



**Edrine SAMBA** : Elle dirige une manioquerie en République du Congo par Assanatou Baldé p34

**Business** : 10 secteurs d'activités porteurs pour investir en Afrique en 2023 par Nathalie Daouda p21

**Économie** : Les poupées noires, divertissement made in Africa par Elias Mahoutondji Djividé p16

Magazine

# K-WORLD

Bimestriel d'information pour les entrepreneurs février - mars 2023 n°05



## Parcours Inspirant

Dr Gamuchirai Mutezo | Foundatrice et dirigeante de Madam Waste, du déchet à l'énergie propre pour alimenter les villes

## Agro-industrie

Au Bénin, la filière cajou représente un enjeu économique stratégique

## Focus entrepreneurial

Rencontre et interview d'entrepreneurs africains et afrodescendant, à propos du label "Made in Africa"

## Entretien avec ...

Kader Jawneh | CEO d'Afrik'N'Group, groupe de restauration africaine en France

# Made in Africa

Comment et pourquoi en faire une valeur économique ?



Mme Gamuchirai Mutezo - CEO de Madame Waste

## En couverture

Dr Gamuchirai Mutezo est une jeune entrepreneure basée à Johannesburg (Afrique du Sud). Elle est originaire du Zimbabwe, et cette information est un point structurant de l'histoire que nous allons partager avec vous. Au cours de ses études, elle s'est simultanément sensibilisée aux technologies de valorisation énergétique des déchets et à leur adoption par les villes africaines. ►► Lire la suite page 24

**04** L'éditorial de Nathalie Daouda

**08** K-Sôro, La chronique socio-économique de PDady.

## Informations socio-économiques

**12** **Agro-industrie au Bénin** : La filière cajou, un enjeu économique stratégique

**14** **Économie** : Le "Made in Africa", quelle représentativité dans l'industrie mondiale ?

Le magazine K-World est édité par ND Consultant Group :  
**Siège social** : 8 rue Allard - 94160 Saint Mandé (France)  
**Filiale** : N°277 rue 11.034, Gbégamey Cotonou (Bénin)  
**Téléphone** : + 229 91 39 24 24 / +229 91 40 04 04  
**Email** : redaction@kworldmagazine.online

### Directeur de la publication

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

**16** **Économie** : Les poupées noires, une solution de divertissement Made in Africa

**18** **Économie** : Le marché de piments secs en Afrique ; la Côte d'Ivoire et le Rwanda, deux pôles de production

**21** **Entrepreneuriat** : 10 secteurs d'activités porteurs pour investir en Afrique en 2023 (2<sup>nd</sup>e partie)

## Entretien avec ...

**26** **Sandra Idossou** : Pour l'amour de son pays et de son continent

**30** **Seynabou Dieng** : Une entreprise de transformation agro-alimentaire pour booster la consommation locale

**32** **Souleymane Agne** : Producteur de fraises Made in Sénégal

**34** **Édrine Samba** : Elle transforme et industrialise le manioc au Congo

**36** **Ayité Ajavon** : Entrepreneur et Promoteur de Africube

**42** **Manuela Kamadjou** : Promotion des meubles Made in Cameroun par Kebe Group

**43** **Ndèye Marie Ndiégouène** : Elle sauve les récoltes des agriculteurs au Sénégal

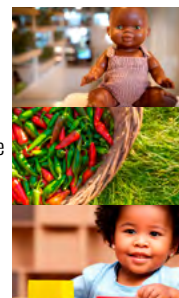
**45** **Rabyatou Fall** : Créatrice de la marque de chaussures made in Sénégal DER Design

**46** **Geoffroy Médétongnon Afle** : Entrepreneur et CEO & Funder de Golden Eco Bénin

**48** **Kader Jawneh** : CEO d'Afrik'N'Group, groupe de restauration africaine en France

## Parcours inspirants ...

**53** **Dr Gamuchirai Mutezo** : Fondatrice et dirigeante de Madam Waste



### Rédacteur

Elias Mahoutondji Djividé

**Email** : redaction@kworldmagazine.online

### Communication et publicité

Régie publicitaire du Magazine K-World

**Email** : redaction@kworldmagazine.online // assistantedg@nd-consultant-group.com

**ISSN 2741-8251-06**



Faites entendre la voix de votre entreprise !

# Communiquez dans le magazine K-World

**Contact : +229 91 40 04 04**  
[redaction@kworldmagazine.online](mailto:redaction@kworldmagazine.online)

# Société | Être une femme et entrepreneur en 2023...

par Nathalie Daouda

**J**e suis toujours surprise que ces deux mots ensemble soient encore sujet à débat en 2023 ! Car si l'on en croit les fervents défenseurs de la modernité, en 2023, nous sommes globalement à un niveau de développement social et technologique jamais égalé dans l'histoire de l'humanité ! N'avons-nous pas marché sur la lune ? Ne savons-nous pas communiquer avec des personnes distantes, comme si elles étaient dans la même pièce que nous ?

Pour autant, de toutes évidences, cette « modernité » que nous revendiquons collectivement, est à géométrie variable selon les sujets et les lieux. « Les femmes peuvent tout faire aujourd'hui ! » Mais visiblement, elles gagnent encore 40% de moins que les hommes en France par exemple. Seulement 17<sup>1</sup> pays sur les 195 reconnus par l'ONU<sup>2</sup>, ont une femme chef d'État. Et la liste est longue lorsqu'il s'agit de recenser les situations d'injustice concernant l'accès aux opportunités pour certaines femmes.

## Je m'interroge...

Je m'interroge donc sur ce débat permanent à propos du traitement des femmes dans des sociétés conquises par des hommes « bourreaux des libertés ». Bien que, comme tout un chacun, je fasse le constat des problèmes qui existent dans certaines communautés, je ne parviens pas à partager

le narratif récurrent qui oppose les hommes et les femmes de manière systématique dans les communautés. Et encore moins, dans le monde des affaires.

Mais, si les mots « femme » et « entrepreneur » ensemble, et ce qu'ils impliquent, font encore autant débat, c'est bien que la chose demeure problématique pour un nombre significatif de personnes. Qu'est-ce qui est problématique dans « femme + entrepreneur » ? Pourquoi la précision du genre est importante ? Est-ce que le genre influence la mission, la posture, la performance de l'entrepreneur ? Est-ce que au contraire, c'est la fonction qui influence la mission, la posture, la performance de la femme ?

## Pourquoi la précision du genre serait importante ?

Prenons les mots un par un. D'abord la/ les **missions** de l'entrepreneur. Si l'on en croit l'**American Business School of Paris**, il s'agit de « piloter son entreprise » et de la pérenniser « en prenant les bonnes décisions et en s'adaptant constamment aux évolutions de son marché ». Je ne vois pas de spécificité de genre dans cette définition.

Prenons maintenant la **posture**. Outre certaines compétences techniques que l'on peut du reste acquérir par la formation, l'American Business School of Paris

souligne que « l'entrepreneur doit être dynamique, disponible et souvent flexible sur les horaires de travail. La polyvalence est une qualité indispensable ». Là encore, je ne vois rien qui induise une approche de la fonction par le genre. Alors, oui bien entendu, je ne suis pas aveuglée par un optimisme débordant non plus. Il peut y avoir un vrai souci pour ce qui concerne la flexibilité des horaires, si l'on est parent.... Je dis bien « parent » et non pas uniquement « maman » ! Car même s'il est communément admis que ce sont les mamans qui s'occupent le plus des enfants (et je n'ai AUCUN PROBLÈME avec cela ☺), les enfants se font à deux généralement. Donc la présence et la disponibilité des deux parents auprès de leurs enfants, est ajustable mais pas négociable à mon avis.

Enfin, troisième élément, la **performance**. La notion de performance varie selon les personnes les environnements et les valeurs de chaque entrepreneur. Mais de manière universelle et à minima tout de même, la performance d'une entreprise s'évalue en fonction de la capacité des dirigeants et de leurs équipes, à réaliser du profit sur le plan financier. Encore une fois, je ne vois pas la pertinence d'une approche par le genre sur cet aspect-là non plus.

Puis-je en conclure que de manière intrinsèque, la fonction d'entrepreneur ne porte pas en elle des incompatibilités organiques avec le genre féminin ? Oui,

1 - Source ONU Femme [https://www.unwomen.org/fr/what-we-do/leadership-and-political-participation/facts-and-figures#\\_Postes\\_haute\\_responsabilite](https://www.unwomen.org/fr/what-we-do/leadership-and-political-participation/facts-and-figures#_Postes_haute_responsabilite)

2 - Source Wikipedia : 324 pays déclarés dans le monde, dont seulement 194 sont reconnus par l'ONU - [https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste\\_des\\_pays\\_du\\_monde](https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_pays_du_monde)



Crédit photo AdobeStock\_519799758

trois fois oui !

**Alors quel est le problème sur le fait de la femme entrepreneur ?**

J'ai fini par comprendre que l'imbroglia vient des hommes et des femmes qui pensent qu'il y a un problème en réalité ! Est-ce une question de déterminisme social ou sociétal, de conditionnement mental ou encore, de prophétie annoncée ?

Je prends par exemple le 8 mars 2023 qui vient de passer. De nouveau, les appels / injonctions à faire un état des lieux des droits de « la Femme » dans le monde ont repris avec force. Les dénonciations fusent sur le déséquilibre d'opportunités entre les hommes et les femmes, partout et sur tous les tons. Le clivage entre les genres semble être à un de ses plus hauts niveaux historiques, et aucun continent ne semble

épargné. La situation des femmes serait catastrophique dans le monde entier...

Ce n'est pas une vue de l'esprit cela dit. Il existe nombre de situations dramatiques et profondément injustes envers de nombreuses femmes à travers le monde. Je sais tout cela. Je vois et j'entends des histoires individuelles plus désolantes les unes que les autres...Pour autant, du moins en ce qui concerne les pays africains

que je connais, je ne vois toujours pas de problème endémique entre les hommes et les femmes. Pour être très précise, je ne connais pas une culture africaine qui institutionnalise la maltraitance des femmes comme préalable à la vie de cette communauté. Aucune culture dans le monde ne cautionne les violences physiques ni les maltraitements faites aux femmes.

Alors j'entends s'élever les voix dénonçant l'excision, ou le mariage forcé des filles et je me joins à ces voix. J'entends la dénonciation des violences conjugales dont plus de 80% des victimes sont des femmes, les viols et j'en passe... Toutes ces déviances ne sont pas des spécificités d'une communauté par rapport à une autre, mais bien d'un comportement humain, perpétrés par des personnes responsables de leurs actes et de leurs décisions. Chaque acte de violence ou de maltraitance d'une personne envers une autre personne, est le résultat des choix individuels de cette personne. Et j'insiste sur le mot « individuel ». Car je considère que la nébuleuse « pression sociale » ou la non moins confortable « tradition », ne sont la somme des choix des individus. Malheureusement, ces deux termes permettent aux gens de se défaire de leurs responsabilités personnelles.

### Une question de libre arbitre

Il y a quelques semaines, je me suis exprimée sur le sujet justement...Peut-on raisonnablement soutenir que le mauvais traitement réservé à certaines femmes par certains hommes et certaines autres femmes, soit un problème culturel ? Absolument pas ! C'est une question de personnes et certainement pas une question de culture.

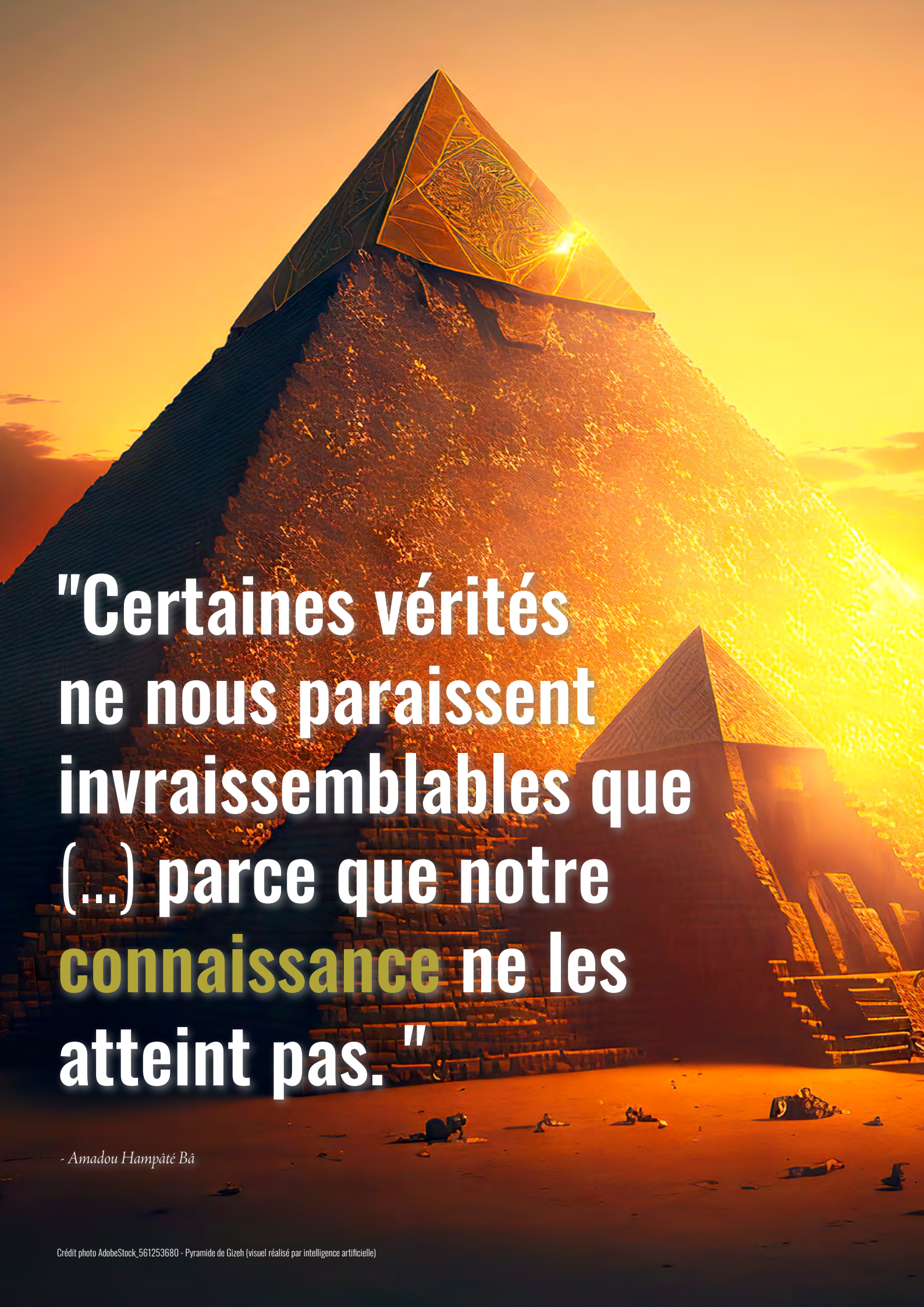
*“Chaque acte de violence ou de maltraitance d'une personne envers une autre personne, est le résultat des choix individuels de cette personne”*

Particulièrement dans le monde des affaires, il n'y a probablement pas de culture plus ouverte à l'entrepreneuriat des femmes que celle du Bénin. Les femmes y sont commerçantes, artisanes, restauratrices, soldats... depuis toujours. C'est ainsi qu'elles contribuent à l'entretien et la protection de leur maison, de leur famille, de leur communauté, en complémentarité avec leurs conjoints qui sont eux, occupés à d'autres tâches / fonctions dans et à l'extérieur de leur foyer. Mais je reconnais volontiers qu'il y a beaucoup de confusion dans la lutte des valeurs et des modes de vies traditionnels et ceux importés, la vie à la campagne et la vie en ville, les modèles de sociétés globalisés et les sociétés communautaires.... Beaucoup de personnes se disent perdues face aux injonctions de modes de vies « YOLO » diffusés dans les médias, à grand renfort de publicité, qui « ringardisent » d'autres modes de vies plus ancrés, plus « Slow Life ». Le modèle du « Mâle Alpha » qui domine la création et toutes ses créatures, face à des « femmes objets » qui doivent satisfaire l'Alpha à qui elles doivent tout, n'est que pur fantasme

qui corrompt l'harmonie dans les rapports entre les hommes et les femmes, dans la vie personnelle comme dans le monde des affaires. Car ne nous y trompons pas, les problèmes liés à la « femme entrepreneurs » ne sont liés qu'à ce schéma de pensées... On parle essentiellement des vexations que subissent certaines femmes lorsqu'elles souhaitent accéder à la propriété ou à des financements de haut niveau. On parle des blocages pour accéder à certains marchés, ou encore les limitations ou privations de leurs libertés de mouvements etc...

Selon la communauté dans laquelle on exerce son activité, certains facteurs sociologiques et culturels peuvent apparaître et qui vont se rajouter à ces problématiques ; par exemple l'âge, la croyance ou la pratique religieuse, le handicap, le statut social, le niveau de formation technique et/ou académique etc...

Mon point de vue est que les discriminations font partie des biais cognitifs que toute personne peut avoir à l'endroit d'une personne tiers qu'elle ne connaît pas et/ou, qui l'intimide (et j'insiste sur « intimide »). C'est la nature humaine qui est comme cela. Et j'ai la conviction que le seul remède à ces biais, c'est l'éducation. (Re)apprenons qui nous sommes, et reconnectons-nous avec les sagesse d'antan (Ifâ, Ubuntu, Sagesse Maya, Bouddhisme etc...) qui prônaient l'harmonie entre les humains et la Nature. Réintégrons et faisons la promotion consciente de valeurs qui construisent et protègent, à la place de celles qui opposent les personnes et détruisent la Nature de manière irrémédiable. Aimons-nous individuellement et collectivement, respectons-nous les uns, les autres...et le reste suivra. ■



"Certaines vérités  
ne nous paraissent  
invraisemblables que  
(...) parce que notre  
**connaissance** ne les  
atteint pas."

- Amadou Hampâté Bâ

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

MADE IN AFRICA

## Made in Africa | Valeur économique ou posture commerciale ?

*Le « Made in Africa », qui veut dire littéralement « Produit en Afrique », tend à devenir un slogan marketing gage de qualité et/ou d'authenticité. Mais les questions à se poser sont : pourquoi seulement maintenant ? Pourquoi avec autant de ressources dans nos sols et sous-sols, c'est seulement maintenant que nous prenons conscience que les choses peuvent être faites chez nous, par nous et pour nous ?*

par Patrick Dady



Crédit photo AdobeStock\_201477256 - Tissage traditionnel de Kanté

**V**ous l'avez compris, cette chronique ne sera pas un coup de cœur, mais une petite gueulante contre le manque d'ambition, de vision et de nationalisme de notre élite et de notre bourgeoisie.

Manque d'ambition, pour n'avoir pas compris que les projections se font à trente ans, voire cinquante, et qu'il faut rêver le futur avant d'essayer de le réaliser. Manque de vision, pour avoir pensé comme des européens dans un contexte africain faisant de notre quotidien une continuité absconse

de leurs années d'études. Manque de nationalisme, non pas celui de l'autre « taré » qui mit tout à feu et à sang, mais celui qui fait de la chose publique un sacerdoce et du bonheur des peuples un objectif fondamental.

**Notre élite a failli dans l'élaboration d'un projet de bien-être, notre bourgeoisie a manqué de perspective dans le financement de ce type de projet.**

Ne soyons pas candide, un projet de bien-être, tout humaniste qu'il puisse être, n'est pas pour autant philanthropique. La bourgeoisie locale se doit de s'y intéresser et le politique se doit de l'y associer pour que le bénéfice induit finance à la fois les politiques publiques (avec l'impôt) et d'autres investissements (par la diversification des activités de la bourgeoisie).

Mais voilà, la bourgeoisie africaine n'a jamais réussi à produire des capitaines d'industrie dont le poids équilibrerait les rapports de force avec l'Occident. Le politique, quant à lui, n'a jamais su protéger les intérêts de la bourgeoisie locale pour en faire un outil de sauvegarde de l'intérêt commun.

Nous produisons du cacao, mais le chocolat se fabrique en Suisse. Nous produisons du coton, mais le wax se fait en Hollande. Nous produisons du café, mais nous nous satisfaisons d'importer du Nespresso. Nous produisons de la tomate à foison mais nous importons de la tomate concentrée d'Italie. Nous avons une pharmacopée dense et adaptée, mais nous importons des molécules à tour de bras pour fabriquer des médicaments sous licence, quand nous n'importons pas ceux sous-dosés faits pour l'Afrique.

En somme, nous importons le produit fini de ce que nous produisons sur nos terres, avec comme double conséquence de le payer très cher et de mettre à mal notre écosystème. La responsabilité revient autant au désir de

domination de ceux qui ont perdu le sens de la foi, de la charité et de l'espérance, qu'à la naïveté de ceux qui ont cru que l'intérêt partagé est une valeur universelle.

La civilisation nous aurait été apportée au nom de la foi, mais tout a été fait sans loi, ou du moins selon celle qui leur a permis de se servir sans contrepartie. La charité était le slogan marketing de la J-C Company, mais leurs intérêts sans limites étaient en astérisque corsée en bas des contrats écrits en coréen de l'est (sic).

L'espérance de la vie éternelle, à l'image de la poudre qui lave plus blanc que blanc, nous a enchaînés dans les méandres de la religion pendant qu'ils exportaient nos matières premières et nous accordaient des crédits, avec notre argent, pour importer à prix d'or la transformation de notre production.

---

*“La bourgeoisie africaine n’a jamais réussi à produire des capitaines d’industrie dont le poids équilibrerait les rapports de force avec l’Occident”*

---

Aujourd'hui, ils délayent le concept de circuit court à toutes les sauces pour leurs marchés, mais l'exportation longue distance préservant des emplois chez eux et donnant du sourire à leur balance commerciale, est

une bonne chose sauf pour notre bien-vivre.

En revanche, nous avons fait preuve de naïveté, mais aussi d'irresponsabilité, dans notre capacité à prendre en charge notre destin ou à se construire une destinée.

Nos adjudants d'industrie se sont contentés de gagner de l'argent dans le négoce plutôt que de faire fortune dans la transformation de nos ressources, à tel point qu'aujourd'hui les prix de nos matières sont fixés par nos acheteurs, de même que ceux des produits que nous importons sont fixés par les vendeurs. C'est dire à quel point notre responsabilité est grande dans le positionnement du Made in Africa aujourd'hui.

**Maintenant arrêtons de pleurnicher. Que pourrait être le Made in Africa ?**

A l'instar du « Made in les autres pays », le Made In Africa doit d'abord être le marqueur d'une volonté politique partagée des bords de l'Atlantique aux rives de l'Océan Indien et de la pointe de Tunis au Cap de Bonne Espérance. L'Union Africaine, dans son Agenda 2063, a fait du « Made in Africa » son objectif central avec le développement d'une Zone de Libre Echange Continentale. Il s'agit en réalité d'un projet de label mis en place par la Commission de l'Union Africaine, pouvant être attribué à des productions réalisées en tout ou partie sur le continent, selon des critères bien définis.

C'est un bon point en soi. Mais ne tombons pas dans la perception de ceux qui considèrent notre continent comme une entité homogène. Le Made in France, le Made in Japan ou encore le Made in America, ne concernent à chaque fois qu'un pays. Dès lors, le Made in Africa serait-il



Crédit photo AdobeStock\_37972490 - Noix de karité, beurre de karité

une sorte de « Made in 54 Pays » reconnu partout et par tous ? Le Made in Africa ne devrait-il pas viser des marchés sous-régionaux dans un premier temps avant de converger vers une ambition continentale ?

En effet, il me semble qu'une déclinaison d'un « Made in Africa sous-régional » serait bien plus opérationnelle et mieux lisible qu'un label continental qui cacherait des importations opaques. C'est-à-dire une production majoritaire hors du continent avec une infime partie de finition locale qui

lui ferait quand même obtenir le label.

Le Made in Africa doit avoir pour enjeu final une véritable industrialisation de l'Afrique, au plus proche des lieux de production des ressources primaires, avec la contribution d'une main d'œuvre locale qualifiée, en lien avec les besoins locaux et sous régionaux. L'enjeu est donc tout aussi politique, économique, éducationnel que civilisationnel.

Le Made in Africa se doit d'être une

valeur économique d'intégration et de développement mais encore plus une posture commercialement responsable qui démontrera que nous avons appris des erreurs du passé et que nous nous protégerons de la folie dominatrice des 3M (Marchands, Missionnaires, Militaires) qui nous voulaient tant du bien.

Il n'y a plus qu'à faire preuve d'innovation et d'ambition pour bâtir un Made in Africa pour et par nous. Il y va de notre K-World. ■

**AREOLIS**

**+229 91 39 24 24**



Crédit photo Orance Houngbonou

**#RévolutionnerAutrement**

# Agro-industrie au Bénin | La filière cajou, un enjeu économique stratégique

*En république du Bénin, la filière cajou est devenue prioritaire depuis 2016, et constitue un enjeu stratégique pour le développement économique et social du pays.*

par Elias Mahoutondji Djividé



Crédit photo AdobeStock\_415501970 - Pomme de noix de cajou

**D**euxième produit d'exportation après le coton, le cajou est une filière phare de l'agriculture béninoise soit 7% de son PIB. Selon le site [Commodafrica](#)<sup>1</sup>, le volume de la production annuelle est évalué à 204.000 tonnes en 2021.

La filière en pleine croissance et les dispositions mises en œuvre dans le cadre du Programme d'Action du Gouvernement (PAG) béninois dès sa phase 1 (2016-2021), ont suscité de nombreuses initiatives économiques dans le secteur privé, sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

Force est de constater le déploiement rapide de la stratégie industrielle globale du pays, notamment avec le lancement des activités de transformation de la noix de cajou, dans la zone industrielle de Glo-Djigbé ([GDIZ](#)).

## Quelles sont les zones et le poids de sa production ?

Au Bénin, la filière cajou est développée principalement dans le pôle de développement agricole (PDA) n°4 qui rassemble les communes du département de Borgou, des Collines, de la Donga et

la commune de Djidja dans le Zou. Selon [Monsieur Omar Bio Tchané](#), PDG de Donga Treasure, une usine de transformation de la noix de cajou : « le département des Collines est la zone qui produit la bonne qualité. Nous avons une Kor<sup>2</sup> qui tourne autour de 47+<sup>3</sup> ».

Quant au poids de la production dans la filière cajou, une étude réalisée sur la croissance de la filière par [African Cashew Alliance](#) en 2021 montre que le potentiel de production de la noix de cajou s'est accru de 19,09% pour une production annuelle de 160.000

1 - Commodafrica est une société de droit français créée en 2007 par deux journalistes spécialisées sur l'Afrique et les marchés mondiaux de matières premières.

2 - Kor kernel output rate (Kor) est un indicateur pour évaluer la qualité de noix de cajou brut.

3 - C'est le Kor indicatif du département des Collines. La meilleure qualité des noix de cajou brut est compris entre 54-55+ et la mauvaise qualité se rapproche de l'intervalle de 39-40 Kor.

tonnes brutes. L'enquête montre de façon détaillée que le rendement par plante est évalué entre 2 à 3Kg et 350Kg par hectare.

Il faut noter que la production d'anacarde selon les résultats du projet Short-Term Policy Supporting Research (PSR) 2020<sup>4</sup> s'évalue sur une superficie un peu moins de 10 millions d'hectare.

Somme toute, en fonction des données ci-dessus, la compétitivité de la filière cajou reste à améliorer quand bien même elle présente d'ores et déjà une attractivité très intéressante pour les investisseurs et les producteurs. Du reste, l'État béninois, dans sa vision sectorielle, poursuit l'objectif d'atteindre un rendement de 700kg à l'hectare. Il compte y parvenir grâce notamment, à la création d'un verger moderne de 3000 ha, en complément de la superficie existante et la mise en place d'une politique de leur réhabilitation.

### La performance commerciale de la filière cajou au Bénin

Identifiée comme une culture d'intérêt économique et stratégique pour le Bénin, jusqu'à la fin 2022, la production de Cajou est exportée à 90% vers l'Inde, le Vietnam, le Pakistan et vers la Chine. Seulement 10% du volume produit est transformé localement<sup>5</sup>. La commercialisation était axée principalement sur la noix brute avant transformation. S'agissant du prix au kilogramme, le marché a connu une légère stabilité depuis la campagne 2019-2020. Le prix du kilogramme a varié entre 325 et 350F, jusqu'à la campagne de 2021-2022<sup>6</sup>.



Crédit photo AdobeStock\_21173749 - Pomme de noix de cajou et graine de cajou

La tendance pour les prochaines années, est désormais à la valorisation de la noix au Bénin, avant exportation.

### Quel est l'impact économique et social de la filière Cajou au Bénin ?

En raison de sa haute valeur ajoutée, la filière cajou bénéficie depuis 2016 d'une politique de promotion de la part de l'État béninois. Cet intérêt a facilité sa redynamisation. En effet, la filière cajou a une forte capacité à contribuer à la création de richesse et d'emplois. Selon l'enquête **Travera**, « (85,2%) des acteurs de la chaîne de valeur de l'anacarde au Bénin ont au moins 50% de leurs activités qui sont liées aux produits de l'anacarde. De plus, il est à noter qu'un (01) acteur sur deux (02) emploie plus de dix (10) employés dans le cadre de ses activités ». A cette catégorie de main d'œuvre s'ajoutent les collecteurs pour les usines de transformations locales et les commerçants intermédiaires pour les grands exportateurs.

L'impact social et économique de la filière cajou sera encore plus visible dans les années à venir avec le grand projet

d'installation d'usines de transformation dans la zone industrielle de Glo-Djigbé (GDIZ). Selon le quotidien *Matin Libre* : « Le montant estimé de l'investissement dans la GDIZ est de 20 millions d'euros (13 milliards de francs CFA), pour une capacité annuelle de traitement de 30 000 tonnes de noix de cajou, avec la création de 600 emplois directs et plusieurs milliers d'emplois indirects. »

La filière cajou au Bénin connaît ces dernières années un développement spectaculaire tant en termes de volumes produits que d'emplois créés et de valeur ajoutée générée sur le plan financier. Elle suscite d'intérêt chez les différents acteurs, producteurs, commerçants, transformateurs et gouvernants. La haute valeur ajoutée de la filière cajou représente une opportunité sur l'ensemble de la chaîne de valeur, à l'intérieur du Bénin et sans doute, dans toute la sous-région. Néanmoins, il reste encore quelques efforts à consentir pour renforcer les stratégies pour améliorer la productivité et le rendement annuel des terres cultivées. ■

4 - C'est un projet de recherche qui a travaillé sur sujet intitulé : Analyse institutionnelle de la chaîne de valeur noix de cajou au Bénin : Rapport final provisoire 04 Juin 2021. Il est mené conjointement par l'Université d'Abomey Calavi, l'Université d'Amers et de Liège.

5 - Source : Document de travail No. 16 – 2020, OIT, TRAVERA : Cas de l'anacarde du Bénin, p22

6 - Source : [Gouvernement du Bénin](#)

# Économie | Le “ Made in Africa ”, quelle représentativité dans l'industrie mondiale ?

*A l'instar des autres labels internationaux, le label Made in Africa a connu une révolution spectaculaire au cours de ces deux dernières décennies.*

par Elias Maboutondji Djivide

Contrairement aux conclusions du rapport d'analyse du magazine français **Usine Nouvelle datant de 2013**, le Made in Africa est en pleine mutation. En effet, le site d'information estimait que le poids de l'Afrique dans la production industrielle mondiale ne représentait que 1% en 2013.

Aujourd'hui, le constat est prometteur selon les analyses 2022 de Ousmane Diagana, vice-président de la **Banque mondiale pour l'Afrique de l'Ouest et centrale**, qui déclare que « Même si les exportations africaines de biens et services ont enregistré une croissance particulièrement

rapide au cours des dix dernières années, leur volume reste faible et représente à peine 3 % du commerce mondial ».

Beaucoup de choses ont évolué tant en termes de la production en quantité de matière première, que de la transformation des produits. Les entreprises locales ainsi que les besoins des consommateurs africains ont significativement fait grandir l'offre de solutions Made in Africa, même si le taux à l'échelle mondiale, demeure relativement faible.

**Le concept “Made in ...” et la notion de “règle d'origine”**

Selon un rapport de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED) de 2019, “ les règles d'origine sont les critères permettant de déterminer le pays d'origine d'un produit”. Selon ce même rapport, il est précisé que l'Organisation Mondiale des Douanes déclare que “ le rôle principal des règles d'origine consiste à déterminer la nationalité économique d'une marchandise donnée, par opposition à sa nationalité géographique. (...) Les règles d'origine sont employées avec différents instruments de politique commerciale et elles peuvent être utilisées pour atteindre des buts spécifiques des politiques nationales ou internationales.”

## L'essor d'un label “Made in Africa”

S'il y a une remarque à faire pour confirmer l'essor du label « Made in Africa », c'est celle de l'éveil des consciences. Les consommateurs africains et afro descendants sont de plus en plus en quête de produits et solutions « Made in Africa ». Et la tendance se répand rapidement sur les marchés internationaux.

Le site d'information économique en ligne **Africa New Agency (ANA)** a fait le même constat : « ...le made in Africa trône désormais parmi les produits du monde,





Crédit photo AdobeStock\_207943438

soigneusement emballés et répondant à toutes les normes internationales en termes de production (certification ; traçabilité ; respect des normes environnementales ...). Du chocolat en barre au café en boîte, aux vêtements et accessoires dernière tendance en wax, jusqu'aux smartphones, tablettes électroniques et autres produits High Tech débarquent sur les marchés internationaux... et s'imposent ! »

En termes d'indicateurs stratégiques, il faut noter que les entreprises locales du continent et les startups font le nécessaire pour rendre accessibles au plus large public, les produits 100% Made in Africa.

De la production à la distribution, il y a un grand effort qui se fait pour que les produits naturels africains soient majoritairement représentés, afin de satisfaire la demande des populations qui sont de plus en plus enclines au « consommons local ».

Le marché des produits cosmétiques naturels en Côte d'Ivoire par exemple, a

généralisé plus de 1300 Milliards de FCFA en 2020 selon le [Magazine Made in Africa de RTI](#). Ce chiffre pourrait doubler d'ici 2025 selon leurs estimations. Cet engouement constitue une aubaine pour les petites marques de produits cosmétiques qui seraient environ une vingtaine dans le pays. Selon l'enquête réalisée par le magazine, la croissance du marché des produits cosmétiques en Côte d'Ivoire est de 10% par an, contre 4% dans le reste du monde.

Du côté du Nigéria, l'industrie de la mode de confection locale a le vent en poupe. À l'échelle du continent, le pays représenterait 15% du marché africain<sup>1</sup>. Le secteur de la mode générerait 4,7 milliards de dollars en 2019.

### **Le label « Made in Africa », une belle aventure qui n'en est qu'à ses débuts**

Le changement d'attitude qui s'observe dans la jeune génération d'entrepreneurs africains et afro-descendants est

impressionnant. Ils sont nombreux, très ambitieux et déterminés à faire briller le label « Made in Africa » sur la scène de leur propre pays et dans le reste du monde. De même, les consommateurs africains et afro-descendants, jouent de plus en plus la carte d'un panafricanisme de la consommation, en choisissant des produits et services « Made in Africa ». Car, une nouvelle conscience semble s'installer auprès des jeunes africains et afro descendant, femmes et hommes. En effet, chacun semble vouloir réécrire l'histoire du continent et de son peuple à son niveau, afin de proposer une image valorisante de l'Afrique et des africains.

En conclusion, les produits et services labélisés « Made in Africa » font leur petit bonhomme de chemin à travers le monde d'une manière certes encore timide mais de plus en plus marquée. De beaux jours s'annoncent pour le « Made in Africa » mais avec de encore de nombreux défis à relever. ■

<sup>1</sup> - Source : Euromonitor 2019



Le marché de la poupée est  
estimé à **\$13,14\* Milliards**  
pour l'année 2022.

\* Source : Marketwatch.com

Crédit photo AdobeStock\_490155422

## Les poupées noires | Une solution de divertissement Made in Africa, qui renforce l'imaginaire et l'estime de soi des enfants

*Longtemps dominé par les poupées et Barbie à « peau » blanche, le marché du jouet offre désormais aux enfants africains et afro-descendants, la possibilité de se divertir avec des objets à leur image.*

par Elias Maboutondji Djividé

**L**es poupées « noires » sont une innovation qui met en valeur l'identité africaine et afro-descendante dans l'éducation des enfants, tout groupe ethnique confondu.

Loin de véhiculer des idées racistes,

ces jouets sont de formidables vecteurs d'émancipation pour préparer un nouveau modèle de sociétés où chaque groupe affirme et assume son identité sans complaisance.

Parfois élaborées à base de matériau

africain, les poupées noires promeuvent en même temps que les valeurs culturelles africaines, les textiles et la mode africaine. Quels rôles jouent-elles dans l'éducation des enfants noirs en particulier, et de tous les enfants en général ? Comment participent-elles à valoriser le made in Africa ? Et

quelles sont leur valeur économique et la perception qu'en ont les gens ?

### Quels rôles jouent les poupées noires dans l'éducation des enfants ?

Principalement, les poupées noires permettent aux enfants africains et afro-descendants de se voir représentés d'une manière ludique, divertissante et valorisante. C'est une approche éducative qui replace l'enfant au centre de sa culture et de son identité. Quant aux autres enfants, l'exposition à des jouets représentatifs de leurs petits camarades issus d'autres groupes ethniques, permet d'ancrer en eux, un sens apaisé de l'autre. Ces objets jouent un rôle à ne pas sous-estimé dans la promotion de la diversité à travers le jeu.

Mais au-delà de ces différents rôles que jouent les poupées noires, il faut s'intéresser à leur contribution à la valorisation du made in Africa.

### Les poupées Queen of Africa, Naija Princesses et Mompppy... ces marques qui valorisent le Made in Africa dans l'univers du jouet pour enfant.

Aujourd'hui, on peut se réjouir que l'Afrique connaisse un certain renouveau dans le secteur du jeu pour enfant. Les poupées noires sont l'une des initiatives qui apportent un souffle nouveau au marché de divertissement. Il se développe plusieurs marques telles que les **Queens of Africa**, les **Naija Princesses** développés au Nigeria et les Mompppy fabriqués en Afrique

du Sud, ou encore les Neima Dolls de la Côte-d'Ivoire. Ces dernières par exemple, se veulent porteuses de la culture et de l'histoire africaine.

Avec ces poupées, depuis la couleur de la peau en passant par les vêtements et la chevelure, tout est à l'africaine. Les Queens of Africa et les Naija Princesses sont conceptualisées et fabriquées au Nigeria. Selon le promoteur Taofick OKOYA dans une interview accordée à nos confrères de **Jeune Afrique**, ses "poupées ne sont pas simplement des figurines en plastique



Crédit photo AdobeStock\_434899175

». Il ajoute : « Je ne vends pas uniquement des jouets, je vends aussi des valeurs culturelles ». Pour lui donc, ses poupées noires nigérianes jouent un rôle éducatif fondé sur les valeurs culturelles des sociétés africaines.

Cela étant, il faut reconnaître que ces poupées noires sont encore loin d'être les reines de la cité. Mais on note un marché local et international de plus en plus

structuré.

### La valeur économique et la perception des poupées noires

Les Queens of Africa et Naija Princesses sont deux marques qui connaissent une croissance rapide. Selon Jeune Afrique toujours, ce sont 6000 à 9000 poupées qui sont vendues sur le marché nigérian et à l'international chaque mois.

Les Queens of Africa et Naija Princesses sont commercialisés un peu partout dans

le reste du monde via une boutique en ligne, à partir de 1000 nairas, soit environ 5 euros.

D'un autre côté, il y a les poupées **Naima Dolls** de l'Ivoirienne Sara Coulibaly qui fait également de bons chiffres sur le marché. Naima Dolls rivalise fortement avec les Barbies sur le continent et auprès des diasporas africaines dans le monde. Selon **Agence Ecofin**, la marque produit au moins 15 000 poupées chaque année. C'est un succès pour Naima Dolls.

Les poupées noires sont incontestablement des produits qui valorisent le made in Africa en relative discrétion. De nombreuses marques se développent et rivalisent avec les barbies et autres poupées blanches. Les valeurs qu'elles transmettent et la culture sont autant d'éléments qui créent leur valeur ajoutée sur le marché. Les promoteurs n'ont pas encore réussi un positionnement premium, mais l'avenir semble prometteur. ■

# Économie | Le marché de piments secs en Afrique ; la Côte d'Ivoire et le Rwanda, deux pôles de production et d'exportation en pleine croissance

*Produit principalement en Amérique du Nord et du sud, en Asie Pacifique, en Europe et Afrique, le piment sec a connu une baisse en termes de production à la suite des effets négatifs de la COVID19.*

par Elias Mahoutondji Djividé

L'Inde, le leader mondial avec 35,0% soit 1,75 million de tonne du marché mondial en 2019 rencontre quelques difficultés à alimenter ses réseaux de distribution et d'exportation.

Cependant, cette baisse qu'a connu le marché mondial de piments secs est très peu visible sur le continent africain, l'un des pôles de production important. La Côte d'Ivoire avec 175.000 tonnes de production annuelle connaît une croissance sur toute la chaîne de valeur. Ceci en dépit des nombreux défis auquel le pays fait face sur ce marché. Le Rwanda, un autre pays africain s'apprête à devenir le plus grand exportateur du piment sec vers la Chine.

## Tendances du marché en Côte d'Ivoire

Classée dans la catégorie des produits minoritaires, la production de piment connaît une croissance spectaculaire ces dernières années dans le pays. Selon le Magazine "Made in Africa" de la RTI<sup>1</sup>, tout comme l'Inde, le leader mondial avec 1,74MT produites par an, la Côte d'Ivoire fait partie du top 5 des pays producteurs du piment sec avec sa production annuelle. Le pays devient l'un des producteurs

importants du marché africain, au même titre que le Nigéria qui détient à lui seul 55% du marché ouest africain.

Qu'il soit cultivé hors sol ou sur la terre ferme, la production du piment en Côte d'Ivoire a nécessité d'importants investissements, cela, en raison de la forte demande locale et l'opportunité économique qu'elle représente. C'est d'ailleurs cela qui justifie la présence de plusieurs entrepreneurs locaux dans le secteur. Par exemple, Ismaël OUATARA, un cadre ivoirien, a investi plus de 22 Millions FCFA chaque année dans une exploitation de culture hors sol<sup>2</sup>. Avec cet investissement, l'entrepreneur a mis en place un système d'irrigation artificiel qui favorise la culture du piment en toute saison, ce qui contribue à réduire les pénuries périodiques de piment sur le marché.

Par ailleurs, à part ce système de production artificielle, la culture du piment se développe bien aussi sur terre ferme dans les différentes fermes et exploitations agricoles du pays. Les producteurs sans grands moyens financiers et matériels, fournissent des efforts considérables pour pouvoir satisfaire les consommateurs

locaux.

Selon l'étude de Mag Made in africa, les revenus en fin de saison, sont très encourageants et promettent de bons jours pour la filière. Actuellement, les spécialistes de la filière observent des rendements moyens sur ½ hectare, de 4 tonnes pour un coût total de 1175\$. L'entreprise de transformation du **Piment "Mako"**, s'emploie avec de nombreuses autres, à réduire le risque de pertes qui s'évalue selon l'étude, entre 30 à 40% des productions. Pour Béni Kouame, promoteur de Mako, la capacité de production de l'entreprise est de « 10Kg/h ». Pour autant, ce volume transformé ne couvre pas encore la demande qui est très élevée. La société Mako réalisait un chiffre d'affaires de 5 millions chaque mois, au moment de l'enquête.

Malgré ces performances significatives du marché ivoirien, les producteurs font face à des difficultés de conservation notamment.

Il faut noter que les producteurs cultivent deux espèces du piment à savoir : le Capsicum annuum et le Capsicum frutescens. Ces deux espèces donnent

1 - RTI : Radiodiffusion Télévision Ivoirienne

2 - Source : Mag Made in Africa



Crédit photo AdobeStock\_508835815 - Capsicum annum

à voir 6 variétés de piment qui sont commercialisées sur le marché ivoirien. Il y a le *Capsicum annum* variété antillaise, le *Capsicum frutescens* variété doux, attié, soudanais, oiseau et le *Capsicum chinense* variété Pendulum.

### Le Rwanda, la nouvelle puissance d'exportation du piment vers la Chine

Évalué à 721 tonnes exportées à la fin de l'exercice 2018-2019, le piment rwandais est en passe de devenir le premier produit d'exportation du pays. En nous référant à **allAfrica**, ce volume de la production exportée a généré un revenu de 1 036 613 dollars en 2019 ce qui constitue un apport significatif pour l'économie du pays. En effet, le PIB du Rwanda est de 3.583 millions RWF<sup>3</sup> au troisième trimestre de 2022, et le secteur de l'agriculture représente 24%<sup>4</sup>.

Une grande opportunité pour le pays est l'accord signé entre l'entreprise Gshora Farme et l'entreprise chinoise **GK international**. En effet, l'entreprise rwandaise a reçu un montant de \$500 millions pour fournir chaque année pendant 5 ans, un volume de 250.000T de piment séché à la Chine. Selon le reportage du Magazine Made in Africa diffusé sur RTI le 26 mars 2021, le piment jadis considéré comme produit minoritaire pourrait devenir le premier produit d'exportation du Rwanda. L'entreprise Gashora Farm est bien positionnée pour relever ce défi, qui va changer le cours de l'histoire des exportations depuis le Rwanda.

Par ailleurs, l'entreprise a produit sur un espace de 255 ha, un volume de 1300T au cours de l'année 2022. Pour l'exercice de cette saison, le promoteur Diego Twahirwa

prévoit étendre le champ d'exploitation sur 2000 ha.

Le marché de piment en Côte d'Ivoire et au Rwanda est en pleine croissance. La taille du marché de consommation tant en local qu'à l'international est un indicateur qui prouve que le secteur représente une opportunité pour les investisseurs et entrepreneurs Aussi, avec les contrats d'exportations du piment vers l'international, les superficies de production seront élargies. Ce qui va nécessiter une augmentation de la main d'œuvre. Et des emplois directs et indirects seront ainsi créés dans les champs d'exploitation et les usines de transformation. En substance, le marché de piments secs pourrait contribuer à la croissance du développement socioéconomique en Côte d'Ivoire et au Rwanda. ■

3 - RWF: Franc Rwandais. 1 RWF = 0,57 XOF

4 - Source : <https://www.statistics.gov.rw>



Investir en Afrique est devenu le graal pour nombre de nations et d'entreprises occidentales et asiatiques. Depuis deux décennies, ces présences plus ou moins discrètes sont désormais assumées, voir même revendiquées, avec un enthousiasme presque agressif. Selon toutes vraisemblances, l'avenir du monde se joue en Afrique, et pas toujours avec les africains.

Certains sont comme tétanisés devant ce nouveau déferlement, tandis que d'autres osent tout. Après cette nouvelle ruée vers l'or, le pétrole, les terres arables et j'en passe, qui seront les heureux gagnants ? Les populations du continent ou les investisseurs de tous bords ? Les multinationales occidentales et asiatiques ou les multinationales africaines ? Les cultures et les traditions locales, ou le libéralisme socio-économique global ?

# Entrepreneuriat | 10 secteurs d'activités porteurs pour investir en Afrique en 2023 ( 2<sup>nde</sup> partie )

par Nathalie Daouda



Crédit photo AdobeStock\_568441143

**D**ans le précédent numéro de K-World Magazine, en me fondant sur mon expérience entrepreneuriale dans quelques pays, j'avais listé avec vous quelques secteurs d'activité qui me semblaient pertinents pour l'investissement sur le continent africain. ([À Lire page 20 – KW0004](#))

Je reviens dans ce numéro pour finir cette liste avec 5 secteurs qui me semblent

également fort prometteurs, en ce sens qu'ils vont dans le sens d'une réelle évolution pérenne des économies locales.

## 6 LE SECTEUR DU STOCKAGE ET LES POINTS DE DÉPÔTS POUR LE E-COMMERCE

Avec le développement du E-Commerce, et l'augmentation rapide, voire, frénétique, de l'urbanisation des villes africaines, les

besoins de stockage fin et points de dépôts en ville se multiplient. Il ne s'agit pas d'entrepôts géants comme ceux de Amazon non. Ceux-là également sont importants mais il s'agit ici de zones de stockage tampons, ou autres points relais plus ou moins professionnalisés. Ces espaces permettent aux différents distributeurs de bénéficier d'un maillage très fin des territoires pour la livraison en centre-ville.

Car force est de constater que la qualité des services de livraison est encore très variable selon les zones. À Cotonou (Bénin) par exemple, pour un même prestataire et une même adresse de livraison client, le temps d'attente varie de 30 minutes à plus de 2 heures selon le prestataire sélectionné pour le jour. De plus, les tarifs sont encore très élevés à la course, ce qui peut présenter une contrainte supplémentaire au développement du E-Commerce dans la ville.

Quoiqu'il en soit, le besoin est là et en progression constante, avec une importante accélération depuis la crise sanitaire de 2020.

L'opportunité ici est du domaine de la logistique pure, et il ne faut surtout pas se lancer sans une solide expertise en la matière. Car la clé du succès de ces entités, c'est la précision de l'identification et la traçabilité pratiquement en temps réel, des

marchandises à distribuer.

Pour ces opportunités donc, il faut un certain niveau d'investissement, notamment dans l'outil de gestion qui va permettre d'enregistrer individuellement toutes les marchandises, toutes les adresses de livraisons et tous les moyens de livraisons.

En résumé, il faut pour saisir ces opportunités, à minima :

- Avoir une véritable expertise en matière de logistique de distribution en centre-ville
- Disposer d'un capital significatif pour investir dans un logiciel ERP (Entreprise resource planning) de bonne capacité
- Disposer d'un réseau propriétaire et/ou de partenaires pour le stockage temporaire et/ou la livraison finale
- Disposer d'une flotte propriétaire

ou de partenaires pour les livraisons en centre-ville.

## 7 LE SECTEUR DE L'ÉPICERIE FINE, LES SERVICES TRAITEURS ET LA LIVRAISON DE REPAS

La classe moyenne africaine attire de nombreux industriels, dans tous les secteurs de la consommation grand public. Même si certains sont encore tentés de minimiser le pouvoir d'achat réel de cette catégorie de la population, il n'en demeure pas moins qu'elle existe bel et bien, et qu'elle a des besoins spécifiques non satisfaits.

Parmi ces besoins, il y a les produits dits d'épicerie fine.

En effet, beaucoup des personnes de la classe moyenne sont à la recherche de produits alimentaires traditionnels ou non, élaborés à partir de matières premières de bonne qualité.



Crédit photo AdobeStock\_488035947

Qu'il s'agisse des beignets de notre enfance achetés en bord de route, ou des délicatesses sucrées ou salées que l'on peut déguster en apéritifs ou en repas complets, notamment pour la restauration sur le lieu de travail. Cette cible est en demande de repas sains, abordables et de bonne qualité, d'authenticité et de traçabilité.

Si vous avez des talents culinaires et que le métier de traiteur épicerie fine vous tente, il y a des places à prendre, notamment dans la filière de livraison de repas.

J'attire toutefois votre attention sur certains aspects fondamentaux de cette filière :

- On parle d'un métier de bouche, et d'art culinaire. Le bon goût et la belle présentation des repas est

un préalable à la création d'une base client

- Ensuite, il faut savoir que la filière traiteur dans le contexte de la livraison de repas doit être abordé comme la restauration rapide. C'est-à-dire qu'il est question avant tout, de procédures visant à la standardisation des gestes en cuisine et pour le service
- Enfin, il faut tenir compte du fait que dès lors qu'il s'agit de livraison de repas, la dimension logistique est fondamentale pour compléter l'expérience des clients.

## 8 LE SECTEUR DES INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES (ICC)

L'art et la culture, mais ici particulièrement, l'économie de la distribution des productions artistiques et créatives, représente des opportunités considérables pour le continent et le monde en général. En effet, selon les données de l'UNESCO, les industries créatives et culturelles (ICC<sup>1</sup>), font parties des secteurs en forte croissance depuis les années 1990. Je ne parle pas des œuvres d'art et des créations artistiques en elles même. Je fais ici référence aux éléments techniques ou technologiques, ainsi qu'aux supports et vecteurs par lesquels les créations dites artistiques et culturelles de toute nature,

1 - Source Wikipédia : Les industries créatives apparaissent comme les industries de la création. Définies par l'Unesco comme étant des industries qui touchent à la fois la création, la production et la commercialisation de contenus créatifs de nature culturelle et immatérielle. Les contenus sont généralement protégés par le droit d'auteur et ils peuvent s'apparenter à un bien ou à un service. D'ordinaire, les industries culturelles incluent l'édition imprimée et le multimédia, la production cinématographique audiovisuelle et phonographique, ainsi que l'artisanat et le design. Le terme "industries créatives" comprend un plus grand ensemble d'activités qui englobent les industries culturelles auxquelles s'ajoutent toutes les activités de production culturelle ou artistique, qu'elles aient lieu en direct ou qu'elles soient produites à titre d'entité individuelle. Les Industries Créatives sont celles dont les produits ou les services contiennent une proportion substantielle d'entreprise artistique ou créative et comprennent des activités comme l'architecture et la publicité.



Crédit photo AdobeStock\_124212897



Crédit photo AdobeStock\_564329604

sont mises à la disposition du public.

Alors même que le continent est une source d'inspiration pour la production créative du monde entier, les ICC du continent ne représentent que 5% du revenu mondial, avec un potentiel de croissance estimé à 7% par an<sup>2</sup>.

Ainsi, il faut considérer que les secteurs suivants sont à fort potentiel de développement, pour les personnes les plus compétentes : Architecture, livre, cinéma, musique, audiovisuel, presse, radio, jeu vidéo, arts visuels, spectacle vivant<sup>3</sup>.

## 9 LE SECTEUR DE LA FORMATION CONTINUE TECHNIQUE POUR ADULTES

Avec la globalisation de nos économies et de fait, la mixité grandissante dans les modes de consommation, sur le continent africain comme ailleurs, les modes de productions sont de plus en plus automatisés, quels que soient les domaines d'activités. Or, du moins en Afrique francophone, les programmes de formation initiale ne proposent pas de formations techniques supérieures d'une qualité recherchée sur la scène internationale. Le chemin devenu classique pour les étudiants issus des familles les plus aisées, ou ceux

bénéficiant de bourses, est inexorablement vers l'occident ou les pays anglophones.

En attendant les réformes attendues et promises de longue date par les différents responsables nationaux dans les pays, j'ai constaté un véritable engouement pour la formation technique pour les adultes, que l'on retrouve sous la terminologie générique de « programmes de renforcement des capacités ».

Ce secteur est (malheureusement) largement dominé par les Organisations Non Gouvernementales (ONG), et les programmes d'appuis au développement de l'Afrique (**AFD, GIZ, ENABEL, USAID** etc...) qui proposent des solutions de formations

2 - Source : UNESCO

3 - Source : UNESCO

gratuites aux professionnels africains, dans absolument tous les domaines possibles et imaginables (technique entrepreneuriale, techniques agricoles, techniques industrielles, techniques artisanales, etc..). C'est dire à quel point le besoin est réel.

Le bémol que je mettrai néanmoins à cette opportunité, c'est qu'il pourrait s'avérer compliqué dans un premier temps, de pénétrer un marché largement dominé à ce jour par la formation gratuite, même si celle-ci n'est pas toujours de la meilleure qualité.

## 10 LE SECTEUR DES DIVERTISSEMENTS, JEUX ET JOUETS POUR ENFANTS

Dans le même esprit que les ICC, les industries du jouet et du divertissement pour les enfants en Afrique, est très peu ou pas visité en production. En consommation, la prévalence des produits de seconde main sur les marchés africains, ne permet pas de mesurer la part de marché réelle que représente le continent sur la scène internationale.

Il faut savoir que les 0-14 ans représentent 25% de la population mondiale, soit 2,01

Mds<sup>4</sup> de personnes en 2021, dont 32% sont africains et 48% sont asiatiques.

Certes le pouvoir d'achat est plus faible sur le continent africain, mais qu'à cela ne tienne, près de 650 millions de consommateurs, ce n'est pas à négliger.

À bon entendre ...

Voici donc ma short-list pour les secteurs d'investissements pertinents pour le développement solide et pérenne des économies dans la partie du continent africain que je connais (un peu...restons humble !). Le débat est ouvert.... ■



Crédit photo AdobeStock\_94564660

4 - Source : Banque Mondiale



"Le **Made in Africa** (...) c'est tous les jours qu'il faut le promouvoir; dans notre façon de vivre. "

- Sandra Idossou

## Sandra Idossou | Pour l'amour de son pays et de son continent

*Promotrice de la marque Kouleurs d'Afrique, répond à K-World sur la problématique de la valeur économique et la perception des produits labellisés « Made in Africa ». « Je pense que le Made in Africa ne pourra percer que si nous changeons notre perception de nous-même. Il faut que dans les offres, nous puissions voir de la valeur dans ce qui est Made in Africa. »*

par Elias Mahoutondji Djividé

**A**près des années passées à l'extérieur notamment en France, Sandra IDOSSOU trouve utile de retourner servir son pays le Bénin. Depuis environ 5 ans qu'elle y vit, cette passionnée d'art et des créations artisanales, mène un combat en faveur des artisans locaux.

Elle valorise leur talent et leurs différentes créations dans sa galerie Kouleurs d'Afrique. Elle propose une offre d'objets d'arts uniques, collectionnés un peu partout sur le continent africain. Sandra IDOSSOU a accordé à K-WORLD Magazine un peu de son précieux temps. Elle partage avec nous son quotidien de passionnée et d'entrepreneur dans le domaine des arts et créations artisanales.

### Que souhaitez-vous dire à propos de la femme derrière Kouleurs d'Afrique ?

Je suis Sandra IDOSSOU et j'ai trois casquettes. De formation je suis consultante et formatrice en qualité de services. J'accompagne les entreprises béninoises mais avant de rentrer au pays j'accompagnais des entreprises dans plusieurs autres pays en Afrique. Je les aide à mettre en place des process de qualité pour améliorer leurs services et leurs performances. J'ai fait cela pendant plusieurs années et depuis 5 ans je suis

rentrée au Bénin. Ça c'est mon côté professionnel.

Ensuite, en tant que citoyenne, je suis très engagée pour tout ce qui touche à la protection de l'environnement. Je milite pour un environnement sain car à mon sens sa protection est gage de développement et du bien-être. Et enfin, ma troisième casquette est mon côté passion. Je suis une vraie passionnée de l'art et des créations artisanales. Alors depuis environ trois ans j'essaie au travers de Kouleurs d'Afrique, une galerie et un concept store, de mettre en lumière l'art artisanal béninois et africains.

Chez nous ici à Kouleurs d'Afrique, nous faisons de la valorisation de l'artisanat venu de 15 pays africains différents. Notre objectif est de montrer que l'artisanat en Afrique est riche et que nous avons des artisans talentueux qui ont besoins d'être mis en lumière. Ceci pour que les africains eux-mêmes les découvrent car nous sommes embarqués dans un contexte où on apprécie mieux ce qui vient d'ailleurs. Donc au travers de Kouleurs d'Afrique, nous mettons de la lumière sur le talent de nos artisans.

### Pouvez-vous nous dire en quoi consiste votre offre ?

Alors, nous offrons de l'artisanat, du mobilier, de la décoration, des cadeaux d'entreprises avec comme leitmotiv ce qui est fait de façon artisanale par les africains. Donc notre offre consiste à proposer des idées, des cadeaux, à rendre son cadre de vie ou son milieu de travail authentique avec des produits qui sont faits par nos artisans. Nous faisons beaucoup la promotion du "consommons locale" car pour nous c'est un concept qui dépasse les discours.

C'est plutôt un concept qui permet de mettre en lumière notre savoir-faire et de pousser nos artisans à se développer et à développer leur communauté. Voilà un peu ce que nous faisons à Kouleurs d'Afrique.

### Quelle est votre valeur ajoutée ?

Nous sommes une galerie et un concept store. Nous avons nos offres qui s'orientent vers la décoration et du textile mais malheureusement pas en habit. Nous proposons ici du textile d'Afrique. Ce n'est pas, bien entendu, du wax quand bien même bon nombre d'africains le confondent à un produit du Made in Africa. Pour nous, nous estimons que tant que ce n'est pas produit en Afrique il n'est pas question de dire que c'est un produit africain.

Nous proposons donc du textile purement

africain tel que le " Kanvo" qui est un pagne tissé ici, l'indigo ou le batik et différentes sortes d'étoffe. Nous pensons que nous avons beaucoup de matières à développer ici surtout avec l'industrialisation en cours à Glo Djigbé. Le coton produit ici peut être transformé ici et consommé par les africains ici.

**Il y a cinq ans que vous êtes revenu au Bénin. Et vous avez principalement œuvré pour la valorisation de l'art et du talent des artisans africains au travers de Kouleurs d'Afrique. Vous avez certainement eu des impacts positifs sur la manière de penser de votre cible. Quel est votre propre analyse sur votre parcours ?**

Je pense qu'en tant qu'entrepreneure, mon retour au Bénin m'a amené à voir les choses autrement. C'est-à-dire que je suis rentrée au Bénin avec pour objectif de faire et de proposer exactement ce que je fais à l'étranger. Mais je me suis rendu compte immédiatement que le marché ici ne s'y prêtait pas. Les réalités locales m'ont amené en tant qu'entrepreneure à me réinventer. Et c'est comme ça qu'aujourd'hui ce que je fais au travers de Kouleurs d'Afrique retient 60% de mon temps.

Donc de la passion je suis passée au business. Cela m'a amené à me dire qu'en tant qu'entrepreneure il faut aller puiser au fond de soi pour aller trouver la solution à son problème pour se réinventer.

**Quel est votre avis sur la valeur économique et la perception des produits du label « Made in Africa ? »**

Pour moi, le Made in Africa a toujours été pertinent dans ma façon de voir les choses et de vivre. Je pense que le Made

in Africa ne pourra percer possiblement que si nous, on change. Il faut qu'au niveau des offres déjà, nous puissions voir de la valeur dans ce qui est Made in Africa. Pourquoi ? Parce que les entrepreneurs ont beau investir, innover, créer, mais tant que les populations et consommateurs ne verront pas de la valeur et de la richesse dans ces productions, ces entrepreneurs ne grandiront pas.

---

*"(...) tant que les populations et consommateurs ne verront pas de la valeur et de la richesse dans ces productions, ces entrepreneurs ne grandiront pas."*

---

Pour moi, c'est d'abord une question de « mindset ». Quelle est la valeur que nous donnons à nos choses ? Comment nous les percevons ? Pour qu'on dise est ce qu'en Afrique ou au Bénin on voit de la qualité ? Je fais intervenir la notion de qualité parce que bien évidemment je suis consultante en qualité de service. Alors je viens sur la qualité pour amener nos producteurs, nos entrepreneurs à viser le haut et aller vers la standardisation de leurs produits. Il ne faudrait pas qu'on ait des produits aléatoires où aujourd'hui c'est jaune et demain c'est violet. La consistance doit être de mise.

**Comment pensez-vous qu'au travers de votre galerie et votre stratégie de communication, vous pouvez contribuer à l'amélioration du label Made in Africa ?**

Nous avons la chance d'utiliser beaucoup les réseaux sociaux. Or la communication est quelque chose aujourd'hui qui n'est plus trop complexe. Il suffit d'avoir un téléphone portable et une connexion internet et le monde est devant soi. Je pense que c'est une chance pour nous de communiquer facilement sur ce que je fais. Il y a du monde sur les plateformes telles que LinkedIn, Instagram, Facebook et autres. Nous trouvons que si nous y travaillons un peu plus on peut atteindre un niveau inimaginable et amener le monde étranger à se rendre compte que nous avons de belles choses en Afrique.

**Quel est votre mot de fin ?**

Je voudrais dire à nos lecteurs que le Made in Africa est au-delà d'un concept. C'est tous les jours qu'il faut le promouvoir ; dans notre façon de vivre et dans notre façon de penser. Comment on arrive à se projeter ? Quand je dépense mon argent où est ce que ça reste ? Où ça part ? Toutes ces questions poussent à un patriotisme économique qui nécessite effectivement qu'on fournisse un effort. C'est de cette manière que nous pouvons pousser les nôtres vers le haut avec leurs produits et talents. Aussi, à l'endroit de ces entrepreneurs je formule le vœu qu'ils rendent accessible le prix de leurs produits car il y a assez de concurrents sur le marché. Alors, que chacun se pose la question de savoir où va mon argent à chaque achat. ■



# Seynabou Dieng | Une entreprise de transformation agro-alimentaire pour booster la consommation locale

*Après avoir passé 10 ans à travailler dans le domaine du marketing en France, Seynabou Dieng décide de rentrer au Mali en 2015 et crée l'entreprise de transformation de produits alimentaires locaux, Maya. Spécialisée dans l'épicerie fine, elle commercialise diverses sauces épicées, des assaisonnements pour remplacer les bouillons en cube ou encore des pâtes à crêpes.*

par Assanatou Baldé

**F**aire en sorte que chaque africain consomme les produits locaux de son pays. Telle est la mission que s'est donnée Seynabou Dieng à travers son entreprise de transformation agro-alimentaire Maya.

Elle l'a créé en 2017, deux ans, après être rentrée au Mali, en 2015. Celle qui travaille d'abord pour l'ONG américaine USAID est très vite surprise par le fait que dans son pays la plupart des produits consommés étaient importés. Un constat qui l'a met profondément mal à l'aise, d'autant qu'elle sait que le Mali regorge de nombreux produits locaux très riches et bon pour la santé. Avec l'aide de sa cuisinière, Maya, nom qu'elle donne à son entreprise, elle se rend régulièrement au marché et concocte des recettes toutes faites de sauces vinaigrettes, de purées de piments et d'assaisonnement pour remplacer les bouillons en cube... Elle crée une page Facebook en guise de test pour y commercialiser ses premières recettes et le succès est immédiat.

Seynabou Dieng comprend donc qu'il y a une véritable demande et décide d'officialiser la création de sa société et lance une gamme

composée de plus d'une dizaine de produits, dont plusieurs sauces au piment, au gingembre, à l'ail, ou encore au caramel et miel. Elle conçoit aussi des aides culinaires salées telles que des chapelures fines et croustillantes, ou encore des bouillons de légumes. Elle met aussi au point des produits sucrés comme la pâte à crêpe, ou encore le jus de baobab instantané.

La cheffe d'entreprise s'est aussi lancée dans la transformation de céréales locales telles que le fonio et le maïs. « La valeur ajoutée de nos produits c'est leur caractère innovant et responsable, contribuant à la chaîne de valeur et à l'emploi des jeunes, mais aussi leur caractère nutritionnel et la philosophie qu'ils véhiculent, encourageant nos clients à oser cuisiner différemment et à consommer local », indique-t-elle. « Notre rêve est que chaque africain puisse être fier de consommer un produit agro-alimentaire de chez lui », ambitionne-t-elle.

**« Les conséquences du manque de développement de l'industrie agro-alimentaire sont l'appauvrissement des populations rurales et le chômage des jeunes qui conduit certains vers la délinquance et l'émigration**

**clandestine »**

Pour concrétiser ce rêve, Seynabou n'a pas hésité à créer une unité de production, où elle emploie une vingtaine de personnes. Celle qui est convaincue que le secteur agricole est l'une des clés de l'essor du continent travaille avec les producteurs locaux et contribue également à améliorer leurs conditions de vie, en augmentant leurs revenus et en les formant.

*“Notre rêve est que chaque africain puisse être fier de consommer un produit agro-alimentaire de chez lui.”*

La jeune dirigeante estime en effet qu'au Mali « il y a une faible création de valeur ajoutée autour des produits issus de l'agriculture. Quant à l'industrie agro-



Mme Seynabou Dieng

alimentaire elle n'est pas très développée car la majorité des produits alimentaires manufacturés est importée.

Les conséquences de ce fléau sont un appauvrissement des populations rurales du fait des importantes pertes post-récoltes et du manque de débouché à leur production et un chômage des jeunes qui conduit certains vers la délinquance et l'émigration clandestine. »

**« En intégrant les petits producteurs dans notre chaîne d'approvisionnement nous leur garantissons des revenus sûrs et**

#### stables »

En créant Maya, la jeune dirigeante a décidé donc d'offrir une réponse innovante à toutes ces problématiques en mettant au point une industrie équitable qui collecte les légumes auprès des agriculteurs à un prix convenable, avant d'être transformé en produit d'épicerie, puis commercialiser dans la sous-région. « En intégrant les petits producteurs dans notre chaîne d'approvisionnement nous leur garantissons des revenus sûrs et stables », assure-t-elle.

Malgré le succès de l'entreprise agro-alimentaire, elle fait toutefois face à des

difficultés sur le plan logistique, telles que l'approvisionnement en matière première des zones rurales vers la capitale où se trouve son unité de production. « Nous rencontrons aussi d'énormes difficultés à transporter nos produits dans la sous-région du fait du manque d'infrastructures routières et des barrières non tarifaires », déplore Seynabou. Des tracasseries qui n'empêchent pas la cheffe d'entreprise de voir encore plus grand. En 2030, Maya ambitionne d'être leader du marché de l'épicerie fine dans la communauté économique des États de l'Afrique de l'ouest (CEDEAO). ■

## Souleymane Agne | Producteur de fraises Made in Sénégal

*Fondateur de la marque de fraises made in Sénégal Fraisen, Souleymane Agne, 35 ans, a prouvé le potentiel immense et inexploité de l'agriculture dans son pays. Présent dans sept pays du continent, il forme également régulièrement des femmes et des jeunes à la production et transformation.*

par Assanatou Baldé



Mr Souleymane Agne

**R**ien ne prédestinait Souleymane Agne à l'agriculture, lui qui a étudié le domaine juridique. Il est pourtant aujourd'hui au Sénégal à la tête de la première entreprise de production de Fraise, Fraisen, et emploie de manière fixe une vingtaine de personnes et une trentaine de façon saisonnière pour effectuer notamment les récoltes.

« En me lançant dans l'agriculture, secteur dans lequel travaillait mon grand-père, j'ai voulu prouver aux jeunes de mon âge qu'il était possible de produire chez soi et de réussir », explique le jeune entrepreneur qui produit ses fraises dans plusieurs villes du pays comme Saint-Louis, Tambacounda...

Après avoir également constaté que beaucoup d'entrepreneurs se lançaient toujours sur les mêmes types de produits comme les oignons, la patate douce, ou encore les pommes de terre, « je me suis dit pourquoi ne pas changer et me lancer dans la production de fraises même si ce n'est pas le choix le plus simple », confie-t-il à K-world. Le jeune entrepreneur est en effet persuadé qu'au lieu d'importer des pommes, fraises ou d'autres fruits provenant de l'occident, il est possible de les produire directement en Afrique, ce qui apporte une meilleure plus-value au continent, sans

compter qu'on peut en vivre financièrement et en faire profiter les autres.

**« Fraisen est désormais devenu un réseau panafricain de producteurs de fraises »**

Aujourd'hui, Souleymane qui commercialise ses fraises dans les hôtels, les centres commerciaux, mais aussi chez des particuliers en leur assurant la livraison, ne regrette pas de s'être lancé dans cette aventure entrepreneuriale. D'autant qu'il a aussi réussi à implanter Fraisen dans sept pays du continent tels que le Ghana... Il faut dire que le jeune dirigeant en a fait du chemin depuis la naissance de son entreprise en 2016, qui s'est officiellement implantée en 2019 sur le continent.

« Fraisen, qui a dépassé nos attentes, est désormais devenu un réseau panafricain de producteurs de fraises. Sur le marché sénégalais, nous nous positionnons comme leaders avec 70% de la part du marché local. Nous sommes présents dans tous les

supermarchés du Sénégal, et dans plus de 70 magasins où nous commercialisons nos fraises», précise-t-il.

**« En employant une vingtaine de personnes formée par nos soins nous avons pu augmenter nos rendements et notre production de 25% »**

Souleymane, qui a pour ambition avant tout de contribuer au développement de l'agriculture dans son pays, a aussi créé une école de formation. « Nous avons à ce jour formé une soixantaine de femmes qui assurent la transformation de nos produits en jus, confitures et fraises surgelées. En employant également une vingtaine de personnes formée par nos soins, nous avons pu augmenter nos rendements et notre production de 25%», assure le jeune dirigeant. Au delà de la gestion de sa société, il a aussi créé un réseau panafricain d'agriculteurs dans la sous-région. L'objectif, inciter les agriculteurs à travailler ensemble pour obtenir encore plus de résultats. « Je

veux qu'à travers ce réseau nous travaillions tous main dans la main car les Africains n'ont pas pour habitude de se rassembler et de travailler ensemble», note celui qui ambitionne de fédérer les producteurs pour créer un label africain de production de fraise.

En attendant, Souleymane s'est fixé de nombreux objectifs pour 2023, comme « former 200 femmes cette année dans la transformation de la fraise et 100 jeunes dans la production qui deviendront nos partenaires en tant qu'ouvriers agricoles». Comme de nombreux experts de l'agro-business, lui aussi estime que l'agriculture est un secteur nécessaire pour la survie du continent. D'ailleurs, le conflit entre l'Ukraine et la Russie, qui a provoqué dans les pays africains de grosses pénuries en denrées alimentaires, telles que le blé, prouve plus que jamais la nécessité pour les gouvernants de repenser le secteur agricole, qui est la clé pour résoudre de nombreuses problématiques africaines... ■



Produits Fraisen en supermarché

# Édrine Samba | Elle transforme et industrialise le manioc au Congo

*Edrine Samba, 44 ans, est à la tête de la société de transformation agro-alimentaire, Thibooka food, basée au Congo, dont l'objectif est d'industrialiser, de produire, transformer et d'exporter le manioc à l'international.*

par Toutouna Soumaré

**R**évéler tout le potentiel du manioc, Edrine Samba en a fait une affaire personnelle! Elle a créé au Congo la société Thibooka Food, spécialisée dans la production, transformation et exportation du manioc, qui est très consommé partout en Afrique.

L'une des filiales de cette société est La maniocquerie du Congo, à travers laquelle Edrine a créé des boulangeries, où elle propose des mets à base de manioc fourrés en poissons, en viande ou en légumes, ou encore des produits sucrés, tels que des galettes, biscuits et pain fait à base de farine de manioc par exemple. Elle organise d'ailleurs régulièrement des moments de dégustation pour montrer et prouver tout ce qui est possible de faire avec le manioc. « Notre objectif à travers notre société est également de répondre à la demande et bien sûr de lutter contre l'insuffisance alimentaire car le manioc peut en être un très bon moyen si on se donne suffisamment les moyens de le transformer », assure-t-elle. D'autant que la cheffe d'entreprise aime répéter que « le manioc est le produit bio par excellence, dont les sportifs ne devraient pas se passer. Il est très riche en fibre et ne contient pas de gluten, qui peut causer des problèmes digestifs à certaines personnes. Il répare au contraire le transit. »

**« Il est nécessaire de mécaniser certaines étapes de fabrication du manioc pour combler le besoin grandissant au sein de la population »**

Edrine Samba s'est lancée dans cet ambitieux projet car elle a constaté que le manioc dont la consommation est importante sur le continent, était très peu transformé sans compter ses nombreux vertus qui sont méconnus. « Au Congo, le manioc est le produit par excellence et il est consommé par près de 80% de la population, explique-t-elle. Seulement, sa production artisanale est pénible pour les femmes qui s'investissent à le transformer et irrégulière par manque d'infrastructures adéquates. Il est nécessaire de mécaniser certaines étapes de fabrication du manioc pour combler le besoin grandissant au sein de la population ». C'est pour toutes ces raisons qu'elle a décidé de créer sa société d'industrialisation et de transformation du manioc.

**Le Festival du manioc, un évènement pour réunir les acteurs de la filière**

Edrine ne s'est pas contentée que de produire et transformer le manioc. Elle est aussi à l'initiative du Festival du manioc pour permettre aux producteurs et tous les acteurs du secteur de se retrouver pour

discuter ensemble et tenter de trouver des solutions à leurs problématiques. La deuxième édition de cet événement a eu lieu du 6 au 12 mars prochain. Cet événement est en effet le meilleur moyen qu'elle a trouvé pour réunir les acteurs de la filière. Tous les maillons de la chaîne de valeur y sont représentés: producteurs, transformateurs agroalimentaires, industriels. « Ce rendez-vous agricole a pour objectif de renforcer les partenariats continents depuis la production jusqu'à la commercialisation et c'est l'occasion de faire découvrir au public le manioc dans tous ses états », explique-t-elle.

Edrine rappelle aussi constamment que le manioc a une dimension très écologique puisqu'il n'a besoin d'aucun effort pour pousser. « Rien ne se perd avec le manioc, précise-t-elle. On peut réutiliser les éléments qu'on n'utilise pas pour cuisiner mais également comme combustible (charbon, biogaz) ». C'est la raison pour laquelle il faut, selon elle, continuer à promouvoir et valoriser le manioc.

L'ambitieuse cheffe d'entreprise qui ne compte pas s'arrêter en si bon chemin a pour projet de transformer d'autres produits alimentaires du continent comme le fofou, l'atiéké, ou encore de permettre une meilleure consommation des bouillies



Mme Edrine Samba - Crédit photo RK Studio

locales pour les enfants mais également les adultes, dont le "mbouata", très consommé au Congo, qui est riche en fibre et sans gluten. Pour atteindre tous ses objectifs,

elle compte cette année augmenter ses capacités de production via plus de machines pour accroître la mécanisation. Une manière de non seulement valoriser les

produits locaux du continent mais aussi de lutter contre l'insuffisance alimentaire. ■

# Ayité Ajavon | Entrepreneur et Promoteur de Africube

« C'est à nous entrepreneurs et promoteurs des produits made in Africa d'élever le niveau. Nous devons faire l'effort d'avoir des emballages esthétiques, rendre nos produits disponibles et à un prix compétitif. »

par Elias Mahoutondji Djividé

**A**gé de 47 ans, Ayité AJAVON est entrepreneur et promoteur de Africube. Née d'un père togolais et d'une mère française, il a vécu essentiellement en Europe et aux Etats-Unis.

Depuis 6 ans il a fait le choix de retourner au Togo pour apporter sa contribution à la valorisation du label « Made in Africa ». Avec Africube, un bouillon de cuisine 100% naturel, il donne une alternative locale et africaine à tous les bouillons culinaires chimiques qui sont sur le marché depuis 50 ans. Monsieur AJAVON a accepté partager avec la rédaction de K-WORLD Magazine son expérience avec Africube.

**Vous êtes promoteur d'un produit innovant et 100% naturel " Africube ". Dites-nous d'où est partie cette aventure ?**

Il y a 6 ans que je suis revenu au Togo dans l'objectif d'installer ma startup qui s'appelle **Ahouenou SARL**. Cela signifie « chez nous ». C'est une entreprise agroalimentaire qui transforme des matières premières en produits manufacturés. Notre produit chez Ahouenou c'est Africube. C'est un bouillon de cuisine 100% naturel et africain. Le but c'était justement de donner une alternative locale et africaine à tous les bouillons



Mr Ayité Ajavon

chimiques qui sont dans nos marchés depuis plus de 50 ans. L'idée c'est de se dire pourquoi nous, on consomme des

cubes chimiques synthétiques alors que nous avons toutes les bonnes épices en Afrique. Dieu a béni notre terre et il y a tout

qui y pousse. Ce sont des épices qui sont adaptées à notre mode de consommation et à nos plats. Pourtant on est dépendant aux petits cubes chimiques et synthétiques que les fabricants eux même ne proposent pas à leur propre population. C'est drôle dans un certain sens. Lorsque vous allez en Europe, les blancs n'ont pas de cube. Chaque peuple utilise en fait les épices de chez lui. Les Indiens et les Chinois utilisent leurs épices ; les Français aussi utilisent leurs épices. Moi je suis issu de deux cultures. Ma mère est blanche ; elle est française. Mais je n'ai jamais vu de cube à la maison lorsque j'étais avec elle. Quand elle veut préparer son Bœuf Bourguignon, son cassoulet, ses spaghetti bolonaises, elle utilise ses épices qu'elle a en France : poivre, sel, herbe de province, basilique...etc. Elle n'a pas de cube.

Alors pourquoi nous, systématiquement en Afrique de l'Ouest et centrale, on est obligé d'utiliser ces cubes ? Ce sont toutes ces questions que je me suis posé et au lieu seulement de me plaindre et de poser le problème sur les réseaux, je me suis dit : « Est ce qu'on ne peut pas faire quelque chose ? ». Et c'est là que l'aventure Africube a démarré il y a six ans.

**Nous avons rencontré sur le marché plusieurs autres marques de bouillon de cuisine. Qu'il s'agisse de Maggie poulet, Jumbo et autres ; pouvez-vous nous dire en quoi votre produit Africube est différent d'elles ?**

Toutes ces marques ont la même composition. Le premier, c'était Maggie qui a commencé et a inventé ce cube-là. Il a longtemps gardé le marché puisqu'il avait breveté sa recette. Vous savez qu'un brevet s'arrête à un certain

nombre d'année. Ensuite, ça bascule dans le domaine public et tout le monde a accès à la recette de Maggie. Donc, c'est ce qui s'est passé et puis tout le monde a voulu faire comme lui, puisque c'est un produit très peu cher à fabriquer. Et, si on peut le dire, il est consommé par 99% de la population en Afrique de l'Ouest et Centrale. Plus il se crée, plus on consomme. Au-delà de la dépendance, c'est un produit qu'on utilise pour résoudre une équation économique. On a le prix de la viande qui est 4500f/Kg, les poissons, les « dohouevi » ...etc. coûtent chers. Même les légumes et les épices. Alors, qu'avec 25f ils arrivent à avoir un produit qui donne l'illusion du goût et qui peut donc résoudre votre équation économique. Là où tu n'as pas l'argent d'acheter la viande, les crevettes et les épices, avec 25f ou 50f tu as déjà un cube qui donne l'impression d'avoir le goût de tous ces condiments dans la sauce.

Pour revenir à votre question, je dis que toutes ces marques ont la même

composition. Le premier élément c'est le sel. Une énorme quantité de sel. Généralement, c'est entre 65% et 85% de sel industriel blanchi et raffiné. Non seulement le sel est en grande quantité mais quand c'est du sel industriel, c'est encore pire. L'OMS recommande pour un adulte de consommer 5g de sel par jour ; en Afrique on ne respecte pas ça. Sachant que les aliments en contiennent environ 1,5 à 1,8g, on consomme le sel matin midi soir, puisque dans une seule journée, on va manger du spaghettis, du « Monlu », de la pâte, du riz. On mange du sel tout le temps. Et déjà à 30 ans on vous dit que vous êtes hypertendu.

En plus du sel en quantité, il y a le fameux glutamate monosodique. C'est cette substance donnant l'illusion du goût qui rend dépendant. L'autre chose à savoir sur cette substance, est qu'elle seule ne donne pas le goût. Mais, une fois en contact avec un autre élément, ça dit au cerveau que c'est bon.



Crédit photo AdobeStocks\_481163951



Crédit photo AdobeStocks\_392593256

Le glutamate au fait, éteint le mécanisme de satiété de l'organisme. Si vous voulez essayer, prenez deux plats dont l'un est fait avec le glutamate et l'autre sans cela. Vous allez constater que vous allez manger 40% de plus (de celui contenant du glutamate). Cela constitue un danger pour l'organisme humain puisque celui-ci de façon normale, vous signale lorsque vous êtes rassasiés.

À la suite de glutamate, viennent le colorant et les arômes. Le premier donne toutes les couleurs que vous voyez. De rouge, marron, jaune etc. Le second, je veux parler des arômes notamment artificiels, ils donnent du goût poulet, goût crevette, goût tomate. Et toutes ces substances sont contenues dans ces cubes sur le marché.

Dans Maggie poulet il n'y a pas de poulet et dans jumbo crevette il n'y a pas crevette. Ce sont des parfums synthétiques qui donnent ce goût-là. Après cela, vous avez des conservateurs comme l'amidon. Cet élément est coagulant et c'est lui qui permet de faire le mélange. Vous voyez...C'est une

composition qui est faite à base d'au moins 15 éléments comme ça. C'est très mauvais pour la santé, surtout qu'on en consomme depuis notre bas âge.

Alors que le mien, je veux parler de Africube, ne contient aucun produit chimique et synthétique. Nous n'utilisons que des éléments naturels. Tout vient de notre terre. Vous avez du gingembre, du poivre noir, de l'oignon ou encore de la noix de muscade. Il n'y a pas de colorant. La couleur d'Africube c'est sa couleur naturelle. Pour ce qui est des arômes, ce sont ceux naturels que nous utilisons. Le sel utilisé est aussi naturel puisque nous le prenons au Ghana dans les marais salants. Il suffit de le sécher au soleil quelques temps. Il n'est pas blanchi. Dans Africube, il y a trois fois moins de sel que dans un cube, c'est-à-dire, moins de 2g de sel dans Africube.

**Nous trouvons que Africube est un produit 100% naturel et qui révolutionne le marché de bouillon**

**culinaire en Afrique. Parlez-nous alors de sa véritable valeur ajoutée.**

La valeur ajoutée de Africube se décline en plusieurs points. D'abord, au niveau de la santé, vous gagnez énormément en consommant Africube. Il ne contient pas une énorme quantité de sel industriel et autres produits chimiques dont vous ne connaissez pas la provenance. Africube vous aide à améliorer votre santé. J'ai cité quelques éléments qui entrent dans la composition de notre produit qui ont assez de vertus. Vous ne consommez que des bonnes choses pour votre corps.

Deuxièmement, il y a la création de richesse. Je veux parler là d'une économie circulaire. C'est-à-dire qu'on se fait gagner de l'argent entre nous. L'argent ne sort pas. Or avec les cubes, nous ne sommes que des consommateurs. On ne fait qu'acheter et l'argent s'en va. Mais ce n'est pas le cas avec Africube. Il y a des emplois directs et indirects qui se créent.

Troisièmement, il y a la transformation. Cela veut dire prendre un produit brut et faire toute la chaîne de valeur jusqu'au produit manufacturé ; ces produits qu'on va ensuite consommer et exporter si possible. C'est cela que nous faisons et c'est une plus-value de notre produit Africube.

**On pourrait penser que votre produit s'adresse à une clientèle africaine exclusivement. N'est-ce pas ? Sinon quelle est véritablement votre marché cible ?**

Tout à fait ! L'objectif de Africube est de nous permettre de consommer ce que nous produisons. C'est pour vous dire que je n'ai pas conçu Africube pour un produit d'export. Je l'ai fait pour l'Afrique. À la base, c'est pour que nous africains, ayons une alternative de consommer ce que nous produisons. Et par la suite, faire découvrir nos saveurs ailleurs.

**Pouvez-vous nous parler du processus de fabrication ?**

Le processus de fabrication est assez simple. Africube est en poudre. Mais on n'achète rien en poudre. Nous le faisons pour être sûr de l'origine et de la qualité du produit. En effet, nous achetons nos matières premières à l'état brut. Après cela, nous même nous les transformons. Donc les 8 ingrédients contenus dans Africube sont transformés par nous-même.

Par ailleurs, c'est tout un processus avant d'arriver à la fabrication. Il nous faut laver, trier, sécher, torréfier, broyer et assainir les ingrédients. C'est étape par étape que nous arrivons à avoir le produit final Africube.

**Ce mois-ci dans K-WORLD Magazine nous parlons de la valeur économique**

**et la perception des produits du label " Made in Africa ". Quel est votre avis sur la problématique ?**

C'est une grande problématique sur laquelle je réfléchis tous les jours depuis que j'ai commencé par entreprendre. Disons qu'il y a une réelle aliénation au niveau de nos peuples. Il y a cette perception qui fait croire que tout ce qui vient de l'étranger est meilleur. Alors quelle que soit l'analyse qu'on fait en profondeur, tout ce que nous faisons ici est systématiquement questionné et questionnable. C'est-à-dire on donne un chèque en blanc à tout ce qui vient de l'étranger. On ne regarde pas comment est-ce que c'est fait.

Mais dès que c'est un produit fabriqué en local, il y a toute sorte de questionnements qui viennent. Je me rappelle lorsque nous avons sorti Africube, les gens ne croyaient pas que c'est fabriqué ici. Quand ils voient le packaging, ils croient que c'est un produit exporté. Maintenant quand nous allons leur répondre fièrement que Africube est africain ou togolais, là ils vont avoir un moment de réflexion et commencer à vous poser des questions. Ils vont chercher à comprendre différentes choses sur le produit à savoir : Est-ce que le produit est certifié bio ? Par quel organisme ? Quelles sont les conditions de production ? Est-ce que le sachet est biodégradable ? Blablas blabla ! On nous force en ce moment à respecter toutes les normes les plus draconiennes. Ça c'est un problème. Mais avec la nouvelle génération je pense que ça peut aller. Elle a accès à l'information.

En revanche, nous autres entrepreneurs, avons aussi notre part de responsabilité dans ça. Moi je n'aime pas me mettre dans une posture d'apitoiement sur soi. C'est à nous d'élever le niveau et de nous mettre

au niveau des autres. Nous devons fournir un effort, nous en tant qu'entrepreneur, pour que nos produits aient un emballage esthétique, les rendre disponibles en quantité, les mettre à un prix compétitif et une identité visuelle avec une marque et une couleur identifiable.

Donc, nous devons élever le niveau et aussi nos populations doivent être sensibles à nos peines. Nous n'avons pas les mêmes moyens que ces grandes entreprises internationales.

**Pour finir, dites-nous comment est-ce que vous pensez que Africube et sa stratégie de communication peuvent contribuer à la valorisation du label " Made in Africa" ?**

Ça rejoint un peu ce que je dis tout à l'heure. Nous pensons rendre nos produits plus jolis et attrayant. Et quand vous allez les voir sur des étagères dans des supermarchés, vous n'allez pas dire que ça c'est un truc artisanal. Nous allons les rendre, en termes de l'identité visuelle, au même niveau que les autres.

Et pour que le label Made in Africa se développe très bien, il faut que nos produits soient de bonne qualité. Ensuite, nous devons faire tout notre possible pour avoir du succès commercial. Puisque c'est ça qui fait que vous avez de l'impact social, que votre entreprise se développe.

Un autre aspect à prendre en compte c'est que nous entrepreneurs, nous devons nous mettre à la place du consommateur ; quoi qu'il arrive nous devons vendre ce cube à 25 f. C'est à ce prix que nous pouvons valoriser le Made in Africa avec des produits qui sont de bonne qualité et concurrentiels. ■





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

[En savoir plus](#)



[contact@nd-consultant-group.com](mailto:contact@nd-consultant-group.com)

# Manuela Kamadjou | Promotion des meubles Made in Cameroun par Kebe Group

*Ancienne cadre dans les domaines du consulting, de l'audit, du luxe en Belgique, Manuela Kamadjou a décidé de rentrer au Cameroun pour y fonder Kebe Group, spécialisé dans la confection de meubles d'intérieur made in Cameroun.*

par Toutouna Soumaré



Mme Manuella Kamadjou

**L**e Ikea du Cameroun. C'est le surnom qu'on donne régulièrement à la société Kebe Group, que Manuella Kamadjou a fondé et dirige depuis son retour au Cameroun.

La dirigeante fait partie des répatés qui veulent mettre leur pierre à l'édifice pour contribuer au développement de leur pays. L'aventure avec Kebe Group est partie de

sa passion pour l'architecture depuis son enfance. Le déclic arrive lorsqu'un proche lui confie un projet de rénovation d'intérieur de son enseigne car il n'avait pas les moyens de prendre un professionnel du secteur. Des clients se rendant dans son espace demandaient régulièrement le contact de Manuella qui a effectué la rénovation.

« Nous voulons faire la promotion du

**Made in Africa en mettant en lumière nos talents et notre savoir-faire local»**

De fil en aiguille, Manuela construit un portefeuille de projets avant de se lancer sérieusement dans cette activité et de se former. Le fait qu'elle avait aussi très peu de choix dans le mobilier pour ses propres projets d'aménagement la motive davantage à se lancer dans ce secteur. De plus, les

artisans avec lesquels elle travaillait la relance régulièrement pour avoir d'autres marchés et les clients, toujours plus nombreux, apprécient ce mobilier plus solide et de meilleure qualité qu'elle leur propose contrairement à celui qu'ils ont l'habitude d'acheter en magasin. « C'est à ce moment-là que j'ai décidé de créer un label pour éditer du mobilier made in Cameroun », raconte-t-elle à K-world.

Comme une évidence, elle décide de créer Kebe group: « Notre objectif c'est de construire, protéger et nourrir de manière responsable les moments du quotidien pour créer un monde où l'on se sente bien. Cela passe par la promotion du Made in Africa en mettant en lumière nos talents et notre savoir-faire local », explique-t-elle.

### « Notre ambition est d'offrir des opportunités au plus grand nombre »

Kebe Group, qui fait appel uniquement aux compétences des artisans locaux, est principalement spécialisé sur du mobilier d'intérieur et des articles de décoration. Le groupe propose également une série de meubles pour la cuisine, nommé Cook and Back, qui permet d'embaucher et de former principalement des jeunes réfugiés aux métiers du bois. « Au delà de notre activité, notre ambition est aussi d'offrir des opportunités au plus grand nombre », précise Manuela. A travers Kebe Group Manuela a toujours pris à cœur de valoriser le savoir-faire local de son pays. Raison pour laquelle dans les différents produits que propose son enseigne, elle a tenu à ce qu'ils aient une singularité et authenticité. « Nous proposons du mobilier moderne,

porteur d'histoires avec chaque fois ce petit détail qui rappelle notre savoir-faire et ancrage africain », affirme la dirigeante.

Toutefois, elle admet que s'installer au Cameroun pour y entreprendre n'a pas été de tout repos et pour réussir, conseille-t-elle, « il faut faire preuve d'une grande résilience ». Elle a en effet dû constamment s'adapter aux mentalités et former ses équipes pour développer sa société. Un choix certes difficile mais qu'elle ne regrette pas car aujourd'hui sa marque touche tous les publics, « les hommes et femmes de tous âges, qui sont avant tout des consommateurs soucieux de leur style, qui recherchent la différence et des produits d'excellente qualité ». Elle leur a prouvé que le made in Cameroun peut largement répondre à leurs attentes. ■

## Ndèye Marie Ndiéguène | Elle sauve les récoltes des agriculteurs au Sénégal

*Ingénieure en génie civil, Ndèye Marie Ndiéguène, 25 ans, fondatrice de l'entreprise de construction écologique Ecobuilders, a créé des hangars de stockage qui peuvent conserver les récoltes des agriculteurs du Sénégal pendant plusieurs mois afin d'éviter qu'elles ne pourrissent.*

par Assanatou Baldé

**A**u Sénégal, la majorité de la jeunesse s'est détournée du secteur agricole qu'elle estime peu rentable et sans intérêt! Un avis que Ndèye Marie Ndiéguène ne partage pas.

Cette ingénieure de 25 ans, spécialisée en génie civil, estime au contraire que la

solution du développement de son pays se trouve dans les campagnes où elle passe le plus clair de son temps. Fondatrice de la société de construction écologique, Ecobuilders, elle a mis au point des hangars de stockages avec des matériaux locaux et écologiques afin de préserver les récoltes des agriculteurs du pays et d'éviter qu'ils

ne pourrissent. « Grâce à cette solution, des denrées comme les oignons peuvent se conserver plus de six mois ou encore les pommes de terre plus de deux mois », explique-t-elle à K-world.

« J'ai vu en me rendant dans les zones rurales, des paysans jeter ou enterrer



Mme Ndèye Marie Ndiéguène

### leurs récoltes qui pourrissaient faute de moyens pour les conserver»

Pour construire ces hangars, la jeune femme et ses équipes utilisent de la terre cuite, des pneus ou encore des bouteilles en plastique qui servent de joints par exemple. « C'est la propriété de chacun de ces matériaux locaux, peu cher, que nous utilisons dans le respect de l'environnement qui permet à cette solution de fonctionner », renchérit-elle. Ndèye Marie est persuadée que sans un système de préservation des récoltes solides, son pays ne peut pas atteindre l'autosuffisance alimentaire. « J'ai vu en me rendant dans les zones rurales, des paysans jeter ou enterrer leurs récoltes qui pourrissaient faute de moyens pour les conserver », explique la jeune ingénieure, qui s'interroge : « A quoi ça sert de produire si on ne peut pas conserver sa production ? »

« Cela fait des décennies qu'on parle d'autosuffisance alimentaire, sans résultats. Le problème c'est que les gouvernants n'utilisent pas les bonnes méthodes ! »

Par ailleurs, selon elle il est primordial de repenser le secteur agricole en Afrique si l'on veut atteindre l'objectif de l'autosuffisance alimentaire. Au Sénégal, par exemple, fustige la jeune ingénieure, « cela fait des décennies que les gouvernements successifs évoquent la question de l'autosuffisance alimentaire mais sans résultats. Le problème c'est qu'ils n'utilisent pas les bonnes méthodes. Quand on parle d'agriculture il faut penser à l'ensemble des secteurs qui sont liés à la filière agricole, comme les infrastructures, le transport, la technologie, l'énergie... ». Selon elle, ce sont tous ces secteurs qu'il faut développer en même temps pour que l'agriculture décolle. Or, « les gouvernements n'ont pas une vision

globale pour que la donne change », déplore la jeune cheffe d'entreprise.

Par ailleurs, Ndèye Marie estime que les dirigeants africains doivent également trouver un moyen de susciter l'intérêt des jeunes pour le secteur agricole qui attire toujours très peu la jeunesse : « Il faut faire comprendre aux jeunes les opportunités que regorge l'agriculture, qui est le secteur d'avenir du continent ». Un secteur clé, en effet, puisqu'en 2050, la population africaine passera à 2 milliards d'individus, dont la majorité aura moins de 20 ans. L'un des enjeux auxquels feront face les gouvernants est de trouver des solutions pour nourrir cette population en hausse mais également de doter à la jeunesse, minée par le chômage, des opportunités pour s'insérer sur le marché de l'emploi. ■

# Rabyatou Fall | Créatrice de la marque de chaussures made in Sénégal DE'R DESIGN

*Rabyatou Fall, 33 ans, a créé la marque de chaussures entièrement confectionnées au Sénégal DE'R DESIGN, qui mêle aisément des matières comme le cuir et des tissus locaux tels que le pagne tissé ou le wax.*

par Toutouna Soumaré

**A**lors que de nombreux jeunes sénégalais pensent à émigrer en Europe, Rabyatou Fall, diplômée en gestion et management à Dakar, a préféré entreprendre dans son pays plutôt que de tenter sa chance à l'extérieur.

Elle a lancé officiellement en août 2019 sa marque de chaussures pour hommes made in Sénégal, DE'R DESIGN. En créant cette marque, son ambition était d'abord de devenir sa propre patronne plutôt que d'aller chercher du travail après l'obtention de son diplôme mais également de travailler avec les artisans locaux de son pays, dont elle vante constamment le talent.

Pour créer sa marque, la jeune femme

s'est inspirée du quotidien des Africains, mêlant des matières comme le cuir, le wax ou encore le pagne tissé. « C'est d'abord un état d'esprit qui m'a poussé à créer cette marque de chaussures. Cette fierté pour nous les jeunes entrepreneurs de valoriser les cultures africaines mais aussi de mettre en lumière le travail minutieux de nos artisans. Nos chaussures sont confectionnées avec du cuir, mêlées à des tissus en wax, ou pagnes tissés. Il faut noter que depuis plusieurs années la mode africaine rime avec ce type de tissus. Aujourd'hui en effet, nous voyons un peu partout des chaussures, sacs, accessoires et décorations fabriqués en wax ou en pagne tissé, mariés à du cuir. C'est une belle oeuvre qui rend un bel hommage à

l'Afrique», explique Rabyatou à K-world.

**« La plus grande richesse de l'Afrique c'est sa jeunesse »**

Cette marque est aussi un moyen pour la jeune entrepreneure d'affirmer l'authenticité des cultures africaines, qui sont encore méconnues à l'international. « Je mise sur les tissus locaux car ils font ressortir la beauté en chaque chose et embellissent nos journées! Nos chaussures sont colorées tout en étant raffinées», précise-t-elle. Elle est particulièrement fière de cette jeune génération de jeunes africains qui osent entreprendre et réaliser leurs rêves. « Bien que toute la jeunesse africaine ne parle pas forcément la même langue, ou n'a pas la même culture, mais elle partage néanmoins la même envie qui est de créer et d'entreprendre».

Selon Rabyatou ce potentiel immense des jeunes africains va donner un élan positif au tissu économique du continent. « La plus grande richesse de l'Afrique c'est sa jeunesse. Aujourd'hui le discours a changé. Nous ne courons plus derrière la fonction publique ou l'émigration clandestine, nous créons des emplois. Les jeunes en Afrique sont créatifs et peuvent changer le sort du continent», conclut-elle. ■



Crédit photo DE'R Design

# Geoffroy Médétongnon Afle | Entrepreneur et CEO & FUNDER de Golden Eco Bénin

« Il y a de l'innovation dans les produits du label " Made in Africa ". Et les gens commencent à comprendre que tout ce qui vient de l'étranger n'est pas meilleur que ce qui se produit en local. »

par Elias Maboutondji Djivide



Mr Geoffroy Médétongnon Afle - CEO Golden Éco Bénin

**A**gé de 31 ans, Geoffroy Médétongnon AFLE est un entrepreneur béninois. Spécialisé dans l'entrepreneuriat social et vert, Géoffroy AFLE travaille depuis une dizaine d'année à travers son entreprise Golden Eco Bénin, sur la production des emballages biodégradables et le recyclage des pneus jetés dans la nature.

Acteur dévoué de l'amélioration et de la promotion des produits locaux, il nous parle de l'importance, la valeur ajoutée et la qualité de ses emballages & packaging, et nous donne son avis sur la problématique de la valeur économique et la perception des

produits du label Made in Africa.

**Pouvez-vous vous présenter à nos lecteurs et nous en dire un peu plus sur vos emballages ?**

Je suis Geoffroy Médétongnon AFLE, jeune entrepreneur béninois. Je suis e-commerçant et CEO & FOUNDER de Golden Eco Bénin. Je suis spécialisé dans la production des emballages biodégradables. Mon domaine phare d'ailleurs. Je suis aussi dans le recyclage des pneus usagés et délaissés. Au Bénin principalement, j'accompagne des jeunes dans ce projet

pour réduire les déchets plastiques qui sont dans l'environnement. Et c'est justement là qu'à travers Golden Eco Bénin qui a d'ailleurs pour ambition de recycler et de sensibiliser sur les déchets plastiques, je me suis lancé dans la production des emballages biodégradables. Mon objectif au départ était de réduire la pollution de l'environnement causée par les sachets plastiques jetés çà et là.

**Alors parlant spécialement des emballages biodégradables que vous produisez, pouvez-vous nous dire en quoi ils sont différents des autres ?**

D'abord, avant d'arriver aux emballages, je voudrais notifier que Golden Eco Bénin est une entreprise verte. Au départ, nous étions dans le recyclage des déchets plastiques. Nous avons essayé de montrer aux gens quels types d'emballages ne seraient pas nuisibles à l'environnement et qui peuvent préserver la santé. À partir de là, nous avons réfléchi à des alternatives pour corriger ce qui n'est pas normal. Et c'est là que nous est venu l'idée des emballages biodégradables. La différence avec nos emballages est qu'ils protègent d'abord l'environnement.

Ensuite, nos emballages portent l'effigie des entreprises béninoises, des lieux touristiques béninoises et l'icône de nos rois et légendes. Au fait, nous personnalisons

nos emballages.

Autre aspect qui différencie nos emballages des autres est qu'ils sont fabriqués majoritairement ici directement. Nous avons nos usines de production qui sont installées ici. Par là nous avons créé une chaîne de valeur. Et au lieu que les gens envoient leur argent à l'extérieur ou en chine, il y a nos emballages ici qu'ils peuvent avoir directement.

Par ailleurs, vu que la demande est plus élevée actuellement que nos capacités de production, nous formons aussi les jeunes afin qu'ils créent des micro-entreprises dans le secteur aussi. Ce faisant, ils pourront nous relayer car en réalité nous ne sommes pas nombreux sur le terrain.

**Votre marché cible à vous entendre, est certainement basé plus au niveau local, n'est-ce pas ? Sinon parlez-nous un peu de votre clientèle.**

Bon ! Il faut déjà dire que nos cibles sont les supermarchés, les restaurants, les pharmacies, les entreprises de mode et

agroalimentaires. Aussi, il faut souligner que les gens ne nous appellent pas pour forcément faire des commandes d'emballages. Ils nous sollicitent aussi pour avoir des conseils et avis sur la commodité entre leur produit et les types d'emballages. Puisque chaque produit à son type d'emballage.

Nos emballages sont destinés principalement aux africains. Nous l'avons voulu comme ça parce que quand nous envoyons de l'argent à l'extérieur pour acheter, nous enrichissons les autres. Or nous avons des frères et sœurs ici qui peinent à trouver leur chemin. Et donc, l'argent issu de nos ventes est redistribué et l'économie locale vit.

**Quelle est alors le processus de fabrication de vos emballages ?**

Déjà il faut savoir que fabriquer des emballages biodégradables n'a rien de sorcier. Il faut par exemple pour le sac avoir la matière de base qui est le papier. Après cela, on a besoin de la colle, de ciseaux, de cordes et autres. Et à partir

de là, il faut former le sac en fonction des différentes mesures préalablement prises. Maintenant pour ce qui concerne les emballages personnalisés, il faut travailler avec l'ordinateur. C'est-à-dire nous utilisons les logiciels de design pour pouvoir mettre exactement ce que veut le client. Après ça, nous les imprimons et suivons le même processus que les emballages neutres.

A Golden Eco Bénin, il arrive parfois que nous importions la matière première afin de pouvoir satisfaire les demandes. Et c'est justement là l'une de nos difficultés. Et cela fait qu'il y a des ruptures de stock ou de retard dans les livraisons.

**Nonobstant cette difficulté, est-ce à dire que vous produisez tout ici ?**

Nous produisons la grande majorité ici. Mais vous savez que l'industrialisation chez nous n'est pas encore au top. Du coup, il y a des types d'emballage que nous commandons depuis l'étranger. Mais, nous luttons pour avoir nos propres machines qui seront capables de produire tout type d'emballage surplace.



Crédit photo AdobeStocks\_508007561

**Dans K-World Magazine, nous parlons ce mois-ci de la valeur économique et la perception des produits du label "Made in Africa". Quel est votre avis sur la question ?**

Je trouve aujourd'hui que l'Afrique est en train de se réveiller. Nous comprenons davantage qu'il est important d'avoir nos propres produits car chaque culture a ses propres réalités. Nous ne pouvons pas faire consommer de l'igname pilé à un blanc qui aura le même goût qu'un Béninois.

Les produits Made in Africa se développent et le plus intéressant est qu'ils respectent les standards internationaux. Aujourd'hui, vous pouvez retrouver de l'"Acajou" ou du "Ata kpo tévi" dans les grands supermarchés

un peu partout par exemple. Donc il y a de l'innovation dans les produits du label Made in Africa. Et les gens commencent à comprendre que tout ce qui vient de l'étranger n'est pas meilleur que ce qui se produit en local. À notre niveau, nous travaillons à améliorer le packaging des produits. Et c'est notre rôle spécial : donner de la valeur aux produits surtout béninois à travers nos emballages.

**D'une manière ou d'une autre, vous êtes dans la communication visuelle. Alors pouvez-vous nous parler de vos défis actuels pour l'amélioration et une bonne visibilité des produits du label "Made in Africa" ?**

Déjà, il faut souligner que si les autres marques étrangères arrivent à s'imposer et à concurrencer avec nos produits, c'est parce que le coût de leurs produits est moins élevé et est accessible à tous. N'en parlons pas de la disponibilité des produits. Ils se retrouvent un peu partout sur le continent.

Notre défi au quotidien est d'aider les promoteurs de produits africains à les rendre attrayant. Et ça, nous y travaillons tous les jours en améliorant le packaging. Nous ne manquons pas à chaque occasion de rappeler aux promoteurs de produits locaux qu'ils doivent miser sur la qualité, la disponibilité des produits et le coût. ■

## Kader Jawneh | CEO d'Afrik'N'Group, groupe de restauration africaine en France

*« Je pense que le Made in Africa est quelque chose qu'il faut promouvoir. Il faut le rendre en fait plus stylé. Et pour ça, il n'y a rien que la communication. »*

par Elias Mahoutondji Djividé

**D'**origine sénégalaise et gambienne, Kader Jawneh est un entrepreneur africain vivant en France. Il est un vrai passionné depuis son jeune âge, du monde entrepreneurial.

Depuis environ 14 ans, Kader Jawneh s'érige avec ses associés, en un concepteur de la restauration africaine en France et dans plusieurs autres pays européens. Avec **Afrik'N'Group** dont il est le fondateur, Kader Jawneh a réussi à s'imposer sur le marché de l'art culinaire en France

et devient un leader incontournable. Il livre ses expériences et son avis sur la problématique de la valeur économique et la perception des produits du label "Made in Africa" à K-WORLD Magazine.

**Parlez-nous un peu de vous. Que faut-il retenir de l'homme derrière la marque ?**

Je me présente : Kader Jawneh, âgé de 37 ans. Je suis d'origine sénégalaise-gambienne. Je suis né et ai grandi en

France. J'y ai fait aussi mes études. Je suis quelqu'un issu du monde de l'entrepreneuriat depuis très jeune. À mes 18 ans, je me suis déjà lancé. J'ai fait différents secteurs, du domaine du nettoyage à celui de l'événementiel en passant par les énergies renouvelables, je suis depuis plus de 12 ans dans la restauration. Donc début 2010-2011, moi et mes associés avons créé Afrik'N'fusion. Nous sommes trois hommes cachés au départ derrière la marque Afrik'N'fusion. On



Crédit photo Afriknfusion.fr - Les gérants du groupe de gauche à droite Audray Tuzolana, Kader Jawneh, Sidiba Doucouré

a été rejoint par la suite par un quatrième en tant qu'investisseur. Voilà un peu ce que je peux dire sur moi et sur la marque.

**Vous êtes donc la tête de pont D'Afrik'N'Group qui rassemble plusieurs entreprises. Pouvez-vous nous dire plus amplement d'où l'idée de leur création est partie et comment elles se développent par rapport à ce que vous avez imaginé ?**

Pour commencer, nous avons lancé trois marques qui sont : Afrik'N'fusion qui est un fast & good casual africain, c'est-à-dire, des plats africains et grillades qui sont plutôt faits de manière rapide. Ce n'est pas du vrai fast food mais l'idée d'un restaurant africain prend trop du temps. Et ça c'est un des clichés qui est ancré dans l'imaginaire

du collectif en France. De là, nous nous sommes dit, « on va s'attaquer à ces clichés là et leurs tordre le cou », parce que ce n'est pas vrai.

Ensuite, on a lancé Djaam qui est un « fresh food » africain. C'est une entreprise où on montre un peu plus les produits du terroir africain, et ce, du côté « Healthy food ». Il y a enfin The Flow soul food qui est aussi une marque du groupe. Aujourd'hui, on a pas mal de restaurants avec les trois marques. Notamment avec Afrik'N'fusion, nous avons nos restaurants à Casablanca et à Londres.

Cette année, nous avons signé aussi deux autres restaurants. Et si tout va bien d'ici la fin de l'année, on sera minimum 15 restaurants.

**Sur le marché de l'art culinaire en général, et des spécialités africaines en particulier, l'offre est importante et variée. Quelle est votre véritable valeur ajoutée ?**

Ah oui ! Nous, notre valeur ajoutée, elle est simple : on est le précurseur en France. En effet, quand nous lançons Afrik'N'fusion, il y avait des restaurants africains. Mais l'histoire de démocratisation et d'amener en réalité Monsieur et Madame « tout le monde » à rentrer dans un restaurant africain, ça n'existait pas. Ce marche-là n'existe pas. C'est nous qui l'avons créé. Donc notre plus-value est déjà là dès le départ. Et on continue d'être le leader des restaurants. En terme du nombre de restaurants on est le leader aujourd'hui. Voilà encore une seconde plus-value qu'on apporte à ce

marché.

Aussi, on est dans l'état d'esprit de vouloir fédérer. C'est-à-dire que nous ne réfléchissons pas à dire que c'est forcément Afrik'N'fusion ou les autres marques du groupe qui doivent évoluer. Non ! Nous voulons d'une manière ou d'une autre être en lien avec les autres acteurs du marché. Nous nous devons d'être avec les autres et d'être en bonne entente. Cela pour montrer qu'on est unis et soudés pour faire évoluer justement ce marché. Puisque là ce sont encore les prémices bien que nous, on a fait 10 ans déjà.

**Votre expérience dans la restauration africaine en France a commencé à se construire en 2011 soit-il 14 ans. Vous avez certainement apporté beaucoup de changements dans les mentalités quant à la perception de la restauration africaine dans ce pays. Vous avez certainement eu également un impact positif sur le secteur d'activité. Quel est votre regard sur votre propre parcours ?**

Aujourd'hui, rétrospectivement je dirais que nous nous sommes battus, on se bat et on va se battre encore. Donc avoir un regard sur notre parcours revient à dire qu'il reste beaucoup à faire. Pourquoi je dis ça ? Je le dis parce que nous sommes dans les débuts quand bien même nous sommes en train de faire 12 ans dans cette aventure. Tout ce que nous avons pu faire reste encore la bataille du défrichage.

On est arrivé il n'y avait rien et il fallait trouver notre propre chemin. Il n'y avait pas de modèle à suivre. Il y avait beaucoup d'éléments de process qu'il fallait adapter en réalité au besoin du marché européen

notamment français. Et donc nous étions obligés de travailler durement sur les fondations. Aujourd'hui, on est arrivé à un point où on continue à travailler pour avancer, pour aller plus loin. C'est-à-dire avoir 50 à 100 restaurants ; une vraie assise quoi ! En bref, si je regarde derrière je me dis c'est bien ce qu'on a fait. Et nous devons être fiers de nous parce qu'on a abattu du travail. Mes associés, moi et mes équipes.

**Nous voudrions connaître votre avis sur la problématique de la valeur économique et la perception des produits labellisés « Made in Africa ».**

Je pense que le Made in Africa est quelque chose qu'il faut juste promouvoir. En fait, il faut le transformer en quelque chose de stylé. Et pour ça, il n'y a rien de mieux que la communication. Moi aujourd'hui je porte des choses qui ont été produites en Afrique et ce, avec plaisir.

Maintenant, le Made in Africa c'est quelque chose de valorisant aujourd'hui. On n'est plus dans la perception où on voit que ce qui vient de l'Afrique est nul. C'était peut-être le cas à un moment donné, mais maintenant les choses ont changé. Ça a été ainsi parce qu'on nous a fait croire ça. Mais maintenant c'est clair, ce qui vient de là-bas, de chez nous, c'est de la frappe. Sourire ! C'est le solide, c'est valorisant et ça rend la fierté au Made in Africa.

Moi je pense que le Made in Africa a un grand avenir. Et encore plus, il faut promouvoir le Made in Africa. Il faut se battre pour le Made in Africa de manière générale. Et une fois cette étape, que je considère comme celle de défrichage, est franchie, vous verrez que le label deviendra

quelque chose de forte. Tous ceux qui se sont investis se sentiront en ce temps fiers.

**Comment pensez-vous que vos restaurants et votre stratégie de communication vont contribuer à l'amélioration de la perception du « label » Made in Africa ?**

Aujourd'hui, je pense que nous on est perçu comme une façade, un produit africain. Donc la visibilité, le fait de s'installer à tel endroit et d'ouvrir à Londres et à Casablanca et d'être à Paris, fait de nous une vitrine en vérité du Made in Africa. Cela veut dire que nos marques ne promeuvent rien que par leur nom et histoire, le made in Africa. Justement nous nommons nos origines. C'est aussi une manière de dire « nous sommes nées à Paris mais de là où nos parents viennent il y a de très bonnes choses ». Et comme ça, on est dans une démarche de pluralité. Ces éléments viennent en complément de tout ce qui est déjà vu au niveau mondial. Nous montrons en fait aux gens que l'Afrique c'est stylé et que c'est toute une fierté d'avoir nos origines là-bas. Du coup on est fiers de coupler cette culture à notre culture française.

**Souhaitez-vous ajouter quelque chose ?**

Je vous dis merci de mettre en lumière des actions comme celles-ci. Merci de mettre en lumière le travail de nombreux entrepreneurs africains ou afro descendants qui mettent en place des projets pour avancer et se construire. Merci. Je dis souvent il y a le savoir-faire et le faire savoir. C'est un duo pour sortir gagnants de ce combat. Merci pour cette tribune mise en place pour nous valoriser. ■

# FORUM

## Entrepreneuriat des Femmes des Jeunes et des Diasporas

14-15 juillet 2023

**Les produits textiles made in Africa,  
entre tradition et innovation.**



**Centre ARÉOLIS COWORKING (Gbegamey)**

**+229 91 39 24 24**

**accueil@nd-consultant-group.com**



**RESTEZ CONCENTRÉ  
SUR VOTRE MÉTIER  
POUR LE RESTE, NOUS  
SOMMES LÀ !**

**FORMATION | MENTORAT  
ÉTUDES | CONSEIL  
EXTERNALISATION**

Pilotage de gestion | Clients  
Ressources Humaines  
Systèmes d'information

Crédit photo : Senivpetro - Freepik



" Soit, nous **réussissons**,  
soit nous mourrons en  
essayant ! "

- Dr Gamuchirai Mutezo

## Dr Gamuchirai Mutezo | Foundatrice et dirigeante de Madam Waste

*L'équipe du magazine K-world a eu le grand plaisir de rencontrer le Dr Gamuchirai Mutezo pour une interview à propos de son entreprise et ses réflexions sur les produits et services made in Africa.*

par Nathalie Daouda



**D**r Gamuchirai Mutezo est une jeune entrepreneure basée à Johannesburg (Afrique du Sud). Elle est originaire du Zimbabwe, et cette information est un point structurant de l'histoire que nous allons partager avec vous.

En effet, Dr Mutezo se considère privilégiée d'avoir été élevée en Afrique du Sud tout en étant nourrie dans les traditions zimbabwéennes. Elle insiste sur le fait qu'avoir eu la chance de retourner régulièrement dans le village de sa grand-mère au Zimbabwe, l'a rendue très consciente de l'importance de vivre en harmonie avec la nature et de protéger notre environnement.

Elle a cette conviction profonde que même si nous avons parfois tendance à l'ignorer, en tant qu'adultes, nous agissons souvent inconsciemment ou non, en fonction de nos valeurs familiales.

### Comment tout a commencé ?

Dr Mutezo a étudié l'urbanisme et plus tard, elle a voulu étudier le génie de l'environnement. Mais elle s'est vite rendu compte qu'elle était un peu trop en avance sur sa communauté. Le cours n'était pas disponible, elle a ainsi plutôt étudié les énergies renouvelables, se spécialisant dans la valorisation énergétique des déchets. Pour faire court, Dr Mutezo a obtenu sa maîtrise sur la pauvreté énergétique et le

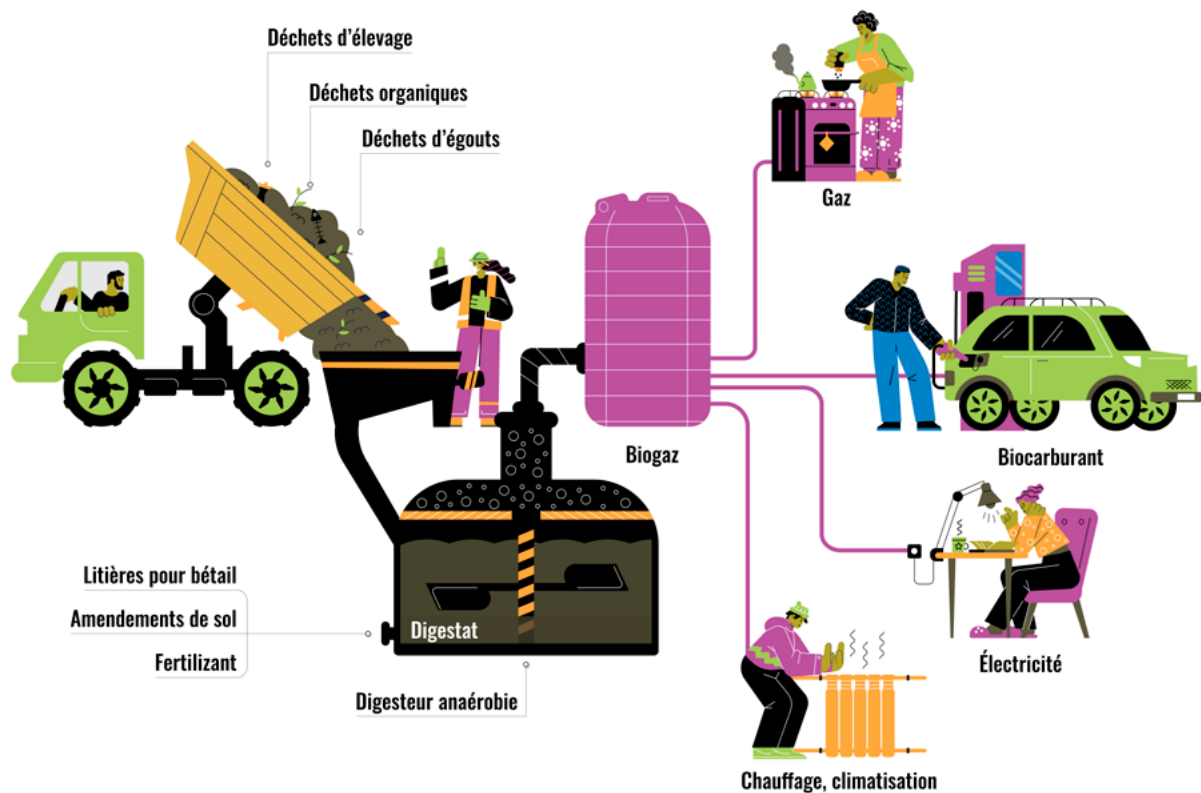
développement.

Au cours de ses études, elle s'est simultanément sensibilisée aux technologies de valorisation énergétique des déchets et à leur adoption par les villes africaines. Par la suite, elle a décidé de consacrer son doctorat à combiner toutes ses connaissances avec ses nouvelles découvertes sur la transformation des déchets en énergie. Voilà, en un mot, le début de l'aventure qui a conduit à la naissance de Madam Waste Urban and Energy Planners..

### Que sont MadamWaste et le concept de valorisation énergétique des déchets ?

Restons simples. Le concept de valorisation énergétique des déchets n'est rien de moins que la création d'énergie à partir de nos déchets ménagers et industriels. Il s'agit donc de traiter les déchets et de les transformer en énergie/biogaz. Il existe différentes technologies pour différents types de déchets, par exemple les matières organiques, le plastique, le papier, le métal, etc.

L'une des manières pour y parvenir est d'utiliser une technologie appelée **digestion anaérobie**. En tant qu'urbaniste, Dr Mutezo doit être fréquemment en



Crédit photo AdobeStocks\_516879739\_Schéma de division du biogaz avec digesteur générant du gaz combustible

contact avec le secteur public. Dès sa maîtrise, elle a identifié des opportunités de devenir entrepreneur et proposer des services à valeur ajoutée qui combindraient la technologie du biogaz et l'urbanisme, par exemple.

Juste pour clarifier un peu les choses pour nous les débutants, la chaîne de valeur de l'entreprise est la suivante :

- Les ménages, les institutions, le gouvernement, les entreprises, les restaurants, les centres commerciaux, etc. produisent des déchets organiques. Ceux-ci sont les fournisseurs de la « matière première » nécessaire pour produire du biogaz ou encore de l'électricité, selon la qualité et la quantité des déchets.
- Ensuite, il y a le terrain où ces déchets doivent être stockés avant

transformation. Cette conversation a lieu avec les représentants du secteur public.

- La transformation proprement dite peut alors être organisée. C'est le début du processus de digestion anaérobie. Pour les débutants (encore une fois), c'est le même processus que notre propre système digestif. Tout ce que nous ingérons est transformé en énergie par notre organisme. Tous les apports de bonne qualité sont convertis en énergie et sont diffusés en conséquence pour alimenter le corps. Tout ce qui entre et n'apporte pas de valeur immédiate et/ou significative, est soit stocké sous forme de graisse pour une utilisation future, soit évacué.

- Vient ensuite la distribution/

commercialisation du biogaz, du chauffage et des engrais.

Notez que tout comme avec le corps humain, la qualité de la matière à la sortie dépend de la qualité de la matière de l'entrée. Chers lecteurs, les déchets peuvent être des trésors. Nous devrions leur accorder plus d'attention.

### Qu'en est-il de MadameWaste alors ?

Eh bien, si vous me demandez, je dirai que c'est la prochaine grande success story à venir en Afrique du Sud. Ou mieux encore, sur le continent.

Mais Dr Mutezo est plus réservée. Elle et ses partenaires se concentrent actuellement sur le fait d'être des experts facilitateurs entre les producteurs de déchets, les transformateurs de déchets et les consommateurs publics d'énergie. Ils



Crédit photo AdobeStocks\_533478030 - Déchets organiques

consultent et aident les acteurs à concevoir des chaînes de valeurs performantes, qui fournissent de l'énergie aux villes, aux entreprises et aux ménages.

Lorsque vous visitez leur site Internet, vous pouvez lire ceci :

« La population de l'Afrique devrait doubler au cours de la prochaine décennie. L'industrialisation croissante et une population jeune entraîneront une augmentation du taux d'urbanisation, ainsi que de la production de déchets et de la demande d'énergie. Ces proliférations présentent des opportunités passionnantes pour changer le narratif de l'accès à l'énergie dans les zones urbaines ».

En d'autres termes, MadamWaste veut faire de "l'énergie propre" basée sur les "valeurs de l'économie circulaire", la nouvelle solution de référence pour fournir de l'énergie à nos communautés africaines. Ceci c'est le "Pourquoi", elle et ses

partenaires font ce qu'ils font.

Maintenant, le "Comment" de l'histoire est qu'ils croient qu'ils peuvent réussir en opérationnalisant 3 des **17 Objectifs du Développement Durable (ODD)** élaborés par les Nations Unies en 2015.

Le premier est **l'objectif numéro 7** : « Garantir l'accès à une énergie abordable, fiable, durable et moderne ». L'entreprise et ses dirigeants veulent "améliorer l'accès à des combustibles et des technologies de cuisson propres et sûrs pour 3 milliards de personnes", devenant ainsi un contributeur important à "l'électrification en Afrique subsaharienne".

Le second est **l'objectif numéro 11** : « Rendre les villes inclusives, sûres, résilientes et durables ». MadamWaste s'inquiète des effets secondaires de la croissance rapide et parfois mal maîtrisée des villes africaines. Ils ont souligné que "le nombre croissant de bidonvilles,

d'infrastructures et de services inadéquats et surchargés" "aggrave la pollution de l'air et l'étalement urbain non planifié". Raison de plus pour proposer des solutions qui peuvent aider à reprendre le contrôle de la situation.

Le dernier est **l'objectif numéro 12** : « Garantir des modes de consommation et de production durables ». L'équipe estime que travailler à cet objectif « consiste à promouvoir l'efficacité des ressources et de l'énergie, les infrastructures durables, et à fournir un accès aux services de base, des emplois verts et décents ainsi qu'une meilleure qualité de vie pour tous ».

### Quelle est l'opinion de Dr Gamuchirai Mutezo sur le "Made in Africa" ?

C'est un gros sujet pour Dr Mutezo. Elle a commencé par le fait que nous devrions nous concentrer sur « ce que nous faisons avant les événements historiques que nous connaissons, ce dont nous étions capables...

c'est tellement excitant de se rappeler ce que nous avons fait, de savoir que vous pouvez le faire, et que nous pouvons continuer à le faire ». Elle a ensuite souligné que Nous, Africains, avons tendance à privilégier les choses venant de pays extérieurs au continent. Nous devons nous dissocier de cette habitude et de tous les récits qui le soutiennent. Et cela part de ce qui nous est appris dans les écoles, dans les médias, à la maison...

La question que nous devrions continuer à nous poser devrait être « Pourquoi est-ce considéré comme le meilleur ? Pourquoi est-ce le meilleur ? »

Dr Mutezo estime que tenir la conversation sur la zone de libre-échange continentale peut contribuer de manière très positive, à une profonde remise en question et à la dynamisation des industries et des services africains, en ce qui concerne la question du

« made in Africa ».

Son expérience dans le secteur de l'incubation et de l'accélération d'entreprises lui a fait prendre conscience que les professionnels étrangers sont très désireux d'accompagner les startups africaines. Au lieu de flatter son ego, cela a eu l'effet inverse : « Que voyez-vous que nous ne voyons pas ? ». Elle défend nos intérêts en tant qu'entrepreneurs africains, en faisant le meilleur usage possible de ses capacités de réflexion critique sur cette question. Pourquoi les étrangers voudraient-ils financer ceci, soutenir cela, investir dans cela ?

Dr Mutezo pense que nous devons nous remettre en question de manière critique et être conscients de ce dont nous sommes capables. « Si nous continuons à nous poser des questions et (...) à avoir cette discussion entre nous (...) nous pouvons à terme, être

plus à l'aise avec ce que nous faisons et nous dire... hé ! C'est ce que je fais, c'est du made in Africa ! Et c'est à prendre ou à laisser ! Il ne faut pas en vouloir à celles et ceux qui ont une opinion qui peut parfois paraître négative. En revanche, les personnes qui ont une autre histoire à raconter, doivent le faire ».

Dr Mutezo met l'accent sur tous les rapports disant que l'Afrique est la prochaine grande aubaine économique à venir... Que diriez-vous que les Africains en soient les premiers bénéficiaires ? Elle affirme que l'approche afro centriste « pour nous par nous », est un état d'esprit structurant dans le business model de Madam Waste. « Soit, nous réussissons, soit nous mourrons en essayant. Mais nous sommes en train d'apporter notre contribution à la conversation sur les énergies renouvelables, sur la gestion des déchets, sur l'économie circulaire ».



Crédit photo AdobeStocks\_541821450

### Faut-il opter pour « Made in Africa » ou plutôt « Made in un pays ou une région XXX » ?

« Je le "continentaliserais" plutôt. La raison étant (...) qu'il y a toujours plus de pouvoir dans le nombre lorsque vous co-créiez et collaborez. (...) ». Dr Mutezo soutient l'idée que le nombre compte... Elle dit que « les champignons font peur quand ils sont nombreux ». ☺ Elle reconnaît que nous avons des environnements, des cultures et des habitudes différentes dans les pays africains. Mais elle croit aussi fermement qu'il y a plus à gagner en unissant nos forces pour conquérir les marchés internationaux. Par conséquent, le made in Africa est préférable.

pouvons (malheureusement) rencontrer fréquemment dans certains pays africains. Elle a expliqué que certaines inondations débouchaient parfois les conduites d'égout. Elle a mentionné les déchets qui se détachent de ces tuyaux et comment les riverains se plaignent du fait que les gouvernements ne contribuent pas à maintenir des environnements propres et sûrs. Pour MadamWaste, il s'agit d'une sérieuse opportunité commerciale, car souvent, la plupart des déchets qui émergent sont des sacs plastiques. « La valeur commence par regarder les défis et par identifier les opportunités pour gagner de l'argent ». Ainsi, par exemple, au lieu de se plaindre de la façon dont les déchets plastiques obstruent les tuyaux, pourquoi ne pas embaucher des personnes

Ce type d'activité fait sens pour nos collectivités et ne nécessite aucune validation internationale, ni pour être mise en place, ni pour être valorisée.

La même approche vaut pour les engrais organiques par exemple. Pourquoi ne pas ajouter de la valeur à l'ancienne technique consistant simplement à « jeter les déchets dans l'arrière-cour et attendre de voir ce qui se passe ». On pourrait « utiliser consciemment la recherche et le développement » pour améliorer la qualité du compost organique que nous pouvons tirer de la gestion et de la valorisation de nos déchets. Ainsi, nous pouvons approcher notre propre marché et d'autres, avec une nouvelle valeur construite en Afrique.

Mais tout n'est pas sombre, car « quand on participe à certaines conférences, on voit des jeunes Africains qui font des choses, mais ils n'ont pas toujours les bonnes plateformes pour les mettre en valeur, soit, ils ne les présentent pas de sorte que l'on puisse être fier de dire : ceci est fabriqué en Afrique ! ».

Dr Mutezo pense que c'est en étant fièrement intentionnels et utiles à nos communautés que nous pouvons apporter plus de valeur à ce que nous produisons et servons à nos consommateurs. Ensuite, il est de notre responsabilité de le mettre en valeur de manière à attirer les clients dans nos pays et à l'étranger.

Inutile de dire que nous avons passé un moment très intéressant avec Dr Mutezo sur ce qu'elle fait et sa vision de l'avenir. Donc, vous pouvez être certain-e-s que nous allons la suivre et vous tenir informés. ■



Crédit photo AdobeStocks\_404850539

### Comment ce que vous faites chez MadamWaste peut contribuer à une meilleure perception du label « Made in Africa » ?

Pour illustrer son opinion sur la question, Dr Mutezo nous a donné l'exemple d'une situation que nous

pour collecter ces déchets plastiques et les transformer en bouteilles en plastique recyclées ? C'est simple, et c'est « Made in Africa ». Cela sert notre communauté parce que nous avons besoin de bouteilles en plastique quotidiennement, et nous avons besoin d'un environnement propre et sûr dans le même temps.

# OPEN TENNIS AREOLIS 2023



Les inscriptions  
sont ouvertes à  
toutes les dames



du **7 au 9**  
**Avril 2023**



**AKPAKPA**  
(Courts de l'Académie  
Darboux)





**Magazine K-World**  
ND Consultant Group

N°277 rue 11.034, Gbégamey - Cotonou | Bénin  
<https://www.kworldmagazine.online>  
[redaction@kworldmagazine.online](mailto:redaction@kworldmagazine.online)