

RAPPORT



Burkina Faso : +226 54 14 06 95 - Niger : +227 88 88 39 39
 Congo : 242 06 63 06 838 - Côte d'Ivoire : +225 07 47 15 33 43
 Gabon : +241 74 55 37 50 - Rwanda : +250 785 992 427
 Sénégal : +221 77 365 80 10 - Togo : +228 90 88 64 48
 infos@cap-africa.org / www.cap-africa.org

SCHUIZZ

the Rise
 of New
 AFRICA

CONSULTING

africa#
 communications
 week

JMI

C&W

woohi
 Africa's Future
 Leaders

Strat' Marques

NAOLE
 MEDIA

Ricom

HARAF
 Corporate

ISANGO
 TV

SOMMAIRE

L'évènement	03
Contexte	04
Introduction	05
I. Le dîner de réseautage : Bordeless Africa	06
II. La cérémonie d'ouverture : Vive l'Afrique !	08
III. Le panel d'ouverture : rôle du marketing et de la communication et dans le storytelling : cas du Rwanda	10
IV. Les travaux scientifiques	17
V. Les visites professionnelles et touristiques	32
Conclusion	43
Témoignages	44
Annexes	49

L'ÉVÈNEMENT



Dans le but d'œuvrer pour l'instauration d'une culture pointue de formation de Hauts Cadres d'entreprises, et de mettre en lumière les meilleures pratiques développées par des professionnels d'entreprises sur le continent, nous avons initié depuis deux années les Congrès Africains des Professionnels (CAP).

Depuis, chaque année, **05 professionnels par pays (30 au total)** sont triés sur le volet, en fonction de leur expérience, leur forte contribution à l'avancement d'autres professionnels et la pertinence / la cohérence de leurs actions déployées, pour participer aux Congrès.

Ces séminaires de formation de haut niveau sont des événements panafricains sous la forme du Codéveloppement professionnel : un outil de résolution des problèmes basé sur l'intelligence collective, selon le principe de l'échange entre pairs.

Ainsi, les CAP sont des espaces pour se former, échanger, prendre du recul sur le quotidien, expérimenter des idées auprès des pairs, s'enrichir du vécu des autres, et rechercher des pistes de solutions dans une double dynamique où chaque participant apprend, forme et se forme ; le tout encadré et animé par des Experts reconnus.

CONTEXTE

Existe-t-il un Marketing spécifique aux pays africains ? Certains diront qu'il s'agit encore d'un débat de chercheurs en mal d'idées de recherche originales. Peut-être. Cependant, il faut reconnaître qu'aujourd'hui aucune activité concernant la gestion et l'administration des entreprises et faisant l'objet de travaux de recherche, n'est épargnée par les questions de contextualisation.

Les constantes évolutions technologiques, sociales et économiques, les crises mondiales à répétitions, influent la gestion de la communication du marketing et de la relation client au sein des entreprises. Un changement de paradigmes s'impose afin de gérer au mieux ces mutations et accroître davantage les performances de l'entreprise, surtout en Afrique.

CAP KIGALI 2023 est un évènement panafricain qui permettra ainsi de créer des espaces de formation, de rencontres, d'échanges et de réflexions où des professionnels et experts de la Communication et du Marketing du continent se retrouveront afin d'harmoniser certaines pratiques, de mieux réguler ces fonctions, de s'engager dans des échanges interentreprises (B2B) et de conclure des accords commerciaux.

INTRODUCTION

Du 23 au 27 mai à Kigali, au Rwanda, s'est tenue l'édition 2023 du Congrès Africain des Professionnels (CAP) du Marketing et de la Communication.

Ce rassemblement panafricain a été marqué par cinq journées intenses de rencontres enrichissantes, de formations de qualité, d'échanges inspirants et de réflexions profondes sur les défis spécifiques auxquels font face les professionnels du marketing et de la communication en Afrique.

Il a vu la participation de vingt-cinq (25) congressistes venus respectivement du Burkina Faso, du Bénin, du Cameroun, de la Côte d'Ivoire, de la Guinée, du Niger, de la RDC, du Rwanda et du Togo.


Au programme du Congrès :

- 1 un dîner de réseautage
- 2 des travaux scientifiques sur les thèmes :
 - Rôle essentiel du marketing et de la communication dans le storytelling de l'Afrique : cas du Rwanda (Panel)
 - Marketing, Communication et Digital : redéfinissons les frontières (Master Class)
 - Contribution du marketing sociétal : de l'utopie à l'action
 - Communication en temps de crise : réinventons des modèles à l'africaine
 - Quelle stratégie digitale pour les entreprises et les administrations en Afrique
- 3 des visites professionnelles et pédagogiques
 - Norrsken, le plus grand incubateur d'entreprises en Afrique de l'Est
 - The African Leadership University
 - Kigali City Tour (musée du Mémorial du génocide)
 - Umuganda, le nettoyage collectif de la ville
- 4 Une cérémonie de clôture et un dîner culturel.

Le présent rapport est produit afin de retracer toutes ces étapes.



I. LE DÎNER DE RESEAUTAGE : BORDELESS AFRICA



Dans les magnifiques locaux de ONOMO HOTELS à Kigali, le congrès s'est ouvert par un dîner de réseautage avec la communauté Africa Communication Week (ACW) du Rwanda. Organisé autour du thème « Bordeless Africa », ce dîner avait pour but de créer des relations entre les congressistes venus de divers pays, et les professionnels des métiers de la Communication et du Marketing au Rwanda.

Pour rappel, ACW est un mouvement mondial qui crée des ponts entre les professionnels de la communication engagés dans la transformation de l'Afrique.

Chaque année, dans la semaine du 25 Mai (journée internationale de l'Afrique), ACW organise une série de conférence, d'ateliers et d'événements mondiaux pour encourager les professionnels à se connecter, s'engager et avoir un impact sur la transformation du continent grâce à la communication stratégique.

Caiement meublé par des discours, des présentations et même des jeux, ce dîner de réseautage a rassemblé une cinquantaine de participants dans une très belle ambiance.

II. LA CEREMONIE D'OUVERTURE : **VIVE L'AFRIQUE !**





La sobre cérémonie d'ouverture du CAP KIGALI 2023 a été principalement marquée par un seul discours : celui de Monsieur Christian NANOU BADOLO, Secrétaire Exécutif des CAP.

Véritable ode à l'Afrique, son discours a été une incitation à la prise de conscience des pouvoirs des communicants et marketeurs pour le changement des narratifs sur le continent.

« L'Afrique est en marche, nous l'avons maintes fois entendu, nous l'avons souvent vu, nous sommes invités à y contribuer... » a-t-il lâché.

Ce discours a aussi été l'occasion de revenir sur les spécificités des Congrès Africains des Professionnels (CAP) : le processus de sélection des congressistes et la démarche scientifique proposée.

Pour finir, le SE a présenté les autres Congrès Africain des Professionnels au programme de l'année 2023, et a invité l'ensemble des participants à cette cérémonie à en devenir des ambassadeurs.



LE PANEL D'OUVERTURE : **ROLE DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION ET DANS LE STORYTELLING : CAS DU RWANDA**

Modéré par un brillant et inspiré Abel Wognin, Inspecteur Technique à la Caisse Générale de Retraite des Agents de l'Etat (CGRAE - Côte d'Ivoire) et par ailleurs Secrétaire Général du Réseau Ivoirien des Communicants (RICOM), le panel d'ouverture a été tenu par trois personnes. Ce sont des icônes du Rwanda qui participent activement à la promotion du pays qui ont animé ce panel de haut niveau :



Didier NKURIKIYIMFURA,

Directeur de la Technologie et de l'Innovation, SMART AFRICA



Nicole ANSONI,

Membre du Conseil d'Administration, Chambre Nationale du Tourisme



Michaella Rugwizangoga,

Chief Tourism Officer Rwanda Development Board, RDB

Le continent africain est souvent le berceau d'histoires inspirantes et fascinantes qui méritent d'être racontées au monde entier. Parmi ces récits, le Rwanda se distingue par son parcours extraordinaire de résilience, de réconciliation et de développement économique. Au cours des dernières décennies, le pays a réussi à transformer son image et à attirer l'attention internationale grâce à une approche novatrice du marketing et de la communication

Le storytelling, ou l'art de raconter une histoire captivante et émotionnellement engageante, est un outil puissant pour communiquer des messages et influencer les perceptions. Le Rwanda a su utiliser cette technique pour mettre en valeur son histoire unique et susciter l'intérêt des acteurs internationaux.

Le marketing et la communication ont joué un rôle crucial dans la construction d'une nouvelle image du Rwanda, axée sur la résilience, la réconciliation et le développement économique. Des campagnes médiatiques innovantes, des initiatives de marketing touristique et des événements culturels ont permis de changer les perceptions négatives associées au pays, en mettant en avant sa culture riche, ses paysages époustouflants et ses opportunités économiques émergentes.

C'est donc à juste titre que le panel d'ouverture de cette édition du Congrès Africain du Marketing et de la Communication (CAP KIGALI 2023) se propose d'explorer le thème « **Contribution du Marketing et de la Communication dans le storytelling de l'Afrique : cas du Rwanda** ».



Il s'agit de :

- ✔ Partager les stratégies de marketing et de communication mises en place par le Rwanda pour promouvoir son histoire et son potentiel ;
- ✔ Examiner les différentes initiatives telles que les campagnes publicitaires, les réseaux sociaux, les événements culturels et les collaborations avec des influenceurs.
- ✔ Mesurer comment le storytelling a contribué à attirer l'attention des investisseurs, des touristes et des partenaires commerciaux au Rwanda
- ✔ Explorer comment les pays africains (les entreprises et organisations aussi) peuvent utiliser le pouvoir du storytelling pour façonner leur image et stimuler leur développement économique.





Didier a présenté l'importance du storytelling tout en soulignant la nécessité de s'appuyer sur la réalité. Il a mentionné que le Rwanda est le deuxième pays le plus sûr au monde, où les femmes peuvent se promener en toute sécurité même tard le soir. Il a également souligné que la bonne gouvernance a joué un rôle crucial dans le développement du pays, et que la réconciliation après le génocide a été le premier travail effectué, suivi de la reconstruction. Il est revenu surtout sur le fait que les dirigeants du Rwanda sont évalués en fonction de leur performance, ce qui contribue à une approche plus axée sur les résultats et permet de fixer et de dépasser des objectifs, faisant ainsi fonctionner le Rwanda plus comme une compagnie qu'un pays. Il a souligné l'importance de la paix et de la sécurité, car le Rwanda contribue à la stabilité dans la région africaine.

Pour finir, Didier a mentionné que la vision 20/20 du Rwanda a permis d'investir dans la technologie, attirant ainsi des entrepreneurs et des investisseurs.

Nicole a exprimé sa gratitude envers CAP Kigali pour avoir organisé cet événement au Rwanda. Elle a partagé son parcours personnel, mettant en avant le fait qu'elle avait vécu dans 14 pays différents et qu'elle avait délibérément choisi de revenir dans son pays d'origine afin de contribuer à son développement. Ansoni a souligné l'importance fondamentale du storytelling dans la préservation de la culture à travers les générations, en particulier dans les pays ayant connu un passé tragique, à l'image du Rwanda.



Selon elle, le storytelling a été crucial dans la transformation de la perception des étrangers envers le Rwanda, souvent associé à l'idée d'un pays en guerre.

Dans ce contexte, elle a mentionné le rôle essentiel joué par l'organisation "Visit Rwanda" en tant qu'acteur majeur du storytelling, contribuant ainsi à la restauration de la réputation du pays. De plus, l'experte des relations internationales sur le panel a souligné que le Rwanda se distingue par l'application stricte de règles qui en font un modèle en matière de promotion d'événements et de sanctions. Elle a affirmé que la vision et la rigueur ont permis au Rwanda de bénéficier d'un leadership extraordinaire dans la gestion du pays.



Lors de son intervention, la très attendue **Michaela** a souligné que la tradition a été un élément crucial dans la renaissance du Rwanda. Elle a également mentionné que le marketing, la communication et la planification ont été des éléments clés qui ont permis au Rwanda de se différencier des autres pays. « En 2022 par exemple, le Rwanda a accueilli 1 million de visiteurs

et a développé des produits de niche axés sur l'environnement et la protection des animaux ».

Michaela a expliqué certains choix stratégiques du Rwanda, comme le choix de l'axe « sport » pour accroître sa notoriété avec des réalisations comme la construction de l'Arena qui accueille depuis trois ans la Basketball African League ; ou encore l'inauguration prochaine du plus grand stade du football à l'Est de l'Afrique.

En sa qualité de « grande prêtresse » du Nation Branding du Rwanda, Michaela a partagé avec une assemblée conquise, des chiffres et des procédures clés mises en place pour accélérer la création d'entreprises, ce qui en fait le deuxième pays en Afrique le plus rapide en termes de création d'entreprise.

S'en sont suivies des questions et des contributions variées et diverses, d'un public visiblement très satisfait des présentations des panelistes.

En conclusion, on a pu retenir que le rôle du marketing et de la communication dans le storytelling au Rwanda a été un facteur clé du positionnement actuel du pays. Il est clairement perceptible chaque jour par des actions tangibles comme la bonne gouvernance, la réconciliation et la reconstruction après le génocide. Une vision est partagée ; la rigueur et la tradition en sont les socles de sa réalisation.



IV. LES TRAVAUX SCIENTIFIQUES

MasterClass

1. Marketing, Communication, Digital : redéfinissons les nouvelles frontières



La Masterclass intitulée **"Redéfinir les nouvelles frontières dans le marketing, la communication et le digital"** a été animée par les deux Experts choisis pour l'animation scientifique du Congrès : Monsieur Kwame SENOU, Président Directeur Général de The Holding Opinion & Public (THOP) et Monsieur Benjamin MAMPUYA, Directeur Associé de CLIPSE.

Kwame Senou a commencé par expliquer les raisons qui ont suscité le choix du thème et annoncé deux exercices pour en faciliter la compréhension. Le premier exercice consistait à poser des questions à chacun des participants afin de mieux connaître leurs fonctions professionnelles et leur expériences et besoins en relation avec le thème abordé.

Cet exercice a ainsi permis de parler de l'évolution du Marketing au fil des années, les objectifs clés de la communication (Attention, Intérêt, Désir et Action), le développement du digital et l'importance du marketing stratégique.

Un focus a été parallèlement fait sur les Relations Publiques dont les « frontières » aussi méritaient d'être précisées.

Le second exercice quant à lui, visait à approfondir la compréhension de la redéfinition des frontières. Il s'agit d'un cas pratique où les congressistes, organisés en groupe, ont été invités à analyser un scénario et proposer des solutions/changements en qualité de « nouveau Directeur Marketing et Communication ».

Pour finir, les Experts ont souligné l'importance de clarifier les responsabilités et les domaines d'expertise de chacun afin de favoriser une collaboration efficace et une mise en œuvre cohérente des stratégies de marketing et de communication.



Co-Dev Marketing

2. Contribution sociale du Marketing : De l'utopie à l'action | Kwamé Sénou

L'expert Kwamé a commencé sa présentation en introduisant le concept de marketing sociétal, également appelé "marketing social". Il explique que cette approche vise à résoudre les problèmes de la société plutôt que de se limiter à la simple vente de produits dont les consommateurs n'ont même pas besoin.



Il a souligné que l'utopie était de penser qu'une entreprise pouvait utiliser ses ressources marketing pour attirer simplement des consommateurs et satisfaire les actionnaires, sans se soucier des problèmes de la société. Le marketing sociétal propose de résoudre les problèmes de la société tout en menant des activités commerciales et en vendant des produits. Il explique que cette approche a été développée pour les entreprises de grande consommation afin de regagner la confiance des clients qui pensaient que les vendeurs leur cachaient les inconvénients des produits et cherchaient à leur nuire. Ainsi, le marketing sociétal vise à inciter les entreprises à agir positivement pour la société en fournissant des produits dont les gens ont besoin tout en générant des revenus.

L'orateur donne ensuite l'exemple de l'initiative "Nike RED" qui a été utilisée pour lutter contre le SIDA en Afrique. Des footballeurs et des basketteurs célèbres se sont associés pour créer une marque de lacets rouges et ont réalisé une publicité créative montrant comment les lacets étaient utilisés de manière inventive pour attirer davantage de clients. Les revenus issus de la vente de ces lacets sont reversés au Fonds mondial de lutte contre le SIDA, la tuberculose et le paludisme, qui finance des médicaments pour les personnes atteintes du VIH et des initiatives communautaires axées sur le football visant à enseigner la prévention du SIDA. Cette initiative démontre comment une stratégie de marketing peut attirer de nombreux clients tout en contribuant à résoudre les problèmes sociaux, en aidant les personnes infectées par le VIH.

Kwame a décrit ensuite le processus du marketing sociétal. Cela débute par la recherche et l'analyse des besoins de la communauté en les approchant directement pour connaître leurs besoins. Ensuite, les données collectées permettent de déterminer la stratégie qui sera utilisée pour répondre aux besoins de cette communauté. Le groupe de marketing doit décider s'il s'agit de développer un produit, un service ou même des programmes de changement de comportement pour résoudre les problèmes de la communauté. La troisième étape consiste à mettre en œuvre les stratégies choisies par le biais de la publicité, puis à évaluer l'impact du nouveau produit une fois qu'il est mis en place.

Pour illustrer la mise en œuvre des stratégies, Kwame a présenté l'exemple de la distribution d'échantillons gratuits. Il explique que cette approche a reçu des critiques selon lesquelles les produits gratuits pourraient biaiser les résultats, car les personnes pourraient percevoir positivement un produit simplement parce qu'il leur a été offert gratuitement.

Notre Expert est ensuite revenu sur les facteurs clés de succès du marketing sociétal, à savoir la prise en compte des parties prenantes, l'engagement de la direction de l'entreprise, la transparence et la communication, ainsi que l'innovation.



Enfin, ont été mises en lumière, les limites rencontrées lors de la mise en œuvre du marketing sociétal, notamment la résistance au changement, la complexité des problèmes sociaux et la durabilité des solutions proposées, pour n'en citer que quelques-uns.

La méthode CODEV a été utilisée ensuite pour identifier les problèmes rencontrés au quotidien par les participants en rapport avec le thème.

Il s'agit de :

- Mesure de l'impact
- Manque de ressources + finance
- Prise en compte des parties
- Résistance au changement
- Durabilité
- Changement de comportement
- Implications de la hiérarchie
- Complexité des problèmes sociaux
- Adhésion de la direction générale

Le sujet de la résistance au changement a été retenu pour résolution collective.

CAS PRATIQUE : LA RESISTANCE AU CHANGEMENT

QUI ?	<ul style="list-style-type: none">- Responsables de la communication- Le CODIR- Les sages du village (Anciens de l'entreprise)- Parties prenantes et Les partenaires externes ; les fournisseurs
QUOI?	<ul style="list-style-type: none">- La structure (organisation interne rigide...)- La stratégie qui est mise en place- Le boycott- Manque de compréhension et compétence pour implémenter les projets- Un diagnostic par une recherche au niveau interne pour comprendre le problème
OÙ?	<ul style="list-style-type: none">-Interne et Externe de l'entreprise
POURQUOI?	<ul style="list-style-type: none">- Les nouvelles procédures- Le changement dans l'environnement autour de l'entreprise- Manque d'information et d'implication- Les ressources, si le nouveau projet implique une charge supplémentaire en termes de finance ou plus de travail le personnel résistera
COMMENT ?	<ul style="list-style-type: none">- Concertations régulières- La mise en commun des points de vue- La sensibilisation- Allouer un budget- Faire un plan interne de communication- Prendre en compte les limites- Faire une revue périodique

3. **Communication en temps de crise : Réinventer des modèles à l'Africaine | Benjamin Mampuya**

La présentation porte sur la communication en temps de crise et la manière de réinventer des modèles de communication adaptés à la réalité africaine. Le discours met en avant l'importance de la communication proactive et de la résolution des crises plutôt que de les subir passivement. Différents types de crises sont évoqués, tels que les crises techniques, sanitaires, environnementales, économiques, financières, sociales et politiques, peuvent avoir un impact significatif sur les entreprises.

L'objectif de l'atelier est d'aider les participants à comprendre les crises auxquelles leurs entreprises sont confrontées dans leur pays respectif. Il est souligné l'importance d'expliquer de manière spécifique comment ces crises affectent leurs entreprises, que ce soit en termes de marché, de clients, de finances, de structure interne, de modèle commercial ou d'image de marque.

Un exemple de Central Danone est donné pour illustrer la communication de crise. L'entreprise a dû faire face à des accusations injustifiées selon lesquelles son lait était trop cher, publiées sur un groupe Facebook. Central Danone a réagi en réduisant temporairement ses prix pour reconquérir sa clientèle, puis en expliquant publiquement les variations saisonnières de la production de lait et leur impact sur les prix. Cette approche transparente et pédagogique a permis à l'entreprise de regagner sa réputation.

L'importance d'une communication continue pendant une crise est soulignée. Lors de crises internes, il est essentiel de rassurer en premier lieu les parties prenantes internes telles que les employés, les actionnaires et les clients, et d'identifier la source de la crise. Les étapes de la communication de crise sont détaillées, allant de la première réponse au public en fonction des informations disponibles, jusqu'à la gestion des répercussions après la résolution de la crise.

La gestion de la marque pendant une crise est également abordée aussi. Il est recommandé aux entreprises de revenir à leurs valeurs fondamentales et de réaffirmer leur identité pour renforcer leur positionnement pendant la crise. Informer le public sur la situation et les mesures prises pour y remédier est essentiel.



Diverses recommandations sont formulées pour une communication de crise efficace, notamment la nécessité de définir un message clair et de choisir les canaux de communication adaptés. La communication ne se limite pas aux médias traditionnels, mais s'étend à tous les individus et entreprises qui deviennent leur propre média. La transparence, l'absence de mensonges et la diffusion d'informations pertinentes sont essentielles pour maintenir la confiance. L'utilisation de divers canaux de communication est recommandée pour toucher un large public.

Lorsque des enquêtes sur la source de la crise prennent du temps, il est conseillé d'informer le public avec les informations disponibles et de leur indiquer que des actions sont en cours pour obtenir plus de précisions, qui seront communiquées ultérieurement.

En conclusion, la communication de crise joue un rôle crucial dans la gestion des crises et la préservation de la réputation d'une entreprise. Une communication proactive, transparente et adaptée à la réalité africaine est essentielle pour résoudre les crises et rétablir la confiance des parties prenantes.

Les questions et discussions ont principalement porté sur l'anticipation des crises, l'engagement de l'image du premier responsable dans la gestion des crises, et le phénomène des fakes news.

4. Quelles stratégies digitales aujourd'hui pour les entreprises et administrations en Afrique ? | Kwamé Sénou

La stratégie digitale est devenue essentielle pour les entreprises et administrations en Afrique afin de rester compétitives et répondre aux besoins d'une société de plus en plus connectée. Cet atelier a été organisé autour de huit points clés :

1. Définition du digital:

L'utilisation de la technologie numérique pour la communication, les supports immatériels, les réseaux et les différentes plateformes. Il englobe également l'intelligence artificielle, qui est devenue un outil essentiel utilisé par de nombreuses entreprises à travers le monde.

2. La digitalisation des produits, services et prix :

La digitalisation des produits, services et prix est un aspect clé de la stratégie digitale pour la création et l'acquisition de clients. Par exemple, des entreprises comme ECOBANK ont digitalisé leurs produits, ce qui leur permet d'offrir des services financiers plus accessibles à leur clientèle. UBER est un autre exemple concret de la digitalisation du prix, permettant aux utilisateurs de réserver et de payer leurs trajets de manière numérique. Ces exemples montrent comment la digitalisation peut transformer les industries et offrir de nouveaux avantages aux clients.

3. Impact sur l'emploi :

Il est important de noter que la digitalisation a un impact significatif sur l'emploi, car de nombreuses tâches sont automatisées. Cela signifie que de nombreux emplois traditionnels sont remplacés par des technologies numériques. Les entreprises doivent prendre en compte cette réalité lorsqu'elles envisagent de digitaliser leurs opérations.

4. Digitalisation de la promotion et des médias sociaux :

La digitalisation de la promotion est un autre aspect important de la stratégie digitale. Les médias sociaux, tels que YouTube, offrent des opportunités de promotion et de publicité efficaces pour les entreprises en Afrique. Comprendre les algorithmes des médias sociaux et l'audience est essentiel pour atteindre les clients de manière efficace.

5. Importance de l'investissement local :

Pour les entreprises en Afrique, il est crucial d'investir localement pour créer de la valeur. Cela peut impliquer le développement d'infrastructures de connectivité, le soutien à l'écosystème numérique local et la compréhension des spécificités du marché local. En investissant dans la région, les entreprises peuvent bénéficier d'un accès à un marché plus large et d'une meilleure compréhension des besoins des consommateurs africains.

6. Avantages de la digitalisation :

La digitalisation offre plusieurs avantages aux entreprises et administrations en Afrique :

- Amélioration de la transparence et de la gouvernance
- Inclusion financière et économique accrue
- Amélioration de l'expérience client
- Innovation et différenciation concurrentielle
- Amélioration de l'efficacité opérationnelle
- Accès à un marché plus large



7. Les piliers stratégiques de la digitalisation :

Pour réussir leur stratégie digitale, les acteurs en Afrique doivent se concentrer sur les piliers suivants :

- Connectivité et infrastructure
- Développement de l'écosystème numérique local
- Expérience utilisateur adaptée au contexte local
- Utilisation efficace des données
- Sécurité et confidentialité des données
- Promotion des paiements numériques

8. Facteurs de succès de la digitalisation :

Pour réussir leur transformation digitale, les entreprises et administrations en Afrique doivent prendre en compte les facteurs suivants :

- Compréhension approfondie du marché local
- Collaboration avec les parties prenantes locales
- Formation et développement des compétences numériques
- Adaptabilité et agilité face aux changements technologiques

La stratégie digitale est devenue incontournable pour les entreprises et administrations en Afrique. Elle offre de nombreux avantages, tels que l'amélioration de l'expérience client, l'innovation et la différenciation concurrentielle. Cependant, pour réussir leur transformation digitale, les acteurs doivent prendre en compte les piliers stratégiques de la digitalisation, comprendre les spécificités du marché local et s'adapter aux changements technologiques. En investissant dans la digitalisation, les entreprises et administrations en Afrique peuvent simplifier les parcours clients, renforcer leur compétitivité, développer de nouvelles sources de revenus et obtenir des données précieuses pour prendre des décisions éclairées.

Pour passer de la théorie à la pratique, plusieurs sujets ont été soumis pour la résolution collective. Le cas de la question de « La mesure de l'impact » a été validé pour traitement en groupe.

CAS PRATIQUE : MESURE DE L'IMPACT

QUI ?	<ul style="list-style-type: none">- La direction du marketing et de l'innovation- Les structures d'évaluation externes- Le(s) Chef(s) de projet- La force commerciale- La Direction des Finances
QUOI?	<ul style="list-style-type: none">- La notoriété- La performance
OÙ?	<ul style="list-style-type: none">- Les Canaux- Le parcours- L'impact
POURQUOI?	<ul style="list-style-type: none">- Justifier la valeur ajustée du projet- Gagner de l'argent- Gagner du temps- Continuer l'exploitation
COMMENT ?	<ul style="list-style-type: none">- La collecte de données- Se former
QUAND ?	<ul style="list-style-type: none">- Avant les mesures- Définir d'autres fréquences en fonction du projet

Co-Dev RPP

5. Construire une stratégie Relation Presse pertinente aujourd'hui | Benjamin Mampuya



Benjamin explique que les communicants doivent prendre en compte les contraintes des journalistes lors de la rédaction de leurs messages. Il souligne que les médias sont des alliés des communicants, chargés de partager le message avec le reste du monde. Il insiste sur l'importance de répondre aux avis et besoins des journalistes dans le message afin de favoriser une diffusion efficace.

L'Expert développe également que le choix du canal de communication détermine les matériaux pertinents à utiliser. Par exemple, lorsqu'un communicant souhaite utiliser la télévision, il doit prévoir des images pour renforcer le message, tandis qu'un discours nécessite la préparation d'un communiqué de presse.

Pour répondre aux besoins des journalistes malgré leur grand nombre, une stratégie permettant de s'adresser à différents types de journalistes est nécessaire : 03 catégorie de journalistes sont proposées :

- 🕒 Les médias qui suivent régulièrement les mises à jour et connaissent bien les activités de l'entreprise
- 🕒 Les médias pertinents pour le domaine d'activité de l'entreprise
- 🕒 Les médias d'opportunité, qui ne traitent généralement pas de sujets liés au domaine d'activité, mais peuvent être utilisés pour diffuser le message de manière générale et informative.

Pour garantir la diffusion du message via un média spécifique, il est important de planifier un rendez-vous avec ce média en particulier. Benjamin donne l'exemple des magazines qui publient périodiquement (tous les 2-3 mois) et mentionne qu'il est nécessaire de contacter ces magazines à l'avance afin de réserver une place dans leur calendrier pour se concentrer exclusivement sur le message de l'entreprise.

Il souligne également l'importance de fournir des informations de qualité aux journalistes afin de les aider à mieux comprendre les sujets à mettre en avant dans les médias. Un communiqué de presse doit être bien structuré et comprendre un titre, une première partie, une citation ou un verbatim, une deuxième partie, un lien vers les photos, les contacts presse et un aperçu de l'entreprise. En règle générale, un communiqué de presse doit être envoyé dans les 24 heures suivant l'événement. Il est également recommandé d'accompagner le communiqué de presse de photos illustrant l'événement.

Ensuite, Benjamin aborde la mise en place d'une stratégie de communication en soulignant les prérequis. Il faut mettre en place un outil de veille, rédiger un "à propos" de l'entreprise, rédiger un Q/A (Questions/Réponses) pour le briefing média interne, disposer d'une banque d'images, former les porte-paroles aux médias et préparer des biographies des porte-paroles.





Pour construire un plan de communication efficace, Benjamin propose les étapes suivantes : rappeler le contexte qui a nécessité la communication, présenter les ambitions de la marque (par exemple, être reconnue comme l'expert africain de la relation client ou développer le secteur de l'assurance au Gabon), établir les objectifs des actions RP, définir le positionnement de la marque, déterminer les messages et les éléments de langage, choisir 3 ou 4 territoires de communication (par exemple, la formation des jeunes, l'économie circulaire, l'économie du tourisme), définir l'agenda de communication, établir une cartographie des journalistes cibles (en fonction de leur type et de leur domaine d'intérêt) et fixer une durée pour la stratégie.

Les entreprises doivent organiser des conférences de presse non pas simplement parce que leurs concurrents le font, mais lorsqu'elles en ont réellement besoin. La communication doit être adaptée aux moments clés de l'entreprise. Les participants ont également souligné l'importance de commencer la communication à l'intérieur de l'entreprise, en informant d'abord tous les employés et partenaires du changement. Pour expliquer que le changement est stratégique, il est possible d'utiliser les compétences du nouveau directeur général pour présenter aux autres comment il contribuera à atteindre les objectifs de l'entreprise.



**V. LES VISITES
PROFESSIONNELLES ET TOURISTIQUES**

1. Norrsken, le plus grand incubateur d'entreprises en Afrique de l'Est



Le mercredi 24 mai 2023, Norrsken Kigali a réservé un accueil chaleureux et éblouissant aux Congressistes. Une expérience inoubliable les attendait, avec une visite guidée orchestrée par des employés dévoués de Norrsken. Ces derniers ont partagé avec générosité l'importance cruciale de Norrsken à Kigali et comment cette initiative dynamique contribue activement au bien-être et à l'épanouissement des startups locales et internationales.

Norrskén East Africa, faisant partie de la renommée Fondation Norrsken, incarne une noble mission. Cette fondation à but non lucratif repose sur la conviction profonde que les entrepreneurs qui créent des entreprises à croissance rapide peuvent véritablement contribuer à résoudre les défis majeurs auxquels notre monde est confronté aujourd'hui.

Norrskén embrasse la technologie comme un outil essentiel pour résoudre ces problèmes de manière plus efficace. Ainsi, ils s'emploient à créer un environnement propice où les entrepreneurs peuvent faire le plus de bien possible. La Norrsken House de Kigali illustre leur vision ambitieuse de créer le plus grand centre pour les entrepreneurs en Afrique, un véritable foyer de créativité et d'innovation.

Lors de la présentation captivante de Norrsken aux Congressites, il a été révélé que cette initiative rassemble actuellement plus de 1 000 entrepreneurs venant de toute l'Afrique, du Nord à l'Est, de l'Ouest au Sud, et même du monde entier. La diversité et l'énergie inspirante de cette communauté témoignent de l'ampleur de l'impact de Norrsken dans le domaine de l'entrepreneuriat.

La visite des locaux de Norrsken a été un véritable enchantement. Des salles de réunion, de conférence et d'atelier ultramodernes, conçues avec une flexibilité remarquable, offrent un cadre idéal pour la collaboration et l'innovation. Équipées de solutions de haute technologie, elles sont également parsemées de tableaux blancs, invitant les esprits créatifs à exprimer leurs idées et leurs schémas de câblage. Des cabines Skype et des zones tranquilles ont été spécialement aménagées pour les appels importants et les conférences à distance, garantissant ainsi un environnement propice à la concentration et à la communication efficace.

L'espace événementiel de la Norrsken Kigali House a été conçu pour accueillir des événements fantastiques. Avec une architecture et un design intérieur inspirants, travailler à la Norrsken Kigali House offre un environnement propice à la créativité et à l'innovation, permettant aux entrepreneurs de s'affranchir des contraintes professionnelles et d'explorer de nouvelles voies.



La visite s'est conclue avec des paroles inspirantes des employés de Norrsken, qui ont captivé l'auditoire. Enfin, une séance photo mémorable a réuni tous les participants, ravis de découvrir l'un des joyaux du Rwanda tout en s'imprégnant de l'esprit entrepreneurial vibrant qui anime les membres de Norrsken.

Cette visite éblouissante de Norrsken Kigali restera à jamais gravée dans les mémoires des participants, une expérience qui a allumé des étincelles d'inspiration et d'aspiration entrepreneuriale.

2. The African Leadership University

Le jeudi 25 mai, les Congressistes ont eu l'honneur et le privilège de visiter l'African Leadership University, située à Masoro, Kigali. En franchissant les portes du campus, ils ont été immédiatement immergés dans un environnement universitaire international vibrant, regroupant des étudiants issus de toute l'Afrique et représentant plus de 40 nationalités différentes.

L'arrivée des participants de la conférence a été marquée par une présentation dynamique de l'école, animée par cinq étudiants francophones originaires de la Côte d'Ivoire, du Sénégal et du Burkina Faso. Ces étudiants ont partagé leur expérience du curriculum novateur de l'African Leadership University et ont souligné comment les étudiants apprennent grâce à des méthodes révolutionnaires en Afrique.

La visite du campus a été une véritable révélation pour les participants. Ils ont eu l'opportunité de découvrir les trois principaux bâtiments de l'université : le Leadership Common, le Social Common et l'Enterprise Common. Chacun de ces espaces incarne la vision audacieuse de l'ALU en offrant un environnement propice à l'apprentissage, à la collaboration et à l'innovation.





Un autre aspect essentiel de l'ALU est son engagement envers l'internationalisation de l'éducation. Les étudiants bénéficient de nombreuses opportunités de stages, d'échanges et de collaborations avec des entreprises et des institutions renommées à travers le monde. Cette ouverture sur le monde permet aux étudiants de développer une perspective globale et une compréhension approfondie des enjeux mondiaux.

L'African Leadership University s'inscrit résolument dans une démarche pionnière visant à former des leaders capables d'avoir un impact durable sur le continent africain. Elle aspire à cultiver une génération de penseurs critiques, de visionnaires et de change-makers, prêts à relever les défis complexes auxquels l'Afrique est confrontée et à façonner un avenir prometteur pour le continent.

La visite de l'African Leadership University a été une expérience remarquable pour les participants de la Conférence. Ils ont découvert un établissement d'enseignement supérieur visionnaire, axé sur l'excellence académique, l'entrepreneuriat et la formation des futurs leaders africains. Cette visite restera gravée dans leur mémoire, inspirant leur propre parcours entrepreneurial et leur engagement envers un avenir prospère pour l'Afrique.

3. Kigali City Tour



L'après-midi du vendredi 26 mai a été marqué par une visite guidée de la ville de la capitale du pays des 1 000 collines. Dans un bus ouvert, avec des guides touristiques, les principales infrastructures de la ville ont été passées en revue, leurs histoires, leurs symboliques, leurs fonctions...

Le point culminant de cette visite a été le passage au mémorial du génocide du Rwanda. Les congressistes ont pu apprendre davantage sur les faits et se connecter à la mémoire des victimes.





Traduit du kinyarwanda par « se rassembler dans un but commun pour atteindre un résultat », Umuganda est le moment où les Rwandais de tous horizons se réunissent pour travailler pour le bien de leurs quartiers et de leur nation dans son ensemble.

Le dernier samedi de chaque mois, les commerces sont fermés, les transports s'arrêtent et les Rwandais mettent de côté leurs affaires personnelles et mettent leurs efforts à des projets de travaux publics à travers le pays, qui peuvent inclure le nettoyage des déchets, l'arbre plantation, construction de maisons pour les personnes vulnérables, etc.

Les avantages sociaux et économiques d'Umuganda sont faciles à voir (le Rwanda n'est pas le pays le plus propre d'Afrique par accident !), et que vous ayez ou non des compétences particulières à apporter, tous les visiteurs sont chaleureusement invités à participer ; étant donné la gamme de projets abordés par Umuganda, vous êtes sûr d'en trouver un qui correspond à vos intérêts.

C'est dans ce cadre que les congressistes ont été chaleureusement accueilli la matinée du samedi 27 mai dans le quartier de N'zôvé pour participer à la réparation d'une voie principale, avec les autorités politiques et administratives (Maire, Député) et la population.

5. Cérémonie de remise de diplôme

Les travaux scientifiques se sont terminés par une belle cérémonie de clôture. Le Secrétaire Exécutif des CAP a profité pour remercier une fois de plus chacun des congressistes, et les partenaires de cette édition.

Il a aussi profité pour annoncer les prochains rendez-vous, à savoir :



Du 21 au 24 Juin 2023 : CAP Johannesburg à l'endroit des Professionnels des Ressources Humaines



Du 22 au 25 Novembre 2023 : CAP Dubaï avec les professionnels des Achats, de la Logistique, des Moyens Généraux et des Marchés Publics



Du 21 au 24 Février 2024 : CAP Nairobi pour les Professionnels des Systèmes d'Information





Chacun est donc invité à devenir un ambassadeur des CAP auprès de ses collègues des autres métiers.

Pour finir, les Congressistes se sont vu décerner leurs Certificats de participation, une écharpe et une tenue pour les visites touristiques ; le tout sous les feux des projecteurs, les flashes des photographes et devant un mur de photo digne d'une soirée de remise d'Awards.

6. Diner de clôture

Après les efforts, le réconfort... La soirée du 26 Mai, un magnifique dîner de clôture a été organisé au sommet du Radisson Blu Kigali, aux pieds du dôme qui surplombe la belle ville de Kigali. Couleurs, lumières, sons, accueil... tous les ingrédients ont été réunis pour faire vivre aux congressistes une soirée féérique





C'est aussi ce moment que le Comité d'Organisation a choisi pour remercier, avec des trophées, les Experts pour leur disponibilité et surtout la qualité des travaux.



Les uns et les autres ont pu manger, trinquer et boire en l'honneur du Marketing, de la Communication, du Rwanda et de l'Afrique.

CONCLUSION

Le Congrès Africain des Professionnels a été bien plus qu'un simple événement professionnel. Il a été une source d'inspiration, de collaboration et de développement personnel pour tous les participants

Nous sommes fiers de voir l'impact positif que cette édition a eu sur les professionnels du marketing et de la communication en Afrique, et nous attendons avec impatience les prochaines avancées et réalisations qui découleront de cette expérience inoubliable.

Rendez-vous est pris pour l'édition 2024, du 22 au 24 Mai.

TEMOIGNAGES



« Permettez-moi tout d'abord de remercier et féliciter les organisateurs du Cap Kigali 2023 pour cette semaine merveilleuse qu'ils nous ont permis d'avoir. Au-delà de la qualité des thèmes, sujets et autres débats, je voudrais retenir le cadre convivial, le côté chaleureux du séjour. Pour tout ceci merci. C'est une belle semaine avec pleins de souvenirs, des relations fraternelles nouées qui vont rester à jamais soudées. Que dire des belles personnes rencontrées et qui ont rendu le séjour agréable chacun à sa façon (Baba Ouédraogo, Khalid, Rosine, Rodrigue, Patrick, Angèle... pour ne citer que ceux-ci). Au risque de me répéter, je m'arrête là et juste un GROS GROS GROS merci »

AHMADOU SIDIBÉ

Sous-Directeur de l'Action Commerciale Fond de Solidarité Africain, Niger

« Très beau moment de partage communautaire et surtout grand moment de convivialité avec l'ensemble des participants et organisateurs. Que Dieu bénisse chacun et sa famille. À bientôt selon le plan divin »

BAKARY SYLLA

Directeur Financier et Comptable SONILOGA, Niger



« Je souhaite vous remercier pour ces moments de qualité que nous avons partagés au cours de cette semaine passionnante, tant au niveau des contenus abordés que des rencontres et visites enrichissantes. Vive cette initiative et vive la promotion d'une communication de qualité et le partage d'expériences entre professionnels du domaine. »

KOUADIO LESLIE

Responsable Communication et Plaidoyer Programme Alimentaire Mondial
Côte d'Ivoire

« MERCI aux organisateurs de ce CAP Kigali magique !
,,,,,,PROFONDE GRATITUDE aux formateurs, je garde
d'eux l'image d'un exceptionnel professionnalisme. Je me
suis senti nourri et abondamment enrichi par eux. MERCI
enfin à tous les congressistes : Dès personnes inspirantes
et passionnées de travail...comme vous m'avez marqué ! »

RODRIGUE WANYANG

Journaliste Naolé Média, Cameroun



« Sachez que le plaisir a été mien de partager ces
moments avec vous. Puisseons-nous tous être inspirés
par la vision de Paul Kagame et être des lueurs
d'excellence autour de nous. »

KWAME SENOU
PDG THOP, Bénin

« Merci pour toute la chaleur et les beaux moments
passés ensemble. C'est dommage que de belles choses
aient une fin ! Dommage que tout ce qui se rassemble soit
destiné à se séparer un jour. Je tiens à exprimer notre
profonde gratitude envers les organisateurs du CAP pour
cette expérience inoubliable et les thèmes de grande
qualité abordés. Chaque session a apporté de nouvelles
perspectives et idées, renforçant ainsi nos connaissances
et notre réseau professionnel. Les présentations, les
discussions et les échanges entre les professionnels
présents au congrès étaient de qualité. Merci de rendre
cette rencontre aussi enrichissante et mémorable. Nous
n'hésiterons pas à recommander le CAP à d'autres
collègues et professionnels de notre réseau. »

SOUMAH MABETY

Chargée de Communication Digitale ARPT, Guinée





« Merci à CAP Kigali. Des moments agréables et instructifs à renouveler. Bons vents très chers. »

ROSELINE KOUYATE

Responsable Communication FDFP, Côte d'Ivoire

« Merci à tous ! Belle expérience, belle organisation, belles rencontres !

À très bientôt

MIREILLE BOLI

Directrice Générale Waouh Agence, Niger



« Juste pour dire que j'ai aimé passionnément CAP Kigali 2023. Merci infiniment à tous pour ces très beaux moments de partage. »

DONKO AFFOSSORO

Directeur Communication OTR, Togo

« La Fraternité humaine est la plus précieuse des richesses. Gardons cette richesse en maintenant le pont créé à l'occasion du CAP KIGALI 2023. Merci à tous. »

ANGELE KABRAN

Responsable Communication & Services SMB, Côte d'Ivoire



« Je tenais à remercier chacun d'entre vous. Votre présence a rendu cette expérience encore plus agréable. »

TRAORE AISSATA

Responsable Communication et Évènementiel ARPT, Guinée

« Merci d'avoir contribué, chacun à votre façon, à rendre ce congrès inoubliable ! Du fond du cœur, merci pour votre gentillesse et votre bienveillance. Au plaisir de nous revoir au prochain CAP ou bien avant ! »

ROSINE VONAN

Responsable Marketing et Communication Leadway Assurances, Côte d'Ivoire



« La désormais historique rencontre de Kigali me donne aussi l'agréable occasion de renouveler notre reconnaissance aux organisateurs de cet événement et notre fraternité aux frères et sœurs congressistes. Je voudrais aussi réitérer nos félicitations aux excellents et talentueux experts qui ont animé avec pédagogie et professionnalisme le séminaire. Les enseignements seront d'une grande importance pour chacun des participants dans son secteur d'activité. Les souvenirs sont créés et enrés dans nos mémoires. »

MARAFI MOUSSA

Directeur Général Adjoint SONILOGA, Niger

« Séjour enrichissant tant professionnellement que culturellement avec une bonne organisation je félicite l'équipe de Cap Kigali. J'ai été ravie d'y avoir participé et rencontré des personnes expertes et joyeuses je militerais auprès de ma hiérarchie afin que d'autres collègues y participent pour bénéficier de cette formation qui en vaut vraiment la peine. Que Dieu nous bénisse. »

KOFFI AHOUE JEANNE CHANTAL

Chargée de Communication IPS CGRAE, Côte d'Ivoire





ANNEXES

Discours d'ouverture



Christian NANOU BADOLO
Secrétaire Exécutif

+Mesdames, Mesdemoiselles et Messieurs,

Les civilisations nous enseignent à maints égards qu'il y a des héros de leurs époques, des lumières de leurs temps. Pour vous permettre d'être en connexion avec moi, je ne vous ferai assurément pas l'affront de vous demander d'avoir recours à l'histoire de notre continent pour vous souvenir de personnages historiques tels que Kwame N'krumah, Cheik Anta Diop, Patrice Lumumba, Thomas Sankara ou encore Nelson Madela, ces héros qui ont fait notre fierté.

Frantz Fanon dans LES DAMNÉS DE LA TERRE nous enseigne aussi que chaque génération doit dans une relative opacité découvrir sa mission, la remplir ou la trahir. Nous sommes face à la nôtre aujourd'hui : accomplissons notre office !

L'Afrique est en marche, nous l'avons maintes fois entendu, nous l'avons souvent vu, nous sommes invités à y contribuer. En nous réunissant ici ce matin, nous nous unissons à cet égrégore, nous devenons des acteurs du Africae Munus, de cette Afrique qui se réveille et qui se révèle. Nos travaux en seront davantage le gage.

Chers Congressistes,

Je voudrais au nom du Comité d'Organisation qui me mandate aux fins, vous témoigner toute notre gratitude pour avoir choisi notre Congrès, pour avoir compris qu'ailleurs n'est pas meilleur, pour avoir choisi le bon grain de l'ivraie.

C'est un honneur pour nous de vous accueillir dans la belle ville de Kigali, Capitale de la République du Rwanda, terre par excellence d'une nouvelle Afrique, dont le choix pour accueillir nos travaux n'est nullement anodin.

Mesdames et messieurs,

Les Congrès Africain des Professionnels, CAP en abrégé, jouissent d'une originalité et d'une particularité. Et pour cause, ils sont conçus par des Africains, organisés par des Africains, et pour des Africains.

Leur originalité et leur particularité résident aussi bien dans le mode de sélection des congressistes, que dans la démarche scientifique proposée.

Concernant le mode de sélection, il s'agit d'identifier et inviter des professionnels d'un certain niveau en fonction de leur expérience, leur forte contribution à l'avancement d'autres professionnels, et la pertinence de leurs actions déployées au quotidien. Cette sélection imprime clairement la vision que nous avons des CAP : en faire des Congrès de référence des Professionnels de Haut niveau sur le continent.

Quant à la démarche scientifique proposée, les CAP ne sont pas une succession de power point suivis d'explications. Nous proposons une nouvelle approche : le Codéveloppement professionnel. C'est un outil de résolution des problèmes basé sur l'intelligence collective, selon le principe de l'échange entre pairs.

Ainsi, les congressistes seront invités à résoudre ensemble, souvent sous forme de jeu de rôle, des situations réelles vécues dans leur quotidien.

A la lumière donc des raisons sus-mentionnées, vous conviendrez avec moi que les Congrès Africain des Professionnels, ont non seulement toute la légitimité d'exister, mais aussi, doivent-ils évoluer et se positionner comme d'authentiques « Think-Tank » africain ; un lieu privilégié du donner et du recevoir de la crème des professionnels de divers métiers d'entreprises et organisations en Afrique.

Nous irons prêcher du 21 au 24 Juin à Johannesburg avec les professionnels des Ressources Humaines.

Du 22 au 25 Novembre, nous serons avec ceux des métiers des Achats, de la Logistique, des Moyens Généraux et des Marchés Publics à Dubaï.

Et nous débiterons 2024 à Nairobi, au Kenya avec les Professionnels des systèmes d'information, du 21 au 24 février.

Mais pour le moment, nous sommes bien à Kigali.

Chers Congressistes,

Le congrès dont nous ouvrons les travaux est appelé à rester dans les mémoires comme l'un des plus importants qui auront été tenus à notre époque. Ensemble, nous pouvons faire une différence et contribuer à changer la perception du monde sur l'Afrique. Nous devons prendre notre place sur la scène mondiale et raconter notre propre histoire. D'où notre rôle prépondérant en nos qualités de professionnels des métiers du Marketing et de la Communication ; nous avons du pain sur notre planche

Vous connaissez tous, le programme des thématiques dont il sera question. Même si je crois inutile de vous en redonner lecture en détails, il convient de rappeler que nous parlerons de storytelling, de marketing sociétal, de digital, de communication de crise et en temps de crise, et des relations Presse et Publiques. Nous aurons aussi des visites professionnelles et touristiques fort instructives.

À ce niveau de mon propos, il me reste à vous dire la conviction que j'ai, de voir sortir de ces 04 jours, des conclusions de la plus haute pertinence pour chacun de nous.

Je m'abstiendrai de vous souhaiter de bons travaux, en raison de ce que je suis sûr qu'ils le seront, au vu de la qualité des personnes présentes ici.

Par ces propos liminaires, je déclare solennellement ouvert le Congrès Africain des Professionnels du Marketing et de la Communication.

J'ai dit.

Biographie des Experts

BENJAMIN MAMPUYA
Co-fondateur, Associé de Clipse.me



Avec des expériences transverses de 18 ans dans les domaines de la communication, des relations presse et des relations publiques, Benjamin est un expert pour les multinationales, institutions publiques/privées et gouvernements ayant des intérêts en Europe et en Afrique.

Il est le directeur-fondateur de la Compagnie Générale de communication (CGC), un cabinet de conseil en stratégie d'engagement et relations publiques, spécialisé dans l'accompagnement des acteurs économiques et institutionnels en Afrique et auprès des diasporas.

Benjamin a été entre autres, Directeur international du Think Thank l'Afrique des idées, et Secrétaire Général Adjoint de l'Association de la Presse Panafricaine.

KWAME SENOU, MAPRA
Président Exécutif
THOP The Holding Opinion et Public



Kwame est un consultant en relations publiques, plusieurs fois primé, qui a plus de 16 ans de pratique professionnelle en Afrique francophone, conseillant des multinationales, des champions régionaux, des gouvernements et des organisations à but non lucratif. Les différents postes occupés par Kwame au cours de sa carrière, lui ont conféré une expertise diversifiée alliant communication stratégique, relations médias, publicité média payante, image de marque, événementiel, production de contenus. Kwame est également un leader reconnu de l'industrie, siégeant actuellement au conseil consultatif mondial de PRCA, au conseil d'administration de PRCA Afrique, au conseil consultatif de l'APRA, au conseil d'administration de Brand Africa en tant que vice-président. Il est titulaire d'un diplôme en droit des affaires et en droit privé ainsi que de certificats de formation des cadres en stratégie d'entreprise et en leadership d'entreprise.

Biographie des Panélistes

Michaella RUGWIZANGOGA
Chief Tourism Officer
Rwanda Development Board, RDB



Madame Michaella Rugwizangoga est la CTO du Rwanda Development Board (RDB), l'institution gouvernementale qui intègre tous les organismes gouvernementaux responsables de l'attraction, de la rétention et de la facilitation des investissements dans l'économie nationale Rwandaise.

Elle est Membre du Global Future Council on Urban Mobility Transition au Forum économique mondial.

Mme Michaella Rugwizangoga a été Présidente Directrice Générale et Directrice du Conseil d'Administration de Volkswagen Mobility Solutions Rwanda (VWMSR) à 32 ans, devenant ainsi la plus jeune et la première PDG africaine au sein du groupe Volkswagen.

Sous sa direction, l'entreprise :

- est passée de 1 employé à 300
- a enregistré une croissance constante d'un mois à l'autre et a lancé les premiers véhicules électriques au Rwanda en collaboration avec le groupe SIEMENS
- a remporté plusieurs prix au niveau national et international comme le Rwanda Development Board Excellence Award 2020, le Rwandan Private Sector Federation Award 2018 & 2019
- ainsi que des mentions spéciales au sommet du G20 2018 & 2019 à Berlin-Allemagne.

Avant Volkswagen, Mme Rugwizangoga a occupé divers postes de direction dans les secteurs privé et public ; elle a travaillé pour la Fondation Imbutu ; la Fondation de la Première Dame du Rwanda, le Rwanda Development Board (RDB) et Innovation Village Group.

Mme Rugwizangoga a été reconnue et récompensée par le Top 60 des Shapers mondiaux du Forum économique mondial en 2019, le Choiseul Economic Leaders of Tomorrow 2018 & 2019 et le Top 100 Women CEOs in Africa 2019, entre autres distinctions.

Elle est membre du « Davos 50 » et s'est exprimée sur des questions liées à la jeunesse, au leadership et au développement lors du Forum économique mondial 2017 à Davos, en Suisse.

Citoyenne panafricaine et mondiale, son ambition professionnelle est de ;

- Permettre des investissements à grande échelle dans la fabrication et les services de haute technologie en Afrique
- Promouvoir activement le commerce interafricain et soutenir la mise en oeuvre réussie de l'Accord de libre-échange Africain (AfCFTA)
- Encadrer et coacher de jeunes professionnels à fort potentiel Poète primée, elle parle couramment l'anglais, le français, l'allemand avec un bon niveau de kinyarwanda et d'espagnol.

Didier NKURIKIYIMFURA
Directeur de la Technologie et de l'Innovation,
SMART AFRICA



Didier cumule une vingtaine d'années en politique, stratégie et mise en œuvre des TIC.

Il a entre autre été Directeur Général chargé des TIC au Ministère de la Jeunesse et des TIC, et Directeur de la Division de la sécurité informatique du Conseil de développement du Rwanda.

Avant cela, il a travaillé à l'Autorité Rwandaise des Technologies de l'Information où il a respectivement été Directeur du Centre National de Calcul (NCC) et Directeur du Centre national des données (NDC).

Il est actuellement Président du Conseil d'Administration de l'Autorité de l'aviation civile du Rwanda.

Par ailleurs, Didier siège au Comité Directeur de « l'Internet pour tous », l'un des piliers de l'initiative « Global Challenge on the Future of the Internet » récemment présentée au Forum économique mondial.

Nicole ANSONI
Membre du Conseil d'Administration,
Chambre Nationale du Tourisme



Nicole Ansoni est une professionnelle hautement accomplie avec une expérience diversifiée dans les relations internationales, l'hospitalité, l'entrepreneuriat avec 18 ans d'expérience dans l'industrie de l'hôtellerie et du tourisme dans 7 pays.

Elle a créé un groupe de conseil en hôtellerie, un groupe de gestion d'événements de luxe et d'entreprise, une marque de vêtements, une discothèque et un programme de mentorat pour les jeunes intéressés par l'hôtellerie et les jeunes entrepreneurs.

Nicole a reçu le Prix Africa Tourism 100 Women.

Elle occupe également divers postes de Conseil d'Administration et de Direction, notamment à la Chambre du tourisme du Rwanda, à la Rwanda Hospitality Association, à la Rwanda Chef Association et à l'Africa Chefs Alliance, représentant le Rwanda.

Press Book



LA DECOUVERTE

A la découverte de CAP KIGALI 2023 sur ISANGO STAR TV



CAP KIGALI 2023, Carrefour Panafricain des professionnels du Marketing et de la Communication sur le Continent par NAOLE MEDIA



CAP KIGALI dans la Grande Edition de la Télévision Nationale du Rwanda



Retour en long et en large sur CAP KIGALI avec Christian NANOU, le Secrétaire Exécutif du Congrès, par NAOLÉ MÉDIA

Partenaires

NAOLE

MÉDIA

Naole Média est la plateforme panafricaine de référence sur l'actualité des métiers de la communication et des médias. Elle s'adresse aux professionnels, aux donneurs d'ordres, aux élus et aux étudiants de ces métiers, basés en Afrique et dans les diasporas.

Naole Média, c'est aussi plusieurs publications dont :

- NAOLEMEDIA40 : 40 femmes inspirantes dans les métiers de la communication et des Médias en Afrique francophone et dans ses diasporas
- Tendances dans les métiers de la communication en Afrique francophone ; Edition 2021 et 2022
- Tendances dans les Relations Publics en Afrique Francophone, Edition 2021
- Tête d'affiche : lumière sur les pros de la communication et des Médias d'Afrique

<https://naolemedia.com>



Le magazine Strat'Marques décortique l'actualité du Marketing, de la Communication et des Médias en Côte d'Ivoire, en Afrique et à l'International.

Strat'Marques propose chaque semaine du contenu varié sur des :

- Stratégie de Marque
- Recommandations de Pros
- Évènements dans les domaines du Marketing et de la Communication
- Itinéraires de professionnels des domaines du Marketing et de la Communication
- Strat'Marques propose aussi un repertoire des Agence Conseils en Communication en Côte d'Ivoire.

Strat'Marques le carrefour des Marques

<https://stratmarques.com/>



Clipse est avant tout un outil pensé et créé par des experts de la communication et des relations presse en Afrique.

Clipse, c'est :

- La première base de contacts de journalistes africains et panafricains
- Le premier outil de veille dédié à l'Afrique pour suivre les retombées médias en ligne
- Une plate-forme de diffusion de communiqués et de veille médias clés en main
- Des conseils d'experts pour réussir vos campagnes de communication
- Le premier guide africain des agences de communication

<https://www.clipse.me/>



Créée en 2016, le Réseau ivoirien des communicants est l'association de référence en Côte d'Ivoire de Responsables de la Communication et du Marketing des organisations et entreprises du pays.

Il vise à rassembler les communicants pour créer un environnement d'apprentissage, de partage et de soutien mutuel.

Ses objectifs sont de :

- Valoriser et promouvoir le métier de communicant
- Instituer un cadre de réflexions et d'échanges d'expériences professionnelles
- Former ses membres par tous moyens d'actions
- Établir et développer des relations amicales entre tous ses membres

<https://ricom.ci>



MARKETING & COMMUNICATION

 24 - 27 MAI **ONOMO HÔTEL**

www.cap-africa.org