

RAVIE

Revue
Africaine
Veille
Intelligence
Economique



N° 0005 ■ EXTRAITS GRANDS INVITÉS ■ FEVRIER - MARS 2021

HOME : CAVIE-ACCI.ORG



Mohamed ZOGHLAMI : « Le CAVIE a un rôle important à jouer : préparer ses clients aux opportunités tout en neutralisant les menaces. »



Guy GWETH
Représentant
BVMW Benin, Gabon,
Kamerun, Togo

guy-gweth.com

Guy GWETH devient ambassadeur des entreprises allemandes en Afrique

Il était déjà la figure paternelle de l'intelligence économique et de la due diligence en Afrique. Depuis le 1er janvier 2021, Guy Gweth incarne

la nouvelle diplomatie d'entreprise en cours sur le continent au profit de l'excellence des relations économiques et commerciales germano-africaines.

Depuis le 1er janvier, le président du Centre africain de veille et d'intelligence économique est officiellement le directeur des bureaux extérieurs BVMW Benin, Kamerun, Gabon, Togo. Il a pour mission, d'une part de promouvoir et de défendre les intérêts des entreprises allemandes en Afrique en général et dans les quatre pays ci-dessus en particulier ; et d'autre part de structurer et de dynamiser l'intérêt des entreprises africaines pour le marché allemand.

Selon le nouveau diplomate d'entreprise, « les PME constituent le moteur de l'économie allemande. Elles représentent plus de 99 % des entreprises du pays, produisent environ 60 % des emplois et contribuent à hauteur de 45 % de ses exportations. Spécialisées dans divers domaines, étroitement imbriquées et réparties sur l'ensemble du territoire, elles

contribuent directement ou en tant que sous-traitants au succès du commerce extérieur du pays. En Afrique, leur réputation est inégalée, mélange de robustesse, de discrétion et de stabilité. »

Au 31 décembre 2020, plus de 70% des PME allemandes estimaient que leur situation commerciale était satisfaisante ou meilleure que prévu. 2/3 s'attendaient toutefois à une récession macroéconomique en 2021. Outre les effets de la Covid-19, elles devront faire face à la dégradation de la conjoncture économique en Europe. Pour BVMW, l'heure de l'offensive sur les marchés africains est venue. Elle s'appuie sur une solide expertise locale ayant en partage les valeurs allemandes de rigueur, de discipline, d'agilité, d'anticipation et d'innovation. D'où le choix porté sur monsieur Guy Gweth.

Président du CAVIE, directeur des opérations de Knowdys Consulting Group et responsable de Doing Business in Africa à Centrale Supélec, le diplomate de formation dit « avoir accepté de représenter le German Mittelstand en Afrique parce que cette marque porte en elle l'efficacité des circuits décisionnels courts et des processus de décision rapides dans un environnement marqué par la vitesse. Parce que les PME allemandes ont le profil pour prendre le leadership sur les marchés africains d'ici 2030. Parce que portées sur le long terme, leur enracinement dans les régions où elles sont établies ne pourra que contribuer durablement et efficacement à l'émergence de l'Afrique. »

La Rédaction



« Le CAVIE a un rôle important à jouer : préparer ses clients aux opportunités tout en neutralisant les menaces. »

Dans cette interview exclusive, la première depuis son accession au poste de président d'honneur du Centre africain de veille et d'intelligence économique (CAVIE), Mohamed ZOGLAMI dit tout. Un entretien majeur à lire in extenso.

RAVIE : Sous quel signe placez-vous votre mandat à la tête du bureau d'honneur du CAVIE ?

Mohamed ZOGLAMI : C'est avant tout avec respect et humilité que j'ai accepté cette Présidence d'Honneur, mais aussi

par l'état d'esprit, le professionnalisme, la bienveillance, et cette volonté

d'échange et de partage qui anime le CAVIE, à travers son fondateur Guy GWETH et toute son équipe.

Je suis conscient de la tâche qui m'incombe, et j'espère pouvoir apporter autant que je le pourrai mon expertise, mes compétences, ma vision

d'un secteur économique très peu étudié en intelligence économique : les industries créatives et culturelles.

L'IE est un élément indispensable dans la stratégie de développement économique des pays africains, elle permet

Il y a un mot, en Afrique du Sud, qui incarne ce sentiment d'appartenance et d'unicité de la communauté humaine menant à la coopération et au partage, c'est Ubuntu. Il s'agit d'une interconnexion qui régit les rapports humains et sociaux.

de prévoir, d'anticiper les fluctuations, les tendances, elle donne un avantage compétitif à celui qui s'en approprie les outils. L'IE donne une meilleure visibilité du marché africain, et avec la mise en place de la Zone de Libre Échange Africaine, elle en devient cruciale, car elle répond à la

EQUIPE DE PRODUCTION

REDACTEUR EN CHEF
GWETH Guy

REDACTEUR EN CHEF AD.
DOUMONGUE Beaugrain

CONSEILS EDITORIAUX
MBENGUE ABABACAR
MARSHALL Linda

REDACTEURS

ADJAYI Kamal
AGBOTON Désiré Olivier
AYITE Dany
AZIACA Rolande
BLEU Jacob
DEMAKOU Yéndoubé
DIALLO Mbaye Fall
DJIKOUNOU Aimé
EDEM d'ALMEIDA
EPOUNE Thomas
HAÏDARA Carine Oumou
KHEMAKEM Mehrez
KUADJOVI Ornella Marlène
LIMAM Karim
LOGOH Jacques
MBIANDOU Douglas
MOUSTAPHA Aché Ahmat
NOUBISSIE Claudel
SAGADOU Jean-Paul
STEPHAN Olivier
TIBA Alain
ZOGLAMI Mohamed

CONCEPTION
DJOU Eliane

DIFFUSION
NOUSSI Amen
ATEBA Claude

© CAVIE2021

volonté de stimuler l'investissement, d'améliorer la gouvernance, l'efficacité des services publics, le renforcement de l'innovation et contribuer ainsi à la réalisation des Objectifs de Développement Durable du continent.

Le CAVIE, par les services proposés, est un acteur incontournable pour repenser l'Afrique d'après Covid-19. Les informations, les analyses, les recommandations, les formations et le

networking pour les Ministères, les Administrations et Professionnels publics et privés, les institutions internationales, bailleurs de Fonds, sont et seront nécessaires pour appréhender et comprendre le futur de l'Afrique qui s'écrit sous nos yeux.

Son fonctionnement en réseau, et sa présence dans plus de trente pays africains, facilitent la mise en commun et la valorisation d'expériences, de compétences et d'expertises au profit du plus grand nombre.

Il y a un mot, en Afrique du Sud, qui incarne ce sentiment d'appartenance et d'unicité de la communauté humaine

menant à la coopération et au partage, c'est Ubuntu. Il s'agit d'une interconnexion qui régit les rapports humains et sociaux.

Et si je devais me placer sous un signe au sein de la CAVIE

Utiliser les moyens de l'IE pour un État africain et notamment savoir maîtriser la communication digitale, c'est affirmer sa modernité, son ambition, et soutenir son développement économique et social, sa compétitivité et sa performance.

c'est celui-ci, si cher à Nelson MANDELA. Car il est porteur de valeurs chère à l'Afrique, respect, intégrité, humilité, partage, communauté, générosité, bienveillance, confiance, détermination, engagement, efficacité... Valeurs que nous aurons besoins d'intégrer, tous ensemble, pour relever les défis qui nous attendent pour l'Afrique dont nous rêvons.

Quels sont, d'après-vous, les secteurs d'activités qui ont le plus besoin de l'expertise du CAVIE ?

Quand on vit au XXIème siècle, on se doit de reconnaître l'enjeu politique de la communication. La communication au même titre que

l'information, la culture, la connaissance sont les industries d'aujourd'hui. Or dans nos pays africains affaiblis par la pandémie du Covid 19, et ses conséquences économiques, les faillites et le chômage, l'emploi des jeunes, les effets

liés au enjeux sanitaires, sociaux, climatiques, alimentaires, d'éducation, nécessitent une maîtrise de sa communication.

Savoir communiquer en tant de crise est essentiel pour rassurer, démontrer sa volonté, son ambition,

et qu'il y a quelqu'un à bord qui gouverne, qui protège. Cet État protecteur doit mieux anticiper les évolutions, les changements qui vont affecter le continent, mesurer les tendances, être acteur de ce changement et de ne pas le subir.

Le succès est une culture. Combien de reportages, d'articles vantant la résilience africaine, et ces États qui ont su réagir positivement et rapidement pour protéger leur population ont envahis la presse internationale, faisant de l'Afrique un cas à part dans cette pandémie ? Mais tous les pays ne sont pas liés à la même enseigne, car le succès se cultive et devient un mode

de communication diffusant une ambition et une attractivité pour l'image du pays, pour préparer l'Afrique post-Covid.

Je pense que l'un des secteurs clés qui va focaliser l'attention de tous les spécialistes de l'IE sera l'analyse de cette communication digitale, que ce soit dans la lutte contre les « fake news » qui ont un impact considérable sur les jeunes, et la population en général en Afrique. Ou la e-réputation, la e-influence, qui agissent sur l'image d'un pays, d'une entreprise et sont des marqueurs récurrents pour les investisseurs dans la perspective de la ZLE-CA et le respect des ODD.

Utiliser les moyens de l'IE pour un État africain et notamment savoir maîtriser la communication digitale, c'est affirmer sa modernité, son ambition, et soutenir son développement économique et social, sa compétitivité et sa performance.

La diplomatie internationale ne se pratique pas uniquement dans les couloirs de l'ONU, de l'UA ou dans les Ministères. Elle se déroule également, et de plus en plus, sur Internet. Être sur les réseaux sociaux facilite ainsi les échanges mais donne aussi une dimension humaine à la diplomatie.

À l'ère du tout-numérique, la e-diplomatie apparaît désormais comme un domaine incontournable de la stratégie d'influence : que ce soit à travers la création de plateforme ou de contenus d'informations en plusieurs langues, ou bien à travers une présence sur les réseaux sociaux. Il faut, pour exister et promouvoir ses valeurs, être présent et actif sur toutes les plateformes.

Le simple fait d'être présent sur Twitter est un acte diplomatique. Les comptes des Présidents africains, des Ministres, des Ambassadeurs sont en effet des outils subtils mais très efficaces pour promouvoir les intérêts d'une nation et projeter sa diplomatie. Ils deviennent alors des influenceurs numériques.

Un autre aspect de la communication digitale, ce sont les « fake news », cette désinformation peut tuer des hommes, l'économie du pays et entraîner l'instabilité dans une nation. En ces temps incertains, la Covid 19 se propage autant que les fausses nouvelles, les théories du complot, les images et vidéos manipulées.

Déterminées à se protéger contre l'infection et à trouver un remède, certaines per-

sonnes en Afrique, mal éduquées, mal informées, essaient toutes sortes de concoctions à base de plantes ou de produits chimiques au détriment de leur santé.

Le ressort particulièrement utilisé dans les « fake news », c'est celui de l'émotion, il s'inscrit dans l'économie de l'attention, c'est-à-dire qu'on identifie le ressort émotionnel qui nous fait réagir, ce qui nous donne envie de partager. Il y a des gens qui jouent là-dessus pour nous manipuler.

L'une des retombées et des conséquences de cette pandémie, c'est sans doute notre faiblesse à freiner la propagation des « fake news » et notre besoin d'avoir des réglementations, un cadre pour lutter efficacement contre l'explosion de ces informations trompeuses ou carrément fausses.

«Nous ne combattons pas seulement une épidémie, nous combattons une infodémie», avait déclaré Tedros Adhanom Ghebreyesus, le Directeur général de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), au début de l'année 2020. C'est pourquoi je suis convaincu que le secteur d'activité qui aura le plus besoin de l'expertise du CAVIE, ce sera

cette maîtrise de la communication digitale.

En effet, avec plus de 900 millions de personnes abonnées au mobile avec environ 700 millions disposant d'un Smart Phone en Afrique, une population jeune, digitale native, qui n'a connu que l'Internet mobile comme moyen d'information, de loisir, d'éducation, il me semble indispensable de s'adapter à ses nouvelles pratiques de communication sous toutes ses formes. Et le CAVIE à un rôle important à jouer, à préparer ses clients aux opportunités tout en neutralisant les menaces.

Comment s'expriment les industries créatives culturelles et quelles sont leur rapport avec l'intelligence économique en Afrique ?

L'influence d'un pays peut emprunter bien d'autres voies que la diplomatie ou la guerre, effectivement le « soft power » qui s'appuie en grande partie sur les industries créatives culturelles pour convaincre, influencer d'une manière plus douce.

C'est une subtile forme de formatage des esprits dont l'efficacité est démultipliée par la croissance du numérique

dans lequel nous sommes entrés, et par l'omniprésence des réseaux sociaux. La bataille de la culture et la bataille de l'information (lutte contre les fakes news) sont au même titre que la bataille du développement les nouveaux attributs de la puissance des États. Et le Sommet Mondial sur le Développement Durable de 2002 avait déjà affirmé le rôle de la culture dans les relations internationales à l'égal de la politique et des échanges économiques.

En utilisant cette méthode de persuasion et de séduction, un État vise à produire une adhésion à ses valeurs, sa vision du monde à un autre État. Il devient ainsi force d'attraction et pousse l'autre au développement de préférences, d'intérêts communs.

L'Allemagne est devenue le premier partenaire commercial européen de l'Afrique. Depuis l'année 2020, le Ministère des Affaires étrangères de ce pays a lancé un programme de coopération et de soutien aux industries créatives en Afrique de plus de 50 millions d'Euros.

Quant à la Chine, sa politique de soft power s'exprime entre stratégie d'influence et affir-

mation de sa puissance. Xi Jinping, au moment de son élection, en 2013 s'est ainsi exclamé : la Chine veut faire rêver le monde, et l'Afrique en particulier ! Pékin essaie de donner de l'espoir aux Africains en établissant des similitudes entre l'Afrique d'aujourd'hui et l'image de la Chine d'il y a 40 – 50 ans...

Elle va s'appuyer sur les images consensuelles de ses dynasties impériales et sa culture, son histoire, son patrimoine, et notamment, le choix de Confucius pour nommer ces 510 instituts créés depuis 2004 dans le monde (dont 59 en Afrique), symbolisant ainsi cette renaissance d'une Chine millénaire.

En accompagnant technologiquement la mise en place de la télévision numérique en Afrique, la Chine veut faire de la télévision et du cinéma une de ses sources de rayonnement privilégiées. Et si l'Afrique s'aligne de plus en plus sur la Chine, c'est sans doute dû au dédain du continent de la part du Président Trump.

Mais malgré cela, l'image des USA reste largement positive associée aux nouvelles technologies dont les Africains sont friands, et fait toujours rêver. La culture et le mode de vie

américains, « American way of life », largement diffusés par le cinéma et la télévision, et aujourd'hui par les GAFAs sont une référence pour la population mondiale et notamment en Afrique. Cette puissance de l'image est relayée par l'emploi de l'anglais comme langue véhiculaire permettant aux USA d'exercer une influence prédominante sur l'imaginaire africain.

Et la France dans tout cela ? Si l'image est particulièrement impactée dans certains pays d'Afrique francophone, où son activisme dans les secteurs économique, militaire, politique, diplomatique l'expose à de nombreuses critiques, l'exception culturelle française continue d'exister.

Pour lutter contre l'érosion de son image et les fakes news, la France, a mis en place une stratégie de communication ambitieuse vis-à-vis du continent, « une stratégie culturelle et artistique qui remette l'Afrique » au centre. « Nous avons besoin que les Africains parlent eux-mêmes de l'Afrique » selon l'expression du Président Emmanuel Macron durant sa visite à Lagos en 2018.

La Saison Africa 2020 naîtra de

cette affirmation, avec une volonté de mettre en avant les acteurs innovants qui font bouger les sociétés et de comprendre le monde d'un point de vue africain. L'ambition est de « travailler avec les imaginaires, les représentations et de changer l'image de la France en Afrique » en 2018.

Pour la première fois, la parole est donnée aux Africains et notamment à sa jeunesse qui est le fil conducteur de la Saison. L'Afrique a la population la plus jeune, c'est dans cette jeunesse qu'il y a les leaders de demain, elle est décomplexée, digital native, elle est et sera une force de proposition dans un XXI^e siècle à réinventer. Cette jeunesse africaine a su prouver sa réactivité, sa créativité, son agilité, son inventivité pour faire face aux enjeux du Covid 19. Mobilisant les intelligences collectives, valorisant l'écosystème Tech africain cette jeunesse solidaire a largement démontré sa capacité d'innovation et de résilience, donnant un sens, une finalité à l'Afrique de demain. Et je pense que l'ensemble des États africains devront prendre en compte cette dynamique car il existe bel et bien un nouveau modèle de développement pour

le continent, l'économie créative, et ce soft power africain va peser, irriguer, le présent et le futur de la planète par son éclatante créativité.

Pour vous qui êtes un spécialiste des industries créatives, quel peut être l'apport de l'intelligence économique dans leur développement en Afrique ?

Actuellement, le monde est en sidération et de nombreuses innovations ont permis à l'Afrique d'être résiliente. Faire une veille créative démontrera que l'Afrique est devenue une véritable source d'inspiration pour le monde (musique, photographies, art plastique, cinéma, danse, mode, littérature, design, BD, jeu vidéo...) La veille sur les industries créatives en Afrique mettra en valeur le potentiel et les opportunités que constitue ce secteur pour l'économie africaine et qui reste encore mal exploité. Les industries créatives culturelles sont considérées comme une source décisive d'avantages compétitifs et un moteur de l'économie de la connaissance.

Le terme « industries culturelles » fait référence à des industries qui touchent à la fois la création, la production et la

commercialisation de contenus créatifs de nature culturelle et immatérielle. Outre les secteurs traditionnels des arts (arts du spectacle, arts visuels, patrimoine culturel – y compris le secteur public), ces biens et services peuvent prendre des formes multiples, un jeu vidéo, une animation 3D, un plan d'architecte, une virtualisation d'un site archéologique, une publicité interactive, une BD numérique... et s'exporter sur Internet, tablettes, smartphone... Avec la globalisation et l'explosion du numérique, tout s'accélère. Aujourd'hui, des pans entiers de la culture migrent sur Internet et les réseaux sociaux.

Il est reconnu mondialement que la culture, la créativité et l'innovation sont des facteurs clés du développement socio-économique, or rare sont les pays africains en avoir pris conscience. Si peu de Gouvernements semblaient saisir l'importance prise sur le continent par les industries créatives, c'est surtout en raison du manque de compréhension de leur impact économique et social. Or l'apport de l'intelligence économique peut être un formidable levier pour changer la donne.

Les industries culturelles et créatives (ICC) se caractérisent par une nature duale, à la fois économique car elles contribuent au développement en stimulant l'emploi, la croissance économique et la création de richesses, ... et à la fois culturelle, par son intégration sociale et culturelle

Avec l'entrée en vigueur de l'accord de libre-échange continental africain et le début des échanges commerciaux, l'Afrique commencera à supprimer les frontières et un marché unique des produits créatifs verra le jour.

dans la société, en ce qu'elles participent à la promotion des valeurs et des identités culturelles ainsi qu'à l'élaboration d'un patrimoine. Elles doivent être soutenues et structurées pour libérer tout leur potentiel, car ces industries créatives deviennent de puissantes locomotives pour des stratégies de développement des économies africaines, un contributeur significatif au produit intérieur brut de l'Afrique.

Nollywood, l'industrie cinématographique du Nigéria, représentait 7,2 milliards de dollars (ou 1,42%) du produit intérieur brut du Nigéria en 2016. Elle

emploie directement 300 000 personnes et plus d'un million d'autres indirectement.

En Afrique du Sud, les industries créatives et culturelles contribuent pour environ 3,1% du PIB du pays et représentent 3,6% de l'emploi. L'industrie musicale locale devrait générer 2,9 milliards de rands (environ 178 millions de dollars) en 2020. Au Kenya, les taux de croissance annuels de

la musique numérique et des jeux sont estimés à bien plus de 10%.

Aujourd'hui, dans le domaine de la communication, des médias et du divertissement, la plupart des experts sont catégoriques : le contenu africain n'a jamais autant suscité de convoitises. Seulement, le problème avec une grande partie de ce « contenu africain », c'est qu'il n'est pas produit par les Africains. Finalement, alors que le continent devrait occuper une position de vendeur, il se retrouve bien souvent, quand il n'est pas consommateur, simple collaborateur dans la réalisation

du fameux « contenu africain ». Le succès de Black Panther sur le continent veut aussi dire qu'il y a un public, un marché, prêt à dépenser pour du « contenu africain ».

Voilà qui est paradoxal, l'Afrique connaît une extraordinaire vitalité culturelle (design, musique, mode, littérature...), mais elle joue un rôle encore marginal dans les échanges internationaux

des biens culturels. Le PIB régional est 1,1%. Alors qu'il est de plus de 3% dans le reste du monde. Mais aujourd'hui, plusieurs facteurs clés nous amènent à considérer que le changement arrive.

Avec l'entrée en vigueur de l'accord de libre-échange continental africain et le début des échanges commerciaux l'Afrique commencera à supprimer les frontières et un marché unique des produits créatifs verra le jour.

L'industrie créative va renforcer la collaboration et la coopération entre les pays africains. Certains pays ont mis en place une véritable stratégie dans le secteur, le Nigé-

ria, l'Afrique du Sud, l'Égypte, le Kenya... Et l'on constate actuellement un réel intérêt pour les industries créatives et culturelles, au point que de nombreux pays en ont fait un élément clé de leur stratégie économique. On peut citer le Sénégal, le Rwanda, l'Éthiopie, le Burkina Faso, le Bénin, le

Pour se développer, l'Afrique doit s'approprier Internet, ses médias sociaux, non seulement pour communiquer ses idées mais aussi pour promouvoir, défendre sa culture.

Togo, la Côte d'Ivoire, Djibouti, le Maroc, et le Mali.

Le contenu digital représente une vitrine de choix pour ouvrir l'Afrique au monde, avec ses mythes, son patrimoine, son histoire et un élément fondamental du soft power pour changer la vision négative, la perception des « autres nations, populations » sur le continent.

Pour se développer, l'Afrique doit s'approprier Internet, ses médias sociaux, non seulement pour communiquer ses idées mais aussi pour promouvoir, défendre sa culture.

Qu'une nouvelle génération de créateurs de contenus in-

vestisse les industries créatives pour raconter de nouvelles histoires, développer un storytelling Made in Africa et contribuer à véhiculer une nouvelle vision positive de l'Afrique.

Aujourd'hui, le contenu digital est devenu le nerf de la guerre sur les réseaux. Or cette prise de conscience passe par une stratégie de communication digitale et la mise en place d'outils d'intelligence économique pour l'accompagner.

Cet apport de l'intelligence économique permettra la reconnaissance de nouveautés (idées, produits, contenus, etc.), l'identification des nouveaux acteurs africains de la création et de l'innovation, et le repérage de pistes de développements oubliées ou négligées.

Mohamed Zoghliani est le nouveau président d'honneur du Centre africain de veille et d'intelligence économique. Il est aussi directeur général d'Axismed et consultant international en stratégie & développement. Il est par ailleurs co-fondateur d'Afric'Up et d'Africa in Colors et vice-président de CREATEC, l'association tunisienne des industries créatives numériques.



DÉCOUVRIR, COMPRENDRE ET AGIR AVEC LE CAVIE



UNE ORGANISATION CONTINENTALE

Légalisé le 03 août 2015 à Yaoundé, le Centre Africain de Veille et d'Intelligence Économique (CAVIE) est une institution panafricaine non gouvernementale à but non lucratif. Reconnu comme l'organisation de référence en matière de formation et de certification en veille et intelligence économique en Afrique, le Centre est représenté dans 37 pays dans le monde. Ses membres promeuvent les bonnes pratiques de veille et d'intelligence économique, ainsi que leurs implications dans la compétitivité de la région. Le CAVIE est l'interlocuteur privilégié des secteurs public et privé sur les questions de défense du patrimoine nationale, conquête des marchés extérieurs et influence de la décision publique en Afrique.

DES MISSIONS SENSIBLES

Grâce à son équipe pluridisciplinaire, le CAVIE répond précisément à des problématiques à haute valeur ajoutée telles que :

- La sensibilisation des pouvoirs publics, des entreprises et du monde éducatif africains aux enjeux stratégiques de la veille et de l'intelligence économique ;
- L'aide à la création et au développement des dispositifs de veille sectorielle, d'intelligence économique et stratégique au sein des institutions publiques et privées ;

- Le renforcement des capacités des institutions publiques et privées, ainsi que des porteurs de projets individuels par le biais des publications, conseils, formations et conférences ;

- La fédération, la représentation et la promotion des intérêts professionnels, moraux, économiques et juridiques des acteurs africains de la veille et de l'intelligence économique ;

- La garantie que : chaque adhérent du Centre est reconnu comme professionnel par ses pairs, qu'il n'a pas été condamné par la Justice au moment de son intégration et qu'il s'est engagé à respecter la charte d'éthique de la profession édictée par le CAVIE.

DES SERVICES STRATEGIQUES

Engagé auprès des différents acteurs désireux d'accroître leur compétitivité, le CAVIE met à votre disposition :

- ❖ Des formations diplômantes et certifiantes ;
- ❖ Une veille 24/7 dans 12 secteurs d'activité en Afrique ;
- ❖ Des études de marché et d'opportunités à la demande ;
- ❖ Le benchmarking des bonnes pratiques internationales ;
- ❖ La création d'unités de veille sociale et réglementaire ;
- ❖ La mise en place de cellules d'intelligence économique ;
- ❖ La recherche de partenariats qualifiés.

CAVIE, le cœur de l'Afrique conquérante

DE SOLIDES REFERENCES

Fort de son expérience, le CAVIE s'inscrit aujourd'hui comme un partenaire de choix. Parmi ses références :



DES CODES POUR DEVENIR MEMBRE

- ❖ **Personne physique**
Depuis le 1er février 2019, il faut avoir suivi une formation certifiante du Centre pour devenir membre du CAVIE. Plus d'informations sur nos sessions à cavie-acci.org.

Toute demande d'adhésion doit se faire par écrit. Elle est soumise au Conseil d'Administration qui statue. La décision d'admission ou de rejet doit être motivée et notifiée par écrit au demandeur.

Les adhérents devront respecter impérativement les trois conditions suivantes :

- Être âgé de 18 ans révolus au jour de leur demande d'adhésion
- Être en adéquation avec les valeurs et les objectifs du CAVIE
- Régler sa cotisation annuelle

- ❖ **Personne morale**
Les personnes morales adhèrent au CAVIE en devenant partenaires.

DES CONTACTS POUR AGIR ENSEMBLE

Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux...

- Facebook: @cavie_org
- Twitter: @cavie_org
- LinkedIn: CAVIE*ACCI

... Et dans le monde réel :

B.P: 35605 Yaoundé Cameroun
Tel : +237 242 003 106
GSM : +237 659 173 030
Mail : welcom@cavie.org
Home : cavie-acci.org