

CommsOfAfrica

La Synthèse Hebdo

ACTUS COM-MÉDIAS

Pour cette édition, nous vous amenons tour à tour en Tunisie, au Mali, au Burkina Faso, au Nigéria, en Egypte et en RD Congo !

RADAR

Découvrez trois profils inspirants qui apparaissent sous les radars de la rédac' cette semaine: Dominique Kalif, Rachel Sumbu et Tobi Ayeni (MissTechy)

ÉVÈNEMENT

Retour sur l'édition 2024 du Congrès Africain des Professionnels du Marketing et de la Communication (CAP Johannesburg), organisé du 22 au 25 mai, en Afrique du Sud

Semaine
du 27 mai au
02 juin 2024



Focus sur

Sophia KUDJORDJI

Experte en relations publics et Chief Corporate Communications Officer chez Jospong Group of companies

4ème édition
**Tunisia
Communications
Days**

24 & 25 JUIN 2024
Le RDV incontournable des
professionnels de la communication

La communication Aujourd'hui :
Tendances & Enjeux majeurs

IA générative - Communication Responsable - Data - Communication Digitale...

À l'hôtel El Mouradi Gammarth

www.communicationsdays.com



6 Actus COM-Média



Cette semaine, dans le cadre de notre sélection hebdo des incontournables de l'actualité des secteurs de la communication et des médias en Afrique, nous vous emmenons tour à tour en Tunisie, au Mali, au Burkina Faso, au Nigéria, en Egypte et en République Démocratique du Congo !



Classement Brand Africa 100: Les marques africaines peinent à rivaliser avec les marques internationales

Selon cette étude, 64 % des Africains expriment leur confiance dans le potentiel de leur continent. Pourtant, les marques africaines ne représentent toujours que 14 % des marques les plus admirées en Afrique, un chiffre inchangé par rapport à l'année précédente. Les marques internationales, en revanche, continuent de séduire la majorité des consommateurs africains.

[Plus d'infos ici.](#)



Salon des médias du Mali : Professionnalisme et promotion de l'image du pays au menu

Le thème choisi pour cette édition, « La professionnalisation des médias au Mali et en Afrique », souligne l'ambition de l'événement de catalyser un débat constructif sur l'avenir de la presse dans la région. Sous le patronage du ministre de la Santé et du Développement Social, Médecin-colonel Assa Badiallo Touré, cette édition se veut être un rendez-vous majeur pour la promotion de la presse malienne et le renforcement des compétences des jeunes journalistes.

[Plus d'infos ici.](#)



Burkina Faso : L'Armée de Terre lance une page Facebook pour lutter contre les fake news

Cette démarche, selon les responsables de la communication de l'Armée, répond à une nécessité impérieuse de fournir une information claire et précise dans un contexte où les enjeux sécuritaires sont majeurs. « Notre présence sur Facebook vise à démystifier notre institution et à fournir une source d'information crédible dans un océan d'informations parfois erronées », explique le colonel Théophile Nikiéma, chef d'état-major de l'Armée de Terre.

[Plus d'infos ici.](#)



Institut nigérien des relations publics (NIPR) publics fête bientôt ses 60 ans

Pour commémorer ce jubilé de diamant, le NIPR publiera deux ouvrages spéciaux. Le premier, un recueil mettant en lumière des marques réputées au Nigeria qui utilisent les RP pour exceller dans leurs secteurs, sera dévoilé à Abuja le 27 juin 2024. Le second ouvrage, intitulé "From Strength to Brilliance: 60 Years of Public Relations Practice in Nigeria", sera une référence retraçant les six décennies de pratique des relations publics dans le pays.

[Plus d'infos ici.](#)



Renouveau des relations Égypto-Turques : Vers une coopération médiatique fructueuse

Le forum a accueilli une figure renommée du journalisme turc, Yavuz Donat, l'auteur d'une colonne quotidienne populaire dans le journal Sabah, actif depuis le premier président de la Turquie – Mustafa Kemal Atatürk – jusqu'à l'élection du président Recep Tayyip Erdoğan. D'autres participants turcs notables incluaient Ahmet Yeşiltepe, directeur des informations étrangères de NTV Haber, Funda Karayel du Sabah Daily News, et Yaprak Mutlu de l'Agence de presse İhlas.

[Plus d'infos ici.](#)



MasterClass sur la communication d'influence : Un tremplin pour les entreprises du Haut-Katanga

Animée par un panel d'experts aguerris, la MasterClass a offert aux participants l'opportunité unique d'approfondir leurs connaissances sur ce domaine en constante évolution.

Au cœur des discussions, l'impact de la communication d'influence sur les activités professionnelles a été scruté sous toutes ses coutures, mettant en lumière à la fois les défis et les opportunités qu'elle engendre.

[Plus d'infos ici.](#)

Classement Brand Africa 100: Les marques africaines peinent à rivaliser avec les marques internationales

Malgré une confiance croissante des Africains envers leur continent, les marques étrangères continuent de dominer le marché continental. Cette réalité a été mise en lumière par la 14e édition de la recherche et du classement annuels « Brand Africa 100: Africa's Best Brands », révélé récemment par Brand Africa.

Selon cette étude, 64 % des Africains expriment leur confiance dans le potentiel de leur continent. Pourtant, les marques africaines ne représentent toujours que 14 % des marques les plus admirées en Afrique, un chiffre inchangé par rapport à l'année précédente. Les marques internationales, en revanche, continuent de séduire la majorité des consommateurs africains.

Dans les semaines à venir, Brand Africa publiera les résultats spécifiques à chaque pays à travers le continent. Pour plus d'informations sur les initiatives et partenaires de Brand Africa, et spécifiquement sur le classement « Brand Africa 100: Africa's Best Brands », visitez www.brand.africa et suivez les résultats sur [#BrandAfrica100](#) et [#AfricasBestBrands](#).

Récapitulatif du CAP Johannesburg 2024 : Un événement incontournable pour les professionnels du Marketing et de la Communication en Afrique

Du 22 au 25 mai 2024, Johannesburg a été le théâtre du Congrès Africain des Professionnels du Marketing et de la Communication (CAP), attirant des participants venus des quatre coins du monde. Plus de 125 000 kilomètres ont été parcourus par chacun des délégués pour assister à cet événement phare. Provenant de pays aussi divers que l'Afrique du Sud, le Bénin, le Cameroun, la Côte d'Ivoire, le Gabon, Haïti, la RDC, le Togo, le Canada, les États-Unis et la France, ces professionnels se sont rassemblés autour du thème inspirant : « Marketing de contenus et storytelling en Afrique : créez des connexions authentiques ».

La cérémonie d'ouverture, véritable festival de couleurs, a été marquée par les interventions de Jérôme Dago, représentant l'Ambassadeur de la Côte d'Ivoire en Afrique du Sud, de Christian Nanou, Secrétaire Exécutif des CAP, et de Roseline Kouyaté, représentante du Réseau Ivoirien des Communicants (RICOM). Une conférence captivante a été animée par le journaliste émérite Philomé Robert, modérée par Rachel Sumbu, avec des contributions éclairées des experts Olivia Nloga et Kwame Senou.

Inscrite dans le cadre de l'Africa Communications Week, cette rencontre a permis aux professionnels de la communication, architectes des récits et bâtisseurs de marques, de s'engager à propulser l'Afrique sur la scène mondiale en racontant son histoire avec authenticité et fierté.



Christian Nanou, Secrétaire Exécutif des CAP, a exprimé sa satisfaction quant au déroulement de l'événement. Il a salué la qualité des présentations, l'engagement des participants et la profondeur des discussions. Les visites professionnelles ont offert de nouvelles perspectives, tandis que les sujets scientifiques abordés ont été traités sous des angles innovants et pertinents. « Chaque session a été une source d'inspiration, de partage de connaissances et de collaboration fructueuse, » a-t-il déclaré, ajoutant que cet événement a renforcé la détermination des participants à promouvoir l'Afrique sur la scène mondiale.

Oriane Abouattier Canfrin, Directrice Marketing et Communications chez Ecobank Côte d'Ivoire, a également partagé son enthousiasme. Elle a souligné l'importance des stratégies adaptées à la diversité culturelle et aux spécificités africaines. « Participer au forum CAP Johannesburg sur 'Marketing de contenu : créez des connexions authentiques en Afrique' est une expérience enrichissante, particulièrement pour le contexte africain, » a-t-elle affirmé. Elle a mis en avant l'importance de créer des liens forts et authentiques avec les communautés locales en intégrant récits, réalités, traditions et aspirations africaines.

Le Congrès, après une édition réussie au Rwanda en 2023, a continué d'explorer les nouvelles tendances et pratiques du marketing de contenu en Afrique. La suite de l'événement a été marquée par des visites professionnelles, des ateliers, une visite touristique et un dîner culturel, offrant ainsi une plateforme précieuse pour l'échange de connaissances et la collaboration entre professionnels du secteur. ■

RADAR

Chaque semaine, nous vous proposons des mini bios de trois professionnel.le.s à connaître dans les secteurs de la communication, des médias et de la création de contenu en Afrique et dans la diaspora.



DOMINIQUE KALIF

Directeur de la Communication Externe et de la marque à la CIE et à la SODECI

Dominique Kalif, professionnel de la communication, a accumulé plus de 20 ans d'expérience diversifiée dans des secteurs variés tels que la grande distribution, la téléphonie et les services. Actuellement à la tête de la communication externe et de la marque pour la CIE et la SODECI, il a également exercé chez Orange Côte d'Ivoire et France Telecom à Paris.

En tant que membre fondateur et président du Réseau Ivoirien des Communicants (RICOM), Dominique joue un rôle clé dans la fédération des directeurs de communication et de marketing en Côte d'Ivoire.

En 2020, il a été classé parmi les "leaders africains de demain" par Choiseul Africa. Ses réalisations lui ont valu le prix ASCOM en 2022 et 2023, et il a été honoré en tant qu'Officier dans l'ordre du mérite ivoirien de la Communication en 2023.

Dominique Kalif est également cofondateur de SolarPak, créateur d'un cartable solaire rechargeable, visant à améliorer l'accès à l'éducation. Sa passion pour l'éducation et le développement communautaire se reflète dans son engagement à travers des projets innovants et impactants.

Où trouver Dominique KALIF ?

[LinkedIn](#)



RACHEL SUMBU

Journaliste, présentatrice et modératrice d'événements

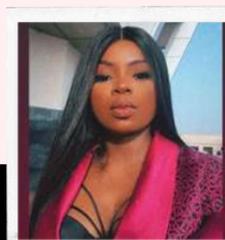
Étoile montante du journalisme, Rachel Sumbu a su conquérir le monde des médias grâce à sa détermination et son audace. Forte d'une expérience de 10 ans dans les ressources humaines, Rachel a décidé en 2019 de suivre sa vocation : le journalisme. Depuis, elle ne cesse de rayonner sur la scène médiatique et événementielle.

Après sa reconversion, elle a travaillé comme chroniqueuse et présentatrice pour des programmes diffusés sur des chaînes de télévision telles que Canal 2 International (première chaîne privée d'information au Cameroun) et TV5 Monde Afrique. Son envie de valoriser les parcours et initiatives de personnalités afrodescendantes l'a conduite, depuis 2021, à produire et présenter l'émission "Let's Focus On", diffusée sur la chaîne de télévision panafricaine Vox Africa.

La vision de Rachel est de s'asseoir à la table des décisionnaires pour répondre aux besoins de la jeunesse en matière d'éducation en France et en Afrique. Le parcours atypique de Rachel est un exemple inspirant pour tous ceux qui aspirent à suivre leur passion et à réaliser leurs rêves dans le monde des médias.

Où trouver Rachel SUMBU ?

[LinkedIn](#)



TOBI AYENI (MISSTECHY)

Blogueuse et Créatrice de contenu Tech

D'origine nigériane, Tobi Ayeni est une figure de proue dans le monde de la technologie au Nigeria, où elle s'impose comme la blogueuse technologique féminine numéro un. Passionnée par l'innovation et les gadgets, Tobi partage ses critiques, ses tutoriels pratiques et les dernières actualités technologiques à travers son blog et ses diverses plateformes de médias sociaux.

Avec une communauté dynamique de plus de 200 000 abonnés sur Instagram et 20 000 X (ex Twitter), Tobi influence un large public de passionnés de technologie. Son expertise et son authenticité lui ont permis de collaborer avec des marques prestigieuses telles que Google, MTN, Nescafé, Microsoft, Oppo Nigeria et Smoov. Plus récemment, elle a ajouté Standard Chartered Bank à son impressionnant portefeuille de partenaires.

En 2022, elle obtient le prix de la catégorie "la force du contenu technologique" faisant partie des trois femmes lauréates des Trendupp Awards pour la période mars 2021 à mars 2022.

Grâce à ses analyses détaillées et son approche accessible, Tobi Ayeni continue d'éduquer et d'inspirer de nombreux nigériens, tout en demeurant une voix incontournable dans le domaine de la technologie en Afrique.

Où trouver Tobi Ayeni (MissTechy) ?

[Instagram](#)
[Twitter](#)

MALAWI

Analyse de la réaction négative contre l'affiche de célébration de la Journée de l'Afrique de Telekom Networks Malawi (TNM) "Always with You"

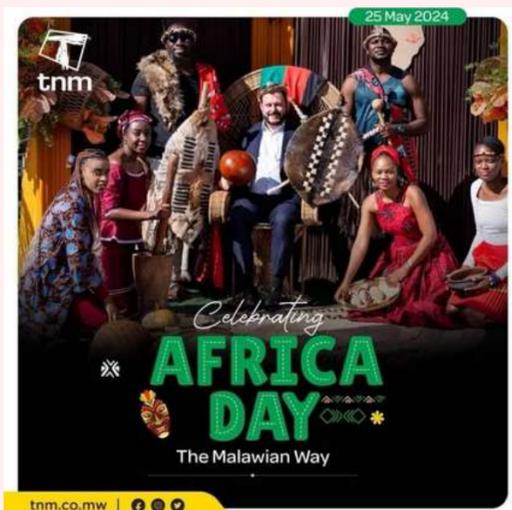
Pour comprendre la réaction négative à l'affiche de célébration de la Journée de l'Afrique de Telekom Networks Malawi (TNM), il est essentiel de considérer l'évolution du rôle des entreprises dans les questions sociales.

Historiquement, la principale responsabilité des entreprises était de maximiser les profits. Le célèbre article de Milton Friedman, « La responsabilité sociale des entreprises est d'augmenter ses profits », résume cette perspective des années 1970. Cependant, le rôle des entreprises s'est depuis étendu au-delà de la recherche de profits pour inclure la responsabilité sociale et l'activisme des entreprises.

Ces dernières années, on s'attend de plus en plus à ce que les entreprises s'engagent et promeuvent des récits positifs sur les questions sociales. En voici quelques exemples :

- Disney s'opposant à la législation « Don't Say Gay » en Floride.
- Lyft protestant contre la législation anti-avortement au Texas.
- Nike soutenant Colin Kaepernick contre la NFL.
- Dick's Sporting Goods cessant de vendre des armes à feu.
- Yvon Chouinard transférant la propriété de Patagonia à un groupe environnemental.

Une étude de l'Université Yale a également révélé que plus de 180 entreprises américaines ont publié des déclarations concernant le conflit entre Israël et le Hamas. Cette tendance signifiante un changement où les entreprises participent désormais activement au discours social.



Le récent rapport sur la communication mondiale met en évidence une attente croissante des parties prenantes pour que les entreprises soient à l'avant-garde de la résolution des problèmes sociaux. Ce changement dans les attentes des parties prenantes est essentiel pour comprendre la

réaction à l'affiche de TNM. À la lumière de ces exemples, il devient évident que les entreprises doivent être attentives aux représentations qu'elles véhiculent. Cette sensibilisation est cruciale dans le contexte de la célébration de la Journée de l'Afrique par TNM.

Au-delà des changements d'entreprise, il y a eu des changements importants dans l'environnement macroéconomique, mettant au premier plan des questions comme la décolonisation et l'égalité des sexes. Ces mouvements remettent en question les récits traditionnels, et les campagnes de communi-

cation et de relations publiques jouent un rôle crucial dans l'élaboration de ces nouveaux récits.

Dans ce contexte, examinons les éléments spécifiques de l'affiche de Telekom Networks Malawi (TNM) qui ont suscité des réactions négatives :

1. Femmes agenouillées : Du point de vue du genre et du féminisme, la représentation des femmes agenouillées peut être considérée comme les dépeignant comme soumises et impuissantes. Cette image renforce les stéréotypes dépassés sur le rôle des femmes et a été remise en question à plusieurs reprises dans le discours contemporain.

2. Homme assis sur une chaise : L'image d'un homme assis tandis que des femmes s'agenouillent autour de lui évoque la dynamique du pouvoir de l'époque coloniale. Le mouvement de décolonisation en cours remet en question ces représentations, plaidant pour des représentations plus équitables et plus respectueuses.

En conclusion, la forte réaction négative à l'affiche de TNM s'explique par la dissonance entre l'imagerie utilisée et les valeurs sociétales actuelles prônant l'égalité des sexes et la décolonisation. Cette analyse souligne l'importance pour les entreprises de comprendre et de respecter les sensibilités sociales et historiques dans leurs communications. En étant conscientes de ces enjeux, les entreprises peuvent non seulement éviter les controverses mais aussi jouer un rôle actif dans la promotion de récits positifs et inclusifs. ■

Par Chimwemwe **John Paul MANYOZO**, Praticien agréé en relations publiques et Chargée de communication à l'Université d'Oxford

ÉVÉNEMENT

Mboa Paris 2024 : Un tremplin pour l'entrepreneuriat et l'innovation dans la diaspora camerounaise

Le samedi 25 mai 2024 a été marqué par un événement majeur pour la diaspora camerounaise à Paris, avec la tenue de la deuxième édition du salon Mboa Paris.

Cet événement, visant à promouvoir la diaspora comme un moteur de développement pour le Cameroun, a été un espace crucial de connexion, de partage d'expériences et d'opportunités.

La première édition, le 20 mai 2023 au Beffroi de Montrouge, avait déjà été un succès. Avec plus de 2500 participants venus du Cameroun et d'Europe, la journée avait été marquée par des échanges fructueux, des rencontres inspirantes et un concert célébrant l'unité nationale. Des opportunités concrètes avaient émergé, avec des recrutements sur place et des investissements prometteurs.

La deuxième édition a amplifié cette dynamique. Occupant 1000 m², les stands dédiés aux entrepreneurs et associations ont offert un espace propice au réseautage. Les conférences ont abordé l'innovation et l'inclusion financière, avec la participation de figures renommées. L'excellence au féminin a été au cœur des discussions, avec des interventions inspirantes.

Un ajout significatif a été le HEMLE TALK BY MBOA PARIS, des discours motivants mettant en lumière le courage et la résilience. Animées par Sophy Aiida, ces conversations ont permis de puiser dans l'expérience de personnalités inspirantes.

Cette année, 60 % des exposants venaient du Cameroun, renforçant les liens avec le pays d'origine. L'impact social du salon ne se limite pas à ses murs, les fonds générés ont permis de scolariser 50 jeunes au Cameroun après la première édition. Les organisateurs prévoient d'étendre leur action avec des formations dans le digital, en partenariat avec Google Cloud, pour bénéficier à une trentaine de jeunes camerounais.

La deuxième édition du salon Mboa Paris a confirmé son statut d'événement incontournable pour la diaspora camerounaise et ses partenaires, offrant un espace d'échanges, de découvertes et d'engagement pour un avenir plus prospère et inclusif. ■





APROCOM
ORDRE DES PROFESSIONNELS
DE LA COMMUNICATION
L'ANCIENNE

**DU 10 MAI 2024
AU 30 MAI 2024**

LE FORMULAIRE DE PARTICIPATION
EST ACCESSIBLE À PARTIR DU LIEN :
<https://bit.ly/LOGO10ANSAPROCOM>

LE DOSSIER DE CE CONCOURS
EST DISPONIBLE VIA LE LIEN :
<https://bit.ly/TDR10ANSAPROCOM>

LES PROPOSITIONS DOIVENT PARVENIR
À L'ADRESSE SUIVANTE :
aprocom.togo@gmail.com

PARTICIPANTS
Étudiants en communication, marketing, graphisme
des universités, écoles, centres et Instituts de formation
supérieure du Togo.

+228 90 79 08 16 / 90 63 22 12 / 93 65 59 58

[f](#) [in](#) [X](#) **APROCOM**

10 ANS APROCOM

SOPHIA KUDJORDJI,

Experte en relations publics et Chief Corporate Communications Officer chez Jospong Group of companies

Sophia Kudjordji incarne le leadership et l'innovation en communication. À la tête de la communication de Jospong Group of Companies, son parcours est marqué par une diversité d'expériences allant du journalisme à des rôles de direction dans des organisations influentes. Sa carrière exemplaire est une démonstration de compétences étendues en communication pour le développement, en gestion de la réputation et en engagement des parties prenantes.

Avec un début en tant que journaliste dans la région de Volta, au Ghana, Sophia a su évoluer en occupant des postes stratégiques, notamment au Haut-Commissariat britannique et dans des institutions financières. Ses projets, tels que le partenariat avec GIZ et la fondation Jospong Cares, témoignent de son engagement envers le développement durable et la responsabilité sociale.

Dans cette interview exclusive, Sophia Kudjordji partage ses insights sur les défis de la communication dans un conglomérat multisectoriel et les compétences essentielles pour exceller dans ce domaine. Découvrez ses perspectives sur l'évolution de la communication d'entreprise et ses conseils pour les jeunes professionnels aspirant à faire carrière dans ce secteur dynamique.

Propos recueillis par **Cyrille DJAMI**, à Accra, Ghana.

Pouvez-vous partager avec nous les étapes clés de votre carrière qui vous ont amenée à devenir la responsable de la communication du groupe Jospong ?

J'ai débuté ma carrière en tant que journaliste dans la région de Volta, au Ghana, après avoir suivi une formation à l'Institut de journalisme du Ghana ; c'était mon rêve, devenir journaliste ou secrétaire bilingue. En tant que jeune journaliste à la Ghana News Agency, j'ai eu l'occasion de parcourir la région de la Volta, de rencontrer plusieurs personnes, d'apprécier les questions de développement et d'écrire plusieurs articles sur le développement. Dans le cadre de mon travail, en particulier pendant mon service national, j'ai eu l'occasion d'entreprendre d'autres projets tels que le conseil en relations publiques pour l'Agence communautaire d'assainissement de l'eau parrainée par la DANIDA, l'animation de deux programmes de radio communautaire très importants - Women's Corner et Youth World. De temps à autre, j'ai également animé des débats politiques pour une station de radio communautaire connue sous le nom de Volta Star. Cela a éveillé en moi une passion pour la communication au service du développement, car je pouvais voir l'impact que cela avait.

Depuis la région de la Volta, j'ai eu le privilège de rejoindre le haut-commissariat britannique en tant qu'éditeur de site web. C'est là aussi que j'ai appris de grandes leçons en matière de communication numérique et d'engagement des parties prenantes, car j'ai eu l'occasion de travailler avec les médias et les services de police. Six ans plus tard, j'ai rejoint Unique Trust Financial Services, une société financière qui est devenue une banque et a remporté le prix de la meilleure banque en 2012, juste après deux ans d'activité en tant que banque universelle (bien qu'elle soit aujourd'hui dissoute). Elle s'est également diversifiée dans la gestion immobilière, la sécurité privée, la logistique et l'assurance-vie, entre autres.

Tout au long de mon parcours professionnel, j'ai acquis des connaissances en matière de communication pour le développement, de développement participatif, d'intérêt pour l'eau, l'assainissement et la durabilité, d'engagement des parties prenantes, de communication numérique, de communication marketing intégrée, d'image de marque et, surtout, d'esprit d'équipe.

Tout cela ne m'a pas seulement permis de développer mes aptitudes et mes compétences pour le travail, mais aussi d'acquérir d'autres aptitudes telles que l'assertivité, la résilience, la confiance, la passion et le courage, qui sont toutes devenues essentielles pour ma carrière au sein du Groupe Jospong.

Quels sont les projets de communication qui ont eu le plus d'impact au cours de votre carrière, en particulier au sein du Groupe Jospong ?

Au nombre des divers projets lancés, on peut citer un partenariat avec l'institution allemande de développement GIZ (DeveloPPP Ghana) en 2022, pour soutenir les programmes communautaires du groupe sous la forme d'une responsabilité sociale de l'entre-

prise d'un montant d'environ 570 000 euros. Cette somme servira à financer des activités post-pandémie de grippe aviaire, telles que des examens de santé, des cours d'alphabetisation financière et l'encouragement des jeunes à s'impliquer dans la prévention des déchets plastiques.



La stratégie digitale adoptée par la Côte d'Ivoire a été remarquable. En exploitant les réseaux sociaux et les plateformes en ligne, le pays a réussi à amplifier la portée de l'événement, touchant des millions de cœurs bien au-delà du continent.

J'ai également initié la création de la Fondation Jospong Cares, un véhicule à travers lequel le groupe entreprendra ses activités de responsabilité sociale.

Un autre projet majeur est le soutien à la communication stratégique des activités COVID 19 entreprises par le groupe Jospong pendant la pandémie en 2020 et 2021, dans tout le pays du Ghana et l'impact massif qu'elles ont eu sur les performances impressionnantes du Ghana pendant cette période.

La réintroduction du magazine interne de Jospong pour stimuler la communication interne - Inside Jospong. Au sein du groupe Jospong, quelques-unes des initiatives majeures auxquelles j'ai participé comprennent la célébration du 10e anniversaire de Zoomlion Ghana Limited, l'une des plus grandes entreprises de gestion des déchets en Afrique, le soutien à l'exécution de divers événements, y compris la Conférence des dirigeants de Jospong, la coupe du gazon et la mise en service d'infrastructures de pointe en matière de durabilité environnementale pour les déchets liquides, les déchets médicaux, les déchets plastiques et les usines intégrées de recyclage et de compostage pour les déchets solides municipaux à travers le pays.

En collaboration avec l'équipe, nous avons créé des plateformes de communication numérique dynamiques, qui ne cessent de se développer. Nous avons également géré la réputation du groupe par l'engagement des

parties prenantes, l'éducation du public et les reportages dans les médias, ce qui a permis au groupe, à ses filiales et à certains de ses cadres et dirigeants d'obtenir plusieurs prix, reconnaissances et accolades.

Comment avez-vous contribué à construire et à façonner la fonction de communication d'entreprise au sein du groupe Jospong, en particulier dans une entreprise aussi diversifiée et étendue ?

Je pense que, par la grâce de Dieu, j'ai eu l'occasion de diriger une équipe formidable qui, ensemble, fait de son mieux. Comme vous le savez, nous travaillons dans un conglomérat multisectoriel et chaque activité requiert notre attention. Nous sommes toutefois conscients de la dynamique des différentes entreprises, certaines étant des entreprises interentreprises, d'autres des clients et d'autres encore travaillant directement avec les gouvernements. Bien que nous soyons poussés à servir toutes les entreprises de la même manière, nous essayons de les laisser apprécier leurs différents terrains et ce qui fonctionnera dans chaque secteur.

Je collabore étroitement avec mon équipe de jeunes hommes et femmes formidables, créatifs et intelligents, dont la passion pour le travail me permet de diriger plus facilement. Je donne donc l'orientation stratégique tout en collaborant avec l'équipe sur le plan opérationnel pour que les choses se fassent. La tâche n'est pas aussi facile qu'il y paraît, car tout le monde demande de l'aide, mais nous allons de l'avant au mieux de nos capacités et avec le soutien du président exécutif et fondateur et de certains cadres. Nous pensons qu'il s'agit d'un voyage et d'un processus, et non d'un événement, alors nous prenons les choses un jour à la fois !

En tant que mentor de jeunes communicants, quels sont vos conseils pour constituer des équipes de communication performantes au sein des organisations ?

La constitution d'une équipe de communication performante au sein d'une organisation est essentielle à la croissance de cette dernière. Avant tout, il faut être un joueur d'équipe qui apprécie ce que les autres apportent. Vous devez identifier les forces et les faiblesses des membres de l'équipe et en tirer parti. Vous devez également créer une synergie de manière à ce que chaque membre puisse travailler en toute transparence, quelles que soient les tâches qui lui sont confiées.

En tant que chef, vous devenez un coach et un mentor pour l'équipe, et vous devez donc montrer l'exemple. Vous devez être juste et ferme et être prêt à avoir des conversations difficiles qui vont parfois froisser votre ego, mais vous devez être suffisamment humble pour accepter vos erreurs. ■

 **Lire l'intégralité ici**

Sénégal: Réforme de la Gendarmerie Nationale sous le Général Martin Faye

Une communication innovante et axée sur l'humain

Par **Amadou M. DIA**, chargé des Affaires publiques et de la communication digitale de l'Ambassade du Canada au Sénégal



L'arrivée d'une nouvelle administration s'accompagne souvent de la nomination de nouvelles figures à la tête des entreprises publiques, et les institutions chargées de l'application de la loi ne font pas exception. Ainsi, le 14 mai 2024, le Général Martin Faye a été officiellement installé dans ses fonctions de Haut Commandant de la Gendarmerie nationale, succédant au Général Moussa Fall. Parmi les grandes orientations qu'il a esquissées pour guider sa gouvernance, l'amélioration de l'image de l'institution occupe une place prépondérante.

Les troubles survenus en 2021, 2023 et 2024 ont engendré une relation de défiance entre la population et les forces de défense et de sécurité (FDS). Les images circulant sur la toile, montrant des personnes malmenées par des agents de l'ordre public, ont contribué à cette détérioration. C'est sans doute ce constat qui a poussé le nouveau Haut Commandant de la Gendarmerie à placer la communication au rang de priorité.

L'une des mesures phares qu'il envisage pour améliorer l'image de l'institution est la création d'une chaîne de télévision entièrement dédiée à la Gendarmerie. Quant à savoir si ce nouveau média empruntera une voie digitale ou traditionnelle, la réponse sera révélée dans les prochains mois. Toutefois, au-delà de cette proposition, c'est l'analyse du Général Faye qui interpelle. Il souligne l'instantanéité et la multi-

plication des sources d'information comme raisons justifiant la création de cette chaîne, estimant impératif de s'aligner sur les nouvelles tendances communicationnelles pour rester pertinent.

Il ne fait aucun doute que le successeur du Général Moussa Fall est particulièrement sensible aux évolutions des techniques d'information et de communication. Sa conscience de l'importance de l'image laisse à penser qu'il est un « relationniste » dans l'âme. Cependant, améliorer la communication de la gendarmerie et ses relations avec le public nécessitera des actions créatives, centrées sur l'humain. En plus de saluer la vision éclairée du Général Faye face aux nouveaux défis communicationnels, ce texte propose des actions concrètes pour accroître la visibilité de la gendarmerie et améliorer ses relations avec le public.

Il est essentiel de préciser que toute action de communication doit s'inscrire dans une stratégie mûrement réfléchie. Lorsqu'on parle de stratégie de communication, la première étape consiste à identifier l'intention de communication (pourquoi on communique). Pour la gendarmerie, les objectifs de communication peuvent être de nature :

1. Cognitive : Mettre en lumière les actions entreprises par la gendarmerie au service de la population.

2. Affective : Développer une image axée sur la proximité et l'humain, afin de renforcer une perception positive auprès du public.

3. Conative : Encourager l'engagement et l'adhésion à la gendarmerie.

Mettre en œuvre une stratégie de communication efficace impliquera des initiatives variées, telles que des campagnes de sensibilisation, des programmes éducatifs, et une présence active sur les réseaux sociaux. Ces actions doivent viser à humaniser l'institution, à renforcer la transparence et à établir un dialogue constructif avec la population.

En adoptant une approche intégrée et centrée sur l'humain, la gendarmerie pourra non seulement améliorer son image, mais également rétablir la confiance et l'engagement du public.

Le premier défi majeur consistera sans doute à renouer avec le public après les turbulences causées par les émeutes de 2021, 2023 et 2024. À la suite de ces crises, l'image de la gendarmerie et des forces de défense et de sécurité (FDS) s'est gravement détériorée auprès d'une large partie de la population, qui nourrit encore des griefs à l'encontre de l'institution. Face à cette situation, le nouveau Haut Commandant a parfaitement compris que la communication est essentielle pour inverser la tendance.

Avec son arrivée, une nouvelle stratégie communicationnelle peut être élaborée, avec comme piliers la créativité et l'humain. Une analyse de ses actions de communication, notamment sur les plateformes digitales (Facebook et X), révèle que la gendarmerie pratique une communication assez ordinaire. Les contenus actuels incluent principalement des communiqués de presse, des vidéos de gendarmes sur le terrain, et des cérémonies officielles. Bien que ces publications soient importantes, elles manquent de dynamisme et de l'effet « Waouh » nécessaire pour capter l'attention du public.

Pourtant, l'écosystème de la gendarmerie regorge de potentiels pour des contenus originaux. Les thématiques suivantes pourraient être explorées pour enrichir leur communication :

- Les métiers « cachés » de la gendarmerie.
- La place des femmes et des personnes en situation de handicap dans la gendarmerie.
- Des immersions avec des caméras embarquées lors de certaines opérations.
- Les équipements de la gendarmerie.
- La formation des nouvelles recrues avec des témoignages expliquant les raisons de leur engagement.
- L'importance du sport au sein de la gendarmerie. ■

[Lire l'intégralité ici](#)

4^{ème} édition
Tunisia Communications Days

24 & 25 JUIN 2024
Le RDV incontournable des professionnels de la communication

La communication Aujourd'hui : Tendances & Enjeux majeurs
IA générative - Communication Responsable - Data - Communication Digitale...

À l'hôtel El Mouradi Gammarth www.communicationsdays.com

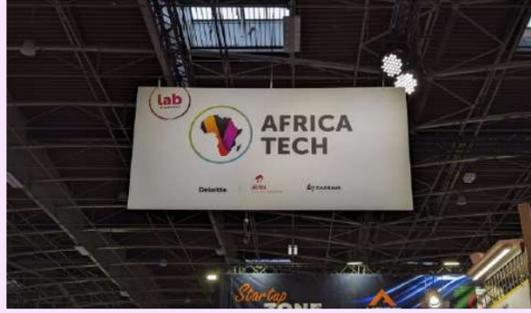
Sponsors SILVER: MUSE, PROXYM, PEAUDOUCE, GISS, E, etc. Partenaires: etc.



ÉVÉNEMENTS

Nous étions à la 8e édition de VivaTech, le plus grand salon d'Europe dédié à la Tech.

En rappel, cet événement qui a rassemblé de nombreux entrepreneurs Tech et startups venues des quatre coins du monde présenter leurs innovations, s'est tenu du 22 au 25 mai 2024. Comme chaque année, nous nous sommes intéressés à la participation des startup africaines, logées au sein du pavillon AfricaTech.

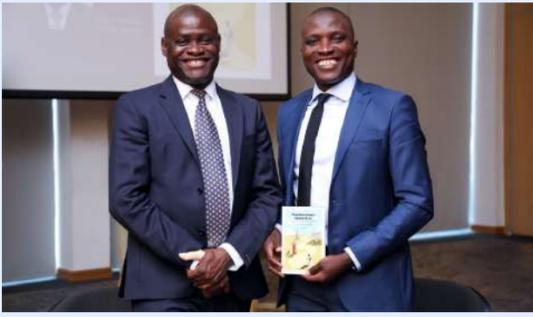
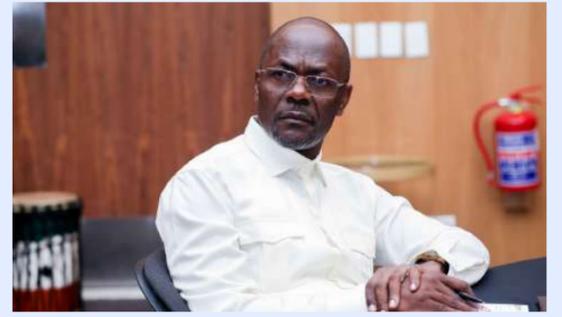




ÉVÉNEMENTS

Retour en images sur le Congrès Africain des Professionnels du Marketing et de la Communication

Du 22 au 25 mai 2024, la ville de Johannesburg en Afrique du Sud a accueilli le Congrès Africain des Professionnels du Marketing et de la Communication (CAP Johannesburg) ; sous le thème « Marketing de contenu et storytelling en Afrique : créez des connexions authentiques ». Cet événement, après une édition réussie au Rwanda en 2023, a exploré les nouvelles tendances et pratiques du marketing de contenu sur le continent.



www.commsofafrica.com

COMMUNICATION – MÉDIAS – CRÉATION DE CONTENU

RDV

chaque lundi,

pour savourer

votre

Synthèse Hebdo!



CommsOfAfrica