité.

- Les interventions du FPM ASBL en **assistance technique directe** portent sur les principaux domaines d'activités suivants :
  - ✓ **Renforcement institutionnel** : Il s'agit d'interventions qui visent le renforcement des capacités des IFP. Elles doivent permettre de réduire leurs risques institutionnels et opérationnels et ainsi, d'accroître leur capacité dans l'offre de services aux MPME :
    - Gouvernance/stratégie/organisation/transformation institutionnelle ;
    - Downscaling/upscaling ;
    - Contrôle, audit interne et gestion des risques ;
    - Ressources humaines ;
    - Gestion financière et comptabilité ;
    - Système d'information et de gestion (SIG).
  - ✓ **Développement de produits spécialisés** : Il s'agit de produits actuellement peu ou pas développés dans le secteur. Leur développement et leur commercialisation exigent des connaissances spécifiques, avec probablement une implication de plusieurs partenaires techniques. Ces produits ont pour finalité d'élargir la frontière de la croissance du secteur (offrir de nouvelles niches de marché). Il s'agit notamment du développement de produits spécialisés tel que : le financement agricole, le crédit habitat, le financement de l'éducation, le financement des énergies renouvelables, la finance rurale autre que le financement agricole, les assurances/la micro-assurance, le crédit-bail, etc.
  - ✓ **Accélération des innovations technologiques** : dont l'objectif est de mettre en place des solutions automatisées pour accompagner et faciliter la commercialisation de produits (sous forme de services bancaires), ou bien de solutions informatiques permettant d'améliorer l'efficacité de l'organisation, et par conséquent de réduire les coûts des produits et services financiers. Il s'agit notamment du développement d'innovations technologiques telles que : agents bancaires, mobile money, solution de paiement mobile, solution d'efficacité opérationnelle, paperless office, cardless solution, etc. Seules les institutions qui ont des bases suffisamment solides bénéficient d'appuis en matière de produits spécialisés et d'innovations technologiques.
- Les interventions du FPM en **assistance technique transversale** (ATT) portent sur des thématiques d'un intérêt particulier visant la progression du secteur. Elles comprennent :
  - ✓ Les études de marchés,
  - ✓ Les forums,
  - ✓ Les formations.

## 1. Contexte général et rationalité du projet

### 1.1. Contexte général du projet

En septembre 2022, le FPM débute la mise en œuvre d'activités de formations et sensibilisations en éducation financière à travers son Programme d'Éducation Financière et Digitale. Ce programme aborde en grande partie les thématiques abordées dans le Programme National d'Éducation Financière en RDC.

L'ambition du PEFD est de renforcer les compétences et les connaissances des individus en matière de gestion financière personnelle et professionnelle en promouvant une utilisation optimale des ressources financières et d'encourager le recours aux services formels proposés par les institutions financières, dans le but de réduire les niveaux de pauvreté en République Démocratique du Congo (RDC).

Si le défi initial reste la lutte contre la pauvreté, le programme recentré pour sa troisième année mettra l'accent sur l'inclusion financière des jeunes, et plus spécifiquement des étudiants.

Souvent confrontés à une éducation financière inadéquate et confrontés à un manque d'accès aux services financiers modernes, les étudiants font face à trois principales problématiques :

- **Faibles connaissances financières** : lacunes en gestion de budget, épargne, crédit et utilisation des services financiers digitaux.
- **Accès limité aux services financiers** : les processus bancaires traditionnels sont souvent coûteux, longs et mal adaptés aux besoins des jeunes.
- **Barrières technologiques** : malgré l'utilisation répandue des smartphones, l'adoption des applications financières reste faible en raison d'un manque de sensibilisation et de confiance.

Pour relever ces défis, le PEFD concentrera ses efforts sur la diffusion d'une éducation financière de base, combinée à la promotion d'une application de paiement mobile développée par l'un des partenaires du projet.

### 1.2. Rationalité du projet global

Le Programme d'Éducation Financière et Digitale vise à promouvoir l'éducation financière à la population congolaise, accroître le taux d'inclusion financière en RDC et favoriser l'adoption des moyens de paiements existant et à venir sur le marché.

La gestion financière est un enjeu majeur pour les jeunes adultes, notamment les étudiants qui manquent souvent d'une éducation adéquate en matière de finances personnelles. Par ailleurs, la transition vers des solutions de paiements électroniques gagne du terrain, et il est essentiel d'encourager les étudiants à adopter des outils modernes pour leurs transactions financières.

Pour la troisième année du projet, les activités sont réajustées ; tout en continuant la sensibilisation sur les fondamentaux de l'éducation financière avec un accent sur le digital, elles seront en grande partie dédiées à l'accompagnement de notre partenaire dans le lancement de leur nouvelle application de paiement mobile.

L'application de paiement numérique inclut l'émission de cartes digitales, l'initiation de paiements et transferts bancaires, permettant les paiements sans contact parmi d'autres fonctionnalités innovantes.

La plateforme aidera notamment ses banques partenaires exerçant en RDC à déployer de nouvelles solutions numériques pour les consommateurs et les commerçants, répondant aux besoins croissants de paiements mobiles et numériques particulièrement pour les micro-entrepreneurs.

Le lancement de l'application mobile s'inscrit dans une tendance croissante de digitalisation des paiements. Cette plateforme vise à offrir une expérience de paiement plus personnalisée, pratique et inclusive, soutenant ainsi l'infrastructure numérique et l'inclusion financière en RDC.

### 1.3. Objectif de la mission

Dans ce cadre, le FPM recrute pour son partenaire une agence de communication qui aura la responsabilité d'opérationnaliser le déploiement de l'application dans sa phase pilote, auprès des étudiants des institutions universitaires à Kinshasa. Sans être exhaustif, les principales activités liées au recentrage du programme incluent les activités suivantes :

1. **Développement des contenus et supports** de la campagne.
2. **Campagnes de communication ciblées** : affichages sur les campus, messages sur les réseaux sociaux.
3. **Organisation de forums interactifs** organisés dans les universités retenues, sur des thèmes liés aux objectifs du programme.
4. **Actions de promotion** visant à l'utilisation, la fidélisation et la croissance des utilisateurs de l'application de paiement mobile.
5. **Suivi, reporting et évaluation** de l'impact du programme.

L'agence de communication sera chargée de **promouvoir l'application de paiement mobile** et d'**inciter les étudiants à l'adopter**, afin d'optimiser son utilisation dans au-moins **10 universités localisées à Kinshasa** à sélectionner dans cette phase pilote. Le choix des universités se fera en fonction de leur potentiel en nombre d'étudiants, de leur ouverture et engagement à participer au pilote, ainsi que de leur accessibilité. L'objectif du projet est d'atteindre 100 000 utilisateurs actifs, c'est-à-dire ayant adhéré, souscrit et utilisé l'application.

L'efficacité de l'agence sera donc évaluée sur :

- **Le nombre d'étudiants utilisateurs de la solution**
- **La qualité et la fréquence des rapports d'activités et d'impact**

## 2. Termes de références

### 2.1. Activités spécifiques à mettre en œuvre et responsabilités de l'agence

#### A. Développement et mise en œuvre de la stratégie de communication

Élaborer un plan détaillé de **communication ATL et BTL**.

- Identifier les **meilleurs canaux de diffusion** (affichage universitaire, médias sociaux, radio, influenceurs étudiants).
- Assurer la **cohérence des messages** avec les objectifs du projet et du FPM.

#### B. Production et diffusion des supports de communication

- Conception et production de supports adaptés aux étudiants :
  - Affiches et flyers sur les campus
  - Vidéos explicatives et témoignages d'utilisateurs

- Spots radio et podcasts
- Contenus engageants pour les réseaux sociaux
- Gestion des partenariats avec les médias et influenceurs pour maximiser l'impact.

### C. Supervision des actions ATL et BTL sur le terrain

- Organisation d'**activations terrain** (stands d'information, démonstrations, animations interactives).
- Collaboration avec les équipes présentes dans les universités pour un suivi efficace.
- Création d'**événements de sensibilisation** et de formations interactives pour inciter à l'adoption de la solution.

### D. Suivi, reporting et optimisation des campagnes

- Élaboration de **tableaux de bord** pour mesurer les résultats des actions.
- Analyse régulière des **indicateurs de performance** et ajustement des stratégies si nécessaire.
- Production de **rapports de suivi** et d'**un rapport final d'évaluation**.

## 2.2. Critères d'évaluation des résultats

1. **Portée des campagnes** : Nombre d'étudiants touchés par les actions de communication.
2. **Engagement et interaction** : Niveau d'engagement des étudiants (likes, partages, commentaires sur les réseaux sociaux).
3. **Adoption de la solution** : Nombre d'inscriptions et d'utilisateurs actifs.
4. **Fréquence et qualité des rapports** : Suivi rigoureux et clarté des analyses fournies.

## 2.3. Autres points pertinents

L'agence devra préciser dans son **plan de travail détaillé** les dates des **comités de suivi** (avec l'équipe du projet, à fréquence hebdomadaire) et du **comité de pilotage** (avec le Management du FPM, à fréquence mensuelle).

- **Comité de suivi** : Suivi de la mise en œuvre du plan de travail et des performances sur le terrain.
- **Comité de pilotage** : Réunion formelle dédiée à la présentation des résultats mensuels et à la validation des étapes clés du projet.

Les dates et activités du plan de travail ne pourront être modifiées en dehors du comité de pilotage. L'agence de communication s'engagera à en respecter strictement les termes et à prendre toutes les dispositions nécessaires pour qu'aucune réunion planifiée ne soit annulée ou reportée.

### Ressources humaines et expertise requises

Afin d'assurer une exécution efficace du projet, l'agence mettra à disposition du FPM des **profils expérimentés** pour chaque composante du programme :

1. **ATL** : Un expert senior confirmé en stratégie de communication.
2. **BTL** :
  - Un **superviseur senior** chargé de la gestion des actions terrain.
  - Des **ambassadeurs** en nombre suffisant pour chaque site universitaire.
  - L'agence sera **entièrement responsable** du recrutement et de la supervision des ambassadeurs. Les critères pour leur recrutement sont à clairement indiquer dans l'offre.
3. **Production de supports** : Un **infographiste/ designer expérimenté**.
4. **Reporting et suivi** : Un **chargé de suivi-évaluation** maîtrisant la rédaction, la collecte, l'analyse et la synthèse de données.

L'agence devra désigner un **Project Manager** clairement identifié dans sa proposition. Celui-ci sera l'interlocuteur principal et le responsable de la mise en œuvre du projet.

Elle devra également détailler son **mode de fonctionnement** et ses **principes de gestion du projet** en interne.

Le **format des rapports et du tableau de bord** sera défini et validé dans la stratégie globale de communication (voir livrable n°1).

## 2.4. Livrables attendus

1. **Stratégie globale ATL et BTL** : Élaboration d'une stratégie de communication mixte définissant *quoi communiquer, comment et pourquoi* (messages clés, canaux, temporalité).
2. **Feuille de route et plan de mise en œuvre** : Détails des actions à entreprendre sur toute la durée du projet.
3. **Supports de communication ATL et BTL** : Création et production de contenus adaptés (affiches, vidéos, spots radio, publications réseaux sociaux, etc.).
4. **Tableau de bord des indicateurs de performance** : Suivi des KPIs définis (portée des campagnes, taux d'engagement, nombre d'inscriptions, taux d'utilisation).
5. **Rapports détaillés** :
  - Rapport détaillé de **lancement** de la campagne.
  - Rapports de **suivi périodique** (fréquence mensuelle) sur la performance des actions. Le format du rapport et son contenu seront proposés par l'agence lors de la réunion de cadrage.
6. Rapport **final d'évaluation** de l'impact de la communication. Le format du rapport et son contenu seront proposés par l'agence avant la fin de la campagne.
7. Tout autre livrable jugé pertinent pour la mission.

## 3. Profil de l'agence

L'agence de communication **doit prouver/justifier** un minimum de 10 ans d'existence et une expérience avérée dans l'élaboration, la mise en œuvre et le suivi des campagnes de communication ATL et BTL. Elle devra également disposer, au sein de son équipe, d'un expert ayant une bonne connaissance du secteur financier, notamment dans le domaine du digital. De plus, l'agence devra inclure un responsable d'équipe spécialisé dans la conception et la mise en œuvre de campagnes promotionnelles grand public, avec une expérience avérée de collaboration avec divers types de médias.

Il doit posséder les qualités suivantes :

- Une expérience pratique dans l'élaboration de campagnes promotionnelle (ATL et BTL) ;
- Une expérience dans la gestion d'activités terrain et de campagnes multicanales en RDC ;
- Des capacités éprouvées en coordination avec des partenaires institutionnels (universités, banques, marchands, etc.) ;
- Une bonne connaissance des outils digitaux ;
- Une expérience sur des questions commerciales et marketing ;
- Une connaissance du marché et de l'environnement financier de la RDC ;
- Une expérience de travail/collaboration avec les organes de presse ;
- Une bonne connaissance du milieu universitaire est un atout.

Le soumissionnaire présentera ses principales références en précisant la nature des prestations similaires réalisées accompagnées d'attestations de bonne fin d'exécution, les lieux, les zones géographiques, les délais et les dates de réalisation. Il indiquera également les coordonnées détaillées des représentants des clients bénéficiaires. Il présentera son book agence.

#### 4. Organisation et mise en œuvre

L'ensemble des tâches sera confié à un cabinet/une agence. Toutefois, celui-ci pourra travailler en sous-traitance avec des sous-contractants locaux ou internationaux dans le but d'offrir des compétences supports dans le domaine visé par cette offre, sous réserve de confidentialité des informations. Le cabinet sera le seul responsable pour l'ensemble des travaux demandés et le seul point de contact vis-à-vis du FPM ASBL. Tous les frais liés aux sous-contractants seront à la charge du cabinet.

#### 5. Calendrier prévisionnel des activités

- Date prévisionnelle du début des activités : **24/03/2025**
- Période estimative pour la mise en œuvre des tâches : 6 mois.

#### 6. Présentation du plan de travail

Dans sa proposition, l'agence devra montrer dans un plan de travail détaillé :

- Les activités à effectuer, avec le nombre de jours y afférant et la période de temps,
- Comment sera assurée l'articulation des différentes composantes des activités sur les tâches et les sous-tâches prioritaires via une colonne « commentaires »,
- Le détail des livrables qui seront élaborés,
- Les résultats attendus à la fin de chaque activité/sous-tâches en précisant les sous-objectifs et comment sera mesuré l'atteinte de ces objectifs,
- Et enfin les ressources humaines impliquées à chaque étape ainsi que la nature de leur collaboration/responsabilité.

Toutes les données et informations auxquelles l'agence aura accès dans la réalisation de cette mission seront traitées confidentiellement et ne devront en aucun cas être utilisés pour autre chose.

Tous droits de propriété intellectuelle découlant de l'exécution de ces termes de référence seront affectés au FPM ASBL. Le contenu de documents écrits obtenus et utilisés au cours de cette mission ne peut être communiqué aux tiers sans l'autorisation préalable et écrite du FPM ASBL.

L'agence devra respecter la charte graphique pour tout document et utilisera le modèle de présentation (lay-out) du FPM ASBL pour les présentations.

L'agence ne communiquera avec le partenaire qu'à travers le FPM ASBL pour toutes décisions pertinentes à prendre dans le cadre du projet ou pour la validation des outils et livrables. Toute communication en dehors de ce schéma n'engagera pas le FPM ASBL.

#### 7. Critères d'évaluation

L'évaluation des offres techniques et financières est effectuée sur une base comparative des candidats invités à participer au processus d'appel d'offre tandis que les critères d'attribution sont déterminés par le meilleur rapport qualité et prix.

##### 7.1. Evaluation de l'offre technique

L'offre technique doit répondre aux exigences des termes de référence. Le fait de ne pas soumettre l'offre selon la démarche susmentionnée et le modèle fourni, ou le fait d'omettre certaines réponses aux points listés ci-dessus, conduira au rejet de l'offre.

##### 1) Critères éliminatoires

1	Respect du processus et du deadline
---	-------------------------------------

2	Conformité de la soumission à l'appel d'offre	
3	Vérification d'intégrité	
<b>2) Critères techniques</b>		
<b>1.</b>	<b>COMPREHENSION DES TDR, DU CONTEXTE DE LA MISSION ET PERTINENCE DES CRITIQUES AUX TDR</b>	
1.1.	Analyse Critiques des TDR et des objectifs de la mission	7,5%
1.2.	Pertinence de la prestation de services	2,5%
	<b>Sous-Total (1)</b>	<b>10%</b>
<b>2.</b>	<b>CONCEPT ET METHODOLOGIE PROPOSEE</b>	
2.1.	Pertinence de la méthode proposée (investigation, analyse, évaluation, etc.)	12,5%
2.2.	Efficacité et cohérence de l'organisation proposée ( <b>Exhaustivité des activités et livrables, y compris le plan de travail</b> ).	17,5%
	<b>Sous-Total (2)</b>	<b>30%</b>
<b>3.</b>	<b>PROFIL, QUALIFICATIONS, EXPERIENCES ET COHERENCE DE L'EQUIPE PROPOSEE PAR RAPPORT AUX TDR</b>	
	<i>Les qualifications requises dans les domaines indiqués et à la lumière des Termes de Référence : Expérience en gestion de projets, dans le domaine d'intervention, expérience dans des contextes similaires régionaux ou locaux, etc.</i>	
3.1.	Compétences de l'équipe en matière d'évaluation de projets	15%
3.2.	Compétences de l'équipe dans le domaine de la mission et Projets similaires	30%
3.3.	Connaissances du contexte local et Contexte Similaires	15%
	<b>Sous-Total (3)</b>	<b>60%</b>
<b>TOTAL notation technique</b>		<b>100%</b>

## 7.2. Evaluation de l'offre financière

- Les offres techniques des candidats ayant dépassés le seuil des 75% sont comparées en fonction de l'OF la plus basse et selon la formule suivante :

$$N_c = 20 * OF_o / OF_p \text{ et où}$$

- 1)  $N_c$  représentant le nombre de points obtenu par le candidat ;
- 2)  $OF_o$  représentant l'offre financière la moins signifiante des candidats retenus dans la seconde étape ;
- 3)  $OF_p$  représentant l'offre financière proposée par un des candidats.

- L'offre financière doit être établie en USD – le dollar américain étant la devise dans laquelle seront effectués tous les paiements.
- L'offre financière **doit inclure l'intégralité des coûts estimatifs** à savoir : transport international, visa et taxes aéroportuaires si applicables, per diem et frais d'hébergement.

Le FPM ASBL applique une grille standard pour les coûts d'hébergement et per diem et selon la convenance telle que reprise ci-dessous :

- Kinshasa et Lubumbashi : 75 USD/ jour pour les per diem et maximum 200 USD/ nuitée sur base de factures et reçus en bonne et due forme pour les non-résidents.
- Dans les autres provinces : 60 USD/ par jour et maximum 120 USD / nuitée sur base de factures et reçus en bonne et due forme pour les non-résidents.
- Le FPM ASBL étant basé à Kinshasa, la mission démarre automatiquement par un briefing dans ses locaux avant le déplacement sur le site de la mission.
- Le FPM fait appel au service d'une navette aéroportuaire pour le trajet aéroport/hôtel-domicile à Kinshasa (80 USD/aller).
- Les transports et autres frais relatifs au déplacement nationaux/sur site seront soit pris en charge par le FPM ASBL soit par l'institution partenaire et ne sont donc pas à inclure dans l'offre financière. Cependant, le Consultant devra déterminer la nécessité de se rendre sur place (à inclure dans la colonne « Commentaires » de l'offre financière) en le reflétant dans son offre financière : au moins deux visites, au début du projet et à la présentation des résultats seront nécessaires.

- Aucun coût supporté par le soumissionnaire pour la préparation et la soumission de l'offre ne sera remboursé. L'ensemble de ces coûts sont à charge du soumissionnaire (Par exemple, en cas d'audition des experts proposés, les coûts sont supportés par le soumissionnaire).

**Ne sont requises ni de garantie de soumission, ni de garantie de bonne exécution.**

### 7.3. Evaluation finale

Les scores techniques et financiers seront combinés selon la pondération suivante : 80% pour l'offre technique, et 20% pour l'offre financière.

Un entretien oral sera réalisé avec le(s) soumissionnaire(s) retenu(es) après évaluation de l'offre technique : une renégociation de l'offre financière pourra être débattue à cette occasion.

## 8. Composition du dossier de candidature

Le dossier de candidature devra inclure les **pièces listées ci-dessous, et dans le format fournis dans la lettre d'invitation, (cfr. Email) :**

- Une offre technique et une offre financière, en format PDF, datée et signée ;
- Un plan de travail, en format Excel + une version PDF, daté et signé ;
- Les CV détaillés des experts impliqués dans l'offre de prestation, en spécifiant, leurs rôles et position respectives ;
- Une lettre d'engagement de disponibilité reprenant l'objet des Termes de Référence et précisant les dates de disponibilité et l'exclusivité de sa prestation sur terrain pour sur les périodes incluses du plan de travail en vue de la réalisation de la mission, en format PDF, datée et signée ;
- Un engagement de confidentialité signé par les experts impliqués, en format PDF, datée et signée.

**PS : Le format standard de tous ces documents sont disponibles dans la lettre d'invitation ou sur demande explicite adressée à [offres@fpm.cd](mailto:offres@fpm.cd) .**

## 9. Délais de soumission et autres

- Le **dossier d'offre est à soumettre en français, par voie électronique à [offres@fpm.cd](mailto:offres@fpm.cd) au plus tard le 16/03/2025 à 23H59' (heure de Kinshasa)**. L'objet du mail devra inclure les références de l'appel d'offre comme suit : **FPM/EduFin/Composante activités en collaboration avec d'autres partenaires**
- Toute offre reçue après la date limite sera automatiquement rejetée sans être évaluée.
- La période de validité pour les offres est de 90 jours à partir de la date limite de remise des offres.
- Le soumissionnaire est tenu au secret professionnel pendant toute la procédure d'appel d'offre et après son achèvement. Toutes les informations reçues par le soumissionnaire dans le cadre du présent appel d'offre sont confidentielles.

