



Constant Couassi-Blé :
Les magasins Ivoire Optique.,
sont la marque de la rigueur et
de la passion client p40

Fadima Diawara : Elle
crée Kunfabo, le premier
smartphone "made in Africa".
p37

Evrard Havyarimana
Avec son cabinet Growth
Supply conseils en finance, il
accompagne les PME. p34

Magazine

K-WORLD



Bimestriel d'information pour les entrepreneurs Mars-Avril 2021 n°0002

Crédit photo Blackwinner



Femmes et entrepreneuriat

K-Sôro - La chronique de PDady | "Si les femmes
baissaient les bras, le monde s'écroulerait" p6

Culture et société

Les Livres Vidolé | Des histoires personnalisables, qui
racontent l'Afrique et les Caraïbes. p52

Agro-Industrie

Chocotogo | Avec sa marque, Delia Diabangouaya
transforme la fève de cacao togolaise localement. p10

Dossier :

LES "SUPER POUVOIRS" DES FEMMES ENTREPRENEURS

Astrid Djidjoho et Henriette Darboux
Co-Fondatrices de S.O.B. Fashion Week
et S.O.B. Fashion Contest, p22

Savez-vous où vous
pouvez ré-inventer
votre monde à
KÚTÒNÚ ?

Restez connectés...



*Cotonou



Astrid Djidjoho et Henriette Darboux

En couverture

J'ai rencontré pour la première fois les promotrices de la S.O.B. Fashion week (Straight Out of Benin), il y a quelques années, pendant que je prospectais pour faire un salon professionnel sur le prêt-à-porter conçu et confectionné sur le continent africain.

J'ai tout de suite été frappée par la magnifique et frappante combinaison de jeunesse et de détermination chez ces femmes.

Et puis, comme on dit en bon français, « life happened 😊! » Mon projet n'a jamais vu le jour et je suis passée à autre chose. Mais pas elles. ►► [Suite page 22](#)

05 L'éditorial de Nathalie Daouda

06 K-Sôrô, La chronique socio-économique de PDady.

Informations socio-économiques

08 **Guinée** : (S.E.F.) La semaine entrepreneuriale de la femme, confluence des entrepreneures guinéennes.

10 **Togo** : Delia Diabangouaya : " Dans le marché complexe du cacao, nous devons innover et apporter des solutions aux clients ".

12 **Bénin** : En quête de perfection avec les Macajoux de Nelly Chabi.

Dossier spécial : Les "Superpouvoirs" des femmes entrepreneurs

16

Il est un fait que dans le monde des affaires comme ailleurs, il y a une différence de perception et parfois même, de traitement, lorsque l'entrepreneur est une femme. Dans ces conditions, est-ce que femmes entrepreneurs rime (vraiment) avec superpouvoirs ? À vous d'en juger.



Entretien avec ...

30

Sport et digital : Molia Latiguy Atondi nous parle de Onride.fr, plateforme digitale dédiée aux sports de glisse

32

Agro-industrie : Au Cameroun, Annie Estelle Adio transforme le niébé en farine, avec sa startup Glim Africa

34

Conseil financier : Dans son cabinet de conseil Growth Supply, Evrard Havyarimana accompagne les PME en Afrique et en Europe

37

Nouvelles technologies : Fadima Diawara crée Kunfabo, le premier smartphone "made in Africa"



Parcours inspirants

40

Constant Couassi-Blé : Fondateur de la chaîne de magasins Ivoire Optique, entre rigueur et passion client

43

Indra-Das Bakhta Nounagnon aka Gopal Das : Il éveille les esprits avec sa parole agissante



Consommation & Expériences clients

48

Mode & habillement : Rubrique thématique à propos des attentes des consommateurs de produits textiles et accessoires de mode d'inspiration africaine.

50

Art & culture : Rubrique thématique sur l'offre culturelle et artistique des artistes africains.

56

Société : Rubrique thématique sur des initiatives socio-économiques inspirantes



Le magazine K-World est édité par ND Consultant Group :

Siège social : 8 rue Allard - 94160 Saint Mandé (France)

Filiale : Lot 304 P rue 11.034, Gbégamey Cotonou (Bénin)

Téléphone : +336 80 26 06 67 / +229 62 07 24 11

Email : redaction@kworldmagazine.online

Directeur de la publication / Rédaction

Nathalie Daouda **Email** : ndaouda@nd-consultant-group.com

Abonnement

Service abonnement magazine K-World

Email : abonnement@kworldmagazine.online

Communication et publicité

Régie publicitaire du Magazine K-World

Email : regie@kworldmagazine.online

ISSN 2741-8251-03

ARÉOLIS



Crédit photo Orance Houngbonou

#RévolutionnerAutrement



Les "nuances" de la réussite

Il nous est tous arrivé de penser d'une victoire qu'elle est "terne", "sans panache", "éclatante" "mitigée", ou "complète"....

Pourquoi une victoire n'est-elle pas juste une victoire ?

J'ai eu un échange particulièrement inspirant il y a quelques temps, avec un ami, qui me faisait remarquer à quel point il n'est pas juste de reprocher au vainqueur d'une compétition, sa victoire écrasante face à ses adversaires manifestement moins bien préparés.

Quel que soit notre sentiment vis à vis du vainqueur et "l'élégance" ou non de sa victoire, force est de constater que la couronne du vainqueur reviendra toujours à la personne qui s'y est le mieux préparée. Rarement à la personne qui en a le plus rêvé.

L'art de la planification

On en revient donc à ce que je considère comme un fondement de la réussite dans les affaires.

Je m'explique. Dans l'art de la guerre, il y a une phrase de Sun Tzu que je trouve très importante. Elle dit : "Celui qui excelle à résoudre les difficultés, les résout avant qu'elles ne surviennent".

Ce que j'ai compris et que, depuis lors j'applique rigoureusement, c'est que la victoire dépend plus de la **préparation** et de l'**anticipation**, que de la **combativité** sur le terrain. Avoir les trois, présente bien sur un avantage concurrentiel extraordinaire.

Je peux comprendre qu'il y a plusieurs interprétations possibles à cette phrase. Moi j'y vois une invitation à la planification stratégique pour construire une victoire solide est durable.

Une question d'enjeu également

Mais je comprends aussi que d'autres puissent y percevoir une forme de légitimation de la

tricherie par exemple, dans les cas extrêmes.

Car en effet, tout le monde ne comprend pas le principe d'une résolution des difficultés en amont, de la même manière.

Moi je le comprends dans le sens d'une invitation à étudier, comprendre le terrain et renforcer ses capacités en fonction des obstacles probables à venir.

D'autre peuvent aussi comprendre, qu'on peut utiliser des moyens coercitifs pour neutraliser les obstacles probables à venir.

Tout est question de posture individuelle et de valeurs des compétiteurs. Et bien entendu, tout dépend des enjeux auxquels les compétiteurs sont confrontés. C'est à dire, aussi bien ce qu'ils ont à gagner, que ce qu'ils ont à perdre.

Une victoire "dérangeante" certe, mais...

Ma conversation avec mon ami m'a fait prendre du recul par rapport à cette victoire que je trouvais dérangeante à bien des égards. Car, d'un point de vue objectif, le vainqueur en question n'avait rien à se reprocher.

Il s'était préparé depuis longtemps, en étudiant son environnement et ses compétiteurs présents et futurs. Et il avait fait en sorte de mettre toutes les chances de son côté, en réduisant au stricte minimum les incertitudes du terrain. Admirable !

Peu de place au hasard et à l'improvisation

Les entrepreneurs les plus performants fonctionnent de cette manière. Ils ne laissent que peu de choses au hasard.

Ils savent tout (ou presque) des besoins et attentes des cibles auxquelles ils souhaitent proposer une solution. Ils connaissent leur environnement matériel, culturel, social,

politique etc.... rien n'est improvisé.

C'est énormément de travail et d'énergie, que tout le monde n'est pas forcément capable de mobiliser sur la durée.

Les "nuances" de la réussite

La différence entre une "belle" réussite et une victoire "terne" selon moi, vient d'une seule chose : **l'intention**. Car malgré le fait que j'admire la performance stratégique depuis la conception du plan jusqu'au résultat, ce qui donne sa coloration à la victoire finale, c'est l'intention à l'origine de toute la démarche.

Dans l'esprit du [Capitalisme Responsable](#) que je défends dans les affaires, et [les principes Ubuntu que je défends au quotidien](#), la "gagne" à tout prix, par tous les moyens, et qui implique sous une forme ou sous une autre, la disparition des compétiteurs, reste pour moi un succès "sans gloire".

Car je considère que l'on gagne par rapport à l'autre, pas par rapport au néant. Si l'autre n'est plus là, ce n'est plus une victoire. C'est autre chose, que je ne sais pas nommer.

C'est un peu comme si on éliminait tous les joueurs de l'équipe, et que l'on se retrouvait tout-e seul-e sur le terrain de football, à marquer des buts dans une cage sans goal. Dans ces conditions, selon moi, ce n'est plus du football...

Il y a une dimension (un peu sote j'en conviens) qui manque dans un cas de figure comme celui-ci. C'est la beauté du combat au corps à corps, la satisfaction morale, intellectuelle et physique de la confrontation directe, le supplément d'âme du véritable héros....

Ces principes sont aujourd'hui plutôt désuets, je le reconnais volontier. Mais ne méritons-nous pas un monde où la grandeur d'âme et la chose commune priment sur la réussite individuelle? ■ N.D.

* K-Sôrô : littéralement **è wa ka sôrô** (**parlons-en** en langue yoruba, parlée au Nigéria, au Bénin et au Togo)

À PROPOS DE ...

Femmes et entrepreneuriat



Patrick Dady

Une entreprise est une structure organisée autour d'un projet, décliné en stratégie, en objectifs et en plans d'actions, dont le but est de produire et de fournir des biens ou des services à destination d'un ensemble de clients, en réalisant un équilibre de ses comptes de charges et de produits.

Voilà une définition de l'entreprise savante et rationnelle, vraie et cohérente, avérée et vérifiée qui ne souffre d'aucune ambiguïté dans l'entendement collectif.

C'est envisager l'entreprise autrement qui voue par défaut le projet sociétal à un échec assuré.

Pourquoi pose-t-on si souvent la question de la femme ?

En essayant de poser mes idées sur la thématique générale de cette chronique, je me suis demandé pourquoi pose-t-on si souvent la question de la femme et de quelque chose ?

Est-ce une problématique du genre, une question de discrimination positive ou un coup de pouce à une catégorie non favorisée ?

Répondre à l'une de ces questions, pourtant sérieuses, reviendrait à placer le débat sur le terrain de la politique volontariste de rééquilibrage. Mais tel ne sera pas le propos de cette chronique.

J'ai plutôt envie d'analyser d'autres aspects de la thématique : quelle est la part de la femme dans

l'entrepreneuriat ou encore quel est le taux de réussite des femmes dans l'entreprise.

Selon une étude du Cabinet Rolland Berger, le taux d'activité entrepreneuriale des femmes sur le continent africain s'élève à 24% des femmes en âge d'exercer un emploi. L'entrepreneuriat féminin contribue à plus de 17 milliards de cédiss ghanéens (167.500 milliards FCFA), soit 12 à 14% du produit intérieur brut du continent.

"L'entrepreneuriat féminin contribue à plus de 17 milliards de cédiss ghanéens, soit 12 à 14% du produit intérieur brut du continent."

Ces chiffres, si besoin est, nous éclairent sur le dynamisme féminin en matière d'initiative entrepreneuriale.

Mais à y voir de près, ce n'est qu'à nos yeux, à rationalité variable, que cette vérité prend corps dans

un article, suite à une étude, quasi scientifique, sur des éléments factuels évidents.

Chez les femmes africaines, l'entreprise est un réflexe...

Il ne viendrait à l'idée de personne à Adjamé (Côte d'Ivoire), à Assiganmin (Togo) ou à Houndjroto (Bénin), de se poser la question du taux d'activité entrepreneuriale des femmes. Car, chez la femme africaine l'entreprise est un réflexe, certes avec des méthodes empiriques qui relèvent du bon sens plus que du business plan, mais avec une rigueur logique qui défie toutes les lois du management moderne.

La formation à la gestion commerciale sera plus du fait de l'apprentissage générationnelle que d'un cours de gestion moderne, mais avec une efficacité redoutable.

Savoir flairer la bonne affaire, négocier le prix d'achat, inclure les coûts hors production, calculer d'instinct une marge qui tienne compte de la faculté de négociation de l'acheteur,

voilà autant de réflexes que nos femmes acquièrent auprès de leurs "Daronnes" et assimilées ou de leurs grands-mères.

Le commerce en Afrique n'est pas une voie de garage lorsqu'on n'a pas réussi ses études, c'est une activité noble et respectée qui a fait la renommée de certaines grandes familles.

La gouvernance en Afrique francophone serait-elle un frein à l'entrepreneuriat industriel ?

L'Afrique anglophone a de grands capitaines d'industries, à l'instar des Dangoté et autres Elumelu. L'Afrique francophone, quant à elle, a de grands commerçants que les États n'aident pas à devenir de vrais industriels, ni localement, ni à l'international, avec un schéma directeur de conquête et de développement.

Le journaliste Alain Foka¹ dans une chronique audio du 4 avril 2021 nous explique que les dirigeants politiques africains ont plus peur de la concurrence des industriels émergents que confiance en leur contribution au développement.

Pour ce qui est des domaines

¹ Alain Foka, journaliste Camerounais

de prédilection dans lesquelles les femmes investissent, force est de constater que rien n'échappe à leur esprit d'initiative. Elles excellent dans tous les domaines avec une constance qui feraient le bonheur d'un fond d'investissement, avec le niveau de retour sur investissement qui est le leur.

Une opportunité "féminine" non exploitée ?

Pourrait alors se poser la question ici de savoir pourquoi elles ne font pas l'objet de toutes les convoitises pour en faire la pierre angulaire d'une ambition de développement assumée.

La faute est certainement à un manque de structuration et de garantie de l'écosystème financier, qui n'hésite pas à absorber une importante épargne disponible, mais qui rechigne à financer des projets à forte valeur ajoutée. Le système des microcrédits est un début de solution mais ne sera jamais une politique forte d'accompagnement pour l'éclosion d'industries créatrices de valeurs, d'innovations et d'emplois.

Dans un article datant de 2019, Judith Glidja² analyse les déterminants du succès de l'entrepreneuriat féminin au Bénin. Elle évoque un lien entre le succès entrepreneurial, le profil de l'entrepreneure et les caractéristiques de l'environnement. Elle montre qu'il existe une relation significative et positive entre ces déterminants et le succès entrepreneurial avec un effet modérateur de l'appui institutionnel à l'entrepreneuriat féminin.

Il ne fait donc aucun doute que sans une implication institutionnelle, la volonté de chaque femme de réussir ne ferait presque jamais une politique volontariste de résultats au service du développement.

Le taux de réussite de l'entrepreneuriat féminin est d'autant plus impressionnant que la plupart des femmes se lancent dans un projet sociétal, non pas pour s'enrichir, mais pour avoir une autonomie et mettre leurs proches à l'abri du besoin. Certaines affirment que si leur projet d'entreprise ne voyait jamais le jour, elles

s'engageraient dans une cause humanitaire.

Ou un regard "féminin" sur le monde de l'entrepreneuriat ?

Il n'y a pas de déduction globale à faire de cet état de chose, mais cela indique, à tout le moins, que l'esprit féminin de l'entrepreneuriat procède d'un humanisme éclairé. L'entreprise n'est pas un moyen de brimade sociale et de profits tous azimuts, mais doit être un vecteur de cohésion sociale avant tout. Au final, le fond d'investissement, cité plus haut, n'était pas une si bonne idée.

Que nos dirigeants prennent leur responsabilité et leur courage à bras le corps pour créer de solides fondations au bâtiment entrepreneurial du continent et d'en confier les rênes à nos Amazones dans leur clairvoyance et dans leur

"Si les femmes baissaient les bras, le monde s'écroulerait."

habilité à bien faire les choses.

Les hommes ont montré leur limite dans la gestion efficace des choses et quand ils réussissent, ne cherchez pas loin : Merci Madame !

Quid alors de la diaspora qui voudrait s'insérer dans ce milieu ?

Il lui faudra s'adapter encore et toujours. Elle a probablement un savoir-faire accumulé ailleurs. Mais ce savoir-faire doit apprendre à s'accommoder des savoirs-être et des réalités terrain.

Comme disait le feu Président Mathieu Kérékou³, "c'est le terrain qui commande".

Et les femmes sont sur le terrain, elles sont le terrain en lui-même. Faisons leur confiance, car comme dit un proverbe du continent, et à juste titre, "Si les femmes baissaient les bras, le monde s'écroulerait".

Il n'y a plus **K** dans ce **World** en pleine mutation. ■ Patrick Dady



Crédit photo AdobeStock 311073376

² Judith Glidja, in Revue Gestion 2000 - 2019/2 (Volume 36)

³ Mathieu Kérékou, Ancien Président de la République du Bénin



Crédit photo SEF



Adama Bangoura - Crédit photo SEF

Guinée | La semaine entrepreneuriale de la femme, confluence des entrepreneures guinéennes

C'est le rendez-vous qui fait la part belle aux femmes entrepreneures guinéennes. La "SEF", semaine entrepreneuriale de la femme se présente comme une tribune de formation, d'échanges et de partage d'expériences. Point d'orgue de cette rencontre, la promotion et l'autonomisation des femmes dans les domaines économiques et financiers.

Elle n'est peut-être pas une semaine inédite, mais elle a le mérite de fédérer bien des femmes entrepreneures autour d'un objectif majeur : constituer un hub des entrepreneures qui comptent et pèsent dans les milieux d'affaires. La "SEF", **semaine entrepreneuriale de la femme** se tient fin mars à Conakry (République de Guinée).

Au menu de cette rencontre qui plaide pour l'émancipation des femmes dans le cénacle de l'entrepreneuriat économique, des panels de discussions, des formations, des expositions. Des activités qui préfigurent sans doute du rôle primordial qu'entendent jouer les femmes entrepreneures dans un proche avenir.

De fait, entre 50 et 70 femmes entrepreneures et aspirantes sont attendues à cette rencontre.

Les discussions ont entre autres pour centres d'intérêt, le leadership féminin dans l'entrepreneuriat et le digital au service de la valorisation de l'entrepreneuriat féminin en période de la Covid-19.

Les formations concernent l'entrepreneuriat axé notamment sur les produits cosmétiques, la coiffure, la mode, le maquillage. Les produits locaux tels les fruits conservés et transformés, des bazins, pagnes et chaussures made in guinée sont quant à eux au cœur des expositions.

Cerise sur le gâteau, une action post-sef viendra parachever une semaine d'activités qui augure de belles perspectives d'avenir pour l'entrepreneuriat féminin en Guinée. Elle a trait à la promotion des prestations faites par des femmes dans les domaines de la décoration, de la communication, de l'événementiel, de la restauration...Le tout grâce à la clairvoyance

d'une femme devenue immortelle pour sa famille, ses copines et surtout pour l'une de ses meilleures amies.

Un héritage assumé avec panache

Elle avait le flair pour les affaires et l'ambition de faire œuvre utile pour sa postérité. Bluffante d'ingéniosité et débordante d'imagination créative, **Adama Bangoura** était celle qui avait conçu, prévu et goupillé de main de maître la **semaine entrepreneuriale de la femme**. Mais la mort l'a arrachée à l'affection de ses proches avant de voir ce projet se réaliser de son vivant. Foudroyée l'année dernière par une énigmatique maladie, ses amies, à l'instar de Mamadama Camara, tiennent mordicus à perpétuer ses projets d'où l'organisation de la **SEF** qui deviendra assure-t-elle, un rendez-vous annuel. Un héritage assumé avec panache par cette jeune femme de 25 ans avec qui, la

défunte entretenait une relation fusionnelle.

**Une femme loyale et fidèle dont
l'ambition est de raviver le souvenir
d'une amitié bafouée par la mort...**

Elle est la nouvelle coordinatrice de la **semaine entrepreneuriale de la femme** depuis le décès de son amie et initiatrice du projet précité. Mais elle ne perd pas une occasion de s'effacer

pour ressusciter à sa façon son amie pourtant partie pour un voyage sans retour.

Aussi, a-t-elle opté de participer très prochainement à l'ouverture de la maison de création que sa regrettée copine avait choisie, avec un brin de fierté, d'appeler affectueusement "**ses passions à elle**".

Un projet entrepreneurial qui comporte des

produits cosmétiques faits maison, la mode, le maquillage, la coiffure...Autant de passions qui étaient viscéralement attachées à la personnalité de feu Adama Bangoura. De quoi raviver, pour Mamadama Camara le souvenir de cette amitié bafouée par la mort, et entretenir la flamme de l'ambition d'excellence pour avoir de l'allant au service d'un entrepreneuriat féminin qui a du mordant. ■ Mohamed Djibril Camara

#EnsembleOnVaPlusLoin

**Et si vous faisiez
la promotion de
vos solutions ici ?**

<https://www.kworldmagazine.online>

Togo | Delia Diabangouaya : " Dans le marché complexe du cacao, nous devons innover et apporter des solutions aux clients ".

Fondatrice de la première marque de chocolat 100% togolaise, **Chocotogo, Délia Carmen Diabangouaya** a osé entreprendre dans un secteur où tout est encore à faire en Afrique. Cette technicienne agro-alimentaire de formation, convaincue que le développement de l'Afrique passera par la transformation de ses ressources naturelles, revient pour K-world sur les différentes phases d'évolution de sa société dans le domaine complexe du cacao.

Chocotogo est l'une des rares entreprises en Afrique qui produit du chocolat. Quel est aujourd'hui votre bilan depuis sa création ? .

Chocotogo est une jeune entreprise de production de chocolats et de produits dérivés à base de cacao bio togolais. Ces dernières années l'entreprise a évolué en termes de volume de production passant de 6 à 12 tonnes de fèves de cacao transformées, de 2017 à 2018. Nous avons aussi diversifié nos produits en mettant sur le marché des produits innovants et qui répondent aux besoins des consommateurs, notamment les fèves de cacao caramélisées, la pâte à tartiner à base d'arachide et de cacao et des coffrets de chocolats personnalisés pour différents événements. En plus de nos différents marchés internationaux, nous nous concentrons sur le marché local. En effet, à cause des conséquences de la Covid-19, nous voulons promouvoir encore plus les produits Chocotogo auprès de la population togolaise. Nous avons aussi commencé à distribuer nos produits partout dans le monde via notre site chocotogo.com

Quelles ont été vos principales difficultés à vos débuts ?

Au début de cette aventure, nos principales difficultés ont été de trouver les équipements adéquats et de convaincre les consommateurs togolais. Chocotogo étant la première entreprise à transformer le cacao au Togo, il n'existait pas sur le terrain d'équipements appropriés pour la transformation du cacao. Il fallait tout importer et cela revenait cher pour l'entreprise naissante que nous étions. Nous avons alors

dû commencer avec les moyens du bord et des ustensiles de cuisine que l'on pouvait facilement retrouver sur le marché. Au fur et à mesure, nous avons réinvesti les ventes effectuées dans l'achat d'équipement. C'est ainsi que nous avons pu passer de chocolats granuleux à des chocolats raffinés.

Comment avez-vous réussi à imposer le chocolat dans la consommation des Togolais, qui n'ont pas l'habitude d'en déguster ?

Il faut en effet noter que la consommation de chocolat ne fait pas partie des habitudes de consommation alimentaires des Togolais. C'était donc un véritable pari que de commercialiser du chocolat noir de surcroît sur le marché togolais. Il nous a fallu de nombreuses sensibilisations, dégustations, participations aux foires et expositions, tant nationales qu'internationales, pour convaincre les consommateurs de la qualité et des vertus nutritionnelles des produits Chocotogo.

Au cours de ces nombreuses années, nous avons appris à nous adapter aux différentes attentes des clients, à satisfaire leurs besoins et à constamment trouver des solutions aux problèmes auxquels nous faisons face. Nous avons appris que rien n'est impossible à celui qui croit et que même quand le marché dit le contraire de nos prévisions nous devons persévérer et innover.

Face au marché complexe du cacao, dont les prix sont très fluctuants, comment arrivez-vous à tirer votre épingle du jeu ?

Dans le marché complexe du cacao, nous devons constamment innover et apporter de nouvelles solutions aux clients. L'une des façons d'innover pour nous a été de proposer des produits personnalisés, des chocolats à l'effigie des sociétés ou des clients pour leur différents événements (mariage, St Valentin, Fête des mères, Noël, Fête des Pères...), pour lesquels nous proposons des coffrets cadeaux et des dragées. Cela nous permet de prendre l'avantage sur nos concurrents car en tant que grande industrie ils ne peuvent pas faire des personnalisations pour de petites quantités.

Nous écoutons constamment les clients pour recevoir les feedbacks et cela permet de nous améliorer. Nous nous basons aussi sur l'histoire de notre produit, qui fait notre singularité sur le marché du cacao : un chocolat bean-to-bar produit dans un pays de producteurs de cacao et par une entreprise qui emploie une cinquantaine de femmes en milieu rural. Nous nous démarquons aussi par la qualité de nos produits qui sont faits à la main et dépourvus de substances chimiques.

Pour réussir dans le marché du cacao, quelles sont les aptitudes à avoir ?

Pour réussir dans un pays africain, sur le marché du cacao, il faut beaucoup d'abnégation, de créativité et d'innovation. Le chocolat étant considéré comme un produit de luxe, il faut user de stratégies pour le démocratiser et le rendre accessible aux consommateurs. Il est aussi primordial de l'adapter aux besoins des consommateurs africains. ■ Assanatou Baldé



Délia Carmen Diabangouaya - CEO de Chocotogo

À propos de | Le marché mondial du cacao et du chocolat...

Savez-vous que la production mondiale de Cacao s'élevait à plus de 4,6 tonnes de fèves pour la campagne 2019-2020, selon les chiffres de l'**Organisation Mondiale du Cacao** (ICCO) basée à Abidjan (RCI) ?

Depuis plus de 20 ans, la Côte d'Ivoire est le 1^{er} producteur mondial de fèves de cacao. À titre d'exemple, en 2018 ce pays représentait plus de 36% de la production mondiale, avec plus 1,9 millions de tonnes produites.

Pourtant leader dans les années 60, le Ghana est désormais le n°2 incontesté, avec une production de moitié inférieure à celle de la Côte d'Ivoire (+ 947000 tonnes en 2018). Viennent ensuite, l'Indonésie, le Nigéria et le Cameroun dans le top 5 des pays producteurs de fève de cacao. Le Togo est 13^{ème} avec une production de 41 000 tonnes en 2018.

Pour 2020, les spécialistes considèrent que la Côte d'Ivoire et le Ghana représentent environ 70% de la production mondiale de fèves, dans un marché global en recul par rapport à la campagne 2018 (+5,25 millions de tonnes produites).

Le marché du cacao ferait vivre directement plus de 40 millions de personnes dans le monde, selon le site [planetscope.com](https://www.planetscope.com). La culture du cacao est majoritairement réalisée par de petits producteurs réunis en coopératives. On en compte plus de 5 millions dans le monde.

Pour autant, même si 75% de la production mondiale de cacao est africaine, ce sont les occidentaux qui en sont les premiers consommateurs du produit transformé en chocolat.

En tête, l'Allemagne et les États Unis consommeraient près de 20% de la production mondiale de chocolat.

La valorisation du marché global du chocolat en 2020 est estimée à 106,6 milliards de dollars américains, par les spécialistes de Expert Market Research <https://www.expertmarketresearch.com/reports/chocolate-market>

Mais là encore, les leaders de la production de chocolat ne sont ni les consommateurs, ni les producteurs de fèves. Ce sont les suisses qui dominent le marché avec les groupes Barry Callebaut, et Nestlé notamment. ■

Les Macajoux

par Nelly Chabi

Origine des ingrédients

MACAJOU :

95% d'aliments locaux, durables,
de saison et naturels qui "se
soucient de la planète"

Noix de cajou : **Bénin**

Sucre : **Bénin**

Oeufs : **Bénin**

Beurre de cacao : **Côte d'Ivoire**

Pâte de cacao, Café : **Bénin**

Plantes, épices : **Bénin**

Fruits : **Bénin** sauf fraise :

Burkina Faso



Bénin | En quête de perfection avec les Macajoux de Nelly Chabi.

Nelly Agbêkê Chabi est la fondatrice de la marque Macajou et inventrice du produit qui porte le même nom. Elle a accepté de se prêter au jeu de l'interview pour K-World Magazine, et de nous livrer quelques détails de ce qui est mis en œuvre pour parvenir à offrir au public, ces délicatesses au goût unique...des macarons, à base de noix de cajou du Bénin.

Nelly Chabi est une femme discrète, qui agit plus qu'elle ne parle. C'est une scientifique, qui avance avec méthode et rigueur dans son parcours entrepreneurial. Nous sommes allés de surprise en surprise tout au long de cet entretien, qui nous a permis de confirmer qu'il n'existe pas un profil type pour quelque métier que ce soit en ce bas monde.

À la base de tout, la passion

Nelly Chabi nous a raconté comment depuis sa plus tendre enfance, elle était déjà passionnée par la pâtisserie. « A l'âge de 10 ans, je faisais déjà des commandes de gâteaux. Ma mère n'avait pas de four. Je prenais une marmite chauffante, je mettais du sable au fond et je faisais une cuisson sur un feu au charbon : Je ne savais pas que l'absence de four était un frein. »

"Je ne savais pas que l'absence de four était un frein."

Enfant, elle se souvient qu'elle était douée dans les matières artistiques. Elle se destinait même à l'art. Mais elle avait également des aptitudes en mathématiques. Elle s'est donc orientée vers les filières générales même si elle se sentait plutôt artiste. Elle a quitté la Côte d'Ivoire après la classe seconde pour dit-elle, « avoir plus de choix », et tenter de concilier l'art et les mathématiques.

Attirée par l'architecture, elle a néanmoins fini par y renoncer pour des raisons essentiellement financières. Elle s'est finalement rabattu « sans conviction » et par pur pragmatisme, sur la filière informatique. Mais de son propre aveu,

Nelly Chabi ne s'est jamais épanouie dans cette voie, malgré une carrière qui a débuté très vite après ses études.

C'est la naissance de sa fille en 2013, qui a marqué un premier tournant important dans son cheminement, le début du processus de retour au pays, ainsi que celui du changement d'orientation professionnelle. Mais comme pour beaucoup de « repats », la première tentative de retour trois années plus tard, ne s'est pas bien passée. Pour autant, l'année suivante, en 2017, Nelly Chabi est revenue au Bénin, mieux préparée.

De la préparation, et de la rigueur...

Nelly Chabi ne s'est pas lancée directement dans la pâtisserie en revenant au Bénin. Elle a pris le parti d'étudier son marché avant d'initier quelque action entrepreneuriale. C'est avec son frère qu'elle a trouvé l'idée d'associer une ressource locale disponible et d'une qualité unique, emblème du Bénin dans le monde, la noix de cajou, avec un produit méconnu par les consommateurs locaux...le macaron.

Selon un principe de précaution qu'elle s'impose dans son travail, Nelly Chabi a choisi de fonctionner selon une stratégie mono produit. Perfectionniste, elle a d'abord concentré son énergie et son attention sur la recherche et le développement, afin de proposer un produit unique et à la hauteur de la qualité des matières premières utilisées.

« Il m'a fallu près de 2 ans pour trouver la bonne technique et arriver à un produit stable. Il faut savoir qu'entre la température (+30°C en moyenne), et 80% de taux d'humidité dans l'air, les produits ne séchaient pas, ils fissaient, je n'avais pas de collerette... ».



Nelly Agbêkê Chabi - Fondatrice de Macajou

Elle reconnaît volontiers qu'elle n'avait pas les équipements adaptés pour travailler, mais qu'à cela ne tienne. Malgré les énormes pertes, l'énergie colossale qu'elle devait déployer, l'apprentissage d'un nouvel environnement professionnel, elle s'est accrochée depuis maintenant 5 ans.

Des surprises, mais de la résilience...

Dans le cadre de ses recherches, il a fallu notamment apprendre à maîtriser la matière première de base, la noix de cajou. Cela va bien au-delà de son prix et de sa disponibilité. Car si la matière première n'est pas stable, le produit fini ne l'est pas non plus. Nelly Chabi nous a partagé avec fierté, qu'après toutes ses



Coffret de Macajous 9 saveurs

investigations, elle peut affirmer sans réserve, que la noix de cajou du Bénin est la meilleure au monde par sa qualité gustative.

Le sucre glace, autre élément essentiel dans la fabrication des macajous, s'est révélé un challenge en termes de disponibilité à un prix raisonnable. Qu'à cela ne

tienne, Nelly Chabi a appris à le faire elle-même, afin de réduire ses coûts bien évidemment. Mais aussi, et surtout, pour ne plus être dépendante de sources extérieures pour ses composants les plus stratégiques.

Enfin, les besoins en énergie électrique sont une véritable

contrainte pour la production. Mais cela, Nelly Chabi n'y peut rien, alors elle trouve des solutions alternatives pour ne pas pénaliser son activité.

Le regard résolument tourné vers l'avenir.

Fort de tout cela, on pourrait croire que la promotrice de Macajou ne se projette pas dans l'avenir. Et pourtant, sa passion est toujours intacte, et son envie de promouvoir ses produits dans le monde n'a jamais été aussi vive.

Pour les entrepreneurs pionniers sur nos marchés africains, avec des produits peu connus par le grand public, Nelly Chabi est une véritable inspiration. Elle impressionne par son abnégation dans le travail et la recherche de l'excellence

dans le service rendu et le produit servi au public. Rien dans son environnement n'est prétexte à la médiocrité. Elle est intransigeante sur tout ce qui risque de près ou de loin, de compromettre la qualité de l'expérience de ses clients. Il ne fait aucun doute que les Macajous de Nelly Chabi, n'ont pas fini de faire parler d'eux. Affaire à suivre donc...

Pour en savoir plus et déguster des Macajous :

<https://macajou.com/>



À propos de | Le marché mondial de la noix de cajou...

Avec environ 155 000 tonnes de produites en 2020, le Bénin est le 4ème producteur africain de noix de cajou depuis que ce produit est devenu en enjeu économique national il y a 5 ans.

Il faut savoir que l'anacarde (le nom scientifique du cajou), est produit en Afrique de l'Ouest et en Asie. Le leader mondial est la Côte d'Ivoire, avec environ 900 000 tonnes de noix de cajou produites pour la campagne 2020. Pour autant, ce sont les pays asiatiques qui transforment le produit brute, le Vietnam en tête, suivi par l'Inde.

La noix de cajou a un usage alimentaire, cosmétique et industriel pour son huile notamment.

Les principaux consommateurs sont l'Inde, les USA et les pays européens. En 2019, la valeur totale du marché du cajou avoisinerait les 5,3 milliards de dollars américain selon <https://www.globenewswire.com/>. ■



Crédit photo AdobeStock 638663828

ARÉOLIS



Crédit photo Oronce Hounkponou

#InspirerAutrement



PAOLA



IRINA



LUCIE



HENRIETTE



ASTRID

DOSSIER SPÉCIAL | Femmes et entrepreneuriat

Le (véritable) pouvoir des
femmes entrepreneurs, vu
par les femmes



MELVINA



NDIALLO



CENDRINE

Il est un fait
que dans le
monde des
affaires comme
ailleurs, il y a
une différence
de perception
et parfois
même, de
traitement,
lorsque
l'entrepreneur
est une femme.

par **La Rédaction**

Ce double standard est bien étrange, quand on sait que plus de la moitié de la population de notre planète est de sexe féminin. Mais qu'à cela ne tienne, prenons le point. Admettons qu'il y a bien une spécificité féminine dans le monde des affaires. Mais alors laquelle ? Ou lesquelles ?

Si l'on en croit les institutions internationales, et certains médias, ce qu'il y a de "différent" entre les femmes et les hommes entrepreneurs, ce sont les difficultés que rencontrent les femmes à trouver du financement. Il y aurait également un problème récurrent d'autonomie sociale et une sous-représentation des femmes dans le système bancaire. Ce n'est pas faux.

Mais ce n'est pas tout à fait exact non plus. Car lorsque l'on y regarde de plus près, ces problèmes ne sont pas concentrés uniquement sur les femmes et encore moins propre aux femmes entrepreneurs africaines. Il suffit d'ailleurs, de lire cette même presse et d'écouter ces mêmes institutions pour se rendre compte qu'il y a un problème planétaire de redistribution des richesses. Et, que partout dans nos économies globalisées, l'accès aux financements est "confisqué" par un groupe restreint d'entités.

Lorsque l'on prend du recul, il n'y a pas de différence vraiment flagrante entre le traitement réservé aux entrepreneurs les plus fragiles, qu'ils soient hommes ou femmes, africains ou non. En revanche, force est de

constater que si l'on parvient à se départir de certains préjugés, on découvre les formidables capacités de créativité, et de résilience de certains entrepreneurs, homme ou femme. En effet, lorsque le système n'a pas prévu de place pour vous, il faut sans cesse se réinventer ou périr. Nous avons le sentiment, chez K-World magazine, que l'accent a été et continu d'être mis sur celles et ceux qui périssent.

Alors forcément, nous avons décidé de regarder vers l'autre rive et d'aller à la rencontre de plusieurs femmes entrepreneurs (oui parce que l'idée nous est venue au mois de mars ☺). Nous avons voulu échanger avec ces femmes entrepreneurs survivantes ? résistantes ? battantes ? Car si l'on en croit les statistiques et la parole dominante, les femmes qui réussissent à évoluer dans le monde des affaires, ont à minima dû déployer des trésors d'ingéniosité pour défier les pronostics dans des systèmes qui à priori ne sont pas conçus en les intégrant.

Alors, est-ce que femmes entrepreneurs rime (vraiment) avec superpouvoirs ? À vous d'en juger. Bonne lecture !. ■

Société | La perception des femmes entrepreneurs sur leurs atouts dans le monde des affaires.

Nous avons voulu avoir l'avis de plusieurs femmes, sur leurs atouts dans le monde des affaires. Car en effet, il est assez fréquent de lire des articles sur les difficultés rencontrées par les femmes dans le monde des affaires, et particulièrement, les femmes africaines. Mais il est beaucoup plus rare d'entendre parler des atouts et avantages à être une femme, lorsque l'on est entrepreneur.

Curieusement, notre demande de témoignage n'a pas eu un grand succès. Seules 9 femmes sur les plus ou moins 500 femmes sollicitées à travers les réseaux sociaux, ont acceptées de nous répondre.

Nous leur avons posé 4 questions afin d'avoir des retours les plus spontanés possibles.

Depuis quand êtes-vous entrepreneure ?

45% des sondées ont déclaré avoir entre 3 et 7 années d'expérience entrepreneuriale. Et au total, 78% des femmes exercent depuis plus de 18 mois.

delà de la première année, qu'elle soit gérée par une femme ou un homme.

Pour vous, être entrepreneure c'est quoi ?

Là encore, il était important pour nous de poser les bases d'un débat objectif. Nous nous attendions (un peu), à recevoir les réponses typiques que l'on retrouve dans les différents reportages sur l'entrepreneuriat. Mais là, nous avons eu la délicieuse surprise de recevoir des aussi variées que les personnes sondées.

Pour Lucie, Lyne et Michèle, être entrepreneure, c'est d'abord **servir sa communauté** avec une solution qui répond à un besoin particulier. Ce n'est **pas uniquement une question d'argent**, mais un chemin vers le **développement personnel**. C'est un avis partagé par d'autres femmes également, qui voient dans



Paola Miklas

Concierge Culturelle chez **Malle EthniK**.

Paola organise des voyages culturels pour faire découvrir le patrimoine français sous un regard inédit

Pour en savoir plus : <https://malleethnik.com/>

Ce sont donc, à priori, des personnes ayant du recul sur le sujet, mais surtout, qui sont suffisamment performantes pour avoir passé le cap souvent fatidique pour les entreprises, de la première année.

Nous avons voulu par-là, poser le préambule que les fondamentaux de l'entrepreneuriat ne sont pas liés au genre. Si une idée est bonne et que la gestion est cohérente, l'entreprise perdure au-

"S'émanciper d'une société dont les usages sont parfois pesants pour les femmes"

Anonyme

le fait d'être entrepreneure, un moyen de **s'émanciper d'une société dont les usages sont parfois pesants pour les femmes**, notamment dans le monde du travail.

Pour Irina, c'est une "activité génératrice de revenue, à laquelle on accorde 85% minimum de son temps". Le reste est consacré à la famille et à la vie sociale. Quant à Paola, pour elle, être entrepreneure c'est avant tout **être passionnée**.

"34% des entreprises déclarées (dans le monde) sont détenues par des femmes."

Source : Banque Mondiale

A l'échelle du monde, selon la banque mondiale, 34% des entreprises déclarées sont détenues par des femmes. Mais toujours selon la Banque Mondiale, dans une étude datant de mars 2019 (<https://documents.banquemondiale.org/fr/publication/documents-reports/documentdetail/691251563902252416/main-report>) force est de constater que plus de la moitié des travailleurs indépendant en Afrique, sont des femmes.

Il faut souligner tout de même que dans l'imaginaire collectif, l'entrepreneuriat africain n'est pas comparable à l'entrepreneuriat occidental. Ou du moins, il n'est pas forcément perçu comme tel, ni par les entrepreneurs eux-mêmes, ni par les observateurs de nos sociétés.

Une femme qui vend des beignets sur le pas de sa porte, n'est pas forcément considérée comme un entrepreneur. Pourtant, c'est bien souvent grâce à son activité dites "informelle", qu'elle peut financer l'école de ses enfants, et leur entretien. Les millions de vendeurs et vendeuses à la sauvette aux feux tricolores où le long des

grands axes routiers inter cités, comprennent pourtant parfaitement les principes de l'achat et de la revente avec un profit qui permet de développer son activité sous une forme ou sous une autre.

Ces personnes maîtrisent les principes de la relation client. Elles savent être pragmatique et opportunistes selon les circonstances. Elles comprennent parfaitement les notions de flexibilité, les rouages de l'approvisionnement et de la distribution etc.... Pourquoi donc avons-nous tant de mal à les considérer comme des entrepreneures à part entière. Ces femmes sont des dirigeantes d'entreprises à part entière pourtant.

Certes, elles ne sont pas toujours bancarisées, et ne paient pas d'impôts. Elles ont toutes un téléphone portable et un portefeuille électronique pourtant. Elles épargnent dans des tontines et savent lever des fonds lorsque c'est nécessaire, pour renflouer leurs stocks de marchandises. Mais c'est vrai, elles n'existent donc pas aux yeux des États, qui ne savent pas les recenser. Et pourtant, ces femmes entrepreneurs existent bel et bien. Et elles sont sans nul doute, la raison principale pour laquelle la majorité des pays qui souffrent de mauvaises gouvernances, n'ont pas sombrées dans le chaos le plus total car elles subviennent aux besoins primaires de millions d'africains, depuis la nuit des temps.

Quelles sont les trois avantages à être une femme entrepreneure ?



**Irina Vieyra
Honvou**

Directrice Exécutive chez **Douke Growth and Funding**.

Irina apporte conseil et assistance sur les problématiques financières des entreprises

Pour en savoir plus : <http://douke-gf.com/>

Toutes les femmes entrepreneures que nous avons interrogées s'accordent sur le caractère libérateur de l'entrepreneuriat, que ce soit sur le plan personnel, social ou financier. Toutes évoquent spontanément la liberté de gérer son temps, et le fait notamment, de pouvoir consacrer ce temps à des activités choisies.



Lucie Obiffolla Ogo Bileoma

Communicante et promotrice de **O'Tasty et O'Maraîchage**.

Lucie est investie dans plusieurs projets entrepreneuriaux et associatifs pour lesquels elle gère la communication et le marketing.

L'autonomie financière arrive mais dans un second temps. Aucune ne s'attarde sur des montant cependant. C'est plutôt sur le principe.

À noter, dans 100% des cas, toutes ces femmes évoquent sous une forme ou sous une autre, **"la passion", "l'éclate", la "liberté" et "la diversité des expériences"**.

Cela pose probablement la question des indicateurs qui sont utilisés pour qualifier non seulement les entrepreneurs mais aussi et surtout, les éléments qui permettent de définir la performance d'une entreprise. Faut-il considérer uniquement le facteur financier ? Ou alors, on peut légitimement introduire des paramètres tels que la quantité de bien-être, le temps gagné, les services rendus à la communauté ? ...

Quelle est la "force spécifique aux femmes" entrepreneures d'après-vous ; le "Superpouvoir" ?

Cette dernière question était pour nous la plus importante. Car en règle générale, l'entrepreneuriat féminin est présenté dans la presse généraliste et par les institutions qui dirigent ce monde, comme un "problème" sur lequel il faut investir et apporter des solutions.

"Cela pose (...) la question des indicateurs qui sont utilisés pour qualifier (...) les entrepreneurs (...) et les éléments qui permettent de définir la performance d'une entreprise"

L'approche se résume souvent à la question du financement et à celle de l'émancipation des femmes dans des sociétés plus ou moins ouvertes en matière de libertés individuelles.

Il nous est apparu que lorsque l'on pose la question aux intéressées elles-mêmes, elles décrivent l'entrepreneuriat des femmes comme une activité basée sur la construction d'une solution à des besoins non satisfaits dans la communauté.

Cela ne ressemble pas à une approche stratégique marketing, mais à un fondement structurant de toute la démarche entrepreneuriale. Ces femmes entrepreneures s'appuient sur

des références différentes de celles attribuées aux hommes entrepreneurs, ou du moins, à l'entrepreneuriat "mainstream".

Ces valeurs particulières, sont ce que nous avons appelé, les "superpouvoirs" qui permettent aux femmes, d'avoir des performances sur la durée, même si elles ne sont pas forcément spectaculaires en matière de volumes.

Les entreprises dirigées par des femmes sont moins performantes que celles des hommes...

En effet, toujours selon la Banque mondiale, les entreprises dirigées par des femmes en Afrique, sont moins performantes que celles des hommes, du fait de nombreuses discriminations subies par les femmes sur le plan social et familial, mais également en matière d'accès aux financements et aux services des institutions publiques (justice, services publics etc...).

Pourtant, lorsque nous avons demandé à ces femmes entrepreneurs quels étaient selon elles, leurs "superpouvoirs" en tant que femme et entrepreneurs, aucune n'a mentionné la capacité à faire de l'argent ou du profit. Elles ont plutôt parlé de leur humanité. Elles ont évoqué

la délicatesse, l'endurance, la résilience, le dynamisme, la capacité à être multitâche, le fait de savoir gérer avec cœur, la flexibilité, l'authenticité. Ce sont là les "Superpouvoirs" qu'elles-mêmes se reconnaissent.

C'est assez rassurant de constater que dans un univers réputé impitoyable, des personnes qui sont généralement présentées comme des entités défavorisées par le système dominant, semblent s'épanouir parfaitement dans leur activité, et parviennent à identifier des retombées dont la valeur est littéralement inestimable dans la société.

Finalement, il est peut-être là le "super pouvoir" des femmes entrepreneurs, la capacité à voir et vivre le monde des affaires comme une source perpétuelle d'émancipation pour elles et leurs familles, et non comme un univers impitoyable où tous les coups sont permis... ■



Melvina Covo Goudjanou

Co-Promotrice et Directrice des Opérations chez **Emballé Bénin**.

Melvina propose des solutions d'emballages alimentaire, prône la suppression des emballages plastiques non biodégradables au Bénin

Pour en savoir plus : <https://www.facebook.com/EBSONLINE/>

ABC
REAL ESTATE

**la solution à
vos problèmes
Immobiliers**

00228
99 92 22 60

ABC REAL ESTATE TOGO

Culture & Business | Quand l'identité devient une marque; le concept Straight Out of Bénin d'Astrid Djidjoho et Henriette Darboux

J'ai rencontré pour la première fois les promotrices de la **S.O.B. Fashion week** (Straight Out of Benin), il y a quelques années, pendant que je prospectais pour faire un salon professionnel sur le prêt-à-porter conçu et confectionné sur le continent africain. J'ai tout de suite été frappée par la magnifique et frappante combinaison de jeunesse et de détermination chez ces femmes.

Et puis, comme on dit en bon français, « life happened ☺ ! » Mon projet n'a jamais vu le jour et je suis passée à autre chose. Mais pas elles.

Pour le grand bonheur de nombreux jeunes talents béninois et africains, Astrid Djidjoho et Henriette Darboux ont tenu bon et la S.O.B. Fashion Week est devenu ce que nous connaissons aujourd'hui. Elles ont accepté de répondre aux questions de K-World magazine, pour notre plus grand plaisir.

Parlez-nous de la genèse de la S.O.B. Fashion Week. Qu'est-ce qui vous a inspiré au départ ? Quels étaient vos objectifs ?

L'histoire de la S.O.B Fashion Week démarre à New York lorsque quatre (04) amies, émerveillées par la solidarité et la créativité des designers africains, décident de créer le même environnement pour leur pays. Cet environnement que nous avons mis en place est basé sur la force d'une communauté aux talents divers et multiples.

"Cet environnement que nous avons mis en place est basé sur la force d'une communauté de talents divers et multiples"

C'est dans cette dynamique qu'est née la S.O.B Fashion Week une initiative de jeunes pour les jeunes. Nous avons pu compter dès le début sur différentes personnes, différents talents, différentes organisations qui ont eu cru en ce projet.

Nos objectifs à travers l'association « Straight Out of Benin » sont, de :

- Promouvoir le brassage et la diversité interculturels dans tous domaines les domaines ;
- Faire découvrir et promouvoir le patrimoine matériel et immatériel béninois au Bénin et à l'international ;
- Œuvrer pour l'accès à la culture et aux arts, et de manière plus générale à l'amélioration des conditions de vie des jeunes issus des milieux défavorisés

Finalement vous vous considérez comme des entrepreneurs ou des citoyennes militantes ?

Nous nous considérons comme des entrepreneurs. Nous mettons nos compétences au service de talents béninois et africains, dans l'objectif de faire briller notre pays aussi bien dans la sous-région, qu'en Afrique en général pour atteindre une renommée mondiale sur le long terme.

Vous avez connu des moments compliqués et une interruption dans la programmation de la S.O.B. Fashion Week. Comment vous analysez cela avec le recul ? Quelles sont les leçons que vous en retirez ?

Nous avons eu des moments compliqués comme

toute organisation fonctionnant sur fonds propres mais ce n'était pas la cause de notre pause. La première interruption que nous avons programmée était en 2019. L'une d'entre nous a eu la joie de connaître la maternité au cours de cette année, le moment était donc bien choisi pour prendre une année sabbatique.

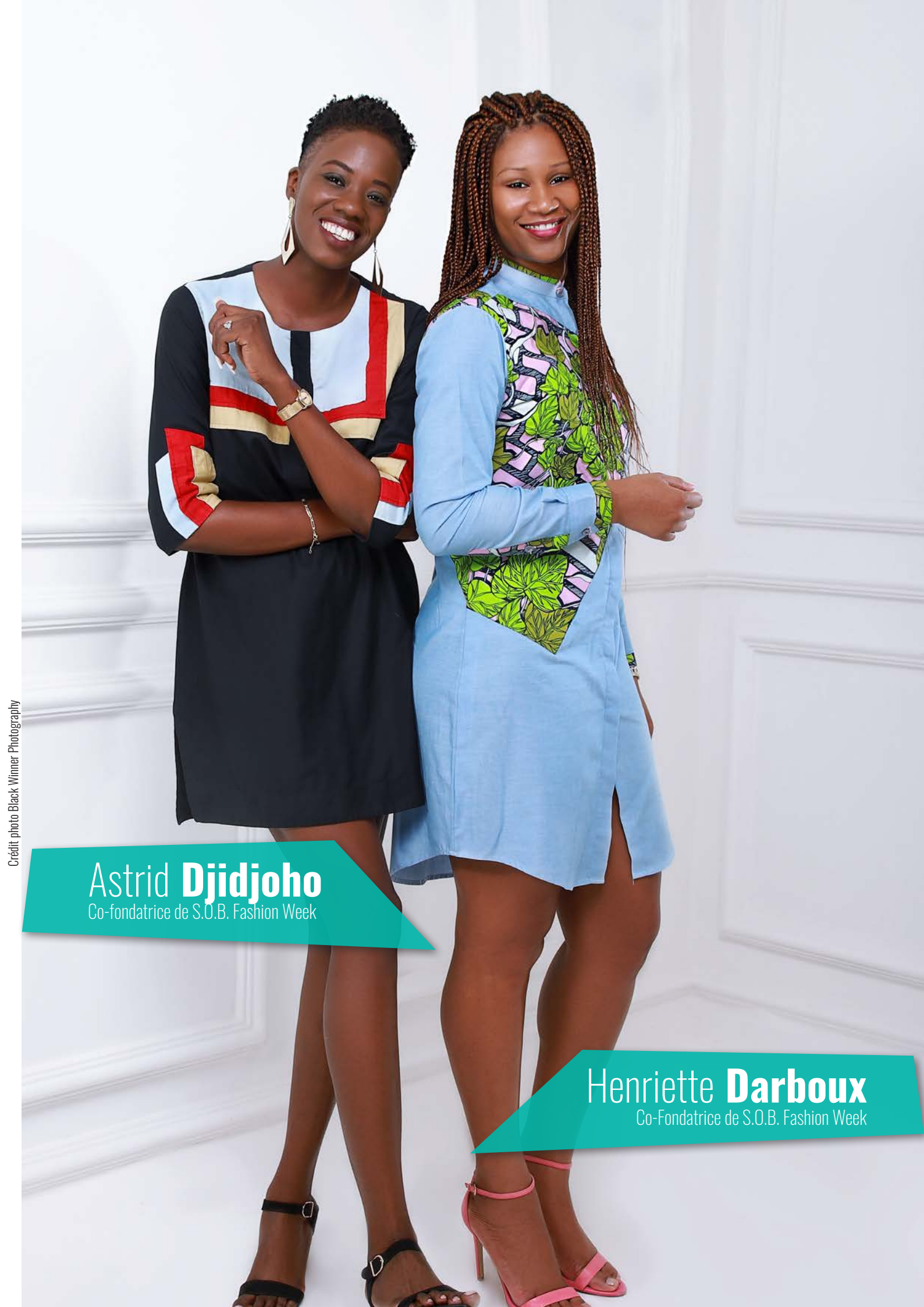
En 2020, comme vous le savez le COVID a fait son apparition et pour des raisons sanitaires évidentes nous ne pouvions pas organiser la S.O.B. Fashion Week sans risquer d'être un foyer de contamination en raison de l'affluence drainée par cette activité.

Cette période nous a permis, de faire le bilan sur nos activités et de les repenser de sorte à être plus pragmatiques, plus pertinentes avec une réelle valeur ajoutée dans nos actions sans perdre de vue notre objectif de base qui est la découverte et la promotion de talents africains et béninois.

S.O.B. Fashion week est devenu S.O.B. Fashion contest, un "reality show". Waouh ! Quelle extraordinaire changement de cap ! Peut-on dire que ce sont les challenges que vous avez connus qui ont inspiré cette remise en question ?

Merci à vous. Toutefois ce n'est pas un changement de cap mais plutôt une évolution et une diversification de nos activités. Le concours de mode « S.O.B. Fashion Contest » ne remplace pas l'événement « S.O.B Fashion Week ». Il s'agit de deux activités différentes mais complémentaires.

Ce sont les challenges qui nous ont inspiré mais c'est surtout cette volonté d'innover, de créer

A photograph of two women, Astrid Djidjoho and Henriette Darboux, standing side-by-side against a white paneled wall. Astrid, on the left, is wearing a black dress with white, red, and yellow geometric patterns on the sleeves and a gold watch. Henriette, on the right, is wearing a light blue dress with a vibrant green and pink floral pattern on the bodice and pink high-heeled sandals. Both women are smiling at the camera.

Astrid Djidjoho
Co-fondatrice de S.O.B. Fashion Week

Henriette Darboux
Co-Fondatrice de S.O.B. Fashion Week

toujours plus d'opportunités pour les jeunes, de booster leur créativité qui nous a mené à cette initiative.

Parlez-nous du S.O.B. Fashion contest. A quoi faut-il s'attendre désormais (sans spoiler bien entendu 😊).

Le concours de mode « S.O.B Fashion Contest » est destiné aux jeunes talents, aux jeunes créateurs sachant dessiner et coudre, qui souhaitent faire éclore leur talent, lancer ou booster leur carrière et apprendre aux côtés de professionnels de la mode.

Ce concours a été pensé sous forme d'émission de télé-réalité pour donner toujours plus de visibilité et d'opportunités à ces futures étoiles

de la mode.

Pour cette première saison, six (06) candidats créateurs de mode, dans un premier temps apprendront les bases de la création d'une marque, les bases de la couture et du design. Dans un second temps, ils s'affronteront lors d'épreuves plus « challengeantes » les uns que les autres. Les jeunes créateurs devront rivaliser de génie et de créativité pour tenter de remporter le titre de vainqueur et voir leur carrière lancée dans la mode Africaine, avec l'accompagnement de notre association.

Quelle est la suite pour vous maintenant ?

La suite pour nous c'est de continuer sur notre

lancée de départ, développer nos activités, continuer d'innover et offrir toujours plus d'opportunités aux jeunes que nous souhaitons pousser vers les étoiles !

Que peut-on vous souhaiter ?

D'abord une bonne santé, une longue vie et une éternelle passion afin que nous puissions toujours mener à bien nos activités. Ensuite de la réussite, du succès et la protection divine dans tout ce que nous entreprendrons. ■ N.D.

En savoir plus sur S.O.B. Fashion Contest :

<https://www.sobfashionweek.com/>



**ABC
REAL ESTATE**

**NOS DOMAINES
D'INTERVENTION**

LA TRANSACTION (LOCATION, ACHATS ET VENTE)

Nous accompagnons les entreprises et particuliers dans leur recherche de logements, de terrain à louer ou à acheter.

+228 9992 2260



ABC REAL ESTATE TOGO

Économie durable | Entre finance, numérique, agriculture et bénévolat, Ndiallo Aw Badji nous embarque dans l'univers de Mamy Kaya

Ndiallo Aw Badji a accepté de répondre aux questions de K-World magazine concernant son parcours d'entrepreneure, et ses motivations à entreprendre dans le domaine particulier qu'elle a choisie. Co-fondatrice et Vice-Présidente Stratégie et Développement des affaires de **Jonen Conseil Management**, Présidente du **groupe Mamy Kaya**, pôle développement durable et économie sociale du cabinet Jonen, elle est basée à Montréal.

D'origine sénégalaise, mère, épouse et femme d'affaires, Ndiallo Aw Badji représente cette alchimie formidable entre tradition et modernité, comme savent l'incarner certaines femmes africaines. Il y a tant de choses à apprendre au contact de cette femme brillante, engagée sur

plusieurs fronts, et humble à la fois dans sa posture et dans sa volonté de transmettre.

Personnage important dans la communauté africaine de Montréal au Canada, et dans sa communauté au Sénégal, elle sait rester

disponible et accessible lorsqu'elle est sollicitée pour partager son expérience et son parcours. Parce que ce qui compte le plus, comme elle a tenu à le rappeler au cours de notre échange, c'est d'inspirer les femmes à exploiter pleinement leur potentiel. ➤ Lire la suite p26

ABC
REAL ESTATE

**NOS DOMAINES
D'INTERVENTION**

EXPERTISES

Nous mettons notre expertise à votre service en vous apportant des conseils techniques, juridiques, fiscaux, financiers etc dans la réalisation de vos projets immobiliers.

#3

+228 9992 2260

ABC REAL ESTATE TOGO

» Une carrière « classique » avant l'aventure entrepreneuriale.

Ndiallo Aw Badji n'a pas toujours été entrepreneur. Elle a débuté sa carrière en France, après un Master en Finances de Marchés et des Capitaux à l'École Supérieure et Gestion de Paris et une Maîtrise en Administration Économique et Sociale-Gestion des entreprises. Elle nous a appris qu'elle avait principalement travaillé en gestion de fonds, dans la finance de marchés et les technologies de l'information pendant plus de 15 ans, au sein de différentes grandes entreprises de la place, avant de se mettre à son compte avec son époux.

En 2011, ils créent ensemble le cabinet de

conseil en management Jonenn et plus tard le groupe Mamy Kaya, qui représente le volet économie sociale et solidaire de leur activité.

Ce grand écart entre la finance de marchés, les technologies de l'information, le conseil en stratégie financière et l'économie sociale et solidaire peut surprendre. Mais en fait, pas du tout, lorsque l'on connaît un peu l'histoire inspirante de cette femme exceptionnelle aux valeurs inculquées par sa maman Mamy Kaya, par son dévouement à sa communauté, que celle-ci soit sénégalaise, africaine, ou québécoise.

L'engagement, une affaire de famille

Arrêtons-nous un peu sur le groupe Mamy Kaya, du nom de sa maman Rokhaya. Ndiallo Aw Badji

nous a expliqué que ses activités sous la coupe « Mamy Kaya », sont bien plus complexe qu'il n'y paraît à première vue. En effet, le groupe est construit autour de projets durables et inclusifs :

- D'abord, la partie commerciale de **Mamy Kaya La meilleur de la nature**, qui produit et distribue des solutions cosmétiques et alimentaires issues de la transformation de ressources naturelles cultivées au Sénégal

- Ensuite, **Mamy Kaya Consulting** qui fait du coaching, et plus généralement, de l'accompagnement pour les (femmes) entrepreneurs, sur tous les aspects stratégiques liés à l'entrepreneuriat



NOS DOMAINES D'INTERVENTION

GESTION LOCATIVE

Nous aidons les particuliers à gérer et à évaluer leurs biens et patrimoines immobiliers.

+228 9992 2260

#2

ABC REAL ESTATE TOGO



Ndiaw Aw Badji - Co-fondatrice du Groupe Mammy Kaya

- Enfin, **Mammy Kaya World**, organisation à but non lucratif qui fait la promotion de l'excellence partagée entre notamment le Sénégal et le Canada

Il faut savoir qu'aider les femmes à devenir des entrepreneurs autonomes, c'est un peu une histoire de famille. En effet, Ndiaw Aw Badji s'est inspirée de sa maman, qui aidait déjà les femmes de sa communauté en son temps. Car Ndiaw Aw Badji est définitivement une femme engagée et sa communauté le lui rend bien. Elle a été plusieurs fois récompensée pour ses actions et son engagement justement. La dernière distinction en date, pour l'année 2020, lui a été décernée par le Réseau des Femmes d'Affaires du Québec, dans la catégorie Bénévole Fortement Engagée.

Comment la femme de finance influence l'activité Mammy Kaya ?

Au sein du groupe Mammy Kaya, le conseil est très important mais souvent considéré comme un acquis par les bénéficiaires. Car il y a une certaine confusion entre les notions de bénévolat et d'entrepreneuriat. "Tout le monde doit s'impliquer pour un monde meilleur ; nous voulons transmettre un modèle de

développement économique durable", qui s'appuie sur l'ensemble des ressources disponibles, y compris et surtout, sur les solutions digitales de distribution.

Ainsi, Ndiaw Aw Badji réutilise ses compétences de stratégie en gestion et gouvernance d'entreprise, pour organiser et diriger Mammy Kaya qui est résolument une entreprise, mais à vocation sociale, et qui s'inscrit et s'organise autour des 17 principes du développement durable.

Qu'est-ce qui prend le dessus aujourd'hui ? Le conseil ou l'associatif ?

Aujourd'hui, Ndiaw Aw Badji s'attache à développer le réseau de distribution des produits créés par les membres du réseau, basé au Sénégal, sur le principe du drop-shipping. L'essentiel des ventes est réalisé au Québec mais cela ne l'empêche pas de voir plus loin, afin que ses produits soient distribués partout dans le monde.

Mais elle est tout aussi active sur le conseil et l'accompagnement des entrepreneurs. Finalement, aucune des deux activités ne prend le pas sur l'autre, car elles sont complémentaires et nécessaires pour ancrer le modèle de développement économique proposé, sur le long terme.

En tant que leader opérationnelle (ou de terrain), quel est le message que vous souhaitez transmettre ?

« En tant que leader, on doit inspirer les gens ». Ndiaw Aw Badji a travaillé pendant plus de 15 ans avant de devenir entrepreneur. Elle considère cependant que c'est en devenant entrepreneur social qu'elle a eu un réel impact sur sa communauté. Elle se dit que si elle avait commencé avec le projet Mammy Kaya dès la fin de ses études, elle serait aujourd'hui dans un écosystème puissant et global. Elle est convaincue qu'il faut entreprendre, et surtout pour les africains, en valorisant les produits locaux transformés ou non.

Pour elle, tout passe par la foi en soi, et la concentration sur des objectifs qui nous touchent véritablement, qui ont du sens. « Il faut qu'on reprenne contact avec nos propres valeurs. Qu'on ait confiance en nous ».

Tout ceci passe selon Ndiaw Aw Badji, par l'éducation notamment.

Comment K-World peut relayer le message de Mammy Kaya ?

En diffusant le message de Mammy Kaya, le magazine et toutes les initiatives qui vont dans le sens de faire partager et diffuser ce message, contribuent au succès du projet et la diffusion de l'esprit prôner par le projet.

Il faut retenir une chose, c'est que l'aventure Mammy Kaya est la matérialisation d'un modèle de développement économique et social, selon Ndiaw Aw Badji. Et ce qui lui tient à cœur par-dessus tout, en tant que femme de finance, c'est de trouver des solutions pour le financement et l'industrialisation du processus de transformation agricole qu'elle défend. Or, force est de constater qu'à l'heure actuelle, les taux d'intérêts sur les crédits bancaires qui sont pratiqués sur le continent africain sont prohibitifs, surtout pour les populations les plus fragiles.

Qu'à cela ne tienne, Ndiaw Aw Badji, s'est donnée pour mission dans le cadre de l'organisation à but non lucratif Mammy Kaya, de trouver des financements à taux zéro, et de bâtir un écosystème vertueux et global pour toutes ces femmes productrices et l'ensemble des entrepreneurs qu'elle mobilise. Elle croit fermement dans le fait que l'avenir socio-économique du continent africain passe nécessairement par l'agriculture et sa réappropriation par les jeunes générations. ■

En savoir plus sur le groupe Mammy Kaya :

<https://mammykaya.com/>



Management & organisation | Cendrine Nama : « La société en Afrique a dû mal à considérer les femmes comme des individualités capables de faire de grandes choses »

A tout juste 35 ans, **Cendrine Nama** est à la tête de trois entreprises au Burkina Faso, **Topaze**, une agence en communication événementielle, **Lys**, une société de consulting sur les questions sécuritaires dans le Sahel et **Case Kamite**, une marque de prêt-à-porter et produits de décoration d'intérieur d'inspiration africaine. Celle qui s'est lancée dans l'entrepreneuriat dès l'âge de 25 ans revient pour K-World sur ses différentes expériences en tant que chef d'entreprise de plusieurs enseignes, soulignant l'importance de se réinventer constamment pour réussir.

Vous vous êtes lancée dans l'entrepreneuriat juste après avoir obtenu votre diplôme. Quels conseils donnez-vous aux jeunes diplômés qui souhaitent entreprendre dès l'obtention de leur diplôme en Afrique ?

Avant de me lancer dans l'entrepreneuriat, j'ai vraiment essayé de décrocher un emploi mais à chaque fois mon jeune âge faisait défaut. Je passais les tests, les réussissais, mais à la fin on me disait que ce serait difficile vu ma jeunesse.

Lorsqu'on a la fibre entrepreneuriale pour un domaine qui nous passionne, parce que la passion est la chose qui nous permet de tenir malgré les difficultés, il faut foncer sans vraiment attendre de tout avoir. Il faut commencer petit et viser grand. Il faut avoir une vision et être prêt à recevoir des coups.

Au début, il faut être polyvalent pour comprendre un minimum les différentes chaînes qui font fonctionner l'entreprise mais dès qu'on en a l'opportunité il faut déléguer.

Au commencement, on fait un peu tout, et on est chargé des ressources humaines, de la comptabilité, et on aura tendance à se concentrer sur les compétences spécifiques qui nous permettent de produire le travail. Une fois cette étape passée, il faut savoir se faire accompagner par des personnes compétentes ! La formation et la spécialisation sont aussi des clés parce qu'on peut tout nous arracher sauf

nos compétences.

"Il faut savoir se faire accompagner par des personnes compétentes"

Quelles ont été vos principales difficultés lors de la construction de votre parcours entrepreneurial et quelles leçons en avez-vous tirées ?

Elles ont été de tout ordre. Nous vivons dans des systèmes où l'accompagnement de la jeunesse et des entreprises a encore du chemin à faire. Donc il a fallu attacher sa ceinture.

D'abord il fallait emmener les gens à nous considérer comme des prestataires fiables malgré notre jeune âge et cela ne pouvait passer que par le travail bien fait. Je ne disposais même pas de quoi préfinancer un bon marché à l'époque.

Je me souviens aussi que je faisais des queues de cheval et je portais des lunettes pour paraître plus vieille tant je m'étais maintes fois fait dire que j'étais trop jeune. Au fur et à mesure, on nous confiait des petits travaux dans lesquels on mettait toute notre énergie à bien faire.

J'ai réussi ensuite à convaincre des clients de

pré-financer le travail à faire et c'est comme ça que c'est parti.

Il y a souvent au début des erreurs de castings lorsqu'on veut s'entourer. Cela m'a valu beaucoup de déconvenues. La première leçon à tirer de tout cela est que face à l'adversité on ne doit pas baisser les bras. On doit toujours travailler à s'améliorer et à proposer mieux.

Comment gérer trois entreprises en même temps et espérer obtenir concrètement des résultats pour les trois entités ? Quels sont les stratégies à mettre en place pour y parvenir ?

Il n'y a à mon avis pas plusieurs recettes. Il faut s'entourer de compétences, déléguer et mettre en place une très bonne organisation. Je vois des personnes heureuses de dire que personne ne fait rien bien autour d'elles et qu'elles sont les seules qui permettent à l'entreprise de fonctionner. J'ai aussi constaté que beaucoup de personnes semblent avoir peur des compétences peut-être par manque d'assurance.

Mais une chose est sûre, on ne peut pas réussir seul. On doit réussir à orchestrer les choses mais on a besoin de compétences spécifiques aux domaines abordés.

Quand votre équipe est dédiée, elle fera tout pour produire des résultats. Au début, Topaze a permis de lancer Case Kamite et après il y a eu des moments où c'est Case Kamite qui soutenait

Topaze à certains moments durs.

Quand on est une femme entrepreneure en Afrique quels sont les principaux obstacles auxquels on peut faire face et comment parvenir à les franchir ?

La société africaine a du mal à considérer les femmes comme des individualités à part entière, capables de faire de grandes choses. On a réussi à faire croire à certaines femmes qu'elles ne peuvent pas réussir autrement qu'assistées.

Sans compter cette manie de nous chosifier

constamment et de ne considérer que certains aspects liés à notre physique. Beaucoup croient qu'on peut nous manipuler et nous contraindre à effectuer des choses parce que la « faible » femme ne saurait pas s'en sortir seule.

Un jour, j'ai été menacée de mort parce qu'on avait eu vent d'un marché que j'avais obtenu... On me sommait soit de me désister ou de donner telle somme. Je leur ai simplement répondu que le jour où ils se retrouveraient face à moi ils devaient tenter d'être les plus rapides pour décrocher les marchés. Je ne sais pas s'ils

auraient osé cette tentative idiote et maladroite face à un homme! Je reste convaincue qu'ils ont compté sur la frayeur que cela causerait en moi.

Minée par le chômage, la jeunesse est désœuvrée dans de nombreux pays du continent. Est-ce que l'entrepreneuriat pourrait palier au manque de création d'emplois, en sachant néanmoins que tout le monde n'est pas fait pour être entrepreneur ?

Avant tout propos, il faut qu'on déconstruise le mythe de l'entrepreneur. L'entrepreneur c'est loin d'être celui qui gagne à tous les coups. Il faut savoir que l'échec est le résultat le plus fréquent pour un entrepreneur.

L'entrepreneuriat est devenu aujourd'hui la réponse à la crise de l'emploi et aussi au faible niveau des revenus face à la vie qui devient de plus en plus chère. Pourtant, à mon avis, il faut avoir la fibre entrepreneuriale pour pouvoir y prospérer. La route d'un entrepreneur est toujours semée d'embûches. Être entrepreneur c'est vivre dans l'incertitude, se projeter dans le futur et avoir une bonne dose de capacité à prendre des risques.

L'autre aspect très souvent négligé en Afrique, c'est la formation. La maîtrise de son environnement économique et de toutes les connaissances juridiques, comptables et stratégiques sont nécessaires au lancement et à la tenue d'une société. Beaucoup d'entreprise mettent rapidement la clé sous la porte ou ne passent pas le cap des huit mois en raison d'un manque de vision de ses dirigeants.

On constate aussi aujourd'hui, que beaucoup se lancent sans réfléchir dans l'entrepreneuriat après avoir vu une connaissance le faire et donner l'impression de prospérer dans un domaine. Certes, on doit encourager l'entrepreneuriat des jeunes mais on devrait également leur dire qu'il n'y a aucun mal à travailler dans une entreprise qui offre des perspectives d'évolutions.

■ Assanatou Baldé



Cendrine Nama, CEO de Topaze, Lys et Case Kamite

Sport et Digital | Molia Latiguy Atondi nous parle de sa nouvelle plateforme digitale dédiée aux sports de glisses, OnRide.fr

Molia Latiguy Atondi est ingénieur du son et fait de la réalisation vidéo depuis plus de 20 ans, en France et au Congo Brazzaville notamment. Mais ce n'est pas de ces talents et compétences audiovisuelles dont nous allons parler aujourd'hui. Il s'agit de la dernière aventure digitale dans laquelle il s'est lancé, avec son partenaire **Roman Attali**, la startup **Onride tech** et sa nouvelle plateforme dédiée aux sports de glisse.

Basé en France, tous deux passionnés de différents sports de glisse, et professionnels dans les domaines de l'informatique et du web, Molia Latiguy Atondi et Roman Attali ont constaté un manque sur le marché français, en matière d'informations météorologique en temps réelle, pour une pratique de ces sports en toute sécurité.

en solutions web.

Vous avez plutôt une expérience audiovisuelle. Comment vous est venue l'idée de votre application ?

Je fais effectivement de la prise de son pour des documentaires et des reportages. Métier où il est bon d'avoir des notions en vidéo. Petit à petit, j'ai réalisé des films pour des projets institutionnels ou sportifs. Le domaine du web englobe son, vidéo, rédactionnel, développement.

En 8 ans, j'ai réalisé en collaboration, une vingtaine de sites web ou progiciels. J'ai un profil de « solution maker » c'est à dire trouver des solutions adaptées afin de régler des problématiques.

Le système On-ride.fr a été créé par Roman Attali et moi-même.

Après avoir constaté qu'il lui fallait consulter plusieurs sites web et ensuite comparer puis déchiffrer les informations pour la pratique de sport tels que le Surf, le Paddle, le Kitsurf, j'ai pensé utile de développer un système complet et performant dédié à 6 disciplines de sport nautique.

Ces sports se pratiquant à la plage, nous proposons donc, pour chaque plage, les informations indispensables telles que les descriptions des plages, la réglementation, un itinéraire ainsi que les données les plus précises au monde concernant la vitesse et la direction

du vent, la hauteur et la taille des vagues, les horaires des marées, etc...

Le surf par exemple, n'est pas forcément une discipline très populaire auprès des consommateurs africains. Vous avez un avis sur ce point ?

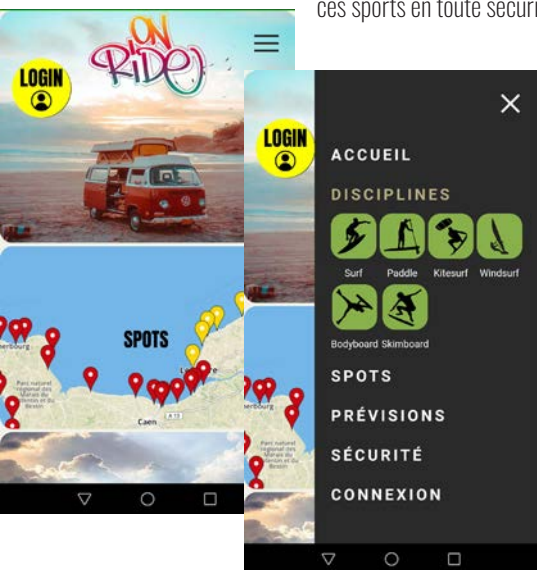
Effectivement, le surf n'est pas très populaire auprès des populations africaines. C'est un sport plutôt pratiqué dans les pays occidentaux. Cependant, le paddle est un sport qui se développe dans le monde entier et je ne serai pas surpris qu'il fasse son apparition à grande échelle sur notre cher continent.

Quelles sont les prochaines étapes pour vous et votre application ?

Les prochaines étapes pour notre système seront d'y ajouter des fonctionnalités. Nous avons des écoles pilotes et des ambassadeurs qui contribuent à rendre toujours plus performante cette innovation.

Un point important est qu'il n'y a pas de publicité sur onride.fr. Nous n'utilisons pas les données des utilisateurs, et une grande partie du site est gratuite et destinée à tout type d'âge.

À titre personnel, les prochaines étapes sont de continuer à remplir ma mission de conseil et développement en solutions web auprès de nos clients. Nous avons plusieurs chantiers en France mais également en Afrique, au Congo Brazzaville et au Tchad.



Capture écran de l'application onride.fr

Parlez-vous un peu de vous et de votre équipe. Qui êtes-vous ?

J'ai créé BBQspecial il y a une douzaine d'années. C'est une agence multimédia dédiée principalement au Monde digital. Cette plateforme regroupe des collaborateurs aux compétences complémentaires que sont : la vidéo, le graphisme, le son, l'animation et les services Web. Je suis moi-même ingénieur du son. Je réalise de la vidéo et je propose du conseil



Molia Latigby Atondi

Comment la communauté K-World peut vous aider ?

La communauté K-World peut très certainement m'aider en me donnant une tribune d'expression à la population africaine.

La mise à disposition et la maîtrise des outils informatiques sont cruciales pour les jeunes. Je croise et connais beaucoup d'africains qui développent des outils numériques mais ils sont souvent confrontés à des problèmes techniques et au prix du matériel. Le monde du web ne se limite pas aux réseaux sociaux. Il n'y a pas que de grandes sociétés qui aspirent vos navigations ou vos données personnelles.

Malheureusement les livres disparaissent et le monde de l'édition se meurt en Afrique et dans le monde. Dans certains pays d'Afrique, les manuels scolaires n'existent plus et certains présidents parlent d'offrir des tablettes numériques à chaque étudiant. C'est un peu comme donner les clefs d'une voiture à quelqu'un qui n'a pas le permis de conduire. Le web peut

et pourra certainement aider des jeunes pour chercher et obtenir des informations dans le cadre de leurs études mais actuellement, je pense qu'il ne peut pas remplacer le livre.

C'est un long chemin et cela nécessite d'introduire de la pédagogie et de l'instruction à la méthode de la pratique des outils informatiques. Je crois que d'ici 10 ou 20 années, une grande partie de la population du monde entier aura un site-web afin de pouvoir maîtriser ses informations personnelles, présenter son travail, son parcours, son image, voir gérer sa i-réputation.

Si je peux m'exprimer ainsi : en développement digital, tout est possible. Il suffit d'adapter des outils informatiques afin de résoudre des problématiques pratiques. Sans pour autant créer de nouveau besoin mais bien afin de faciliter l'accès à l'information. ■

A propos de | Les sports de glisse

Sport de glisse désigne diverses pratiques sportives qui consistent à glisser sur différentes surfaces. Il peut s'agir du ski, sur la neige ou sur l'eau, de la planche à voile, du surf, du paddle etc...).

L'industrie mondiale des sports de glisse est estimée à plus de 17,5 milliards de dollars US (Source : <https://www.strategyr.com/market-report-board-sports-forecasts-global-industry-analysts-inc.asp>) en croissance de 3,4% malgré la pandémie COVID19.

Selon Wikipédia (<https://en.wikipedia.org/wiki/Boardsport>), plus de **100 millions de personnes** pratiqueraient un sport de glisse dans le monde.

Il faut savoir que la sécurité est primordiale pour la pratique des sports de glisse. En France par exemple, chaque année, près de 300 décès sont enregistrés concernant la seule pratique des sports de montagne (source : <https://www.santepubliquefrance.fr/content/download/182086/2305882>).

AGRO-INDUSTRIE

Cameroun | Annie Adiego : " L'Afrique doit investir dans la recherche pour réussir la transformation de ses ressources agricoles locales "

A la tête de **Glim Africa**, start-up qui transforme le niébé en farine ou pâtes, **Annie Estelle Adiego**, d'origine camerounaise, est bien décidée à contribuer à l'essor de l'agro-alimentaire dans son pays. Elle livre son regard à K-world sur ce secteur, qui peine toujours à décoller en Afrique.

Pourquoi avez-vous choisi de transformer le niébé? Quelles sont les qualités nutritionnelles de cet aliment ?

Le niébé est une culture agricole traditionnelle de la plupart des pays d'Afrique de l'Ouest. Sa production enrichit les sols en matières azotées et est peu exigeante notamment en eau. Le niébé est naturellement sans gluten, riche en protéines et en fibres. Il est classé par l'ONG WWF parmi les 50 aliments du futur.

Vous êtes encore une jeune start-up qui a vocation à se développer dans le secteur de l'agro-alimentaire. Comment se déroule votre évolution depuis le lancement de votre projet ?

Le secteur de la transformation alimentaire est très complexe. Par conséquent, il faut beaucoup de persévérance. Je débute dans ce domaine à mon propre compte au Cameroun et je fais face à plusieurs problématiques telles que les coupures d'électricité ou encore des difficultés par rapport à la qualité des matières premières et de leur coût. Ce sont mes principaux challenges mais je ne me décourage pas et mets tout en œuvre pour atteindre mes objectifs.

Si l'on souhaite investir en tant qu'entrepreneur dans le domaine de la transformation, quels sont les erreurs à ne pas commettre et les compétences à maîtriser absolument pour atteindre ses objectifs ?

Il faut veiller à la qualité des produits. Ce sont des aliments donc il y a des risques sanitaires avec des conséquences qui pourraient nuire à la réputation de l'entreprise. Donc si l'on n'est pas un professionnel de l'agro-alimentaire, il faut se faire accompagner pour les aspects d'hygiène et de qualité des produits.



Annie Estelle Adiego - CEO de Glim Africa

Pourquoi selon-vous, l'Afrique ne parvient toujours pas à transformer ses matières premières alors que c'est le continent le plus riche en ressources naturelles ?

Il faut faire de la recherche. Il est vrai que la recherche demande beaucoup de temps et nécessite d'énormes financements mais c'est capital pour trouver de nouvelles voies de valorisation de nos produits et pour voir le secteur agro-alimentaire décoller. L'Afrique doit investir davantage dans la recherche pour réussir la transformation de ses ressources agricoles locales. Il faut aussi des politiques publiques fortes en faveur des actions pour l'autosuffisance alimentaire. Il n'y a que comme cela que la donne va changer. ■ **Propos recueillis par Assanatou Baldé**

Crédit photo AdobeStock 191108131

A propos de | Le Niébé

De son nom latin "vigna unguiculata", le niébé est une plante originaires d'Afrique tropicale, cultivée comme plante alimentaire pour ses graines, assimilables aux haricots. Il en existe plusieurs variétés.

Le niébé est une **source naturelle de protéines végétales**, facile à cultiver et à conserver après la récolte et le séchage. Il est également utilisé dans la fabrication de certains produits cosmétiques, du fait de ses vertues détoxifiantes notamment.

Le niébé est de plus en plus prisé en dehors des frontières africaines, notamment par les végétariens mais également, par les adeptes d'une alimentation plus saine et plus naturelle. Il est notamment introduit dans la fabrication de plats, en remplacement des protéines animales.

Ce produit est peu à peu en train de devenir **un enjeu économique et sociétal majeur**. Selon une étude de Transparency Market Research, (<https://www.transparencymarketresearch.com/cowpeas-market.html>) la valorisation du marché mondial du niébé devrait dépassé **10,5 milliards de dollars américains d'ici 2030**.

La crainte principale des producteurs locaux africains concerne les géants de l'industrie agro-alimentaire mondiale, qui tentent d'introduire des semences génétiquement modifiées, qui viendraient remplacer les semences locales africaines traditionnelles.



CONSEIL AUX ENTREPRISES

Conseil financier | Evrard Havyarimana : transmettre la qualité au coeur de la croissance !

À 36 ans, **Évrard Havyarimana** est un homme d'affaires français productif, originaire de la République du Burundi, pays de l'Afrique de l'Est. Comme il le précise lui-même, il se définit en trois rôles auxquels il accorde beaucoup d'intérêt concret : il est d'abord « un mari », puis « un papa », et enfin « un entrepreneur ». Ce sont là des facteurs certains de motivation à ses yeux.



Evrard Havyarimana - CEO de Growth Supply

Son action business est prioritairement axée sur ses enfants, sur la famille, dans toutes ses acceptions possibles. C'est aussi pour lui une façon de rendre hommage à ses parents qui ont largement contribué à son essor et à son installation en France..

La montée en puissance d'un financier franco-burundais décidé

Tandis qu'il effectuait ses études primaires et secondaires au Burundi, il a été amené à voyager souvent. Son père était fonctionnaire militaire et diplomate ; sa mère femme d'affaires jusqu'à ce jour en terre burundaise. Il a ainsi obtenu une licence en sciences économiques à Bejaïa en Algérie.

Évrard poursuit ses études en France en décrochant un Bachelor in Business Administration (BBA) en Ingénierie commerciale puis un Master en Finance (option Gouvernance des Entreprises).

Il débute sa carrière en tant qu'analyste financier dans un cabinet de conseil. Il travaille pareillement ensuite pendant 5 années auprès de groupes d'assurance. Ce professionnel Franco-Burundais y occupe des fonctions commerciales et managériales. Son dernier poste salarié a été celui de Chargé d'affaires

entreprise, pour le compte d'un cabinet de conseil de courtage en assurances et services financiers. L'accompagnement et la gestion d'un portefeuille de clients entreprises lui étaient dévolus, tant dans leurs aspects financiers que sur leurs protections financières.

Il y a deux ans, il crée sa société nommée GROWTH SUPPLY qu'il préside aujourd'hui. Cela n'a pas été une évidence de prime abord. En effet, son métier d'analyste financier lui avait fait prendre la mesure des problèmes multiples auxquels les chefs d'entreprise sont fréquemment confrontés.

Pourquoi alors prendre de tels risques, n'est-ce pas ? C'était sans compter sur un vif déclic qu'Évrard a ressenti, au bout de 10 ans d'employé cadre. Quelles perspectives restaient-il en termes de gradation d'échelons hiérarchiques ? Comment également contribuer efficacement au continent Africain, lorsque l'on est dans la nasse d'une relative zone de confort française liée à un chèque de paie ?

Au cours de ce début de carrière, son métier fut d'accompagner les entreprises et chefs d'entreprises, typiquement celles basées en France qui vendent à l'export (Côte d'Ivoire, Afrique francophone, etc...). Synchroniquement,

il nourrit le dessein de contribuer au développement économique de son pays.

« Si je veux à l'avenir avoir une quelconque influence, il va falloir que j'accepte de voler de mes propres ailes pour que je puisse décider ce que je veux faire demain. » se persuade-t-il. Convaincu que le futur est Africain, il lui semble plus pertinent de représenter une solution réelle pour l'Afrique - sans être sous l'égide subordonnée d'une autre corporation.

“Si je veux à l'avenir avoir une quelconque influence, il va falloir que j'accepte de voler de mes propres ailes”

Intelligemment, Évrard déploie donc sa stratégie de création SAS (Société par Actions Simplifiée) en 2 temps. Premièrement, durant les derniers semestres précédant son abandon du salariat, il sécurise sa position en travaillant avec les clients potentiels qui lui faisaient confiance, résidant en Afrique. Deuxièmement, il négocie

la sortie contractuelle de son ultime emploi. En dernier lieu, son ex-employeur BONNET ASSURE FINANCE devient ... son partenaire ! À ce jour, Évrard Havyarimana partage un substantiel portefeuille clients avec le cabinet suscité, qui vient s'agréger à celui que GROWTH SUPPLY administre en terre africaine.

Growth supply : prodiguer une offre africaine de croissance agile aux entrepreneurs

Aujourd'hui, cet entrepreneur fécond a pris grand soin dans le choix du nom de son cabinet de conseil appelé GROWTH SUPPLY. Ce choix a été motivé par l'attention pointue et particulière qu'Évrard a de la notion de risque entrepreneurial.

Le fondateur déclare que : « GROWTH signifie CROISSANCE. SUPPLY veut dire DISTRIBUTION. GROWTH SUPPLY équivaut à l'idée de distribuer de la croissance à une échelle exponentielle ». Pour parvenir à cette tâche, il est patent de livrer le bon conseil, le bon produit au client adéquat au moment idéal.

Pour la partie CONSEIL EN ENTREPRISE, ses interlocuteurs sont les personnes-ressources clés des organisations : les Directeurs Administratifs et Financiers en ce qui concerne

les grosses structures. Pour les PME et petites structures, il s'entretient directement avec leurs dirigeants, directeurs généraux, gérants ou présidents, indépendamment de leurs réseaux sociaux.

Le cabinet d'Évrard partage avec eux leur quotidien sur des impayés, la crainte du marché, etc. Il s'agit de les conseiller sur comment aborder et/ou affronter l'avenir.

Le CEO financier confie que : « Toutes mes connaissances empiriques accumulées m'ont fourni les vigilances à respecter, les écueils à éviter, les inspirations à suivre, mais surtout une idée sûre du type de cabinet de conseil innovant que je souhaitais faire naître afin de répondre exactement aux besoins des clients ».

Le cabinet GROWTH SUPPLY est composé de 7 personnes. Outre E. Havyarimana, il y a 4 consultants et 2 internes.

Toute cette équipe dispose son savoir-faire pour que les entreprises et entrepreneurs puissent évoluer rapidement, libérés et consacrés entièrement à l'évolution haussière de leur chiffre d'affaires. Et tout cela en restant qualitatif dans tout ce que le Président Évrard Havyarimana et son équipe élaborent.

La société GROWTH SUPPLY accompagne une centaine de clients par an sous forme de projet (en phase de création, en phase de croissance, en modalité croissante extérieure, etc.).

Une large part de ses clients est bipolarisée sur les volets ASSURANCES et SERVICES FINANCIERS. Bien qu'ayant 70% de clients physiques postés dans l'Hexagone et 30% domiciliés en Afrique, le chiffre d'affaires généré par sa base clientèle se divise en 60% provenant du continent africain et le 40% restant est français.

“En 2019, l'année de sa création, Growth Supply réalise déjà un chiffre d'affaires de 268 000€”

Cette prouesse s'explique par le fait que ce sont des amplex projets africains d'envergure qui sont adressés avec confiance à GROWTH SUPPLY.



Crédit photo AdobeStock 303851865

En 2019, l'année de sa création, GROWTH SUPPLY réalise déjà un chiffre d'affaires de 268 000€ ; en 2020, il bondit à 1 000 050€ malgré la crise du Covid. Avec sa quasi-startup, le chef d'entreprise E. Havyarimana vise un chiffre d'affaires annuel, à la fois ambitieux et réalisable, de 1 500 000€ pour cette année 2021.

“Le business réussi, le vrai gagnant-gagnant, se réalise entre amis, entre connaissances, entre sympathisants.”

Growth Supply : construire un lien puissant de business vertueux en propageant de la valeur réelle

Selon l'expert financier Havyarimana, « le principe de QUALITÉ est au COEUR de tout ce que produit GROWTH SUPPLY. Et ce, pour une CROISSANCE que nous accompagnons ». Le cœur fait en même temps appel à l'humain. En effet, Évrard H. et ses équipes valorisent infiniment plus la relation (voire l'éthique) que les affaires per se ou les compétences en tant que telles. Pour eux, ces valeurs demeurent essentielles. GROWTH SUPPLY est par conséquent sélectif eu égard à ses clients, à ses

fournisseurs et ses partenaires professionnels potentiels.

Le dirigeant Havyarimana estime que : « Le business réussi, le vrai gagnant-gagnant, se réalise entre amis, entre connaissances, entre sympathisants. Nous préférons perdre des marchés que de récolter gros en volumétrie, au détriment délétaire d'une perte qualitative inacceptable ».

Dans un environnement pourtant ancré corporate, le mantra qu'il affectionne est l'habileté à « travailler sérieusement sans se prendre au sérieux. En n'omettant jamais cependant de ponctuer de la qualité au milieu, au cœur, de tout.

Le cabinet de conseil GROWTH SUPPLY tient naturellement à rester compétitif. Néanmoins, l'entrepreneur Évrard H. spécifie dans quel écosystème il souhaite développer son affaire : « Je suis issu de deux continents : l'Afrique et l'Europe. Je viens de deux pays : la France et le Burundi. Selon moi, la France a atteint un niveau de croissance maximum. La crise du coronavirus a révélé cet état de fait au grand jour. Les grandes structures étaient auparavant utiles à l'économie. Ce n'est plus le cas. Le devant de la scène est occupé par les PME actuellement.

Ma vocation, le but recherché de GROWTH SUPPLY, est d'accompagner les PME, françaises comme africaines, placées au centre de l'activité économique et de son développement.

Les PME françaises ne bénéficient pas de soutien pertinent des politiques de l'État. Pour elles, il faut oser l'Afrique : établir des transferts de compétences économiques/financières, encourager les joint-ventures, au vu du spectre des possibles énormes à construire sur ce continent et de son bonus démographique.

Quant aux PME africaines, elles sont confrontées aux risques dits « pays », au

scoring des pays, à la corruption, à la crédibilité déchu face à leurs créanciers. Il règne un déficit de confiance et d'engagement : on ne croit pas en elles. GROWTH SUPPLY souhaite les aider efficacement à restaurer leur légitimité intrinsèque, les aider à croître, à vendre leurs produits, les aider à s'ouvrir à divers fournisseurs, à différentes frontières/douanes, à avoir accès à différents types de financements inter-entreprises. GROWTH SUPPLY a pour mission d'aider les PME africaines d'être libres de leurs mouvements afin de créer de la valeur locale.

Activer le réseau économique que je considère être le poumon de la croissance. C'est important pour parvenir à une indépendance financière viable ». En France, par exemple, il coexiste deux discours contradictoires : d'une part, on véhicule l'idée que « l'Afrique est le continent de demain », et dans le même temps, « on ne veut pas croire aux PME africaines saines », souhaitant par exemple ouvrir simplement un compte en banque en France.

En tant que technicien expert en finance, Évrard estime qu'à travers le leadership, ce qui reste primordial : « C'est véritablement d'inspirer les gens. Steve Jobs l'a exprimé excellemment en disant que « Le management consiste à persuader les gens de faire ce qu'ils ne veulent pas faire, tandis que le leadership consiste à inspirer les gens à faire ce qu'ils n'auraient jamais pensé pouvoir faire ».

« L'Afrique est en train de grandir, de prendre une dimension majeure. GROWTH SUPPLY facilite la propulsion de la qualité intransigeante africaine des entreprises : ne pas craindre de se remettre en cause, bâtir un héritage économique solide, passer le flambeau en concevant une transmission générationnelle d'excellence ! Et ensemble, œuvrons ! ■ Propos recueillis par JUMPYTOASTY®

Pour en savoir plus sur le cabinet : <https://www.growthsupply.fr/>



Crédit photo AdobeStock 335873840

Fadima Diawara

Fondatrice de Kunfabo

*"En tant que femmes,
nous ne devons
pas nous auto-
discriminer même
si nous sommes
dans un domaine
majoritairement
masculin"*



Société & Nouvelles technologies | Fadima Diawara : Elle a créé la marque de smartphone Kunfabo, basée à Conakry

Evoluer dans le domaine des technologies en étant une femme n'est pas toujours aisé. La Guinéenne **Fadima Diawara** en sait quelque chose. Elle a créé la marque de **smartphone Kunfabo**, basée à Conakry, adapté aux besoins des consommateurs africains. Elle explique à K-World comment elle a réussi à faire face aux différents obstacles sur son cheminement en tant qu'entrepreneure depuis le lancement de son projet.

Créer un smartphone nécessite beaucoup de moyens. Comment avez-vous réussi à gérer les différents obstacles que vous avez rencontrés?

Il faut en effet beaucoup de moyens pour mettre au point un smartphone. Pour faire face aux difficultés liées au manque de financements, notamment, il faut surtout travailler le produit afin de voir des opportunités s'ouvrir.

Il ne faut pas non plus hésiter à aller vers les fonds d'investissements ou les banques. C'est une étape essentielle pour développer son entreprise même si tout cela prend beaucoup de temps et de moyens.

Comment réussir lorsqu'on est une femme dans le domaine technologique encore largement dominé par les hommes?

Ce n'est pas évident au quotidien. Le domaine de la technologie est majoritairement dominé par les hommes mais il y a des femmes qui y évoluent et essaient de se battre pour développer leurs projets et se frayer un chemin entre les firmes multinationales.

C'est aussi mon cas. Mais il faut être persévérant. La majorité des personnes avec lesquelles je travaille sont des hommes mais ils m'ont accepté car ils savaient que j'avais une vision, un but, de la créativité et quelque chose de nouveau à apporter.

“En tant que femme, nous ne devons pas nous auto-discriminer”

En tant que femmes, nous ne devons pas nous auto-discriminer même si nous sommes dans un domaine majoritairement masculin. Nous devons constamment nous former et tenter de faire face à la pression.

On a souvent tendance, en effet, à se mettre la pression en se disant qu'on n'a pas le droit à l'échec dans un domaine dominé par les hommes. Il faut persévérer et s'entourer des

personnes qui croient en nous. Ce n'est pas évident quand on est une femme dans le domaine des technologies mais j'en connais beaucoup qui ont réussi à force de travail et d'abnégation.

Vous avez réussi à développer Kunfabo grâce à des partenaires de taille comme la société générale. Comment procéder pour obtenir des partenariats ?

Nous avons en effet des partenaires comme la société générale, le groupe MTN, et bien d'autres.

Je pense que pour décrocher ces partenariats tout dépend de la vision que nous avons de notre projet. Nous concernant, à Kunfabo, c'est d'ailleurs la société générale qui est venue à nous pour nous proposer le partenariat.



Crédit www.kunfabo.com

Elle a investi dans le projet après avoir estimé que Kunfabo avait beaucoup de potentiel.

Le conseil que je donne donc aux entrepreneurs ou dirigeants de start-up c'est qu'il faut absolument soigner sa communication. Il ne faut pas travailler dans l'ombre. Nous sommes dans l'ère de la technologie ou tout se sait.

“Faîtes savoir aux gens ce que vous êtes entrain de faire. Peut-être qu'il y a des gens (...) qui attendent (...) d'investir dans un projet.”

Faîtes savoir aux gens ce que vous êtes en train de faire. Peut-être qu'il y a des gens derrière leur écran qui attendent de faire des partenariats ou d'investir dans un projet. Tout se passe sur la vision que nous donnons à notre projet. Nos partenariats nous permettent de faire grandir, d'apporter de l'expertise à notre projet et un plus à ce que nous faisons. C'est primordial pour la stratégie que nous mettons en place.

Il faut aussi toujours penser à avoir de la visibilité. C'est très important car les investisseurs ont beaucoup plus accès à ce que vous faites quand

vous avez une communication plus travaillée et que vous êtes plus visible. Vous faites ainsi de la pub sans même bouger. Ils viennent, vous approchez et ensuite il y a un partenariat qui se crée. D'où l'importance de travailler sur son idée pour avoir une communication bien définie, qui vous donne de la visibilité et permet aux autres de savoir ce que vous faites.

Pourquoi l'Afrique ne parvient toujours pas à créer ses propres smartphones et usines de fabrication ? A quel niveau se situe le problème ?

Il y a une usine au Rwanda qui a commencé à assembler les téléphones mobiles depuis fin décembre 2019. Mais ça reste à petite échelle et ce n'est pas encore au niveau de la Chine par exemple.

On devrait pouvoir avoir des usines d'assemblages dans toute l'Afrique mais ce n'est pas encore le cas car le problème se situe à deux niveaux : il y a un réel manque de financements et de transferts de technologies. C'est d'ailleurs notre ambition d'avoir notre propre usine d'assemblage sur le continent mais cela demande beaucoup de moyens et d'expertises.

Selon moi, il est primordial d'avoir d'abord les financements et l'expertise avant même de créer des usines d'assemblages de smartphones.

Aujourd'hui dans le secteur de la téléphonie mobile, il est difficile de concurrencer des marques comme

Samsung ou encore Iphone... Comment se faire sa place quand on est confronté à des géants pareils ?

Notre marché, c'est le marché africain. Contrairement aux idées reçues, Samsung et Iphone ne sont pas les rois du marché africain qui est dominé par les grosses firmes chinoises.

Ces firmes confectionnent des téléphones uniquement pour les Africains, qui ne sont même pas vendus en Chine. Donc on arrive à se démarquer car ce qu'on vend c'est l'Africanité et le made in Africa.

“On arrive à se démarquer car ce qu'on vend c'est l'Africanité et le made in Africa”

Nous accompagnons aussi le consommateur dans sa vie quotidienne contrairement à ces grosses firmes internationales qui ne savent pas ce que veut le consommateur africain et ne se posent même pas cette question.

Alors que nous, on a créé spécifiquement des applications adaptées aux besoins des consommateurs pour les accompagner par exemple dans le domaine de la santé, du mobile banking, de l'art culinaire africain.

Tout comme les grosses firmes, nous proposons aussi la qualité, l'innovation et la créativité. Nos concurrents directs sont plutôt les grosses firmes chinoises qui ont le monopole du marché africain et qui sont comme nous sur du low-cost.

Ces firmes offrent simplement du low-cost. Nous, en plus du low-cost, nous offrons la qualité, l'africanité et le système d'accompagnement que nous avons mis sur place pour mettre le client réellement au centre de notre marque.

■ Assanatou Baldé

Pour en savoir plus sur l'entreprise :
<https://www.kunfabo.com/>



Crédit www.kunfabo.com

Constant Couassi-Blé | Fondateur de la chaîne de magasins Ivoire Optique, entre rigueur et passion client

Mr Constant, comme l'appellent affectueusement de nombreuses personnes, est une sorte de légende vivante dans toute la diaspora africaine de ma génération et celle d'avant. Car Mr Constant, fait partie des quelques entrepreneurs africains à avoir connu un succès indiscutable dans les affaires, en France, dès la fin des années 90. Mr Constant, c'est **Constant Couassi-Blé**, l'opticien. Il a fondé la chaîne des magasins d'optique **Ivoire Optique**, à Lille, dans le nord de la France. Son slogan, « Un ami pour la vue », en dit long sur ce personnage haut en couleurs et qui gagne à être connu.

Mr Constant est un homme très occupé et qui se déplace énormément, ses affaires étant désormais installées sur deux continents. Mais si la réussite est inspirante, le cheminement l'est encore plus. Et nous avons eu le privilège de nous le faire raconter au mois de mars dernier.

Qu'est-ce qui fait le succès de votre marque selon vous ?

"Succès c'est un grand mot. La rigueur, la sérieux. Tout ce qu'on promet on le fait". C'est ainsi qu'a débuté l'entretien avec Mr Constant : en toute humilité. "J'étais opticien de formation à la base. Mais comme beaucoup d'africains, j'ai commencé dans la restauration. C'est après que je suis revenu dans l'optique grâce à un mentor (Bertrand Fievez) qui a cru en moi".

La bonne rencontre n'arrive qu'avec la bonne attitude.

Mr Constant aime rappeler que dans la vie professionnelle comme dans la vie personnelle, rien ne se fait sans la bonne rencontre. Et la bonne rencontre n'arrive qu'avec la bonne attitude. "Il faut être rigoureux" répète-t-il à l'envie.

Mais ce qui fait la véritable différence d'après lui, c'est cette envie constante de satisfaire les gens. Mr Constant est convaincu qu'il a appris cela durant son expérience initiale dans le monde de la restauration. Mais au fond, comme

il le dit lui-même : "Je suis un épicurien. Un ami pour la vue c'est un crédo mais c'est vraiment moi". Et c'est vraiment le cas. L'art d'accueillir et de contenter, sont sans aucun doute à la base même de la réussite des entreprises menées par Mr Constant Couassi-Blé.

Finalement, vous avez eu un parcours assez extraordinaire avant d'ouvrir votre première boutique ?

Sa rencontre avec son mentor Mr Fievez, a été déterminante. Il a commencé par être gérant dans un de ses magasins, après tout juste 6 mois dans l'entreprise. "Vous ne travaillez pas comme un salarié" lui disait Mr Fievez.

Avec une certaine nostalgie, Mr Constant explique "L'essentiel c'est la bonne marche de l'entreprise". Tout le monde l'appelait "Mr 10%", car il avait toujours à cœur de faire 10% de chiffre d'affaires en plus de ses objectifs. "Quelquefois il (Mr Fievez) venait le dimanche et il me trouvait au magasin. Je travaillais comme si c'était ma propre affaire. Être entrepreneur c'est un état d'esprit."

Au bout d'une année, l'idée de devenir son propre patron est devenue une évidence pour tout le monde. Constant Couassi-Blé a donc décidé de quitter l'entreprise de son mentor et d'aller se former à l'entrepreneuriat. Il a ainsi consacré 6 mois à cette préparation, afin de bien être certain de mettre toutes les chances de son côté.

Nouvelle croisée des chemins, et toujours conformément à son mode de fonctionnement,

Constant Couassi-Blé a continué de travailler en parallèle de sa formation. "Entre-temps je faisais des remplacements. Je suis tombé sur un magasin dont le responsable était souffrant. Donc je passais un peu plus de temps dans ce magasin. Finalement le couple a décidé de me vendre le magasin."

Durant sa formation, Constant Couassi-Blé a choisi de mener son étude de marché sur la boutique optique en question. Ce qui lui a permis de gagner du temps dans sa démarche entrepreneuriale. "Il (le magasin) faisait à peine 100 000 euros de chiffre d'affaires. Dans mes conclusions, il fallait déplacer le magasin".

Il fallait des fonds pour mener le projet à bien : fonds dont il ne disposait pas. Mais Constant Couassi-Blé a une nouvelle fois fait une rencontre déterminante dans son parcours, grâce toujours à sa posture rigoureuse, tout en étant bienveillante et inclusive. "C'est ma formation entrepreneuriat qui m'a permis de comprendre ce qu'est un bilan, un compte d'exploitation etc... A l'issue de la formation, j'ai été le seul projet qui a été validé par le jury Caisse d'Épargne".

Il poursuit en expliquant comment il a finalement obtenu le financement qui lui manquait pour faire l'acquisition de son premier magasin : "Tous les jours pendant la formation et quand je travaillais dans le magasin, un banquier qui déjeunait dans le même restaurant que moi, m'a demandé pourquoi je ne reprenais pas le restaurant. Ce sont surtout mon attitude et mon comportement qui ont rassuré les gens.



Constant **Couassi-Blé**
Fondateur de Ivoire Optique

CONSTANT COUASSI-BLÉ

Pour Constant Couassi-Blé, c'est la rencontre avec son expert-comptable qui a finalement tout fait basculer. Ce dernier l'a pris sous son aile. "Ton business c'est toi qui le fais" ne cessait-il de répéter. "Quand tu es chef d'entreprise, tu crois en ton projet. Mais peut-être pas à cette dimension. Mais j'avais foi. On a fait une étude de marché, on est sympa, on a un bon produit".

Une ascension fulgurante puis la descente aux enfers

"Je n'ai pas eu de problèmes au début. Ça a été fulgurant. Ma vie a vraiment changé quand j'ai acheté ce magasin. Je suis passé à 500 000 euros de chiffre d'affaires en même pas 3 ans, avec des marges entre 65 et 70%, 3,5 à 4 employés. Avant, nous vivions dans un petit appartement à Wazemmes, nous sommes passés dans les beaux quartiers de Lille".

Par sa nature avenante et sa facilité à rencontrer des personnes de tous univers, Constant Couassi-Blé a développé un réseau relationnel dans sa région et au-delà des frontières. "Je suis toujours resté un peu dans l'univers de la restauration. Nous avons été les premiers à organiser des clubs de cigare dans le Nord Pas Calais".

Entre 1998 et 2010, Constant Couassi-Blé a ouvert au total 4 magasins dans le nord de la France. Pour lui, tout a changé lorsqu'il a commencé à mener un train de vie à la hauteur de ce que ses nouvelles finances lui permettaient. "Je me suis mis à rouler en Mercedes 500. Mais c'était là l'erreur. Ma femme m'a dit que c'était une erreur". Et elle a été perspicace car les contrôles fiscaux, URSSAF, douaniers ont commencé. "Quand on fouille, on trouve. J'avais plusieurs sociétés... ils ont finis par trouver des petites choses. J'ai même dû vendre un magasin".

L'appel du pays était toujours là, mais en sourdine

Il s'est opéré une sorte d'électrochoc dans la vie de Constant Couassi-Blé après cette période difficile. "J'ai commencé à regarder vers l'Afrique. J'avais des projets depuis longtemps". Car comme beaucoup d'étudiants africains avant et après lui, le projet initial n'était pas de rester en France après ses études. "Mais finalement, j'ai rencontré une femme française et je suis resté".



Constant Couassi-Blé dans un de ses magasins en France

Avec son expérience et son réseau relationnel, Constant Couassi-Blé s'est engagé dans l'entrepreneuriat sur le continent africain. Mais tout ne s'est pas déroulé comme il l'avait anticipé. "En Afrique je n'ai pas le succès que j'ai ici parce que je ne suis pas là-bas. Je vais changer de stratégie, pour être là-bas dans la continuité. Il faut que j'y sois".

Et quand on lui demande ce qu'il aurait fait

différemment si c'était à refaire, il répond sans l'ombre d'une hésitation : "Si c'était à refaire je serais parti plus tôt. Mon expertise j'aurais pu la rentabiliser. Maintenant je suis trop prudent. Si j'étais plus jeune j'aurais fait beaucoup plus. Je croyais tellement en moi à l'époque".

Que pouvez-vous conseiller à un entrepreneur africain ou afro-descendant qui veut se lancer dans les affaires dans son pays en Afrique ? Dans son pays sur un autre continent ?

"Bien étudier le projet. Et même de partir en Afrique. Il y a des opportunités. Ayez des projets et allez les réaliser en Afrique. Soyez sérieux, croyez en votre projet, foncez, partez. Vous êtes jeunes, faites-le. Faites bien votre boulot, soyez honnêtes. Ça paye dans le temps".

Ce qui est frappant, en écoutant parler Constant Couassi-Blé, c'est qu'il n'est jamais amer ou dans une lecture négative des différentes étapes qui ont jusqu'ici dessinées son parcours entrepreneurial. Tout est une opportunité pour apprendre et faire mieux, ou tout au moins, essayer.

Et toujours avec cette générosité qui le caractérise, il a terminé notre entretien par ces mots : "S'il y a des jeunes qui veulent m'entendre parler, il faut me les envoyer, je vais leur donner la "gnac" ! Rentrez et allez construire vous-même. Les hommes politiques vont vous écouter. Ils ne sont pas tous toujours à l'écoute mais ça va venir".

A bon entendeur... ■

Pour contacter Mr Constant Couassi-Blé :

couassible@orange.fr ou

Facebook : <https://www.facebook.com/constant.couassible>



Indra-Das Baktha **Nounagnon**
Alias Gopal Das Le Slameur

Gopal Das Le Slameur | Il éveille les esprits avec sa parole agissante

Défenseur de la « Parole Agissante », inventeur du terme **"Ayihatowénitoté"**, littéralement, « Reste éveillé », l'artiste connu sous le nom de Gopal Das le Slameur, s'appelle au civil **Indra-Das Baktha Nounagnon**. Il est béninois, et a la particularité de slamer dans les langues nationales de son pays.

Personnage haut en couleurs par son éloquence et son immense culture, il surprend et intrigue. Mais par-dessus tout, il émane de lui une sagesse et une clairvoyance que l'on rencontre peu chez les jeunes artistes qui connaissent un succès comparable.

Gopal Das a une formation de base en management culturelle et littérature orale, mais c'est finalement le slam qui l'a accaparé comme il aime à le dire. C'est une passion dont il a fait son métier. K-World magazine a eu le privilège de le rencontrer à Cotonou en avril dernier à Cotonou.

Êtes-vous un militant ou un artiste engagé ?

“Je suis un artiste. Un artiste c'est un porteur de cause”

"Je ne suis pas militant. Je suis un artiste. Un artiste c'est un porteur de cause. De différentes causes". Pour Gopal Das, un artiste ne saurait être autre chose que le "reflet de ce qui se passe dans la société". Mais "j'utilise ma voix et mon art pour faire porter la voix des autres". Il trouve du reste, dans l'expression "militier" une connotation trop forte de violence ou de rébellion, qui ne lui conviennent pas.

Gopal Das considère les slameurs comme "des Grios des temps modernes". "Le slam est comparable à l'art griotique". Selon lui, la fonction du grio dans nos sociétés, n'est pas de prendre fait et cause pour quelque combat que ce soit. Sa mission est juste de transmettre et de témoigner de ce dont il est témoin dans son temps. À ne pas confondre, dans le cas

du Bénin, avec le rôle du "Kplanlingan", qui est plutôt une sorte de "rapporteur" du Roi.

Car le Griot a la liberté d'enrichir la parole de la cour par exemple, là où le "Kpanlingan" est tenu de rapporter uniquement le fait.

Quelle est la source de votre inspiration ? Et surtout, pourquoi le slam ?

"Je me suis intéressé au slam en dernière position. Comme tout jeune africain adolescent, j'ai d'abord été influencé par la rap". Mais le destin en a décidé autrement. Selon le programme éducatif envisagé par son père yogi, adepte du bakhti yoga, le jeune Indra-Das est plutôt entré dans un monastère hindou après la classe de troisième. Il y est resté 8 années.

À mesure qu'il avançait dans son temps au monastère, Indra-Das s'est familiarisé avec les lois naturelles et une autre forme d'encrage dans son environnement matériel et spirituel. Son nom de scène, Gopal Das, est d'ailleurs, son nom d'initiation yogi.

"Au monastère je me suis dit, je ne crois pas que le rap soit la bonne musique pour passer le genre de message que j'ai envie de faire passer". Il se documente et recherche d'autres formes d'expressions, "plus calmes" selon sa propre expression. "Mon père était un grand amateur de musique. De musiques du monde. Quand j'étais tout petit j'écoutais déjà du Richard Bona, Youssouf N'dour etc..."

Mais le déclic est arrivé le jour où il a entendu pour la première fois un slam de Souleyman Diamanka, un slameur franco-sénégalais. "Il m'a foudroyé. Il m'a tétanisé par ses mots. Malgré le fait qu'il parlait en français, j'ai trouvé de l'Afrique dans ses mots".

Il a ensuite découvert d'autres artistes tels que Grand Corps Malade et Abdal Malik, qui lui ont permis de confirmer sa nouvelle passion pour ce mode d'expression artistique.

“Nous sommes dans une latence, mais on ne s'en rend pas du tout compte”

A propos de | Le Bakhti Yoga

Selon Wikipédia, Bakhti signifie "dévotion" en langue sanskrit (Inde). Les adeptes du Bakhti Yoga sont dans une démarche spirituelle pour "entrer en contact avec l'être suprême ou une divinité".

Pour ce faire, ils ont recours à une forme de vie à tendance légèrement ascétique, faite entre autre, de prières, de "pèlerinages et de poèmes chantés adressés à une divinité".

"En Bhakti-Yoga, le secret essentiel est de savoir que les passions, les émotions, les sentiments divers qui sont dans le cœur humain ne sont pas blâmables en eux-mêmes. Il faut seulement les maîtriser soigneusement, et leur donner une direction de plus en plus haute jusqu'à ce qu'ils atteignent le plus haut degré d'excellence. La plus haute direction est celle qui nous conduit à Dieu" - Swami Vivekananda (Philosophe et Maître spirituel Hindou 1863 - 1902).

Lorsqu'au Bénin, Sergent Marcus rappeur de son état, s'est mis à faire du slam également, "j'ai vu que le slam me permettait d'avoir de la largesse dans l'écriture. Je n'étais pas contraint par le rythme, la cadence, les palpitants. Je pouvais écrire. Alors j'ai commencé par écrire comme ça".

"L'Ayihatotétittude" en question

Gopal Das est naturellement entré dans des groupes de slam au Bénin. Son message était clair, il voulait slamer autour de l'éveil des esprits. Car il a réalisé après avoir observé le monde dans lequel nous vivons, et notamment en Afrique, que

"nous sommes dans une latence, mais on ne s'en rend pas du tout compte".

Il reconnaît qu'il y a un lieu commun qui tente de faire croire que les ancêtres africains étaient des "barbares, sans aucune civilisation, dépourvus d'écriture. On les exposait même comme des bêtes de foire".

Gopal Das est persuadé que son éveil lui est venu de son temps monastique, au cours duquel il a été "connecté à toute la science védique". "J'ai vu beaucoup de similitudes avec la tradition africaine. J'ai fait beaucoup de corrélations. La présentation est différente mais nous partageons beaucoup de choses avec l'Asie".

Selon son expérience et sa compréhension, il reconnaît dans les deux groupes culturels africains et asiatiques, cette même préoccupation pour la compréhension de l'intérieur de l'être dans toutes ses dimensions, afin de savoir évoluer dans la nature en bonne intelligence.

C'est ainsi qu'est né chez lui, le principe de "l'Ayihatotétittude". En d'autres termes, une posture consciente et opérante, d'éveil de l'esprit. "Ce qui fait que nous ne sommes pas des



Gopal Das et son équipe en T-Shirt "Kùtonù" - Crédit photo Juste Aoutcheme photography

êtres accomplis par nous-même, c'est que nous n'avons pas l'esprit éveillé". Il déplore notamment, la méconnaissance qu'ont les africains de leurs propres cultures et de la contribution essentielle de celle-ci à l'avancement de l'humanité depuis la nuit des temps.

"L'artiste est d'abord une entreprise. Lui il ne vend que des chansons, une image, une idée, un mode de vie"

Vous êtes artiste mais c'est également une entreprise. Comment est-on artiste au Bénin, et comment vit-on de son métier dans le pays ?

"C'est une grande question ! (Rire). D'abord, il est très difficile de vivre de son art au Bénin". La raison principale selon l'artiste et chef

d'entreprise, est que l'écosystème supposément dédié à l'activité artistique, n'est pas existant de manière formelle et structurée.

"Quand vous créez une entreprise, vous avez des services à offrir et les gens ont des services à acheter. Et comme on est d'accord que l'artiste est d'abord une entreprise, lui, il ne vend que des chansons, une image, une idée, un mode de vie. Et pour cela, les gens ont envie de lui ressembler, de l'écouter. Ils ont envie de posséder son œuvre ou d'emprunter l'artiste pour un temps déterminé".

Au Bénin nous dit-il, dans les textes de lois "être artiste ce n'est pas un métier légal". En tant qu'image, en tant que produit, l'artiste lui-même n'est pas reconnu au Bénin. Il prend une existence juridique uniquement lorsqu'il crée une entreprise de production artistique. Il existe pourtant bien un statut "artisan", mais qui ne couvre pas la spécificité de l'artiste chanteur par exemple.

Ainsi sur le terrain, et pour fonctionner malgré tout, les artistes qui le peuvent, font de l'autoproduction, dans un cadre plus ou moins formel. Mais celles et ceux résistent et progressent sur le plan financier tout du moins,

GOPAL DAS LE SLAMEUR

proposent généralement des œuvres de qualité à leur public. La qualité est une chose, mais il y a aussi selon Gopal Das, des choix stratégiques précis à faire, et qui permettent d'innover et satisfaire le public sur la durée.

En ce qui le concerne, sur le fond il a choisi de travailler à faire connaître le Bénin, son patrimoine et sa culture aux béninois eux-mêmes, et au monde. De même que sur la forme, il veut leur faire redécouvrir la poésie des mots et des sonorités des langues locales.

En tant que chef d'entreprise, son positionnement marketing est résolument celui d'une alliance équilibrée entre les rythmes traditionnels et le modernisme du slam. Gopal Das a ainsi fait le choix de poser sa voix sur des rythmes traditionnels, mais en abordant des thématiques de notre temps, qui s'appuient sur le patrimoine dont dispose le pays, son histoire, ses reliefs, ses ressources.

En termes de stratégie de distribution et de diffusion de son art, il utilise toutes les voies physiques et digitales disponibles et accessibles afin de toucher le plus grand nombre de personnes à travers le monde. A cela, viennent s'ajouter toute une panoplie de produits dérivés, qui permettent à l'artiste et homme d'affaires d'installer encore un peu plus sa marque et son emprunte dans l'esprit de son public.

Il suffit de voir le succès extraordinaire des T-Shirts "Kùtonù", qu'il a commencé à distribuer

après le succès international de son tube du même nom. Pour celles et ceux qui ne le savent pas, le titre « Kùtonù » est un slam dédié à la ville de Cotonou, et qui déclame sur les noms et significations de chaque quartier de la capitale économique du pays.

"Ce qui manque c'est des réels producteurs (...) et de réels artistes formés, qui savent exactement ce que c'est que le métier d'artiste."

Qu'est-ce qui manque pour organiser la filière, ...à part la bonne volonté ?

(Rire). Il y a d'abord ça, la bonne volonté. Je crois que ce qui manque c'est de réels producteurs d'abord, et de réels artistes formés, qui savent exactement ce que c'est que le métier d'artiste. Ensuite, toute la chaîne (manager, booker, décideurs etc...). Il nous donne en exemple, une société de production de la place locale, qui est parfaitement organisée et dont les artistes sont tous dans des parcours balisés et maîtrisés.

Mais pour Gopal Das, c'est définitivement la formation qui est le point de départ pour espérer une réelle et pérenne structuration de l'industrie de la musique au Bénin.

A quoi ressemble l'avenir ?

La période COVID a été un vrai révélateur du manque de consistance de la profession dans le pays. Car de nombreux artistes ont vu leur carnet de commande se vider dès le début de la crise en 2020. Certains en sont même décédés car ils n'ont pas su, ou pu gérer leurs finances, leurs sources de revenus ou tout simplement se réinventer.

"Pour se réinventer il faut se connaître".

Preuve s'il en est qu'il s'agit d'un métier qui demande des compétences réelles, au-delà du talent. Gopal Das nous explique que quelle manière il a lui-même fait le choix stratégique de digitaliser une partie de sa distribution et sa communication, afin de rester actif en tant qu'artiste, malgré la crise.

Pour l'avenir, "nous sommes en train de trouver notre propre stabilité, avant de pouvoir nous projeter demain". Pour Gopal Das il fait ce qu'il peut à son niveau mais reste convaincu de la nécessité d'un effort global pour renforcer les capacités professionnelles et financières de l'ensemble des acteurs de la filière. ■

Pour en savoir plus sur Gopal Das : <https://www.facebook.com/hagbegopaldas>

GOPAL DAS



ALBUM AUDIO DISPONIBLE

SASIGBE



Consommation & Expériences clients

Mode & habillement

p48

Tendance | En mai fais ce qu'il te plaît ! p48

E-Commerce | Ditto Africa, une plateforme e-commerce 100% responsable. p49

Art & Culture

p54

Cameroun - Parcours | Efué And. Atem partage son expérience dans un livre "espoir". p54

Nigéria - Animation | Uzoma Dunkwu sur le potentiel du secteur de l'animation en Afrique. p55



La Chronique Fashion de @ Blackfrenchfeelings | En Mai... fais ce qu'il te plaît ! En Juin ...soyez coquin .. non là j'invente...!

Confinées ou pas mesdames de Ouagadougou , d'Abidjan , de Libreville où encore de Paris, On Se connaît! Nous ce qui nous plaît c'est de ne pas faire n'importe quoi .. on reste tendance !

Pour cela, on sort de nos dressings nos longues robes fleuries et nos robes en denim ... Comment vous n'en avez pas ?!

Du shopping s'impose alors , vous en trouverez dans toutes les boutiques ...

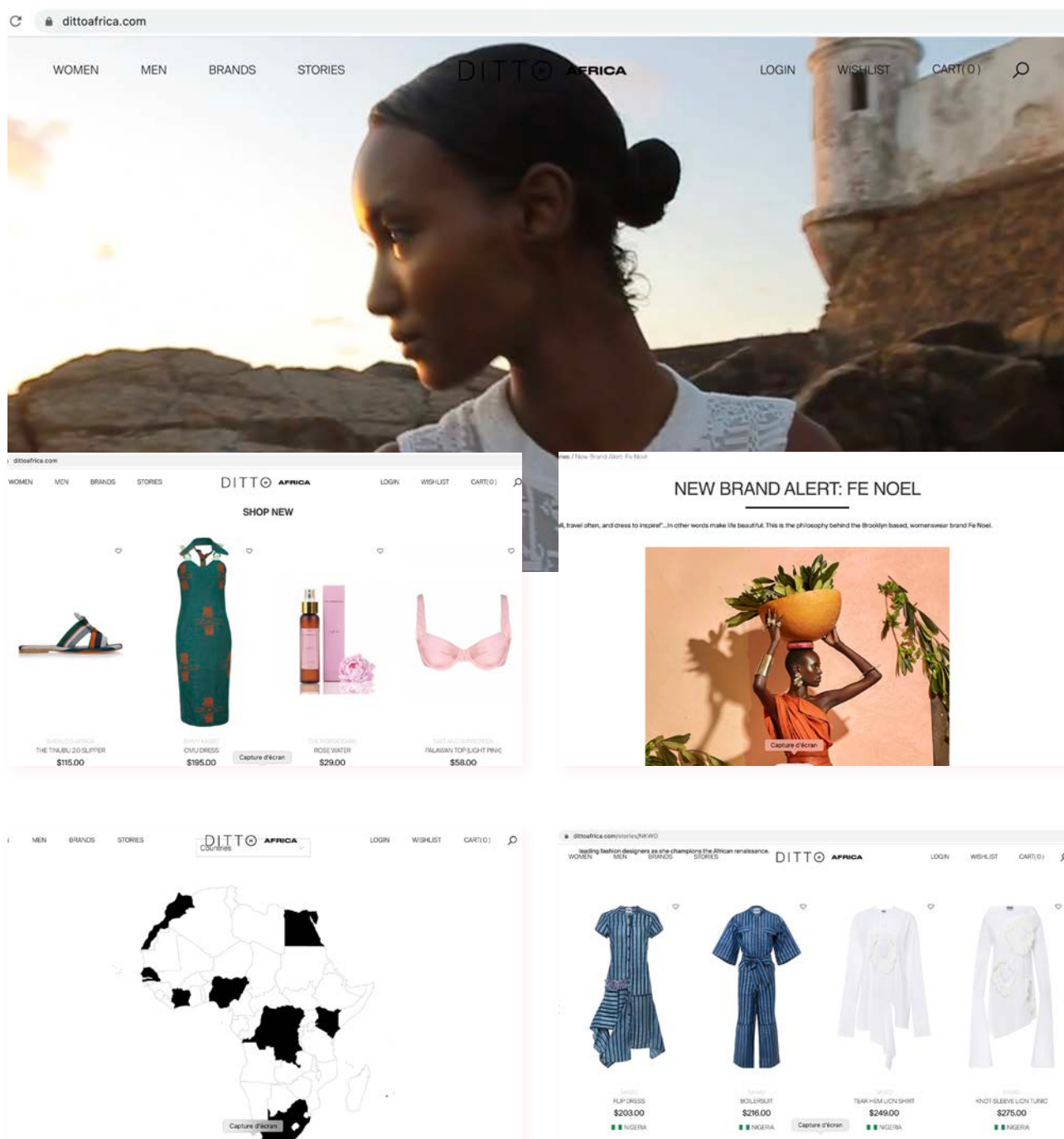
J'adore la robe longue fleurie ! Portez-la en journée avec d'élégantes sandales plates ou de jolies baskets blanches. Et en soirée, avec des chaussures ouvertes à talons !

Et si il fait frisquet , une veste en jean ou un trench pourront venir finir votre tenue avec élégance ! N'oubliez pas de mettre dans votre panier shopping la Robe en Denim ! ... Pour un style "casual" en journée il n'y a pas mieux ...

Aujourd'hui on en trouve sous toutes les formes , baby doll, évasée, droite , avec des pochesvous avez le choix ... Et pour la rendre encore plus stylée , accessoirisez - la avec une jolie ceinture colorée ..

Faites donc à votre convenance, comme le dit le dicton et surtout prenez soin de vous ... de vous... et ensuite de votre style ! ■ Blackfrenchfeelings

Coup de c♥eur | Ditto Africa, une plateforme mode et 100% responsable



Ditto Africa est une plateforme de shopping qui met en avant les créations modes et accessoires, pour des marques portées par des designers et créateurs africains et afro-descendants. Il en existe d'autres c'est certain. Mais celle-ci a la particularité de prêter une attention particulière au fait que l'ensemble de la chaîne de valeur inclue des africains, ou afro-descendants.

Les marques présentes sur le site Ditto Africa, revendent une production artisanale et responsable, tout en ne faisant aucun compromis

en matière de qualité des produits finis.

Ditto Africa inc. est basée à New York (USA) et dirigée par Ayaan Mohallim, une afro-américaine d'origine somalienne, connue pour le succès fulgurant de la marque de prêt-à-porté féminin **Mataano**, qu'elle avait créé avec sa sœur jumelle Idyl Mohallim, en 2009. ■

Pour en savoir plus, visitez le site Internet <https://www.dittoafrica.com/>

Bénin | Cédric Quenum, un pionnier de l'industrie de la bande dessinée



Cédric Quenum - Bénin BD

Nous sommes allés à la rencontre de **Cédric Quenum**, une des figures incontournables de la bande dessinée au Bénin et sans doute dans la sous-région. Il a accepté de répondre aux questions de K-World Magazine, à propos de l'industrie de la bande dessinée.

Vous êtes architecte, graphiste et dessinateur passionné de bandes dessinées c'est bien cela ?

Je suis Cédric QUENUM, amoureux de l'image, en particulier du dessin et de son art. J'ai eu un cursus académique orienté vers l'architecture et le Génie Civil. Aujourd'hui plus que jamais, j'embrasse de plus belle ma passion en faisant mes pas dans l'univers de la Bande Dessinée. Je suis membre de l'association des storyboarders

du Bénin (**AS Bénin**). Pour finir, j'occupe également le poste de Directeur Artistique au sein d'un groupe de publicité implanté au Bénin.

"Il faut créer un marché pour cet art; poser des bases de création d'un écosystème autour de la BD."

La bande dessinée est un univers répandu dans le monde entier, mais il y a finalement peu d'œuvres produites et

distribuées par des auteurs africains. Comment expliquez-vous cela ?

Merci pour cette remarque. En effet, comparé à tous les talents que nous avons, on peut affirmer que le nombre d'auteur de bande dessinée qu'on y trouve est dérisoire.

Je pense que cela est dû avant tout à notre rapport à la bande dessinée. Il faut reconnaître que c'est un art venu d'ailleurs que l'Afrique prend le temps d'apprivoiser. A cet effet, il faut tout un apprentissage pour le maîtriser, le pratiquer aisément et arriver à exprimer l'esprit artistique du continent.

Ensuite il faut créer un marché pour cet art. Poser des bases de création d'un écosystème autour de la BD. Certains pays sont plus avancés que d'autres dans ce processus mais une chose positive est que le mouvement est en marche dans bon nombres de pays africains.

Les générations actives d'aujourd'hui ont compris les enjeux et se donnent à fond à cette passion devenu métier pour certains.

Qu'est-ce que c'est que Vootoon ?

Vootoon comme son slogan l'indique, c'est « la fête du dessin au pays du vodoun ».

En gros c'est un Festival artistique. Nous parlons là du 1er Festival International de Dessin au Bénin. C'est un projet initié et piloté par notre association AS Bénin. Il a lieu chaque année au Bénin.

Ce rendez-vous se tient généralement en Juillet dans les capitales béninoises. C'est un événement qui réunit un grand nombre de dessinateurs locaux et d'ailleurs, et créer un contact avec le public.

Pendant le déroulement du festival, les habitants du Bénin ont l'occasion de voir les artistes dessinateurs de toutes branches, montrer les

milles et unes facettes que comporte leur art. C'est aussi l'occasion de passer des moments récréatifs agréables autour du dessin et de ses acteurs majeurs.

Au nombre des activités du festival, on peut citer : une formation aux techniques de dessins, des ateliers, des expositions, des conférences débats, un concours de dessin, des cérémonies de récompenses, des performances etc.

De quoi votre secteur d'activité a besoin pour se développer et devenir une industrie florissante au Bénin et ailleurs ?

En premier lieu, nous estimons que le dessin a besoin d'être bien compris. C'est un art à part entière qui ne saurait se voir seconder un autre art, ou se cloîtrer dans les coulisses d'une autre corporation. Il a besoin de réformes.

Il faut absolument que l'on dote les différents acteurs, qu'on les mette en lumière et surtout qu'on les dote d'outils et de moyens minimums pour créer une réelle industrie de la BD.

En gros la BD béninoise a besoin qu'on lui consacre temps et énergie donc une attention particulière.

"La BD béninoise a besoin qu'on lui consacre temps et énergie."

Quels sont les étapes suivantes pour vous ?

Je suppose que vous demandez d'après les

projections de notre association AS Bénin. Je puis déjà vous dire qu'elle maintiendra les mois à venir, la poursuite de son plan d'action. Les activités déjà connues du public se poursuivront ainsi que de nouvelles verront le jour. Tout porte à certifier cette année comme l'année de concrétisation des partenariats.

Pour l'instant nous travaillons dur pour que le rêve partagé soit réalisé À travers ses activités. Nous comptons bien œuvrer avec les moyens qui sont nôtres, à l'édification de l'industrie locale du Bénin. ■

Pour vous procurer les bandes dessinées de Cédric Quenum : <https://www.facebook.com/111933023924569/posts/207780421006495/>



Crédit photo : Bénin BD

A photograph of two people, a man and a woman, in a professional setting. The man, Jean-Christian de Lima, is standing behind the woman, Arlette Affoya, who is seated at a desk. He is wearing a dark purple long-sleeved shirt and glasses, smiling at the camera. She is wearing a bright yellow sweater and glasses, looking towards the camera while typing on a silver laptop. The background is a light-colored, textured wall. A pink semi-transparent banner is overlaid on the left side of the image, and another pink semi-transparent banner is overlaid on the bottom right corner.

Jean-Christian **de Lima**

Fondateur de Digital Vidolé France

Arlette **Affoya**

Co-Fondatrice de Digital Vidolé France

Culture Jeunesse | Des livres personnalisables pour les enfants afro-descendants et le reste du monde

Jean-Christian de Lima est le fondateur de la startup **Digital Vidolé France**, qui édite **Les Livres Vidolé**. "Vidolé" vient de la langue fon (Bénin), et signifie "L'enfant est une richesses". Il a accepté de répondre aux questions de K-World Magazine à propos de cette jeune pousse qui fait déjà bien parler d'elle sur la toile, après seulement cinq mois d'existence.

Les Livres Vidolé étaient attendus par de nombreux afro-descendants en manque de livres pour enfants racontant une Afrique moderne et positive, en toute simplicité, avec des personnages à l'image de leurs familles et surtout de leurs enfants.

C'est d'ailleurs ainsi que tout a commencé pour Jean-Christian. Il ne parvenait plus à intéresser sa fille aux histoires d'enfants qu'elle connaissait déjà et où une Afrique "sauvage", sous forme de bestiaire, était la seule représentation qui lui était proposée.

Car la jeune demoiselle avait fait un voyage sur le continent, et elle avait vu par elle-même qu'en Afrique, comme partout ailleurs, les lions et les girafes ne se promènent pas en ville en liberté.

Père et fille ne trouvant rien de pleinement satisfaisant, Jean-Christian et son associée Arlette Affoya ont tout simplement décidé de créer eux-mêmes ce qui manquait. Les Livres Vidolé étaient nés.

Parlez-nous de votre concept. En quoi êtes-vous différents des autres éditeurs de livres pour enfants ?

"On n'a pas toujours conscience qu'on peut changer le monde". Parler de son enfance en Afrique ou aux Antilles à son enfant qui grandit en occident, c'est une chose.

Pouvoir alimenter l'imaginaire de son enfant à travers des histoires et des illustrations en lien avec ces souvenirs, en est une autre. Il s'opère comme une sorte de magie lorsque l'on y parvient.

"Je voulais montrer à ma fille ce que font les enfants là-bas, quand ils sont petits".

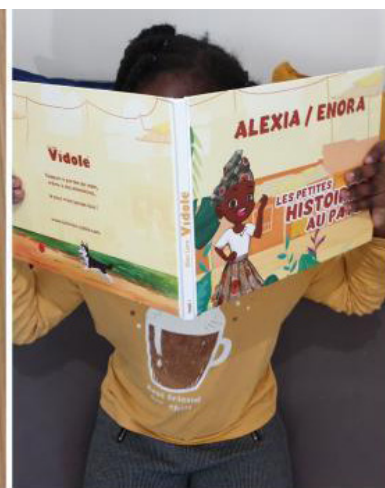
Les Livres Vidolé, ce sont des histoires pour enfants, personnalisables tant au niveau du catalogue des histoires qui seront imprimées, qu'au niveau du personnage principal dans son apparence et avec son prénom.

"On n'a pas toujours conscience qu'on peut changer le monde."

Dans chaque livre, les parents et les enfants ont la possibilité de choisir 10 petites histoires dans une base actuellement d'une quinzaine de récits. Dans l'exemplaire final, cela donne sur chaque double page, une histoire et une illustration dans lesquelles on retrouve des personnages récurrents, mais surtout, le personnage de l'enfant pour qui le livre est édité.

"Les africains ne lisent pas". Vous avez reçu cette objection dès le départ, en construisant votre projet. Comment avez-vous contré ce cliché ?

"Pourquoi les africains ne lisent pas" ? Sans



Crédit photo : Les Livres Vidolé



Crédit photo : Les Livres Vidolé

doute parce que les histoires qui sont disponibles ne les font pas rêver ? Ou que ces histoires ne leurs ressemblent pas ? C'est aux africains de répondre à cette question.

En ce qui concerne Les Livres Vidolé, toutes les histoires sont la transcription des souvenirs d'enfance des fondateurs et de leur entourage. Cela confère une dimension encore plus réaliste à l'ouvrage ; une touche d'authenticité qui interpelle les enfants, et leurs parents.

Chaque histoire est d'abord écrite de manière simple, puis elle est ensuite retravaillée pour répondre aux contraintes de la personnalisation.

Car en effet, qui dit personnalisation, dit petite fille ou petit garçon. Personne n'est laissé pour compte dans le modèle. D'ailleurs, dans cette recherche constante d'inclusion, les Livres Vidolé sont proposés également en anglais.

"Une touche d'authenticité qui interpelle les enfants, et leurs parents"

Mais pour Jean-Christian, la véritable problématique ne vient pas forcément du supposé manque d'intérêt des africains pour la lecture. Il s'agit plutôt d'une problématique de pouvoir d'achat.

Or, les afro-descendants et les africains qui vivent en occident, ont à priori les moyens de se procurer des livres pour eux-mêmes et leurs enfants. Mais ces populations sont sous ou mal représentées dans la littérature disponible dans les pays occidentaux.

Jean-Christian reconnaît donc que d'un point de vue marketing et stratégique, la cible pour

les Livres Vidolé, ce sont d'abord les afro-descendants vivants en occident.

Les débuts de Digital Vidolé France ressemblent à un conte de fées ?

Lorsque que Jean-Christian et Arlette ont commencé, ils ne connaissaient rien au monde de l'édition. Jean-Christian lui est un professionnel de la communication et Arlette, directrice des ressources humaines.

Qu'à cela ne tienne, ils ont étudié le marché et se sont lancés, tout simplement. Un an après, le 23 décembre 2020, ils ont officiellement démarré la campagne de communication autour de leur nouveau-né. Les commandes ont afflué de partout dans le monde dès le mois de janvier 2021, sauf l'Asie, pour atteindre plus de 300 exemplaires en seulement quelques semaines.

A quoi ressemble la suite pour vous ?

"Nous comptons augmenter la cadence de sortie de nouvelles histoires qui viendront enrichir le catalogue de choix de nos lecteurs. Nous voulons également faire des collaborations, et rapidement, passer à la version animée de nos histoires. Mais pour cela, il faut de l'argent"

Certes, les dirigeants de Digital Vidolé France comptent diversifier leur offre à termes. Mais leur fer de lance demeure la personnalisation du livre pour enfant. Car, les premiers retours des lecteurs des Livres Vidolé sont encourageants et permettent aux promoteurs de se projeter sereinement vers l'avenir. "Certains enfants refusent de laisser leur livre quand ils vont dormir" (Rire). Si ça ce n'est pas de la magie alors, qu'est-ce que c'est ?

Une chose est certaine, le but recherché au départ par Jean-Christian et Arlette, est largement atteint. Les enfants sont propulsés vers un

imaginaire valorisant, et leurs parents renouent avec d'agréables souvenirs de leur enfance. Quant à celles et ceux qui ne connaissent pas du tout ces parties du monde que sont l'Afrique ou les Caraïbes, l'expérience est plutôt de l'ordre de la reconstruction d'un imaginaire dans lequel les jeunes africains mènent des vies auxquels il est plus aisé de s'identifier.

Alors, en attendant la sortie du tome 2, offrez-vous une immersion toute en couleurs, dans les « Petites histoires au pays ». ■

Pour vous procurer les Livres Vidolé : <https://leslivres-vidole.com>



Profitez de K-World magazine en illimité !



Entrez dans l'univers K-World magazine

Pour lire le magazine ou s'abonner flashez le code, et c'est parti!



Coup de c♥eur | L'association Club Woman Connecting veut favoriser l'épanouissement des femmes dans leurs rôles de leaders et chefs d'entreprise



Thècle Lasme - Président du Club Woman Connecting

Thècle Lasme est la Présidente du **Club Woman Connecting**.

Nous l'avons rencontré dans le cadre de la conférence que son organisation organise à Paris, le **19 juin 2021**, sur le thème du **facteur mental**.

Vaste sujet porté par une organisation de femmes agissantes, qui veulent se connecter pour changer le monde.

Parlez-nous de votre association. Quelle est votre raison d'être ?

Club Woman Connecting est une association à but non lucratif, interprofessionnelle, apolitique et non gouvernementale, créée en 2018. Le Club Woman Connecting est né du besoin de connecter des femmes actives de tous horizons, diverses professions et différentes cultures ayant toutes une ambition et un désir profond de réussir tant personnellement que professionnellement.

"Il faut vivre sa vie en essayant d'en faire un modèle pour les autres" -

Rosa Parks

Une valeur importante pour les membres du club a été parfaitement exprimée par Rosa Parks en ces termes : "Il faut vivre sa vie en essayant d'en faire un modèle pour les autres".

Combien de membres avez-vous à ce jour ?

L'association comptabilise plus de 900 membres et sympathisants à ce jour. Ces personnes sont mobilisées grâce aux ateliers et conférences qui sont organisées par l'équipe permanente.

Les dirigeantes de l'association annoncent fièrement plus d'une quinzaine d'ateliers et conférences organisées depuis leur création. "L'une des missions de notre association est d'organiser les conférences dans le but de favoriser l'épanouissement des femmes dans leurs rôles de leaders et chefs d'entreprise". Le Club Woman Connecting organise en moyenne 2 conférences par an en compagnie d'invités d'honneur au parcours remarquable.

La précédente conférence était sur le thème "Comment augmenter la présence des femmes dans les postes de directions Invitée d'honneur et intervenante", animée par Najat Vallaud-Belkacem ancienne Ministre en France, de l'éducation Nationale, et ancienne Ministre des femmes et de l'égalité des chances

En quoi vos conférences sont significatives pour vos membres ?

Un des atouts de nos conférences réside dans le poids donné à la valorisation des métiers et postes occupés par les femmes, aux connexions, aux échanges et surtout aux retours d'expériences.

En effet, le Club Woman Connecting peut se targuer de réunir des femmes opérant dans des secteurs aussi divers que variés. On compte des professions libérales, des coaches dans diverses disciplines, des experts techniques, et professionnelles de tous bords

Parlez-nous de la conférence qui aura lieu à Paris le 19 juin 2021.

Il s'agit de la conférence **"Mental Monumental"** animée par Mr Michaël Aguilar. Elle se déroulera à l'Ambassador hôtel Marriott Opéra. Cette conférence va aborder la question du facteur mental.

Il faut savoir que les spécialistes de la réussite sportive, entrepreneuriale ou commerciale sont aujourd'hui unanimes. Ce qui fait vraiment la différence entre un champion dans son domaine sur les autres ne relève pas de sa force physique, de sa connaissance ou de son expertise technique, mais trouve son origine dans sa force mentale.

Dans presque tous les domaines, le mental est en effet le déterminant le plus important du

succès, bien avant les autres facteurs (savoir, savoir-faire, savoir être).

"Ce qui fait vraiment la différence entre un champion (...) et les autres (...), trouve son origine dans sa force mentale"

Au cours de cette conférence hautement interactive, nos adhérentes trouveront des réponses à propos de l'importance du

facteur mental dans les affaires et dans la vie professionnelle en général. Chaque personne présente pourra découvrir comment le modifier au besoin, le développer, l'entretenir comme on le fait pour un muscle en soulevant un poids.

Quant à K-World, magazine, nous souhaitons un bon vent à cette belle initiative. ■

Pour en savoir plus et rejoindre le mouvement :

<https://www.woman-connecting.com/>
ou womanconnecting17@gmail.com



WOMAN
CONNECTING

Crédit photo : Club Woman Connecting



NICONCONSULTANT



ND CONSULTANT GROUP

AUDIT CONSEIL FORMATION ACCOMPAGNEMENT ÉVÉNEMENTIEL

Les entités du groupe ND Consultant accompagnent les entreprises et les entrepreneurs dans la construction de leur stratégie de développement d'affaires.

Notre vocation est d'aider ces organisations à augmenter leur chiffre d'affaires durablement, tout en respectant les personnes, l'environnement et l'éthique. C'est ce que nous appelons, le Capitalisme Responsable

<https://www.nd-consultant-group.com>



contact@nd-consultant-group.com



K-World Magazine
Groupe ND Consultant

8 rue Allard, 94160 Saint Mandé
<https://www.kworldmagazine.online>
contact@kworldmagazine.online