

Editorial

Gabin NGUIDJOL | Directeur de la Stratégie et de la
Production Inter'Activ Consulting

Des exemples à prendre

Du 17 juillet au 15 novembre 2024, le Cameroun a abrité la première édition de l'[Agritech Innovation Challenge](#) (AIC), une initiative marquante dans le paysage de l'innovation et l'agropastoral.



Organisé par le Projet d'Accélération et de la Transformation Numérique au Cameroun (PATNUC), sous la tutelle du MINPOSTEL, ce concours national a mobilisé les dix régions du pays autour de la promotion des initiatives et solutions numériques dédiées au secteur agropastoral. Soucieux de maximiser son impact, le PATNUC a déployé une stratégie de [communication pour le développement](#) (C4D) intégrée. De la conception à la mise en œuvre, la première édition de l'AIC s'est déroulée de manière structurée, avec un éventail d'activités taillées sur mesure. Un mix de communication mettant en scène la radio, la télévision, la presse écrite, internet, les réseaux sociaux.

Résultat des courses, un belle écho et une visibilité XXL pour l'événement, le PATNUC et surtout une sensibilisation remarquable pour le développement d'un secteur agropastoral digital avec la contribution des startups de talents camerounais. Les exemples à suivre aussi ce sont les Boissons du Cameroun, Nestlé et l'AFPEEC engagés chacun avec ses moyens dans le [WASH](#). C'est enfin [NHPC](#) et UBC pour les soins des yeux. Comment ne pas suivre ces exemples qui peuvent faire la petite différence dans les communautés.

Ainsi l'Agritech Innovation Challenge porté par la C4D est dévoilé dans le « [Focus](#) » de cette 16^{ème} édition de [C4D Magazine](#) qui ne déroge pas à sa tradition. Une « [Actualité](#) » riche de santé, hygiène et salubrité, un spot light sur les causes : octobre rose, novembre bleu, NoExcuse pour la violence basée sur le genre (VBG), la réforme des systèmes et politiques agricoles durables grâce à la communication. Une actualité avec les contribution de deux expertises extérieure à l'agence. Le « [Décryptage](#) » sur la mobilisation sociale : Walk of goodness et son celebrity marketing de bon aloi, la « [Fiche pratique](#) » sur le Skimming et le Scanning, deux techniques de lecture efficace applicable aussi à votre magazine.

Bonne lecture



ACTUALITES



FOCUS



DECRYPTAGE



FICHE PRATIQUE



Prévention santé

Croisade contre l'onchocercose dans la zone du projet Nachtigal

Pour sa 3^{ème} campagne de dépistage et de traitement de l'onchocercose dans la zone du projet de construction du barrage hydroélectrique de Nachtigal, [Nachtigal Hydro Power Company](#) (NHPC) a capitalisé sur le mix affichage-radio communautaire.

Winny KITIO | Responsable de la communication NHPC

Nachtigal Hydro Power Company (NHPC) a mené du 8 juillet au 29 août 2024, sa troisième campagne de dépistage et de traitement de l'onchocercose dans la zone du projet de construction du barrage hydroélectrique de Nachtigal, qui couvre les arrondissements de Batchenga, Obala, Mbandjock et Ntui. Pour ce faire, NHPC a opté pour une stratégie de communication pour le développement qui privilégie la proximité et l'implication communautaire, mettant à contribution deux médias de proximité que sont les radios communautaires et l'affichage. A cet effet, des banderoles aux messages incitatifs ont été posées à des points stratégiques pour informer sur la campagne et attirer l'attention des populations riveraines. Des messages d'information et de sensibilisation ont également été diffusés sur les ondes de « Radio Lékié ». Des Agents relais communautaires ont complété ce mix-média pour une plus grande mobilisation des populations autour de la campagne.

Au final, plus de 1 290 personnes, dont 340 travailleurs du projet Nachtigal, ont pu être sensibilisées, dépistées et traitées. L'opération s'inscrit dans le Plan de Santé Communautaire que l'entreprise déploie depuis 2022 dans la zone du projet Nachtigal, et qui a déjà permis de toucher plus de 4 700 personnes.

Maladies vectorielles

L'onchocercose, aussi appelée « cécité des rivières », est l'une des maladies vectorielles les



plus fréquentes dans les zones proches de cours d'eau. Normal donc que NHPC accorde une importance particulière à sa prévention et à son traitement puisque le projet Nachtigal qu'il porte est situé sur le fleuve Sanaga. En plus de la lutte contre l'onchocercose, NHPC mène également des activités de prévention contre le VIH-SIDA, les maladies ophtalmologiques, les maladies hydriques et parasitaires, les infections sexuellement transmissibles, etc. Principales cibles de ces campagnes de santé publique, les personnes vulnérables, les populations affectées par le projet (PAPs), les travailleurs du chantier, les salariés de NHPC et, plus généralement, les populations riveraines du projet Nachtigal.





Journée mondiale du nettoyage

Coup de balai à Douala

La filiale camerounaise du géant mondial de l'agro-alimentaire **Nestlé**, a matérialisé son engagement en faveur de l'environnement par une campagne de sensibilisation contre l'insalubrité à Douala. Le nettoyage des artères du marché Mabanda dans la capitale économique du Cameroun organisé le 20 septembre 2024 figure parmi les activités phares de cette campagne.

Par : Louis Blaise Ongolo | Responsable des Publications - Inter'Activ Consulting



L'initiative placée sous la supervision du Délégué régional du ministère de l'Environnement et de la Protection de la Nature, a mobilisé une cinquantaine de participants au premier rang desquels, le Comité de direction et les employés de Nestlé Cameroun. En collaboration avec Name Recycling, entreprise spécialisée dans la collecte et le recyclage des déchets plastiques, Nestlé Cameroun s'est ainsi joint au reste du monde pour commémorer la Journée mondiale du nettoyage. Au menu, nettoyage du marché de Mabanda, dans le 4^{ème} Arrondissement du Département du Wouri, région du Littoral, couplé à la sensibilisation des populations contre l'insalubrité. 300 affiches éducatives ont été distribuées à cette occasion, avec des messages - appelant à l'adoption « des pratiques éco-responsables pour protéger la planète », éducation des populations sur la gestion des déchets, collecte, tri et traitement des ordures, bref, tout y est passé.

Cette initiative qui témoigne de l'engagement de l'entreprise laitière dans la protection de l'environnement, s'aligne sur la feuille de route mondiale « Net Zero » du groupe Nestlé lancée en 2020. Elle vise à rendre 95% de nos emballages recyclables ou réutilisables à partir 2025 et à atteindre zéro émission nette d'ici 2050. « Il est très important pour nous de participer aux activités liées à la préservation de notre environnement », a affirmé Aboubacar Coulibaly, Directeur général de Nestlé Cameroun, qui a par la suite rappelé l'importance de la sensibilisation des populations à la propreté, soulignant au passage que la planète

est un héritage à transmettre aux générations futures.

La campagne de nettoyage de Nestlé arrive à point nommé puisque la ville de Douala fait face à des défis en matière de gestion des déchets. La raison, l'urbanisation rapide de la ville et la croissance exponentielle des activités industrielles qui s'y déroulent. Bon à savoir, sur une moyenne de 2500 tonnes de déchets produits tous les jours dans la ville de Douala, seules 1700 tonnes sont collectées.





Plaidoyer

Les femmes de médias s'engagent dans la promotion du wash

« Promotion d'un leadership féminin dans le wash », c'est le thème de l'atelier organisé à Yaoundé le 20 novembre 2024 par l'[Association des femmes professionnelles de l'eau et de l'environnement du Cameroun](#) (AFPEEC). Objectif visé, susciter une alliance avec les femmes de médias pour une meilleure promotion du wash.

Par : Marie Atouma | Stagiaire professionnel - Inter'Activ Consulting



Un atelier, une thématique, une cible. Tout se passe le mercredi 20 novembre 2024 à l'hôtel Aurelia à Yaoundé, où l'Association des Femmes Professionnelles de l'Eau et de l'Environnement du Cameroun (AFPEEC), a tendu la main aux professionnelles féminines des médias, pour prendre à bras le corps un combat commun connu de tous, mais jusqu'ici sous-estimé, à savoir, le WASH. Engagée dans la promotion des droits liés à l'accès à l'eau et à l'assainissement, l'occasion a été pour AFPEEC d'éveiller et de sensibiliser les journalistes femmes sur le rôle clé qu'elles peuvent jouer en tant que relais d'information. L'urgence étant pour ces professionnelles de médias, « de prendre conscience des impacts du déficit d'accès à l'eau potable et des infrastructures d'assainissement, en mettant en avant des thématiques aussi sensibles que l'hygiène menstruelle, souvent négligée, et l'hygiène alimentaire, qui reste un facteur critique pour la Santé publique », a martelé [Edwige AKPE TSANGA](#), Secrétaire Générale de l'AFPEEC.

Mettant le doigt où ça fait le plus mal, Edwige AKPE TSANGA a précisé que, ces enjeux touchent particulièrement les femmes et les filles, exposées à des défis sanitaires spécifiques. « Sans eau potable et sans infrastructures adaptées, comment garantir une hygiène menstruelle digne ou éviter des intoxications alimentaires dans nos foyers ? », s'interroge la Secrétaire Générale de l'AFPEEC. Pour elle, face à ce déficit dommageable pour la femme et la jeune fille, il y a urgence à adopter et à promouvoir des solutions intégrées et pérennes.

Dans cette perspective, les journalistes ont été invités à identifier, documenter, et diffuser les initiatives érigées en bonnes pratiques dans leurs différents médias afin d'inspirer des comportements responsables et durables dans d'autres communautés, à l'instar des communautés rurales où l'on observe des techniques ingénieuses pour collecter et traiter l'eau de pluie, ou encore des femmes qui ont mis en place des systèmes artisanaux pour gérer leurs besoins d'hygiène menstruelle avec dignité. En le faisant, elles peuvent éduquer les populations, interpellier les décideurs et promouvoir les initiatives locales et nationales en faveur du WASH.

Qu'est-ce que le WASH ?

Le concept WASH, qui combine eau, assainissement et hygiène, a été au centre des échanges entre les membres de l'Association des Femmes Professionnelles de l'Eau et de l'Environnement du Cameroun (AFPEEC). C'était le 20 novembre 2024 à Yaoundé au cours d'un atelier organisé par l'AFPEEC qui a insisté sur l'interdépendance de ces trois notions pour garantir un bien-être global et réduire les inégalités. Il ne s'agit pas seulement d'assurer l'accès à l'eau potable, mais également de garantir des infrastructures d'assainissement sécurisées et des pratiques d'hygiène adaptées. Selon les avis partagés, une amélioration du WASH pourrait significativement réduire les maladies hydriques, améliorer l'assiduité scolaire des filles, souvent contraintes de manquer l'école pendant leurs périodes de menstruations, et favoriser une croissance économique inclusive.





Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)

UBA, c'est la vue !

Avec son partenaire [Acha Eye Hospital](#) dans la capitale économique du Cameroun, UBA, établissement bancaire opérant au Cameroun, a lancé le 24 janvier 2025 à Douala une campagne de consultation qui s'étend dans d'autres villes du pays.

Source : EcoFinances.Net



La filiale camerounaise de [United Bank](#) for Africa, tient à contribuer à l'amélioration de la santé des populations au Cameroun. Cet engagement se matérialise par une campagne de consultations ophtalmologiques gratuites que la banque panafricaine mène depuis janvier 2025 dans cinq villes du pays, notamment : Yaoundé, Douala, Bafoussam Bamenda, et Limbé. Cette campagne lancée en partenariat avec Acha Eye Hospital et qui s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie RSE (Responsabilité sociétale de l'entreprise) de UBA, vise à réaliser au moins 1500 consultations et soins des yeux.

Ouverte au grand public, les consultations ophtalmologiques visent globalement à aider le personnel d'UBA et ses clients à faire contrôler le niveau de santé de leurs yeux, à se faire conseiller sur la façon d'optimiser leur santé visuelle et surtout à consulter les bons spécialistes pour se faire soigner. « Les soins oculaires sont importants dans la mesure où ils permettent de détecter les maladies oculaires à un stade précoce. De nombreux problèmes oculaires sont asymptomatiques à leurs débuts, ce qui rend les dépistages essentiels pour une détection précoce. Les examens oculaires réguliers peuvent aider à identifier les maladies oculaires telles que la cataracte, le glaucome et la dégénérescence maculaire liée à l'âge à leurs premiers stades », déclare [Jude ANELE](#), Directeur Général de UBA Cameroun. Il ajoute qu'un diagnostic et un traitement précoces des affections oculaires peuvent aussi prévenir une perte de vision permanente.

En plus des consultations et des soins des yeux, la campagne de UBA en cours couvre également d'autres problèmes de santé tels que le diabète et l'hypertension artérielle.

Prix RSE

Boissons du Cameroun, 1^{er} de la classe

La société brassicole se distingue ainsi pour la 8^{ème} fois depuis 13 ans, comme entreprise camerounaise socialement responsable.

Boissons du Cameroun, ex Sociétés anonymes des brasseries du Cameroun (SABC), a été consacrée le jeudi 20 février 2025, première entreprise au Cameroun, en matière de Responsabilité sociétale des entreprises (RSE). La nouvelle a été rendue publique au cours de la restitution de la traditionnelle étude annuelle sur la perception de la pratique de la RSE au Cameroun, initiative soutenue par le Groupement des entreprises du Cameroun ([GECAM](#)), dont l'immeuble siège sis à Bonanjo dans la capitale économique, a abrité les travaux. Cette année, les travaux de restitution de cette étude se sont tenus concomitamment avec l'organisation de la première journée camerounaise de la RSE, initiée par l'Association des communicateurs et pour la sensibilisation contre la malaria (ASCOMT/Malaria), présidée par Dr Paul NYEMB NTOOGUE, expert dans les

domaines de la communication sociétale et sociale, par ailleurs enseignant chercheur à l'université de Douala.

C'est donc pour la 8^{ème} fois que Boissons du Cameroun obtient cette distinction sur les 13 éditions déjà organisées. Pour cette édition 2025, les autres récipiendaires, après Boissons du Cameroun, sont classés par ordre de mérite comme suit : MTN, Cimencam, Orange, Afriland First Bank, Nestlé, Dangoté... Selon les organisateurs, sept axes sont pris en considération dans l'évaluation des performances RSE des postulants. Il s'agit de : la santé du personnel, l'éducation dans les communautés, le développement des communautés, la protection de l'environnement, la pratique de l'éthique, la pratique de la gouvernance. Après évaluation de ces critères, le comité a organisé des focus group pour le classement final qui a distingué Boissons du Cameroun.





Campagne

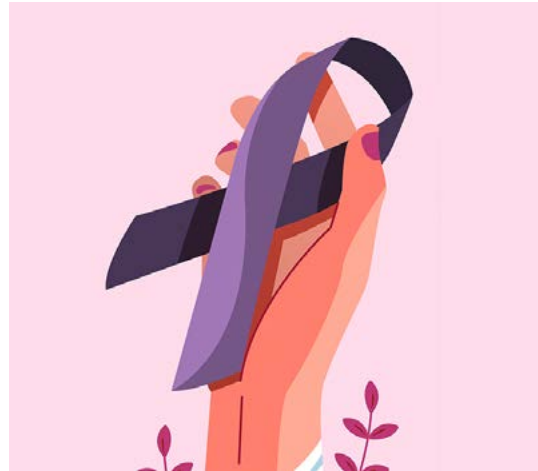
#NoExcuse contre les VBG

25 novembre et 10 décembre 2024, deux journées clés pour célébrer respectivement la journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes, et la journée des droits de l'homme. Point commun aux deux célébrations, une sensibilisation accrue contre les violences basées sur le genre (VBG).

[Daniella A.J MONSO](#) | (Consultante, Programme Spécial C4D & Femmes)

Comme chaque année, 2024 a connu le déroulement de la campagne des 16 Jours d'Activisme, qui rappelle à la communauté mondiale la nécessité de s'unir pour inverser les tendances, atténuer les VBG et atteindre les Objectifs de Développement Durable (ODD) d'ici 2030. Thème de l'édition 2024- : « Toutes les 10 minutes, une femme est tuée : unissons-nous pour éliminer la violence contre les femmes » avec le hashtag #NoExcuse, appelant le ralliement du monde entier en faveur de la campagne des 16 Jours d'Activisme, entre les deux célébrations. A cet effet, un mouvement mondial de défenseurs a manifesté son engagement à faire progresser la compréhension et le soutien aux survivantes de la violence basée sur le genre (VBG), en faveur de la prévention sociétale et la responsabilisation des gouvernements afin de mettre fin à l'impunité.

Cet élan a inspiré plusieurs campagnes de communication à travers le village planétaire portées par des outils de sensibilisation innovants et adaptés aux communautés. C'est le cas au Cameroun, où des campagnes de sensibilisation ont été entreprises par le Ministère de la Promotion de la Femme et de la Famille, les organisations non gouvernementales, la société civile, le secteur privé et les associations locales de jeunes et de femmes. Lesdites campagnes ont poursuivi trois objectifs majeurs : Plaider pour le renforcement des lois protectrices assurant la responsabilisation des auteurs via le Plan d'Actions National ; Soutenir les survivantes en leur fournissant des ressources précieuses pour leur rétablissement, leur réhabilitation communautaire et leur réintégration ; Créer davantage de canaux de sensibilisation pour informer, éduquer, combattre et transformer les attitudes persistantes, les stéréotypes et les normes socioculturelles.



Le Département des Études sur les Femmes et le Genre de l'Université de Buea, en collaboration avec l'Association des Étudiantes en Études Féminines et de Genre, avec le soutien du Bureau Régional du Fonds des Nations Unies pour la Population (UNFPA) à Buea et des ONG locales comme WFAC et LAFEP, a organisé un débat de deux jours sur le thème « Réagir et reconstruire après les abus ». En marge de ce débat, il y a eu des marches de masse, des campagnes de sensibilisation en milieu scolaire, des ateliers communautaires, « pour appeler au soutien des survivantes de VBG, éduquer les jeunes à dire non à la VBG ». Le tout relayé par les radios et télévisions qui ont également diffusé des programmes radiophoniques et télévisés et des interviews d'experts sur la question de la VBG. L'espace numérique, de plus en plus catalyseur et actif dans la prévention et la réponse à la VBG, a également été mis à contribution, notamment par l'entremise de Facebook et WhatsApp qui ont relayé des discussions en ligne véhiculant des récits transformateurs et sensibles sur la VBG.

VBG et pourquoi ?

L'**Organisation Mondiale de la Santé (OMS)** définit la violence comme l'usage intentionnel de la force ou du pouvoir contre une personne, un groupe ou une communauté. **ONU Femmes** définit la VBG comme tout préjudice ou souffrance infligé à une personne en raison de son genre. Bien que les données montrent que la VBG affecte principalement les femmes, certains hommes et garçons en sont aussi victimes, d'où la nécessité de mesures inclusives. Les formes de VBG incluent notamment : la **Violence physique** matérialisée par les coups et le trafic humain ; la **Violence sexuelle**, matérialisée par le viol, le harcèlement, les abus ; la **Violence psychologique/émotionnelle** matérialisée par les menaces, les insultes ; la **Violence domestique** ; la **Violence verbale** matérialisée par les discours haineux ; la **Violence socio-économique** matérialisée par les mariages précoces, les mutilations génitales féminines, les pratiques veuves, les crimes d'honneur. Un aspect alarmant cependant est l'émergence de la VBG dans les zones de conflit et l'espace numérique, pouvant conduire à des issues fatales. La VBG est fortement enracinée dans les **Normes socioculturelles et les traditions** soutenant le système patriarcal, attribuant des rôles générés. Ceci est bien illustré par quatre facteurs. Les dynamiques interpersonnelles via la socialisation transmettant des attitudes violentes ; les facteurs individuels comme la pauvreté poussant certains hommes à la violence ; la **faible éducation des femmes et ignorance de leurs droits** ; l'**impunité**, lois laxistes et tolérance sociétale.



Octobre rose

La sensibilisation comme thérapie de choc

Depuis 1985, année où le concept « Octobre rose » est instauré aux Etats-Unis, avant de faire son apparition en France en 1994, le combat contre le cancer du sein se poursuit, mobilise de plus en plus d'acteurs, et se consolide autour de la sensibilisation.

Par : [Marie Atouma](#) | Stagiaire- Inter'Activ Consulting



L'initiative de « la ligue contre le cancer », pour l'édition 2024 de « octobre rose » est une campagne d'information et de sensibilisation aux cancers du sein.

L'initiative, une fois de plus, vise à conscientiser les populations sur l'importance du dépistage précoce et de la prévention contre le cancer du sein pour une prise en charge efficace. L'objectif étant de briser les tabous autour de cette maladie.

Pour ce faire, la ligue a organisé comme par le passé, sa campagne 2024 autour d'un même message : « plus forte ensemble », jouant sur l'humanité, l'émotivité humaine, et évoquant de façon nostalgique les moments partagés entre proches. Le message phare à l'ordre du jour : « Aujourd'hui, chaque femme doit être capable d'être une amie, une mère, une sœur, une grand-mère rassurante, présente, consolatrice et encourageante ». Témoignages sur le dépistage, les facteurs de risques, les bonnes pratiques à adopter ont encore constitué les axes principaux de sensibilisation des différentes campagnes organisées du 1^{er} au 31 octobre 2024 au Cameroun.

Institutions universitaires, entreprises, ONG ont mis la main à la pâte, pour des actions impactantes. C'est le cas de l'Institut Universitaire

Saint Jean du Cameroun, qui, le 17 octobre 2024 a organisé une conférence sur le cancer du sein et du col de l'utérus suivie d'une marche sportive le 18 octobre. L'institution bancaire, UBA, a fait une présentation spéciale à l'attention de son personnel à Douala. Occasion pour le Dr AMBE Elisabeth de s'appesantir sur les caractéristiques cliniques, le diagnostic et les perspectives d'avenir. La clinique Memorial Daniel Muna a quant à elle ciblé la jeunesse à travers un exposé sur le sujet dans deux collèges d'enseignement secondaire : Olive Bilingual College et le lycée Bilingue de Makepe. La société de téléphonie à capitaux publics, Camtel, a procédé par des causeries éducatives et une marche sportive le 26 octobre 2024, baptisée « marche rose ».

[Inter'Activ Consulting](#), agence de communication spécialisée en [communication pour le développement](#) et basée à [Yaoundé](#), n'a pas manqué le coche. Par l'entremise du docteur Alexandrine NOLA, oncologue, son personnel drapé aux T-shirts brandés « Be pink for her », a eu droit à une causerie éducative sur le cancer du sein. Symptômes, différents types de cancers, conduite à tenir en cas de doute, mode de prévention, prise en charge, âge à haut risque, etc. Une grande manifestation de soutien à la lutte contre cette pathologie qui, pour l'édition 2024, a fait tache d'huile. Reach Out est une organisation de la société civile qui travaille en collaboration avec des acteurs Canadiens pour la promotion d'une culture de la paix, la cohésion sociale et le développement. Lorraine ANDERSON, le Haut-Commissaire du Canada au Cameroun qui a pris part à ces travaux, a justifié l'implication des acteurs de son pays dans ce programme par le souci de contribuer à une pleine restauration de la paix au Cameroun ainsi que du souci de faire entendre la voix des femmes et d'inciter à plus d'intégration de la gent féminine au sein des différentes instances de décision du Cameroun. Lorraine ANDERSON a insisté pour qu'il y ait davantage de paix au Cameroun. Elle a notamment précisé que : « la primauté de la cohésion sociale construite par les acteurs sociaux, principalement les femmes, qui œuvrent pour que les familles et les communautés camerounaises vivent et travaillent dans un système collaboratif pour améliorer la situation de la femme et sa participation à toutes les instances, surtout politique ».





Octobre rose et novembre bleu

La vie avec le cancer n'est pas rose

Colorés de rose pour octobre, et de bleu pour novembre, deux couleurs, deux symboles évocateurs de la lutte contre les cancers du sein, de la prostate, des testicules...

Par : Louis Blaise Ongolo | Responsable des Publications - Inter'Activ Consulting



Octobre Rose 2024 est passé, avec l'ensemble des manifestations qui vont avec, en lien avec la lutte contre le cancer du sein, celui dont on parle le plus. Entre campagnes de sensibilisation et campagnes de plaidoyer, toutes les initiatives sont portées par du rose et du bleu, des teintes qui ne sont pas que de simples choix esthétiques, mais des symboles forts qui mobilisent des millions de personnes à travers le monde. Octobre rose et novembre bleu, bien que dédiés à des cancers spécifiques, partagent un objectif commun : sensibiliser, informer et encourager le dépistage précoce de ces deux maladies.

Pour ce qui est d'« octobre rose » qui symbolise la lutte contre le cancer du sein, l'un des plus fréquents, et qui touche principalement les femmes, les actions menées pendant ce mois visent trois objectifs, à savoir : informer sur les facteurs de risque, les symptômes et les traitements ; encourager le dépistage régulier par mammographie ; briser les tabous autour de la maladie et soutenir les malades.

Quant à « novembre bleu », il est dédié à la sensibilisation contre les cancers masculins, en particulier le cancer de la prostate. Lui aussi vise trois objectifs, à savoir : inciter les hommes à consulter régulièrement leur médecin ; promouvoir le dépistage du cancer de la prostate ; mettre en lumière d'autres cancers masculins, tels que les cancers des testicules.

Points communs

Au-delà de leurs spécificités, « octobre rose » et « novembre bleu » présentent trois principaux points communs. D'abord, la nécessité du dépistage précoce, étant entendu que, plus un cancer est détecté tôt, plus les chances de guérison sont élevées. Ensuite, il y a la lutte contre les tabous, car, les cancers, qu'ils soient féminins ou masculins, sont encore souvent associés à des préjugés qui nécessitent d'être brisés. En fin, il y a le soutien aux malades et à leurs proches, pour un accompagnement global aux personnes touchées par la maladie, tel que le recommandent les associations et les acteurs de la santé.

En somme, ces deux mois sont des moments forts de l'année, avec la prévention du cancer comme enjeu crucial de Santé publique. Pour chacun, il y a lieu de promouvoir pour en prémunir la société, des modes de vie sains tels qu'une alimentation équilibrée, une activité physique régulière et une limitation de la consommation d'alcool et de tabac. À cela s'ajoute le renforcement de la recherche scientifique, étant entendu que les avancées de la science permettent de mieux comprendre les mécanismes du cancer et de développer de nouveaux traitements. En fin, les systèmes de santé devraient en permanence pouvoir améliorer l'accès aux soins, tous les individus doivent avoir accès au dépistage et aux traitements adaptés.





Walk for goodness

Malta Guinness signe la 3^{ème} édition de sa campagne

L'événement qui s'est déroulé dans quatre villes du Cameroun du 9 au 30 novembre 2024, à Bertoua, Douala, Yaoundé et Ebolowa, avait pour thème « Viens marcher avec nous pour le bien-être de la ville ».

Par : Gaston Essogo | Stagiaire- Inter'Activ Consulting



Pour promouvoir la propreté, le bien-être, la cohésion sociale, Malta Guinness a fédéré des artistes de renom et d'autres participants d'envergure autour de l'initiative « Walk for goodness ».

La campagne a couvert les villes de Bertoua, Douala, Yaoundé et Ebolowa, respectivement les 09, 16, 23 et 30 novembre 2024. Il s'est agi d'une campagne communautaire, dont l'objectif phare était de « promouvoir la propreté, le bien-être et la cohésion sociale », justifie Mama Kpoumié, Manager de la transition, Guinness Cameroun S.A. avant d'expliquer que « Malta Guinness est une marque jeune et engagée, qui soutient les initiatives de ses consommateurs en leur offrant un environnement sain ».

Principaux supports de cette campagne, des caravanes de musiques potées par une cuvée de jeunes artistes bien connus du public, à l'instar de Cysoul, MINK'S, Sandrine Nnanga, Vanister et LYDOL. Chacun, dans une partition spécifique aux attentes de Malta Guinness, a contribué à diffuser et à vulgariser le message de mobilisation au nettoyage, et de sensibilisation à la préservation d'un environnement sain. Ce message a été également relayé par des influenceurs, des spots télé, des affiches, des insertions presses et divers contenus relayés par les réseaux sociaux. Quelques clichés : « Walk for goodness. Venez

marcher avec moi, pour le bien-être de Yaoundé ». « Walk for goodness. Venez marcher avec moi, pour le bien-être de Douala ». « Walk for goodness. Venez marcher avec moi, pour le bien-être de Bertoua ». « Walk for goodness. Venez marcher avec moi, pour le bien-être de Ebolowa ».

Pour le reste, les participants dotés de matériel de nettoyage, ont travaillé à chaque occasion dès les premières heures de la journée pour ramasser des déchets, repeindre des espaces publics et sensibiliser les populations à l'importance d'un environnement propre et sain. À chaque étape, l'événement a pris une ampleur nouvelle, attirant de plus en plus de participants et suscitant un engouement collectif. Des photos, des vidéos et des témoignages des participants ont été largement partagés, capturant les moments forts de l'événement. Les artistes, eux-mêmes très actifs sur les plateformes numériques, ont utilisé leur influence pour relayer le message de la campagne et inspirer un public plus large. L'initiative «Malta Guinness Walk For Goodness» a combiné écologie, santé et culture, pour des résultats tangibles.





Projet AgSys

La communication comme cheval de bataille pour favoriser la transformation des systèmes alimentaires au Cameroun

Porté par la coopération allemande au Cameroun à travers la GIZ, le projet Systèmes et politiques agricoles durables (AgSys), milite pour la vulgarisation et l'adoption de nouveaux systèmes agricoles durables.

Par : Émile EVODO MVOA | Responsable communication Institutionnel - Inter'Activ Consulting



Le projet Systèmes et politiques agricoles durables (AgSys) est un programme mondial de la coopération allemande au développement, mise en œuvre par la GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit). Il vise à accompagner les pays partenaires dans la réforme de leurs systèmes agricoles et alimentaires afin de promouvoir des pratiques plus durables. Cela comprend la promotion de l'agriculture durable dans le secteur privé, l'implication des acteurs des chaînes de valeur agroalimentaire, de la société civile, ainsi que les autorités publiques.

Afin de faciliter la mise en œuvre de ses activités et favoriser l'atteinte de ses objectifs stratégiques, le projet AgSys a élaboré, début 2025, une stratégie de communication pour couvrir la période pluriannuelle 2025-2027. L'objectif de cette stratégie est de « porter à 30 % d'ici décembre 2027, le nombre de parties prenantes engagées dans des pratiques agricoles durables, grâce à la promotion d'une compréhension commune du projet AgSys, et à la diffusion de connaissances et des bonnes pratiques ». Et pour ce faire, la GIZ cible prioritairement, à travers sa communication, les acteurs de la chaîne de valeur agroalimentaire (formateurs, producteurs, transformateurs, distributeurs, et commerçants) ; le personnel du projet AgSys, les membres du Cluster Développement Rural et l'ensemble du personnel de la GIZ au Cameroun ; les institutions gouvernementales et parlementaires (Services du Premier Ministre, Parlement, Sénat, Ministères sectoriels, les Collectivités Territoriales Décentralisées (CTD), Les partenaires techniques et financiers ([FAO](#), [PAM](#), [Union européenne](#), etc) ; la société civile

(ONG, associations de consommateurs, médias et chambres consulaires).

Déjà avant l'élaboration de cette stratégie de communication, la [GIZ](#) a entrepris plusieurs actions de communication sur le terrain, axées sur le plaidoyer en direction des décideurs, la sensibilisation des acteurs du changement et le renforcement des capacités des acteurs locaux. Il s'est agi concrètement des rencontres avec les parlementaires pour des réformes législatives encadrant l'agriculture durable au Cameroun ; des rencontres avec l'association Communes et Villes Unies du Cameroun (CVUC) pour inclure les collectivités locales dans le plaidoyer et les actions en faveur de la transformation des systèmes alimentaires.

Résultats des courses, une convention a été signée entre le parlement et la GIZ, donnant suite à un séminaire de renforcement des capacités marquant l'engagement des parlementaires à intégrer la transformation des systèmes alimentaires dans leurs missions et actions. Parallèlement, un protocole d'accord a été signé le 19 novembre 2024 entre AgSys et les CVUC pour inclure les collectivités locales dans le plaidoyer et les actions en faveur de la transformation des systèmes alimentaires. Autres résultats obtenus, l'organisation du tout premier forum sur l'agroécologie dans le Bassin du Congo sous le thème « Agroécologie : pour la durabilité des systèmes alimentaires et la préservation des forêts du bassin du Congo » tenu à Yaoundé du 18 au 20 novembre 2024, et l'organisation des ateliers de renforcement des capacités, des échanges et des réunions pour accompagner les organisations de producteurs et les PME dans la structuration de leurs secteurs d'activité.





AGRITECH INNOVATION CHALLENGE

LE CAMEROUN MISE SUR LE NUMÉRIQUE POUR RÉVOLUTIONNER SON SECTEUR AGROPASTORAL



Le Projet d'accélération de la transformation numérique au Cameroun (PATNUC) a organisé un concours national dans les 10 Régions du Cameroun pour promouvoir les initiatives et solutions numériques innovantes en faveur de l'agriculture et de l'élevage au Cameroun.

Par : Louis Blaise ONGOLO I Responsable des Publications - Inter'Activ Consulting

Un concept et un événement, est-on en droit de dire, de ce qui est de l'« Agritech Innovation Challenge » qui s'est déroulé du 17 juillet au 15 novembre 2024 sur tout l'étendue du territoire camerounais. Il est porté par le Projet d'Accélération de la Transformation Numérique au Cameroun (PATNUC) dans sa sous-composante 3, axée sur la facilitation de l'implémentation des solutions numériques basées sur les données dans le secteur agricole. D'après Dr MFUH Wilfried FUAYE KENJI, Coordonnateur du PATNUC, l'« Agritech Innovation challenge » vise à résoudre un problème crucial. « Le secteur agropastoral camerounais, pilier essentiel de l'économie nationale, peine à se moderniser et à répondre aux défis croissants de la sécurité alimentaire et du changement climatique », explique Dr MFUH Wilfried FUAYE KENJI. À l'origine de ce problème, le manque de vulgarisation et l'absence d'appropriation des innovations et solutions agricoles numériques par les acteurs des chaînes de valeur agricoles et pastorales au Cameroun. D'où l'organisation par le PATNUC d'un concours national visant à sélectionner, à primer et à promouvoir les

10 meilleures solutions numériques agricoles à fort impact dans le secteur agropastoral au Cameroun.

Trois activités principales ont été mises en œuvre pour le bon déroulement de ce challenge, à savoir : sélectionner, primer et valoriser les Agritechs qui ont proposées les meilleures solutions numériques et agricoles au Cameroun par le biais d'un concours national ; sensibiliser et renforcer les capacités des startups, jeunes et femmes entrepreneurs via les conférences et les tables rondes ; mettre en relation les agritechs avec les acteurs potentiels du marché afin de susciter des partenariats et faciliter le réseautage à travers des expositions et rencontres B2B.

Pour réussir ce triple challenge, les organisateurs ont élaboré et mis en œuvre une vaste campagne de communication visant à informer et à mobiliser le plus grand nombre possible des acteurs visés par le projet. Cette campagne a été conçue et exécutée par Inter'Activ Consulting, une agence conseil en communication spécialisée dans la communication pour le développement et basée à Yaoundé.



Lancement

Au commencement était le point de presse

Le point de presse conjoint donné le 17 juillet 2024 à Yaoundé a été le déclencheur de la première édition de l'Agritech Innovation Challenge.



Une vingtaine de médias, représentant la presse écrite, la télévision, la radio et les plateformes en ligne, ont convergé vers le Hilton Hôtel de Yaoundé ce mercredi 17 juillet 2024 pour assister au point de presse conjoint marquant le lancement officiel de l'Agritech Innovation Challenge (AIC). Cet événement a été l'occasion pour les ministres des Postes et Télécommunications (MINPOSTEL), de l'Agriculture et du Développement Rural (MINADER), et des Pêches, de l'Élevage et des Industries animales (MINEPIA) de présenter en détail cette initiative ambitieuse.

L'objectif principal de ce rendez-vous médiatique était de diffuser largement l'information concernant la première édition de l'Agritech Innovation Challenge et des foires B2B associées. Prenant la parole devant les professionnels de l'information, [Minette LIBOM LI LIKENG](#), ministre des Postes et Télécommunications, a souligné que ce concours vise à «créer l'émulation dans le secteur agropastoral, à travers la promotion, l'inclusion numérique et l'utilisation des solutions agricoles digitales par les acteurs du secteur agropastoral camerounais». Ses homologues du MINADER et du MINEPIA ont également insisté sur l'opportunité unique qu'offre l'AIC pour explorer et mettre en lumière les talents et l'ingéniosité locaux en matière de transformation numérique des secteurs clés de l'agriculture, de l'élevage et de la pêche.

Ce point de presse a ainsi constitué la première étape d'une vaste campagne de sensibilisation visant à encourager la participation au concours. L'AIC, qui a couvert l'ensemble du territoire national, récompensera dix startups innovantes. Ces lauréats bénéficieront par la suite d'un

accompagnement personnalisé de la part du Projet d'Accélération de la transformation numérique au Cameroun (PATNUC), l'organisateur de cette compétition. Un investissement pouvant aller jusqu'à 40 millions de francs CFA comme allocation pour chacun des dix projets retenus.

Dès la tenue de ce point de presse, les candidats potentiels ont pu entamer leurs inscriptions via la plateforme en ligne dédiée : www.aic.patnuc.cm. Le PATNUC, un projet financé par la Banque Mondiale et coordonné par le Dr MFUH Wilfried FUAYE KENJI, mise sur l'innovation numérique pour dynamiser le secteur agropastoral camerounais.

Le large écho médiatique rencontré par ce point de presse, combiné à une stratégie d'affichage de proximité ciblée, a considérablement facilité l'adhésion des candidats et leur sélection à travers les différentes régions du pays. L'Agritech Innovation Challenge s'annonce ainsi comme un catalyseur majeur pour l'adoption des technologies numériques au service du développement agricole, de l'élevage et de la pêche au Cameroun.





Des sélections régionales stratégiques pour dénicher les talents

Elles se sont déroulées du 29 août au 29 septembre 2024 dans les villes de Ebolowa, Bafoussam, Garoua et Limbé.



La première phase de l'AIC s'est articulée autour de quatre sélections régionales méticuleusement organisées pour couvrir l'ensemble du territoire national. Ebolowa (29-30 août 2024) a accueilli les candidats des régions du Centre, du Sud et de l'Est, marquant le coup d'envoi de cette tournée nationale. Bafoussam (5-7 septembre 2024) a pris le relais pour la zone regroupant l'Ouest et le Nord-Ouest, suivi de Garoua (19-20 septembre 2024) pour l'Extrême-Nord, le Nord et l'Adamaoua. La dernière étape régionale s'est déroulée à Limbé (26-29 septembre 2024) pour les régions du Littoral et du Sud-Ouest.

Chaque étape régionale a été précédée d'une intense campagne de sensibilisation multicanale, déployant banderoles, affiches, flyers, spots télé et radio, ainsi qu'une présence active sur la

plateforme www.aic.patnuc.cm à travers des publications, des tutoriels et une campagne SMS. Des roll-up et fonds de scène ont complété le dispositif de communication sur les lieux des événements.

Cette stratégie de proximité a porté ses fruits, avec plus de 250 candidatures enregistrées, dont 112 ont été jugées recevables. Au terme d'un processus de sélection rigoureux, 52 projets ont été retenus, représentant cinq secteurs d'activités clés : l'agriculture (30 candidatures), la Fintech (5), le climat (5), la pêche (1) et l'élevage (10). Une légère prédominance masculine a été observée avec 46 candidatures contre 5 féminines. Ces sélections régionales ont ainsi constitué une étape cruciale, ouvrant la voie à la très attendue finale à Yaoundé.





Des foires B to B

Vitrines de l'Innovation et plateformes d'échanges et de réseautage

Elles ont été organisées en marge des sélections régionales dans les mêmes villes, sur les mêmes sites et aux mêmes dates.



Parallèlement aux sélections, la première édition de l'AIC a également été marquée par l'organisation de quatre foires B to B, chacune se déroulant en marge d'une sélection régionale. Ces espaces d'exposition-vente et d'échanges ont permis aux agritechs, notamment les femmes et les jeunes porteurs de solutions numériques innovantes à fort impact pour le secteur agropastoral, de présenter leurs produits et services.

Chaque foire régionale a été une véritable vitrine de l'ingéniosité locale, couvrant les cinq secteurs ciblés par l'AIC. Si de nombreuses solutions présentées étaient encore à un stade de développement, leur présence dans ces espaces a déjà constitué un succès en soi, offrant une première opportunité de visibilité et de networking.





La grande finale

Le couronnement de l'Innovation à Yaoundé

Elle a dévoilé les 10 vainqueurs du challenge national après un séminaire d'une semaine de renforcement des capacités des 20 finalistes nationaux sur l'élaboration des business plan et la prise de parole en public.



L'apothéose de l'AgriTech Innovation Challenge s'est déroulée à Yaoundé, avec une finale structurée en deux phases distinctes. Un bootcamp intensif s'est tenu du 12 au 14 novembre 2024, offrant aux 20 finalistes une session de renforcement de capacités axée sur l'élaboration de business plans et les techniques de prise de parole en public. Ce bootcamp visait à doter les participants des outils et des connaissances nécessaires pour présenter efficacement leurs projets devant le jury.

Le 15 novembre 2024, sous la présidence de Minette LIBOM LI LIKENG, ministre des Postes et Télécommunications, s'est tenue la cérémonie de désignation des dix lauréats. Chaque finaliste a eu l'opportunité de pitcher son projet devant

un jury d'experts issus des domaines du digital, de l'agriculture, de la pêche et du climat. L'enjeu était de convaincre le jury de la pertinence de leur solution et de sa capacité à répondre aux besoins du marché.

L'impact médiatique de l'AgriTech Innovation Challenge a été significatif, avec une couverture notable incluant un focus sur les dix lauréats et leurs solutions dans le magazine Cameroon Business Today, une série diffusée au journal de 13 heures sur la [CRTV poste national](#), et un documentaire récapitulatif de l'événement. De nombreux comptes rendus d'étapes ont également été relayés par une vingtaine de journaux et radios, témoignant de l'intérêt suscité par cette initiative prometteuse pour l'avenir du secteur agropastoral camerounais.





Les 10 vainqueurs de la 1^{ère} édition de l'Agritech Innovation Challenge

RANG	NOM	REGION	DOMAINE	GENRE
1	EFARM.CM	LITTORAL	AGRICULTURE	FEMME
2	CLINIC AGRO	LITTORAL	AGRICULTURE	HOMME
3	FOODMAC	NORD OUEST	AGRICULTURE	HOMME
4	AGROSOIL	NORD	AGRICULTURE	HOMME
5	FERAVI T3	OUEST	ELEVAGE	HOMME
6	GAJO LIVESTOCK	LITTORAL	ELEVAGE	HOMME
7	FARME'S	SUD OUEST	AGRICULTURE	FEMME
8	APMA	SUD OUEST	ELEVAGE	HOMME
9	YAMA AGRICULTURE	SUD OUEST	AGRICULTURE	FEMME
10	SMART PRO	SUD OUEST	ELEVAGE	HOMME



Agritech Innovation Challenge

Un événement pour répondre aux défis du secteur agropastoral camerounais

Un challenge pour sélectionner 10 solutions digitales innovantes pour l'agriculture, l'élevage, la pêche, la fintech agropastorale et l'adaptation aux changements climatiques.

1^{ère} édition 2024

Les 10 meilleures solutions digitales

1 EFarm.cm

Since April 2022 Efarm.cm offer a user-friendly web and mobile marketplace for buying and selling agricultural products, accepting both bank cards and local mobile payment methods.

2 Clinic Agro

Créée en 2021, Clinic Agro propose une gamme de solutions technologiques innovantes pour optimiser les pratiques agricoles. Ils fournissent un kit d'analyse de sol rapide et précis, à SatelliteAgro pour l'analyse de grandes surfaces, CLINIC AGRO équipe les agriculteurs d'outils numériques pour augmenter leurs rendements et s'adapter au changement climatique.

3 Food-Mac

FOOD-MAC ENGINEERING SARL is a Cameroonian company pioneering solar-powered digital solutions for food processing. Our innovative machines, like solar-powered dryers and incubators, are designed to improve food security, reduce post-harvest losses, and promote sustainable agriculture in Africa.

4 Agrosoil

AgroSoil Analyser est un outil qui permet aux agriculteurs d'analyser rapidement la fertilité de leurs sols. Grâce à ce kit et à une application mobile, ils peuvent déterminer les cultures les plus adaptées, optimiser l'apport en engrais et ainsi augmenter leurs rendements.

5 Feravi T3

Créée en 2023, FeraviT3-Digital répond aux défis de l'élevage avicole en Afrique grâce à des solutions numériques sur mesure. Avec ses applications FeraviT3F et PouleTech, l'entreprise offre aux éleveurs des outils pour optimiser la gestion de leurs élevages, de la production à la commercialisation.

6 Gajo Livestock

Gajo Livestock est la première plateforme qui offre des produits d'élevage normés traçables et des services vétérinaires pour les détenteurs d'animaux domestiques, les éleveurs des zones urbaines et rurales grâce à l'intégration de l'IA, FARM GENIUS 2.0 qui répond de manière instantanée aux problèmes immédiats des éleveurs.

7 Farmer's

Farmers Solution is a startup that addresses post-harvest losses with innovative solutions. Their solar-powered storage units, SPETHACS ROOMS, and smart packaging technology extend the shelf life of farm produce, reducing waste and increasing farmers' incomes.

8 APMA

WWL Agro consulting Ltd. is a tech startup addressing the challenges of livestock farming in Africa. Our mobile app, APMA, provides real-time animal health monitoring and personalized recommendations, helping farmers to improve their productivity and reduce losses.

9 Yama Agriculture

Yama Agriculture offre des solutions d'irrigation intelligente, d'analyse des sols et d'alimentation animale contribuant à une agriculture plus productive et respectueuse de l'environnement, assurant ainsi une sécurité alimentaire durable.

10 Smart Pro

Créée en 2023, Smart Pro Engineering développe des solutions sur mesure comme SMARTMAQ, l'entreprise répond aux besoins spécifiques des acteurs de l'aquaculture et de l'agriculture. Avec une vision claire pour l'avenir, Smart Pro Engineering ambitionne de transformer le secteur agro-pastoral en Afrique grâce à l'innovation technologique.

www.aic.patnuc.cm





WALK FOR GOODNESS

Une mobilisation et une marche pour gage de la responsabilité sociétale pour un développement durable.

Par : Thierry Nomo | Responsable production et événementiel Inter' Activ Consulting

L'Objectif

Walk for Goodness a pour objectif de mobiliser 20.000 marcheurs dans les quatre villes sélectionnées sur un parcours total de 80 km et collecter 20.000 kg de déchets plastiques.

Guinness Cameroun S.A à travers cette initiative, entend faire valoir sa responsabilité sociétale et son implication pour un développement durable au sein des communautés.

Le point de départ de la communication autour de la 3ème édition du Walk for Goodness a été la conférence de presse qui s'est tenue le jeudi 31 octobre 2024, à l'Hôtel Azur de Yaoundé. Pour une large diffusion de cette importante annonce, les plateformes digitales et le « celebrity marketing » vont servir de support pour l'information des publics jeunes, principale cible de la campagne.

En effet, une dizaine d'organes de presse en ligne dédiés à la culture urbaine a été mobilisé pour rendre compte à la fois des mécanismes de la marche, son programme et ses activités sur le terrain. Pour renforcer son message et fédérer autour de sa cause le plus grand nombre, le management de la campagne Walk for Goodness a misé sur la notoriété et l'image positive de cinq « Brand Ambassadors » choisis parmi les célébrités de la chanson camerounaise à savoir : Lydol, Cysoul, Sandrine Nnanga, Vanister, et Mink's. L'utilisation des célébrités vise également à susciter un partage des valeurs de solidarité et d'humanisme de l'entreprise Guinness Cameroun S.A et sa marque Malta Guinness.

La mobilisation

« On est tous responsables de l'environnement du Cameroun, de la propreté de nos villes. C'est la responsabilité de tout le monde sans distinction d'âge, de sexe, de religion. Tout le monde devrait être content de voir sa ville propre. C'est la raison du combat qu'on va mener avec Malta Guinness et nous espérons que cela va se poursuivre au-delà du concept et sensibiliser les plus jeunes »... Cette déclaration de l'artiste CYSOUL résume l'engagement communautaire souhaité par les organisateurs de l'événement. C'est pourquoi la première action de la mobilisation a été l'appel à s'inscrire via la page www.malta-guinnessafrica.com pour s'inscrire et rejoindre l'équipe ».





Cependant, le principal levier de la mobilisation a été le « celebrity marketing » à travers l'utilisation des célébrités de la chansons camerounaises. Ils ont notamment participé activement et avec un grand enthousiasme à des spectacles live ainsi que des prises de paroles publiques. Cette implication personnelle a servi de leitmotiv à l'adhésion et la mobilisation des jeunes, principales cibles de la campagne. En effet, des courtes vidéos ont été mises en ligne sur leurs comptes personnels (Facebook, Instagram, X...) annonçant leur participation active en tant que tête de file de la marche écologique et invitant les membres de leurs différentes communautés à les y rejoindre. Des passages au cours des émissions radiotélévisées, des talk-show ainsi que des affiches digitales axés sur l'image des célébrités ont davantage servi de supports d'appel à la mobilisation. Et, cerise sur du gâteau, une chanson dédiée à la marche a été écrite, interprétée par les cinq artistes, produite et diffusée sur les réseaux sociaux. L'engouement et l'adhésion recherchés ont été renforcés par la publication de photos et vidéos montrant la bonne ambiance de la marche dans les différentes villes.

Sur l'ensemble des supports de la campagne, l'organisation a toujours tenu à préserver l'encrage de l'événement à la marque Malta Guinness. L'univers coloriel rouge et jaune (couleurs de Malta Guinness) sont toujours revenues en background sur l'ensemble des supports que ce soit sur le digital (habillage des vidéos), le matériel de collecte et goodies (sac à dos, T-shirt du participant, casquette...).

En impliquant les jeunes des différentes villes du Cameroun à une marche pour la santé corporelle et la préservation de l'environnement, Malta Guinness a réussi à mobiliser autour d'une cause pour laquelle chacun devrait se sentir concerné.

L'adhésion massive du public a été facilitée par la diffusion de messages interactifs portés par des célébrités ayant associé leur image aux valeurs de solidarité et de bien-être revendiquées par la marque. Sans contrainte ni culpabilisation, les invitations ont toujours véhiculé des actions simples et gratifiantes pour les participants. L'adhésion des participants a pu ainsi être mesurée à travers le nombre et la tonalité positive des messages interactifs échangés entre les ambassadeurs de la marque et leurs différentes communautés sur les différentes plateformes digitales régulièrement visitées par la cible.

Parce qu'elle ne comportait aucune intention contraignante de ses différentes prises de parole, l'invitation à la marche écologique proposée par Malta Guinness vise à consolider une ouverture sur un engagement plus important et pérenne. C'est pourquoi Walk for Goodness se veut une initiative répétitive qui à terme, permettra de mobiliser l'ensemble des acteurs sociaux.

Pour rappel, selon Raoul Nana, Marketing Manager Innovation à Guinness Cameroun S.A, le Cameroun produit près de 600 000 tonnes de déchets plastiques par an, mais seulement 15 % sont recyclés ». Cette situation requiert un engagement ferme et des actions concrètes. Du côté de Malta Guinness, ces mesures sont vérifiables chaque année à travers la marche écologique Walk for Goodness.





SKIMMING ET SCANNING

02 TECHNIQUES DE LECTURE EFFICACES POUR UNE LECTURE STRUCTURÉE ET RAPIDE / POUR GAGNER EN TEMPS

Vous avez une pile de dossiers sur votre bureau à traiter, des réunions qui s'enchaînent sans répit, des certifications à valider, et des délais qui se resserrent chaque minute. Bienvenue la panique, le stress, la pression, voire le burn-out. Ce serait le désastre si vous ne parvenez pas à consulter tous vos documents/ dossiers à temps et à atteindre vos objectifs.

Par : Stella NOAH - stagiaire I Inter'Activ Consulting



écoutez deux techniques efficaces pour optimiser votre temps de lecture et améliorer votre efficacité lors de la lecture de documents volumineux ou de la recherche d'informations spécifiques.

Il s'agit du skimming et du scanning utilisés par plusieurs professionnels pour :

- L'analyse des rapports, des emails, des comptes rendus ;
- La recherche des mots clés ;
- L'évaluation de la pertinence d'un texte ;
- La préparation d'une réunion ;
- La recherche d'une date, d'un nom dans un ouvrage... ;
- La recherche d'une citation.

Le skimming et le scanning sont deux techniques de lecture rapide utilisées pour trouver des informations dans un texte. Toutefois, elles n'ont pas les mêmes objectifs.



Skimming Vs Scanning

LE SKIMMING

Il vient du verbe anglais "to skim" qui signifie "survoler" ou "effleurer". Le skimming consiste à parcourir le texte dans son ensemble pour avoir une idée générale, les thèmes centraux. Pour le faire, il faut :

- Commencer par avoir une idée claire de ce qu'on recherche ;
- Vérifier les titres, sous-titres, mots et phrases en capital, italique, gras pour guider notre lecture ;
- Lire le premier et dernier paragraphe du document/ du texte en entier ;
- Balayez visuellement le texte ;
- Lire de manière sélective ;
- Être rapide et sélectif.

THÉÂTRE

[Théâtre] : « Ngum a Jemea », la foi inébranlable du Doualla Manga Bell face aux sombres souvenirs de l'époque coloniale

Trois mois de travail instance, trois mois de travail intellectuel et trois mois de sacrifice, voici que les résultats sont palpables. Le 04 juin, la compagnie théâtre Kamite Entertainment a restitué le résultat de ses travaux sur le théâtre « Ngum A Jemea ».





C'est une informaticienne chevronnée de 35 ans. Une surdouée qui s'est découverte une passion pour l'informatique à l'âge de treize ans lorsqu'elle a vu une publicité pour cet ordinateur familial dont on vantait les mérites à l'aide d'une petite marionnette virtuelle. Elle voulait un ami, elle a eu une marionnette virtuelle. Depuis, la marionnette a laissé place à des projets plus sérieux, plus lucratifs surtout. Mais Sophie, c'est comme ça qu'elle nommait sa marionnette, est toujours là, dans un petit coin de son ordinateur et c'est à Sophie qu'elle s'adresse quand le moral est au plus bas. Mais aujourd'hui, c'est Sophie qui s'adresse à Florence.

En 1975, John Holland construisait un système artificiel qui s'appuyait sur les principes de sélection de Darwin et sur les méthodes de combinaison des gènes de Mendel. L'Algorithme Génétique, ou GA, était né. Un renouveau de l'Intelligence Artificielle allait voir le jour. Les médias contribuèrent grandement à faire apprécier les machines "intelligentes" au grand public.

De tout temps, l'homme a tenté de comprendre puis de reproduire l'extraordinaire machine qu'est l'être humain. Les premiers automates nous font sourire aujourd'hui. Les premiers ordinateurs également, mais un peu moins. Et lorsqu'un certain McCulloch, aidé de Pitts, invente en 1943 le premier neurone formel, on ne rigole plus. L'ordinateur est devenu capable de reproduire des neurones artificiels. Le "complexe de Frankenstein" va alors freiner les recherches. On commence à entendre parler du concept d'Intelligence Artificielle, plus connu sous les termes d'IA. Cela fait peur.

Tu vas le prendre avec toi. Tu brancheras ton téléphone mobile dessus afin que je puisse rester en contact avec toi. Il te faudra aussi un câble de liaison pour brancher ton ordinateur sur le réseau militaire.

Dans le plancher pour savoir si quelqu'un marchait et quel poids il faisait. Le cœur pouvait alors déterminer de quelle personne il s'agissait. Dans les murs, des cellules photosensibles, des micro-caméras et tout un réseau de détecteurs divers (magnétique, pression, infrarouge...) permettait de déterminer la position exacte de chaque personne et objet dans la maison, de ventiler ou chauffer en conséquence, d'allumer ou d'éteindre la lumière...



LE SCANNING

Quant au "scanning", il est issu du verbe "to scan" qui vient lui-même du latin scandere qui veut dire "balayer" "examiner avec attention". Il désigne l'action de regarder quelque chose avec attention afin d'obtenir des informations détaillées sur un texte ligne par ligne. Pour ce faire, on doit :

- Connaître le format du texte ;
- Identifier les parties pertinentes du texte ;
- Balayer visuellement le texte pour localiser rapidement l'information spécifique ;
- Chercher des mots clés (dates, noms et chiffres...)
- Savoir s'arrêter dès que vous avez trouvé ce que vous cherchez.

C'est une informaticienne chevronnée de 35 ans. Une surdouée qui s'est découverte une passion pour l'informatique à l'âge de treize ans lorsqu'elle a vu une publicité pour cet ordinateur familial dont on vantait les mérites à l'aide d'une petite marionnette virtuelle. Elle voulait un ami, elle a eu une marionnette virtuelle. Depuis, la marionnette a laissé place à des projets plus sérieux, plus lucratifs surtout. Mais Sophie, c'est comme ça qu'elle nommait sa marionnette, est toujours là, dans un petit coin de son ordinateur et c'est à Sophie qu'elle s'adresse quand le moral est au plus bas. Mais aujourd'hui, c'est Sophie qui s'adresse à Florence.

En 1975, John Holland construisait un système artificiel qui s'appuyait sur les principes de sélection de Darwin et sur les méthodes de combinaison des gènes de Mendel. L'Algorithme Génétique, ou GA, était né. Un renouveau de l'Intelligence Artificielle allait voir le jour. Les médias contribuèrent grandement à faire apprécier les machines "intelligentes" au grand public.

Trois mois de travail instance, trois mois de travail intellectuel et trois mois de sacrifice, voici que les résultats sont palpables. Le 04 juin, la compagnie théâtre Kamite Entertainment a restitué le résultat de ses travaux sur le théâtre « Ngum a Jemea ».

Isolés à Bonabéri, dans un coin calme, timide et propice au cogito, Max Mbakop et son équipe se sont regroupés pour mener une réflexion sur la pièce de théâtre intitulée « Ngum a Jemea ». En effet, écrite par David Mbanga Eyombwa, « Ngum a Jemea » est une pièce dramatique présentée par la Cie théâtre Kamite Entertainment. Ce collège d'acteurs camerounais, sur une mise en scène de Max Mbakop, a su creusé au plus loin de ses pensées pour nous faire visiter l'histoire d'une foi inébranlable d'un roi atemporel. Alors devant quelques adeptes de la culture venus vivre les souvenirs les plus épineux de leurs lectures et nourrir leurs curiosités, ils ont produit des moments d'émotions incroyables. Et depuis sa restitution ce vendredi à 14 heures, je ne cesse de me poser la même question « pourquoi tant de méchanceté et de cruauté dans les cœurs des humains? ».

Conclusion

Le skimming et le scanning sont plus que des techniques de lecture, ils sont des moyens facilitant l'organisation de nos vies professionnelles, augmentant nos performances et évitant une surcharge de travail.





Communication
pour le développement