



**Rivalala Ratsimandresy :**  
CEO du 1er accélérateur de PME  
au Sénégal - RDE, Rencontre des  
Entrepreneurs. p42

**Fintech :** Kakiapay, la  
plateforme d'agrégation de  
solutions électroniques de  
paiement en fofa . p24

**Finances :** Le franc CFA,  
l'ECO; Quels changements  
vont impacter les  
entreprises africaines ? p28

Magazine

# K-WORLD

<https://www.kworldmag.com> Bi-mensuel d'information pour les entrepreneurs d'Octobre-Novembre 2020 n°0000

Edition de lancement - Gratuit

Pandémie COVID19

## LE MONDE DES AFFAIRES APRÈS LES CONFINEMENTS

### Dossier

Les entreprises se réinventent pendant la pandémie, grâce aux solutions digitales...mais pas que !

### Société

Influence du mouvement #BuyBlack sur les entrepreneurs et les consommateurs

### Parcours inspirants

Tumelo Mpholo | Dans les coulisses de la construction d'une légende

**Ms Tumelo Mpholo**  
CEO de TumeloMJ's Afro Boutique

Assez de vous habiller  
comme tout le monde?

[www.carrybe.com](http://www.carrybe.com)

CARRY BE



-15 €

Sur votre première commande  
avec le code WELCOME

# SOMMAIRE



Crédit photo - Tumelo Mpholo

## En couverture

Tumelo Mpholo est une personne étonnante que vous pouvez difficilement oublier une fois que vous l'avez rencontrée. Tout en elle donne envie de s'asseoir, d'écouter et d'être éduqué d'une manière très subtile et organique, je dois dire. L'entrevue initiale de 30 minutes s'est transformée en une discussion de près de deux heures. Je vais tâcher d'en retranscrire l'essence.

Ma première question portait sur son histoire. Je voulais savoir comment elle a commencé son parcours entrepreneurial. Elle avait ce beau sourire et j'ai senti que notre échange serait très profond. ▶▶ Suite page 38

04 L'éditorial de Nathalie Daouda

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

## Informations socio-économiques

08 **Bénin** : Le réseau d'entreprises Wangnigni229 se réinvente pendant la crise sanitaire de la COVID-19

10 **Sénégal** : Les dirigeants d'entreprises font des propositions à l'Etat pour soutenir l'économie du pays pendant la crise

12 **Société** : Influence du mouvement #BuyBlack sur les entrepreneurs et les consommateurs

## Dossier spécial : COVID-19 et les solutions digitales pour les entreprises

14 Les entreprises se réinventent pendant la pandémie, grâce aux solutions digitales.



## En savoir plus sur...

28 **Finance** : Le franc CFA, l'ECO, quels changements vont réellement impacter les entreprises africaines ?



31 **Informatique** : La vétusté de votre parc informatique nuit à la productivité de votre entreprise.



32 **La production audiovisuelle, un métier méconnu** : Entretien avec Franciane Abassan, productrice et head of sales chez Qwest Media



34 **L'immobilier d'entreprise** : Entretien avec Justin Adikpeto, Expert en immobilier d'entreprise au Bénin



## Parcours inspirants

38 **Tumelo Mpholo** : L'art et les manières de réaliser ses rêves



42 **Rivolala Ratsimandresy** : Il cré en 2015, le premier accélérateur de PME au Sénégal, et cela fonctionne.



44 **Tidjane Thiam** : Itinéraire inspirant d'un génie africain de la finance mondiale



## L'Avis des Consommateurs

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



51 **Foodies & Co** : Rubrique thématique à propos de la gastronomie africaine, afro-fusion et les avis des consommateurs.



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



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

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

**Filiale** : Lot 205 M Irédé Akpakpa Cotonou (Bénin)

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

**Email** : redaction@kworldmagazine.online

**Directeur de la publication / Rédaction**

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

### Abonnement

Service abonnement magazine K-World

**Email** : abonnement@kworldmagazine.online

### Communication et publicité

Régie publicitaire du Magazine K-World

**Email** : regie@kworldmagazine.online

**ISSN en cours**



**Un terreau  
fertile  
pour les  
champions  
de demain**

**Nathalie DAOUA**  
Rédactrice en chef

Parler de soi, pour soi, n'est pas chose aisée. Car nous sommes des animaux sociaux avant tout, et notre réflexe conditionné est de parler de nous-même par rapport au cadre dans lequel nous évoluons au quotidien. Jusque-là, rien d'anormal me direz-vous.

Mais juxtaposez les mots « soi » et « cadre » et là sans doute, tout prendra sens. Le principe même du cadre est à l'origine de nombreux maux que nous connaissons en tant qu'individus, car nous sommes rarement les auteurs du cadre. Notre être profond est souvent en lutte permanente avec le cadre dans lequel nous vivons. Mais pour que la société fonctionne, pour le bon ordre du monde, les cadres sont nécessaires pour la "paix sociale". Mais la paix de qui ? Celle des individus cadrés ou celles des individus qui définissent les cadres ?

Vous l'aurez compris, je me suis posée beaucoup de questions sur le cadre pendant les longues semaines du confinement... Et j'en suis arrivée à la conclusion qu'un monde sans cadre est probablement plus bénéfique aux individus, que ce que nous connaissons aujourd'hui. Cela fait-il de moi une partisane du chaos ?

Certes non. En observant la Nature, on se rend vite compte que nos efforts de cadrage, même s'ils nous rassurent dans l'instant, nous obligent sur le long terme, à mobiliser énormément d'énergie pour maintenir ces barrières artificielles que nous nous efforçons d'ériger entre notre nature profonde d'êtres humains, et notre environnement. Mais la Nature reprend toujours le dessus. C'est l'omniprésence invisible des forces de la Nature et de la vie\*.

En tant que femme entrepreneur en occident, j'ai été formatée dans un certain modèle de penser et d'agir dans le contexte des affaires. Selon l'ordre actuel du monde, la manière occidentale de fonctionner est considérée par beaucoup, comme le modèle standard ; le cadre de référence international dans lequel il faut s'inscrire pour être un entrepreneur "sérieux" et "formalisé".

Mais voilà, j'ai vu au cours de mes pérégrinations à travers le monde et particulièrement en Afrique subsaharienne, d'autres méthodes, d'autres réalités et d'autres besoins que ceux dits "standards", "classiques", "universels" que l'on rencontre en occident. Généralement qualifiés d'anecdotiques, ou d'informels, les autres manières de faire sont disqualifiées d'emblée à l'échelle de la planète, laissant ainsi des pans entiers de populations en dehors des grilles de lectures des observateurs de ce monde. On parle tout de même de quelques milliards d'âmes...

Alors, lorsque nous avons été obligés à nous arrêter pendant plusieurs semaines, j'ai pris le temps (comme beaucoup), de faire le point sur mon cadre, mes valeurs, mes besoins, mes attentes. J'ai pris le temps de réviser mes critères et mes opinions sur mon environnement professionnel local et international. Et j'ai compris que mon cadre occidental, ne permettait pas de voir ni de valoriser aucun autre cadre, d'une manière réellement

objective.

Dans mon (ancien) paradigme, des entrepreneurs pourtant extraordinaires de talent et de courage, n'avaient pas voix au chapitre. Leurs produits uniques et différenciant n'avaient aucune chance de faire entendre parler d'eux. Leurs savoir-faire uniques n'étaient pas éligibles pour être partagés ou enseignés. Ces entrepreneurs n'existent pas selon ma grille de lecture occidentale.

Et pourtant, ce sont eux qui font vivre des milliards d'âmes sur trois continents. Ce sont eux qui font des croissances de chiffre d'affaires à deux chiffres, en pleine pandémie mondiale de COVID, lorsque les entreprises "éligibles" elles, sont sous perfusion des finances publiques.

A la solitude bien connue des entrepreneurs, vient ainsi s'ajouter une négation incompréhensible de leurs capacités de création de valeurs.

L'idée de K-World Magazine a commencé à germer dans mon esprit il y a bien longtemps, mais le confinement mondial de mars-avril 2020 a été un catalyseur pour lui faire voir le jour. K-World Magazine, c'est un nouveau paradigme. C'est un espace de rencontre pour rassurer celles et ceux qui se croient seuls dans leur cheminement entrepreneurial. C'est un espace sans cadre, afin de permettre à chaque modèle économique d'être présenté au monde sans restriction d'aucune nature que ce soit. C'est un espace de liberté pour les entrepreneurs africains et afro-descendants, pour parler d'eux, de leur activité, de leurs ambitions pour leurs entreprises et des besoins de leurs consommateurs. Loin du cadre, il s'agit d'un espace dans lequel vont pouvoir se construire de nouvelles techniques, de nouvelles associations, de nouvelles connaissances, de nouvelles synergies, car ensemble, on va plus loin !

Semer de nouvelles idées dans un terreau fertile (Kemet), entretenir et partager des savoirs, valoriser les fruits de ces efforts partout où ils se trouvent, et les présenter au monde (World) ; c'est toute cela K-World Magazine, et avec le concours de tous, bien plus encore à l'avenir. ■ N.D.

\*Pour les Dakota peuple amérindien c'est la définition du mot "Wakanda". Lorsqu'ils l'utilisent comme prénom féminin, la signification du mot devient "pouvoir magique intérieur".

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

ENTREPRENDRE

## Entrenez, mais avant, prenez !

### La localisation mondiale...

Vous avez dit mondialisation délocalisée, je viens vous parler de localisation mondiale. Cette fausse idée qu'on se fait de la mondialisation qui vient d'ailleurs et qui s'impose à nous, nous rend fragiles et perméables à ce lointain responsable de notre tendance à ne pas comprendre et encore moins à prendre.

Dans les années 1990, avec l'adoption du multipartisme intégral dans la plupart des pays africains, s'est levé un vent de créativité que les régimes ont bâillonné pendant longtemps. Malheureusement, et comme souvent, les autres ont compris avant nous le potentiel de cette évolution pour mieux révolutionner leurs pratiques et être aux avant-postes d'une mondialisation confiscatoire des opportunités.

#### **Entre modernité et réalité : ne faut-il pas se poser la question de ce qu'on veut moderniser ?**

Bien évidemment, les moyens sont mondiaux et les opportunités sont locales. Notre bourgeoisie, ayant une capacité de financement et d'investissement, est plus par monts et par vaux dans des contrées qui n'ont nullement besoin de son flair ; elle se balade au cœur de vieux pays qui n'ont plus rien à construire pour n'en ramener qu'une idée approximative du développement, sans cohérence, ni stratégie, confondant, sans peine, modernité et réalité.

Si la modernité est souhaitable, ne faut-il pas se poser la question de ce qu'on veut moderniser ? Est-ce parce que le tramway est moderne qu'il faut équiper un village où les habitants se déplacent encore à deux roues sans moteur, paient peu d'impôts et n'attendent rien de l'Etat central en termes de prise en charge ? Oui, le tramway est moderne, mais la modernité serait de faire dans la réalité des gens et non avec l'illusion du développement.

#### **Quid du développement entre Adjohoun et Ferkessedougou ?**

Le développement qu'induit la mondialisation nous fait errer dans les méandres de son incompréhension. En effet, si elle est réelle entre Cotonou et Paris, entre Kinshasa et Bruxelles pourquoi ne le serait-elle pas entre Adjohoun et Natitingou, entre Lama Kara et Atakpamè, entre Dimbokro et Ferkessedougou ?

Nous avons trop longtemps pensé une mondialisation externo-centrée plutôt que de la localiser pour dénicher des opportunités d'investissements et de rentabilité et faire place nette aux porteurs de projets.

La mondialisation se veut une ouverture sur le monde. Mais cette ouverture ne devrait-elle pas commencer par notre monde avant de se frayer un chemin vers le monde ?

**“Les moyens sont mondiaux et les opportunités sont locales”**



Patrick Dady

Notre monde s'est ouvert sur les autres par assimilation et par absorption, mais jamais par évolution de notre univers réel.

Du coup, la mondialisation pour les autres s'est muée en un étalement de leur monde et, par ricochet, le nôtre s'est tassé dans ce déferlement inouï de la pensée unique.

Fort heureusement, quelques intervalles lucides nous rappellent à notre propre existence, nous font penser à ce dans quoi nous avons toujours pieds, un peu comme une incitation à sortir le nez d'une mondialisation nuageuse venue d'ailleurs pour s'introduire dans une réalité de notre monde aux fins de l'ouvrir à nous-mêmes : oui mondialisons notre monde, ouvrons les frontières solidement invisibles de nos pays, prenons conscience de notre besoin



Crédit Adobe Stock - Dawid (382682972)- Oghene artisanal ou Gong, instrument de music traditionnel

de modernité avant de moderniser nos réalités.

### Rien n'est à jeter dans l'esprit de la mondialisation

Ceci dit, rien n'est à jeter dans l'esprit de la mondialisation, bien au contraire, c'est bien avec elle qu'a vu le jour l'idée du digital, alors ne nous privons pas d'avancées réelles au nom d'une réalité mal évaluée.

Nous voulons entreprendre pour l'Afrique, mais nous ne prenons pas le temps de prendre l'information, ni même de prendre corps avec la réalité de « nos cibles ».

Si nous restons dans l'entre soi, sans prendre attache avec la réalité, nous passons à côté des bienfaits de la mondialisation pour ne donner que dans un capitalisme inhumain, pour qui seul compte l'actif du bilan.

A l'image d'un marché public, où la détermination du besoin est la jauge non négociable qui guidera la façon de satisfaire le besoin de l'autorité contractante, entreprendre dans le contexte africain devrait passer par cette phase primordiale.

Par ailleurs, adopter la méthode du renseignement (recueillir – analyser – diffuser) serait un plus pour bien déterminer le besoin d'entreprendre, mais aussi celui de ceux pour qui nous entreprenons.

### Notre contexte est spécial, nos pratiques sont particulières...

C'est de la rencontre de ces deux besoins qu'émergera la réalité d'un contexte entrepreneurial maîtrisé et fiable tant pour les porteurs de projets que pour les consommateurs.

**Nous voulons entreprendre pour l'Afrique, mais nous ne prenons pas le temps de prendre l'information, ni même de prendre corps avec la réalité de « nos cibles ».**

Notre contexte est spécial, nos pratiques sont particulières, ça nous le savons depuis des lustres. Mais alors où sont les études pour mettre à disposition des porteurs de projets des éléments probants, où sont les enquêtes de satisfaction pour révéler l'humeur des consommateurs aux fins de faire améliorer l'offre ?

Nous devons prendre avant d'entreprendre.

Nous devons prendre notre réalité pour ce qu'elle est, avant d'entreprendre avec ce que nous sommes.

Nous devons être en prise avec notre monde, pour que nos projets soient en prise avec notre mondialisation.

Nous n'avons pas de leçon à donner à qui que ce soit, mais nous avons beaucoup à apprendre des réalités entrepreneuriales qui ont fait leur preuve chez nous.

Le modèle de Wall Street ne sera jamais le nôtre, car ce faisant nous irons dans le Wall (mur) et nous nous retrouverons à la street (rue).

K-World a la prétention d'être un catalyseur d'idées et de pratiques pour que la mondialisation soit celle que nous voulons pour nous, sans rejeter celle des autres.

Il n'y a plus K prendre ce World qui nous tend résolument la main. ■ PATRICK DADY



Enoch Hounkpè - Directeur Général de Wangnigni229

## Bénin : Le réseau d'entreprises Wangnigni229 se réinvente pendant la crise sanitaire de la COVID-19

Selon les médias internationaux, la crise sanitaire COVID-19 aurait dû mettre à mal les économies africaines réputées fragiles. Et pourtant, après 8 mois d'une crise unique sur la forme et le fond, les petites entreprises dites "informelles" s'en sortent plutôt bien sur le continent, et au Bénin particulièrement.

Nous avons échangé avec Mr Enoch Hounkpè, fondateur du label Wangnigni229 et dirigeant de la société du même nom. Il nous a expliqué de quelle manière ses équipes ont fait preuve de créativité afin de continuer à soutenir

les entreprises membres de son réseau.

**Parlez-nous du réseau Wangnigni229 ? Qu'est-ce que c'est exactement ?**

Le réseau Wangnigni229, est le regroupement dynamique et actif d'entreprises et start-up béninoises, solidaires autour d'une vision qui est la promotion du "Made in Benin" et des entreprises locales.

C'est un label, une centrale d'achat et de distribution des produits/services "Made in Benin".

**Wangnigni229  
[c'est] la  
promotion du  
"Made in Benin"**

## **La crise COVID-19 a frappé durement les entreprises dans le monde entier. Comment vous et les membres de votre réseau vous avez traversés la crise ?**

Avec le sens de la bonne adaptation !!! Oui, nous avons efficacement et rapidement adapté toutes nos activités et services aux technologies de l'information et de mise en réseau qui sont restés opérationnels. C'est ainsi que nous avons eu, la foire numérique de tous les produits et services, le lancement des plateformes d'e-commerce et d'achat à distance, le coaching et accompagnement des PME PMI par vidéo conférence, etc. Nous avons fait l'essentiel pour maintenir debout les activités de nos entreprises et partenaires.

## **Vous avez lancé dernièrement un annuaire des PME au Bénin. Dites-nous en plus à ce sujet.**

C'est toujours dans notre vision de promouvoir le "Made in Benin" à travers les PME PMI que ce projet a été initié, grâce à l'appui des PME / PMI du réseau et des divers partenaires, que je remercie au passage. Notre ambition principale

est de connecter les consommateurs aux produits et services des PME/PMI du Bénin tout entier.

C'est ainsi que nous avons répertorié 20 secteurs d'activités clés suite à un enregistrement libre et gratuit des PME/PMI au répertoire de cet annuaire. C'est un véritable outil stratégique de prise de décision pour promouvoir, accompagner et former les PME et PMI. Mais aussi, aider les consommateurs dans la recherche de produits et services de qualité.

Cet annuaire est disponible en plusieurs versions afin de faciliter l'accès à tous partout dans le monde. Gratuit et en libre téléchargement sur notre site Internet [www.wagnigni299.com](http://www.wagnigni299.com). La version physique est également disponible et bientôt nous aurons une version en ligne (sur site web et par chatbot) qui regroupera l'ensemble des opérateurs économiques du pays.

Ce projet est à sa phase de vulgarisation et croyez-nous, nous allons participer fortement à faire connaître et adopter aux consommateurs, ce qui se fait de bon chez eux (au Bénin).

Nous avons besoin d'avoir désormais au Bénin

des entreprises fortes, durables et prospères, et nous y travaillons jours et nuits à travers l'annuaire des PME et PMI...

## **Quelle est la suite pour le réseau Wangnigni229 désormais ?**

Innovation sur innovation, à travers la réforme et l'adaptation des services et offres pour la promotion du "Made in Benin" et des PME/PMI. Afin de contribuer au développement du tissu économique local, et ainsi à la croissance de notre pays, que nous aimons du fond de notre cœur, nous ferons le maximum pour accomplir notre mission.

Ensemble, favorisons l'émergence des PME et PMI, créatrices de richesses et d'emplois. Vive l'entrepreneuriat au service du développement du Bénin. Que Dieu Bénisse le Bénin. ■

En savoir plus sur Wangnigni229 et télécharger l'annuaire des PME/PMI 2020 :

<http://www.wagnigni229.com/>



# CHAMBRE DE COMMERCE

CCIAD



LA MAISON  
DE  
L'ENTREPRISE

## Sénégal : Les dirigeants d'entreprises font des propositions à l'Etat pour soutenir l'économie du pays pendant la crise

Plusieurs dirigeants d'entreprises se sont regroupés au plus fort de la crise COVID du mois de mars 2020, afin de réfléchir à des solutions d'accompagnement pour les entreprises les plus en difficultés. Mr Ratsimandresy, Directeur Général de la société RDE (Réseau des Entrepreneurs) à Dakar, nous en parle.

**La crise COVID a frappé durement les entreprises dans le monde entier. Qu'est-ce qui vous incite à faire des propositions à l'État Sénégalais ?**

En tant qu'acteurs de l'économie sénégalaise, et compte tenu de notre principale activité qui est d'accompagner les entreprises, il nous a paru logique de faire des propositions qui nous paraissent plus en phase avec les entreprises que nous côtoyons. Nous sommes au cœur du système de l'entreprise et nous voulions que les mesures proposées soient concrètes et surtout apportent des solutions efficaces à nos entreprises.

**En quoi consistaient ces propositions ? Quel était le but escompté si ces recommandations étaient prises en compte par l'État ?**

Je tiens d'abord à signaler que les propositions ont été faites en collaboration avec un partenaire qui s'appelle le Centre de gestion Agréé de Dakar.

Ces propositions avaient été faites sur plusieurs aspects autant social, financier que fiscal. Il s'agissait de permettre aux entreprises de passer le cap des premiers mois de la crise pour éviter qu'elles mettent la clé sous la porte et donc leur donner des outils pour leur survie. Nous accompagnons les entreprises qui nous sollicitent pour des problématiques bien précises. Avant la crise, nous avions lancé avec des partenaires un programme d'accompagnement et de financement des PME. Au moment de la crise, nous avons noté que la majorité rencontrait des difficultés à différents niveaux. Nous avons mis en place des solutions

pour les aider à surmonter certaines difficultés notamment en termes de gestion de trésorerie. Cependant afin que notre travail soit efficace il nous paraissait évident que l'Etat accompagne par des mesures de soutien en phase avec les réalités, notamment le report d'échéance de remboursement de crédit pour certaines entreprises ou encore le report des échéances fiscales.

**Avez-vous eu une suite ?**

Parmi les mesures adoptées par l'État, certaines de nos propositions ont été inscrites dans leur plan. Elles étaient effectivement appropriées à la gestion interne des PME à court terme.

**“Nous sommes au cœur du système de l'entreprise“.**

**Plusieurs mois après la levée du confinement, quel est votre bilan de la gestion de crise par les autorités locales ?**

A notre niveau les entreprises qui sont dans notre programme d'accompagnement ont pu bénéficier de conseils et d'appui de notre part. Elles ont été aiguillées et conseillées grâce à une prise en compte à 360° de leur entreprise et de leur activité. Les mesures incitatives couplées à l'accompagnement leur a également permis de surmonter les premiers mois de la crise. Cependant il n'en a pas été de même pour toutes les entreprises au Sénégal.

Nombreuses sont celles qui n'ont pas été

soutenues, orientées et n'ont pas réussi à redynamiser leur activité suite à un arrêt parfois de plusieurs mois. Nous parlons notamment des entreprises du secteur du tourisme et de la restauration.

En plus des mesures de relance, un plan d'accompagnement, de conseil et d'orientation auraient pu être proposés.

Il faut noter qu'en période normale, la solitude et le manque de conseil approprié sont des éléments qui sont souvent soulevés comme manquement au développement de leur activité par les entrepreneurs. Un tel soutien est d'autant plus utile, nécessaire en période de doute ou de crise comme c'est le cas actuellement.

**Quel est votre opinion sur les dispositifs permanents à mettre en place pour prévenir une éventuelle crise d'envergure à l'avenir ?**

On peut créer des scénarios de risques et des plans d'urgence pour accroître la résilience des entreprises.

De notre point de vue, la meilleure solution serait d'augmenter en amont qualitativement le nombre de structures capables véritablement d'accompagner les entreprises selon leurs différentes phases de croissance.

Ainsi, non seulement les entreprises seront mieux outillées dans l'anticipation des risques, mais elles seraient surtout mieux armées pour y faire face. ■

## Société : Influence du mouvement #BuyBlack sur les entrepreneurs et les consommateurs

Depuis plusieurs années maintenant, des mouvements sociaux qui pourtant existaient depuis des décennies, ont connu un regain en vitalité grâce à des campagnes virales sur les réseaux sociaux. Le pouvoir du "hashtag" n'est plus à démontrer, qu'il s'agisse de dénoncer des dirigeants peu scrupuleux, des abus de toutes natures, ou pour promouvoir une marque ou une cause.



Crédit photo Adobe Stock VadimGuzhva (220974940)

Après que l'hashtag "MeToo" qui dénonçait les viols et abus sexuels envers les femmes ait déferlé sur le monde, causant la déchéance de nombreuses personnalités dans le monde politique ou le show business, nous avons assisté à la montée en puissance d'un hashtag au cours de ces derniers mois : #BuyBlack.

Ce dernier est demeuré longtemps presque anecdotique aux États-Unis où il est né. Et dans le reste du monde, il était quelque peu considéré comme "l'affaire des noirs américains", jusqu'aux récentes manifestations mondiales qui ont suivies l'assassinat de George Floyd le 25 mai 2020 dernier.

### Mieux comprendre le mouvement Buy Black.

Dès 2016, le mouvement a commencé à interpeler par l'ampleur qu'il a pris après une série de bavures policières à l'encontre de la communauté afro-américaine. En quelques

mots, ce mouvement, sorte d'effet de bord de la lutte pour le respect des droits civiques de cette communauté dans son pays, encourage ses membres à investir dans une économie organisée par et pour le bénéfice de leur communauté.

**"Le pouvoir d'achat cumulé de la communauté afro-américaine avoisinait les 1300 milliards de dollars".**

L'argument avancé alors par les figures publiques du mouvement, était que le pouvoir d'achat cumulé de la communauté afro-américaine avoisinait les 1300 milliards de

dollars chaque année.

Ce pouvoir devait être utilisé pour investir et développer les entreprises détenues par les membres de leur communauté. Il devait également servir de contrepoids vis-à-vis de l'économie générale du pays, détenue majoritairement par la communauté européenne-américaine. Le but était de rétablir et faire respecter les droits fondamentaux des afro-américains.

5 ans après, on trouve dans tous les secteurs d'activités des entreprises qui s'inscrivent dans ces valeurs. De la finance au divertissement, à l'industrie lourde, au transport, à l'agroalimentaire, au médical, à l'éducation, aucun secteur d'activité n'a été laissé de côté. Pour autant, selon nos confrères de [BLNDED MEDIA](#), en 2019 les entreprises détenues par des afro-américains ne pèsent que 1,3% des ventes totales dans le pays.

### Une résonance dans le reste du monde.

Qu'à cela ne tienne, le mouvement a fait des émules à travers le monde, et notamment en Afrique ou auprès des diasporas africaines en Europe ou au Canada. Les caribéens ne sont pas en reste. Des mouvements tels que #JeConsommeAfricain, ou #ConsommonsLocal, ou encore Wangnigni229 au Bénin, ont vu le jour, et font la promotion des entreprises et produits locaux régionaux. Perçu parfois comme du régionalisme ou un repli identitaire par certains, de nombreux hommes et femmes politiques se sont néanmoins emparés de ces mouvements pour tenter de "protéger" leurs économies locales, contre les multinationales et la mondialisation économique.

En France par exemple, afin de tenter de retenir les entreprises candidates à la délocalisation de

leurs outils de production vers les pays dits "à bas coûts", des labels et des mouvements tels que Nos Régions ont du Talent, Produits du Terroir, ou tout simplement la mise en avant du "Made in France", sont soutenus et encouragés par les politiques volontaristes des élus de tous bords politiques.

Ainsi, peu importe la motivation il semble que le corporatisme économique soit une option à laquelle certains groupes ont recours pour se protéger de ce qu'ils considèrent comme une menace sur leur indépendance économique et sans doute sociale.

### Le corporatisme économique est-il efficace pour les communautés qui le pratiquent ?

Même si selon les analyses américaines mentionnées plus haut, le mouvement #BuyBlack n'a pas profondément changé l'ordre économique du pays, il a néanmoins contribué à ancrer une nouvelle manière de consommer, qui dépasse les frontières américaines. L'impact est notamment perceptible dans les réseaux sociaux, qui sont, de par la multitude des sources d'informations, des lieux offrant désormais une visibilité non négligeable à des produits et solutions qui seraient demeurés anonymes par ailleurs.

En règle générale, et selon nos observations, le corporatisme économique n'a pas un effet

## "On ne parle plus de vente mais d'expérience client"

immédiat en matière de création de richesse collective. Car, il naît d'une réaction par rapport à un système dominant, et il oblige à déconstruire brique par brique ce système. C'est beaucoup d'énergie et d'abnégation qu'il faut consentir sur un très long terme.

Cependant, ce type de mouvement a un autre pouvoir que l'on mésestime. C'est celui de faire changer les mentalités, à la fois des dominés, et des dominants. Les dominés prennent conscience qu'ils représentent une force économique et sociale s'ils se regroupent et fonctionnent en concertation. Et les dominants comprennent qu'ils sont quelque part, dépendant des consommateurs pour que leurs affaires prospèrent.

Ce type de mouvement donc, a, sinon la capacité de réellement inverser l'ordre du monde des affaires, au moins le mérite de redéfinir les liens de dépendances entre les parties.

Regardez comment en seulement quelques années, moins de 10 ans en fait, on ne parle plus de "clients" mais de "communauté". On ne s'adresse plus à une "cible" mais à un "persona".

On ne parle plus de vente mais d'expérience client. On ne vend plus des produits et services, mais on met à disposition, des solutions pour les membres de notre communauté.

S'il peut sembler anecdotique, ce glissement dans le langage marketing et les modes de communications professionnels, sont un signe pour qui veut bien les voir et les reconnaître, que le principe de l'offre standardisée pour une clientèle "type", est désormais tombé en désuétude.

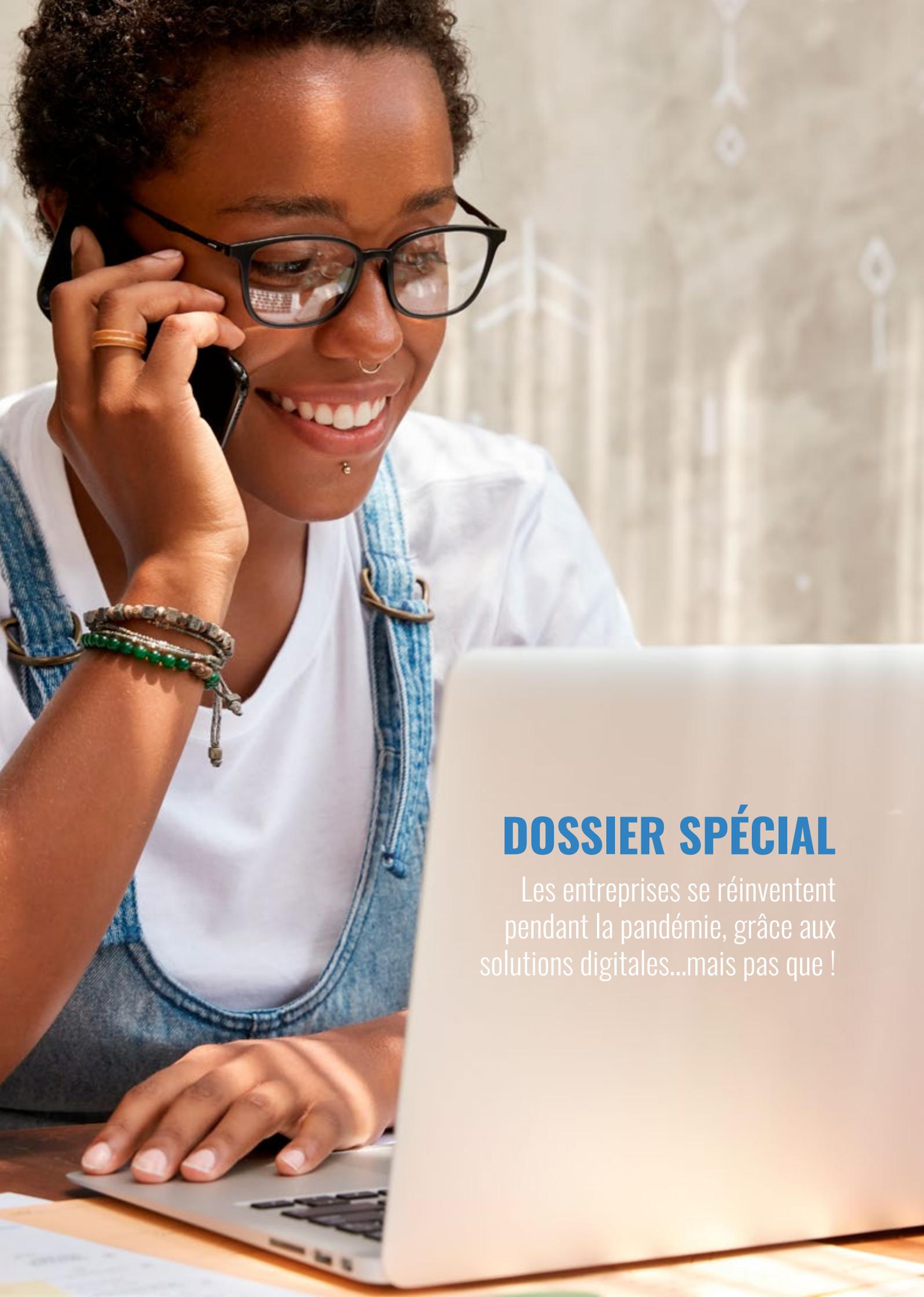
Pour preuve, des exemples spectaculaires comme celui de la marque de lingerie Savage X Fenty de la chanteuse Rihanna, qui a contribué directement à la fin de la marque de lingerie Victoria's Secret en novembre 2019. En effet, en adoptant "simplement" un positionnement marketing inclusif, la marque Savage X Fenty a détrôné son concurrent pourtant solidement ancré dans le paysage de la mode depuis près de 20 ans.

Si donc le corporatisme économique n'est pas forcément le moyen le plus rapide de construire des économies solides, il permet néanmoins de créer des consommateurs et des producteurs consciemment impliqués dans la construction d'un écosystème socio-économique vertueux pour leur communauté.

N'est-ce pas là le but du jeu au final ? ■ NATHALIE DAQUIDA



Crédit photo Adobe Stock Prostock Studio (322549072)



## **DOSSIER SPÉCIAL**

Les entreprises se réinventent pendant la pandémie, grâce aux solutions digitales...mais pas que !

Dire que la crise Covid19 a bouleversé l'ordre du monde est un euphémisme. Dans ce dossier, il ne s'agit pas de faire un énième constat sur la forme de ce changement. Il s'agit plutôt de comprendre la manière dont certains entrepreneurs ont réagi pour sauvegarder l'activité de leur société.

par **La Rédaction K-World**  
Crédit photos Adobe Stock

Nous avons eu à coeur, ce faisant, d'avoir les témoignages de ces dirigeants d'entreprises, en tant que personne, et en tant que professionnel.

### Faut-il se digitaliser ou mourir ?

Une autre préoccupation a été de savoir si véritablement, toutes les solutions de continuité des affaires passent par la digitalisation ? Ou alors est-ce une question de modèle économique ? Faut-il s'ouvrir, se diversifier ou au contraire, se recentrer ? Nous avons fait un premier tour d'horizon auprès de quelques entrepreneurs que nous connaissons. Ces derniers ont accepté de nous répondre à chaud, par rapport à leur activité et à ce qu'ils espèrent pour l'avenir. Il est évidemment trop tôt pour avoir des réponses définitives et dresser de réels bilans. Mais nous y reviendrons dans quelques mois. Car ceci est, (hélas ?) une affaire à suivre.

### Résistance ou résilience ?

Ce que nous retenons en tous les cas, et c'est sans doute le maître mot ici, c'est le mot "résilience", face à l'adversité. En d'autres termes, c'est l'état d'esprit des dirigeants qui est le plus important, avant la méthode qu'ils utilisent pour passer cette épreuve aujourd'hui, et celles qui ne manqueront pas de survenir dans les prochains mois.

### Penser global mais agir localement.

Chacun a son approche mais tous les

entrepreneurs que nous avons interrogés, sans exception, sont passés par une profonde remise en question. Ils ont été contraints de faire leur bilan à date, afin de mieux comprendre le profil réel de leur entreprise. Il a également fallu se projeter dans l'avenir et décider ce vers quoi chacun voulait réellement tendre, et repenser la manière d'y arriver en fonction du nouveau paradigme socio-économique mondial.

Oui, mondial ! Car bien que certains pensent « local » et « repli communautaire », la mondialisation de la finance et des économies nous obligent à penser global avant de nous structurer localement.

Le développement de nos communautés passe également par un tissu économique sain et diversifié. Et l'efficacité, ainsi que la pérennité de nos entreprises, dépendent de la capacité individuelle des dirigeants de sociétés, à lire la matrice socio-économique et politique globale dans laquelle nous évoluons. Tout est lié et interdépendant.

**“C'est l'état d'esprit des dirigeants qui est le plus important, avant la méthode [...]”**

Ainsi, entrepreneurs ou consommateurs, nous devons savoir lire et comprendre l'impact des stratégies géopolitiques qui ont organisé la mutualisation des ressources humaines, matérielles, minières, naturelles, et financières de cette planète, pour le bénéfice de quelques détenteurs de capital (comme on les appellent). Aujourd'hui, aucune économie n'est réellement complètement locale, quelle que soit sa taille. Et il aura probablement fallu cette pandémie pour que beaucoup d'entre nous, en prenions véritablement conscience. ■

## Mode | Du physique au digital

### Entretien avec Carine Laure Betsem, Fondatrice de la marque Carry Be

Comment se différencier dans un univers de la mode prêt-à-porter aujourd'hui ouvert aux quatre vents, et au sein duquel sévit une concurrence parfois déloyale ?



Crédit Photo Carry Be - Carine Laure Betsem A Betsem, Fondatrice de la Marque

Une marque pourtant, fait son chemin depuis plusieurs mois, avec une approche singulière qui interpelle par sa simplicité et son authenticité. Les vêtements qu'elle présentent, proposent des silhouettes sobres et élégantes, avec un parfum subtil de voyage et de chaleur. C'est la marque Carry Be.

Carine Laure Betsem a Betsem, fondatrice et CEO de l'enseigne, nous a fait le grand plaisir de répondre à quelques questions à propos de son entreprise et de sa marque de vêtements pour femmes, Carry Be.

**Vous détenez la marque CARRY BE. Parlez-nous de votre concept.**

Carry Be signifie "Porte et sois" (en anglais), en d'autres termes, que le vêtement arboré reflète réellement qui l'on est ou qui l'on souhaite être. Chaque femme, indépendamment de son origine

peut se redécouvrir au travers d'un vêtement tout comme elle pourra se laisser aller à la découverte d'une culture, qui lui est étrangère et l'adorer : elle devient à ce moment-là cette personne singulière au style travaillé et taillé à l'image qu'elle souhaite véhiculer.

Notre mission est de proposer à des femmes du monde,

des vêtements du monde, inspirés du monde et porteurs d'un réel savoir-faire.

Chaque pièce est inspirée d'un personnage, d'un pays, d'un fait historique ou d'une zone géographique qui recèle de valeurs et de savoir-faire qui nous aurons captivés.

Carry Be "fait de votre vêtement un voyage", une inspiration, une escale vestimentaire unique, tel est notre leitmotiv.

**Avant cette expérience, vous avez eu d'autres entreprises plutôt classiques. Qu'est-ce qui vous a fait basculer dans le tout digital ?**

Le digital est aujourd'hui un outil incontournable pour toute marque souhaitant construire rapidement une communauté de prospects et une clientèle fidèle résidant aux quatre coins du monde.

**Après quelques années d'activité, quelle est la différence entre une boutique de mode physique et une boutique de mode virtuelle ?**

Carry Be existe depuis bientôt un et demi et pour moi la différence fondamentale entre le tout digital et la vente en boutique réside dans la capacité du digital à limiter les investissements financiers en termes de baux commerciaux, stocks de marchandises, réglementations en vigueur, et les nombreuses charges incompressibles liées à la gestion d'un magasin.

**“L'entrepreneuriat est un long fleuve semé d'embûches qui requiert beaucoup de travail, de patience et de vision“.**

**Mais dans le digital il y a quand même des frais importants et une organisation spécifique lourde (logistique, marketing digital)... n'est-ce pas ?**

Oui le digital peut avoir des frais lourds mais qui peuvent être compressibles. Vous pouvez dans un premier temps, en termes de logistique, si vous n'avez pas de très gros volumes, en assurer vous-même la gestion et évoluer





simplement au gré de l'augmentation de vos ventes. Un autre exemple, et pas des moindres puisqu'il est au cœur même de l'activité commerciale digitale, la gestion du site web qui s'est démocratisée considérablement grâce à des plateformes ultra professionnelles telles que Shopify, Wix, et bien d'autres qui fonctionnent sur abonnement mensuel à la portée de tout entrepreneur sérieux. Je peux en citer d'autres. L'avantage du tout digital est que vous pouvez donner à votre entreprise la latitude d'évoluer à son rythme tout en limitant les coûts liés à des charges fixes multiples.

#### **Où se trouve vos clientes aujourd'hui ?**

Mes clientes sont principalement en France, et aux États-Unis

#### **Quels conseils donneriez-vous à la jeune Carine si vous la croisiez aujourd'hui ?**

Je lui demanderais d'y croire. L'entrepreneuriat est un long fleuve semé d'embûches qui requiert beaucoup de travail, de patience et de vision. Y croire lui permettra de trouver les ressources suffisantes pour atteindre ses objectifs.

#### **Que peut-on vous souhaiter pour la suite?**

Ce que je souhaite par-dessus tout c'est de confectionner des pièces ultra élégantes pour des femmes simples mais ultra authentiques, en utilisant des tissus qui requièrent un certain savoir-faire issu de la tradition. Souhaitez- moi de continuer à faire voyager un nombre grandissant de femmes grâce à une mode différente.



Pour en savoir plus sur la marque, visitez le site Internet : <https://carrybe.com/>

## Gastronomie | Les restaurateurs africains de Paris, la vente à emporter et le digital

d'affaires dans cette catégorie de restaurants.

Cette étude a ceci de pertinent, qu'elle s'est intéressée à la fois aux consommateurs de cuisines africaines, aux restaurateurs et aux acteurs de la FoodTech.

Selon l'auteur et d'après nos recherches, il n'existe pas de définition officielle du terme

et les nouvelles technologies.

**Un peu d'histoire pour mieux comprendre l'univers des restaurants africains à Paris en particulier.**

L'étude révèle que les premiers restaurants proposant des cuisines africaines en général ont vu le jour en France dans les années 60. Ils s'adressaient principalement aux travailleurs



Crédit Photo Adobe Stock insta\_photos (372105336)

Dans son étude menée à Paris en 2018, intitulée, "**La transformation digitale des restaurateurs africains**", Andréa A. s'est interrogée sur deux éléments.

Le 1<sup>er</sup> était de comprendre ce qui expliquait la sous-représentation des cuisines africaines dans les plateformes de livraisons de repas. Le 2<sup>nd</sup>, était de comprendre comment les solutions digitales pouvaient contribuer au développement

"FoodTech", mais ce qu'il faut retenir, c'est que c'est la rencontre entre l'écosystème alimentaire

**"FoodTech c'est la rencontre de l'écosystème alimentaire avec les nouvelles technologies"**

provenant des différentes colonies françaises de l'époque. Ces personnes avaient été appelés pour reconstruire la France après la seconde guerre mondiale, et étaient finalement restées en métropole. Leurs familles les ont rejoints progressivement.

D'abord proposées dans les foyers de travailleurs, ces cuisines se sont ouvertes au public, dans des restaurants aux normes françaises. Disons pour simplifier, que ce sont les enfants nés en France, de ces travailleurs qui ont pris ces initiatives.

Si les cuisines du Nord de l'Afrique sont parvenues à se faire une place de choix dans

l'offre gastronomique de la capitale française, ce n'est pas le cas pour les cuisines du sud. Les restaurants africains subsahariens souffrent d'une étrange réputation en matière de qualité gustative, nutritionnelle et esthétique.

## "Les restaurants africains subsahariens souffrent d'une étrange réputation"

Pour autant, l'étude nous indique que l'on a pu observer à partir de 2012, l'installation progressive d'une nouvelle dynamique, grâce entre autres, à la chaîne de fast-food Afrik'N'Fusion et le foodtruck Black Spoon.

Il faut également noter la multiplication des événements gastronomiques pour faire découvrir les cuisines africaines et afro-descendantes (Salon de la gastronomie des Outre-Mer et We Eat Africa).

### 257 restaurants africains subsahariens recensés en Ile-de-France en 2019.

L'étude révèle que seulement 127 de ces établissements sont présents sur la plateforme

de référencement des restaurants, "La Fourchette", pourtant incontournable aujourd'hui en France. Selon l'auteur, cela pourrait s'expliquer par le coût. C'est du moins la raison avancée par les restaurateurs interrogés.

Quoiqu'il en soit, et en règle générale, les restaurants de centre-ville ont une meilleure visibilité que ceux qui se situent en périphérie, ne serait-ce que du fait du plus fort taux de passage. Ce sont donc plutôt des restaurants de centre-ville qui bénéficient d'une bonne notoriété auprès des consommateurs.

L'étude nous révèle également que parmi les restaurants dits « africains » de Paris, le public comprend, restaurant proposant une cuisine d'Afrique subsaharienne. Les cuisines maghrébines sont considérées dans leur propre catégorie, à part. Enfin, on constate également une surreprésentation des restaurants de cuisines d'Afrique de l'Ouest et d'Afrique Centrale.

Plus de 80% des restaurants identifiés comme des restaurants « africains » par l'étude, proposent uniquement une expérience client en salle. A l'heure du digital et avec la vulgarisation des solutions de livraison à domicile, force est de constater que la bascule tarde à se faire, vers des modèles économiques hybrides salle et livraison.

Les nouveaux restaurants en revanche,

explorent de nouvelles formules, telles que la cantine (BMK), le foodtruck (Chachanga) ou le grill (Wiri-Wiri). Pour autant, on peine toujours à retrouver de manière consistante, des restaurants offrant des plats de gastronomies de l'Afrique Subsaharienne, dans les offres de vente à distance.

En temps de confinement, c'est à n'en pas douter, un fort manque à gagner pour les restaurateurs, et une frustration pour les clients amateurs de ces cuisines. On pourrait penser que le phénomène est général dans le monde de la restauration, qui a beaucoup souffert des interdictions de se regrouper. Eh bien pas du tout !

Dans un article publié par nos confrères du [Figaro](#) au mois d'août 2020, plusieurs dirigeants de sociétés de livraisons de repas affirment avoir vu leur chiffre d'affaires augmenter de manière significative à partir du mois d'avril 2020. Que faut-il comprendre ? Est-ce que le décalage provient de la demande, ou bien de l'offre ?

En d'autres termes, est-ce que c'est le public qui n'est pas en demande, ou alors ce sont les restaurateurs qui ne proposent pas leurs cartes à la vente à distance ?

### Du service en salle à la vente à emporter

D'après le site [Malou](#), spécialisé dans l'accompagnement des restaurants pour le développement de leur visibilité et la fréquentation de leur salle, il est nécessaire de penser sérieusement le modèle organisationnel du restaurant avant de se lancer.

En premier lieu, il faut avoir une carte et donc des plats adaptés au transport. Cela semble évident mais encore faut-il y penser avant.

## "80% des restaurants [...] africains proposent uniquement une expérience en salle"



Crédit Photo Adobe Stock Jacob Lund (186605168)

Il faut également penser à des emballages pratiques pour le transport et pour le consommateur. Rien ne doit être laissé au hasard afin de ne pas affecter l'expérience client et la réputation du restaurant.

Enfin, il faut passer du temps sur la stratégie de communication. Car ne l'oublions pas, qui dit livraison de repas, dit délais courts afin de livrer des plats chauds.

**"Ce sont les clients dits de proximité, qu'il faut cibler en priorité"**

### les restaurateurs africains de Paris ?

L'étude nous fait voir les nombreuses opportunités offertes par les solutions digitales de la FoodTech, mais qui semblent encore peu exploités par nombre de ces restaurateurs.

Question de coût, de modèle économique ou tout simplement de choix stratégique ? Dans tous les cas, ce qui semble se dessiner pour l'avenir, c'est un



Crédit Photo AdobeStock - Joshau Resnik (209006386)

Ce sont donc les clients dits de proximité qu'il faut cibler en priorité. Même si les réseaux sociaux aident, dans ce cas précis, il faut se focaliser sur les consommateurs qui se trouvent dans un rayon de quelques minutes à vélo de votre restaurant.

Pourquoi vélo ? Eh bien parce que c'est le moyen de transport privilégié par les sociétés de livraisons, du moins à Paris.

Il y a d'autres conseils évidemment, mais il nous a semblé que ces trois-là sont les plus critiques.

**Quel modèle économique demain pour**

l'accroissement de la présence sur les réseaux sociaux afin de construire des communautés de consommateurs/ambassadeurs.

La crise sanitaire COVID-19 nous a également montré l'opportunité de la vente à emporter pour de nombreux restaurants, qui sans cela, auraient sans doute mis la clé sous la porte après quelques semaines de fermeture obligatoire.

A quoi va ressembler l'avenir donc ? Il est sans doute un peu trop tôt pour le savoir. Mais une chose est certaine, il y aura un avant et un après COVID dans ce secteur là également. ■

## E-Commerce | Création d'une plateforme digitale de services BtoB

Madame Mariam Babale Mevaa est fondatrice de la société NIZA et de la marque Haireclair.com. Elle a accepté de répondre à quelques questions afin de nous aider à comprendre les étapes de la création d'une plateforme digitale de services BtoB.

Son expérience unique, nous l'espérons, permettra aux candidats à ce type de solutions, d'en savoir plus sur la démarche et ses contraintes.

### Quelles ont été les étapes dans la construction de votre projet ?

J'ai eu plusieurs idées de projets. J'ai pris le temps nécessaire pour choisir l'idée qui me paraissait la plus appropriée et la mieux à même de générer un retour sur investissement rapide. L'idée que j'ai choisie fut la création d'une plateforme de prise de rendez-vous en ligne entre des particuliers des coiffeurs et des salons de beauté (salons de coiffure et d'esthétique) à prix réduits.

Il y a eu plusieurs étapes dans la construction de mon projet : L'idée, l'étude de marché, le business plan, le point sur mes compétences, la recherche de financement, la recherche de prestataires compétents, le développement de la solution technique, la phase de tests, le lancement de la plateforme.

### Pour vous, avec le recul, quels ont été les plus gros challenges auxquels vous avez été confrontée ?

Le financement a été le 1er enjeu. Je n'ai pas pu obtenir de prêt d'une institution financière. Les banques semblent moins enclines à faire des prêts dans le secteur du e-commerce,



Madame Mariam Babale-Mevaa, Fondatrice de la société NIZA

par rapport au commerce traditionnel du fait des biens immatériels dans ce type d'activité. Cela ne m'a pas freinée car j'étais passionnée par mon projet. J'ai décidé de réduire plusieurs postes de dépenses prévus dans mon business plan et j'ai fait appel à mes économies.

Le second challenge a été le développement de la solution technique. J'ai connu des retards par rapport à mon planning initial. J'ai dû faire appel à plusieurs prestataires. Toutefois, il faut toujours se dire : "Il vaut mieux un produit bien fini avec du retard, qu'un produit avec des gros défauts qui arrive dans les délais".

Lorsqu'on est une nouvelle entreprise et qu'on a un premier produit, on est jugé principalement dessus, il faut donc toujours s'assurer que le produit répond aux principales exigences qu'on s'est fixées. Par la suite, j'ai eu à faire face au défi de tout entrepreneur : trouver ses premiers clients.

Pour le lancement de la plateforme, ma stratégie a été d'attaquer simultanément 2 cibles : les professionnels et les particuliers. J'ai testé différents types d'approches et j'ai conservé celles qui ont donné les meilleurs résultats.

**Et du coup, quelles ont été vos plus belles réussites ?**

Ces années d'entrepreneur m'ont énormément apporté, notamment des réussites et des satisfactions :

- 1- Une expérience riche, stimulante ;
- 2- Le lancement de la plateforme [haireclair.com](http://haireclair.com) de mise en relation du public avec des coiffeurs et des salons ;
- 3- Le lancement de la boutique en ligne [haireclair.com](http://haireclair.com) pour les mèches et extensions de cheveux ;
- 4- Le lancement du Forum et du blog [Haireclair](http://Haireclair).

**“Cela ne m'a pas freinée car j'étais passionnée par mon projet”**

**Que conseillerez-vous à une personne qui souhaite se lancer dans une aventure entrepreneuriale telle que la vôtre ?**

Je lui conseillerai de bien travailler les détails de son projet avant de se lancer, de prendre le temps de tester l'idée (sondages, discussions). Il faut prendre conscience que la création d'une entreprise nécessite des compétences

dans plusieurs disciplines, et qu'il est difficile de toutes les avoir. Il faut donc recourir pour certains problèmes à des "spécialistes" ou à des personnes qui ont des compétences que nous n'avons pas : c'est primordial. Il faudra surtout lorsqu'on n'a pas beaucoup de moyens, se rapprocher des associations de créateurs d'entreprise ; on y trouve des personnes compétentes et prêtes à nous aider bénévolement.

J'y ai eu recours. Elles vous aident à vous poser "les bonnes questions", vous permettant ainsi de trouver des solutions à des problèmes mais aussi d'anticiper certaines situations. Par ailleurs, l'état d'esprit dans lequel on affronte les difficultés est très important. Ma devise est : "Il n'y a pas de problèmes sans solutions".

**A l'avenir, pensez-vous que ce type de solutions va se répandre sur le continent africain comme c'est le cas en occident ?**

Je suis convaincue de l'importance du marché africain pour ce type de plateformes. Avec le taux de pénétration d'Internet en Afrique que nous connaissons aujourd'hui et qui va croissant, les utilisateurs et les professionnels seront demandeurs de ce type de solutions qui sont économiques et qui font gagner du temps. ■



Yann Hazoume, Executive talent management consultant

## Conseil | Réinventer la recherche de talent en période de crise

La pandémie COVID 19 a affecté nos vies professionnelles d'une manière parfois surprenante. Nous avons voulu prendre le point de vue d'un entrepreneur qui aide les entreprises à trouver les ressources humaines les mieux adaptées pour mener à bien leurs projets sur le continent africain.

Mr Yann Hazoume, chasseur de tête, spécialiste de la gestion de talents, et fondateur entre autres, du cabinet Yann Hazoume Consulting, nous a fait le grand plaisir de répondre à quelques questions.

### Parlez-nous de votre métier de chasseur de tête, et particulièrement de votre zone de chalandise. Qu'est-ce qui la différencie des autres territoires?

En réalité, ce terme chasseur de tête qui nous est communément appliqué, et que nous utilisons d'ailleurs volontiers pour nous désigner nous-mêmes, ne désigne qu'une partie de mon activité. Mais le terme a quelque chose de valorisant qui fait qu'on s'en contente : ce chasseur triomphant ramenant, chasse après chasse, des trophées de toutes sortes. En poussant à peine l'imagination, on visualise des candidats attachés par les pieds se balançant sur les épaules dudit chasseur.

**“Des chemins de carrières qui les motiveront à rester et donner le meilleur d'eux-mêmes”**

Hmmm...A bien y réfléchir je ne suis pas sûr que ça me définit bien !

Je suis consultant en talent management. J'accompagne mes clients dans le mapping de talents sur leurs marchés, dans l'identification de collaborateurs à des niveaux stratégiques de l'entreprise, à l'extérieur ;

- J'évalue ces futurs collaborateurs ;
- J'aide mes clients à leurs tracer, dès leur entrée dans l'entreprise, des chemins de carrières clairs qui les motiveront à rester et donner le meilleur d'eux-mêmes.

Très liée à cette motivation et cette satisfaction, la question de la rémunération : j'aide aussi les candidats et les entreprises à se positionner en termes de rémunérations sur leur marché, par des études salariales dans leurs secteurs et sur ma géographie d'intervention : l'Afrique subsaharienne.

La particularité de la géographie sur laquelle j'interviens, c'est que, pour

les niveaux de talents que je recherche, je suis obligé d'aller sourcer les candidatures partout dans le monde, et pas seulement en Afrique.

De fait ce qu'on appelle la guerre des talents au niveau global est plus encore aigüe en Afrique, cette "prochaine frontière de croissance" selon l'expression consacrée et où tout le monde veut être !

### **Nous avons tous connu une année exceptionnelle. Comment votre métier et votre secteur ont été affectés ?**

Nous avons été affectés. Mais je crois que ça n'est que le début. Dans ces périodes de crise et de contraction de l'économie, les RH sont souvent les principales variables d'ajustement : exit les nouveaux projets de développement, gel voire, réduction des recrutements, réductions des budgets formations...

Notre secteur (recrutement en cabinet) a reculé de 20 à 30% par rapport à son niveau d'il y a 1 an.

J'ai lancé mon activité de conseil dans ce secteur en septembre 2019. Ça n'était pas, à priori, le meilleur moment pour se lancer. Mais qui pouvait prévoir ce qui nous tomberait dessus quelques mois après ? Ceci étant, j'ai paradoxalement pu profiter du contexte de changement à marche forcée pour donner un tour plus digital encore à mon activité.

Quand j'ai lancé ma 1ère activité en 2006, et que j'ai donné une spécialité recrutement de cadres à mon cabinet, c'est le digital qui m'a permis de mettre les pieds dans ce marché "trusté" par des acteurs historiques dont le lourd carnet d'adresse papier était la principale barrière à l'entrée. Avec cette crise sanitaire du COVID19, j'avais constaté que beaucoup de cabinets étaient devenus relativement atones et me suis dit qu'il y avait un territoire médiatique digital à grignoter.

Nous avons donc, avec 2 consultants, mis en place une stratégie pour ce faire et que nous avons déroulée. Elle m'a apporté beaucoup de visibilité et amélioré considérablement mon

## **“J'ai eu la chance de devoir réinventer vite une partie de mes process”**

positionnement.

### **Qu'elle a été la place des outils digitaux dans votre fonctionnement quotidien ?**

Elle a été cruciale, comme je le disais précédemment :

- Passer rapidement de la programmation des



Yann Hazoume, Executive talent management consultant

rendez-vous clients/prospects et interviews physiques à du 100% à distance, au téléphone ou en "visio" ;

- Profiter de la présence plus accrue de mes contacts et prospects en ligne, et donc plus disponibles, en raison de la période, pour diffuser du contenu à forte valeur ajoutée sur mes sujets et concernant mon périmètre ;

- Donner un "boost" à la publication de mes annonces vidéo quand des obligations de stricte confidentialité ne s'y opposaient pas, etc.

J'ai eu la chance de devoir réinventer vite une partie de mes process, alors que j'étais encore très agile en tant que toute jeune structure qui s'était lancée à peine 6 mois la crise sanitaire !

### **Comment pensez-vous que votre secteur va évoluer désormais ?**

Je pense que comme beaucoup de secteurs, il va se réinventer :

- Beaucoup plus de distanciel tout en recherchant les moyens de conserver à l'expérience candidat et l'expérience employeur/prospect toute sa chaleur humaine ;

- Des outils et process encore plus digitalisés, car, à pas forcés, nous avons constaté qu'il y avait des poches de productivité inexploitées, dans un métier dont on croyait pourtant avoir parfaitement bien défini jusqu'où on pouvait en repousser les murs.

Je pense que l'attrait pour les "boutiques" de

consultant à taille humaine va connaître un regain. Ces boutiques où on pourra développer l'esprit d'artisan dans nos métiers, dans le bon sens du terme artisan : pointu, spécialistes, aimant son travail, faisant d'une mission une œuvre unique, parce que la problématique du client est unique. En tous cas c'est le pari que je fais...

L'adaptation aux changements actuels n'est pas de tout repos, ni pour moi, ni pour les autres acteurs du secteurs. Et, hélas, je crois que ceux qui n'auront pas été capables de prendre cette vague y laisseront des plumes. ■



Gilles Kounou, PDG de Open SI Bénin

## Fintech | La solution Kkiapay offrent des solutions digitales pour le paiement mobile en franc CFA

La marque Kkiapay est détenue par la société Open SI au Bénin. Il s'agit d'une plateforme d'agrégation de solutions électroniques de paiement.

Pour les novices, les solutions Kkiapay permettent aux professionnels d'encaisser les paiements électroniques en franc cfa, de leurs clients, via un site Internet marchand, ou en boutique. C'est assez rare avec cette monnaie en particulier, alors nous avons voulu en savoir plus.

Nous avons rencontré Monsieur Gilles Kounou, ingénieur en systèmes d'information et génie logiciel de son état, et fondateur/dirigeant de Open SI, une startup typique, jeune, dynamique, inclusive.

### **Vous proposez une solution unique pour les entrepreneurs qui travaillent en franc cfa. Pourquoi ce positionnement stratégique pour votre entreprise ?**

Nous proposons Kkiapay qui est une solution d'agrégation des moyens de paiement existants dans notre environnement. Cela inclut donc évidemment les solutions de type Mobile Money et les cartes bancaires qui sont proposées par les institutions bancaires de la place. Nous permettons à des organisations marchandes d'encaisser leurs clients, que ce soit en ligne donc à distance ou en point de vente, en allant chercher le montant de la vente dans leur portefeuille électronique.

On voit bien que dans le secteur du commerce, les usages évoluent énormément. Et que comme à Los Angeles ou à Paris, les entreprises et les organisations marchandes au Bénin se mettent à l'E-Commerce. Les organisations publiques commencent à dispenser aux citoyens des services publics à distance. Comme on peut l'imaginer, il est impossible de faire de l'économie en ligne sans faire du paiement en ligne.

Ces dix dernières années, la bancarisation a été essentiellement poussée par l'adoption des portefeuilles de type mobile money. Ces portefeuilles étant virtuels, tout comme les cartes bancaires, nous nous sommes donné

le défi de transformer ces portefeuilles en des instruments de paiement électroniques, au même titre que Visa, MasterCard, American Express l'on fait pour la carte bancaire. Plus de 50% de la bancarisation additionnelle est portée par le mobile money. Il y a plus de 3 millions de béninois qui possèdent un portefeuille de type mobile money, avec une utilisation active. Il est donc inacceptable que ces personnes ne puissent pas utiliser l'argent contenu dans ce portefeuille virtuel, pour payer des services à distance ou en point de vente.

### **Dites-nous donc quelles sont les problématiques que résolvent vos solutions ?**

Nous essayons globalement de régler le problème des échanges financiers dans le secteur du e-commerce, dans le secteur de l'économie des services en ligne, pour des populations qui majoritairement ne détiennent pas de carte bancaire. Au-delà de ça, nous essayons de régler le problème de l'établissement de la confiance entre les marchands et les usagers (les consommateurs) dans une économie où traditionnellement les gens sont habitués à échanger du cash et à se voir pour régler leurs transactions.

Dans l'échange d'argent de manière digitale vous avez bien entendu le fait de pouvoir payer mais

aussi le fait de pouvoir se faire payer pour un marchand, mais aussi le fait pour un marchand, de pouvoir payer un fournisseur, de payer un collaborateur, de payer un partenaire.

Nous sommes un intermédiaire de confiance. Nous conservons par devers l'agrégateur, le montant des trois dernières journées d'encaissement, qui vont permettre lorsqu'il y a un contentieux, que le client n'est pas satisfait, et que la mauvaise foi du marchand est avérée, de pouvoir nous substituer à celui-ci pour donner satisfaction au client. Parce ce que la construction de la confiance dans l'écosystème du e-commerce, est quelque chose de nécessaire pour voir cet environnement et les pratiques qui vont avec, se développer.

### **Pouvez-vous partager avec nous, le profil général de vos clients ?**

Nous avons généralement trois grands types de marchands. Nous avons des organisations du service public qui fournissent des services de type administratif aux citoyens. Notamment la Plateforme Nationale des Services Publics, l'APlex pour la création d'entreprises pour ne citer que ceux-là. Nous avons des opérateurs financiers qui vendent des services à distance, pour lesquels, l'utilisateur n'a en réalité pas besoin de se déplacer : acheter une assurance, recevoir son crédit, se faire rembourser son sinistre. Ce sont autant d'opérations pour lesquels ces organisations financières vont pouvoir utiliser une plateforme de paiement, qu'ils mettent à disposition de leurs clients, soit via une application, soit via un menu USSD.

Et puis nous avons une myriade de petits commerçants. Qu'ils soient en point de vente ou qu'ils soient en e-commerce, ils vont sans jamais nous parler, aller sur la plateforme qui est disponible en mode SaaS pour intégrer les pluggins KKiapay dans leur site web, faire la conformité documentaire, et pouvoir du jour au lendemain commencer à encaisser des paiements qu'ils peuvent retracer sur le tableau de bord de KKiapay.

Ce sont les plus nombreux. Ce ne sont pas forcément ceux qui font le plus de transactions parce que le secteur du e-commerce est encore à ses débuts. Vous retrouvez des gens qui vendent un peu de tout...des biens, des services en ligne. En générale ce sont des petits marchands. Aujourd'hui sur plus de 1000 marchands qui détiennent un compte

marchand auprès de KKiapay, la population de ces petits commerçants dépasse les 80% (de notre portefeuille client). Mais ils ne constituent pas forcément le plus grand réservoir de transactions.

Le pari que nous faisons, c'est que ces petits commerçants vont forcément se développer, que le e-commerce prendra son envol, que les transactions exploseront. Et que, comme ils constituent la plus grande partie de nos marchands, dans un futur relativement proche, l'essentiel de nos transactions viendra de cette population. La raison de notre existence, c'est d'abord de fournir à ces petits marchands qui n'ont pas une infrastructure technique très avancée ; c'est de leur fournir une solution

## **“Plus de 50% de la bancarisation est porté par le mobile money”**

simple d'encaissement en ligne ou en point de vente, pour faire leur activité au quotidien.

### **Quels sont les obstacles majeurs que vous rencontrez aujourd'hui, pour le développement de vos parts de marché ?**

Ils sont d'ordre écosystémique, réglementaire et ils peuvent être aussi d'ordre technique. Quand je parle d'écosystémique c'est pour dire que 3/4 des gens qui ont envie de faire du commerce aujourd'hui, n'ont pas encore intégré la valeur du commerce en ligne. Ce qui peut se comprendre dans un environnement où le cash est omniprésent, où l'informel est dominant, où finalement il y a très peu de "Unique Situation", pour promouvoir le passage d'une économie d'échange physique à une économie d'échange virtuel

Finalement même les clients finaux n'ont pas développé l'habitude de l'achat en ligne et encore plus l'habitude du paiement à partir de leur portefeuille mobile money. C'est un usage assez neuf que nous promovons. Mais c'est l'usage qu'il faut inexorablement promouvoir puisqu'aujourd'hui le portefeuille virtuel le plus détenus sur le marché c'est le portefeuille de

type mobile money, bien avant, (et de très loin, la carte bancaire. C'est d'ailleurs pour ça que l'un des slogans sur notre plateforme c'est "Make Mobile Money Available for E-Commerce".

Il faut accepter et reconnaître que la culture digitale des populations reste faible ; qu'elle est tributaire de leur alphabétisme qui reste faible, et qu'elle est tributaire du taux d'équipement. Pour aller sur un site d'e-commerce il faut un smartphone. Pour faire du suivi de vente en ligne c'est toujours plus à l'aise avec un ordinateur ou une tablette qu'avec un "feature phone". Le taux d'équipement en technologies de dernière génération et la couverture 4G restent un frein au développement de toutes les activités qui vont se passer en ligne.

Du point de vue réglementaire, la réglementation ne facilite pas la création de solutions technologiques pour la finance. Notre positionnement est très proche d'une fintech. Il n'y a pas une législation qui nous reconnait explicitement. Il n'y a pas une législation qui nous rejette explicitement. Et ce flou permet à l'écosystème des acteurs préétablis que sont les banques, de s'abstenir de rentrer en relation à votre nous. Ou en tous cas, ça leur permet de détenir des prétextes pour entraver le développement de ce genre d'activité. La position des pouvoirs publics qui ne sont pas très clairs sur le sujet, n'aide pas non plus. Il y a, de notre point de vue, une bataille à mener pour se faire reconnaître, et faire accepter le principe de " faire confiance d'abord, bannir ensuite" et non pas comme il est aujourd'hui traditionnellement mis en place, le principe du "bannir d'abord, écouter après". Il faut donner une chance à l'innovation et cette chance doit aussi passer par, non seulement la bienveillance des acteurs préétablis, mais également par la réglementation.

Cette réglementation doit aussi aller, pour nous, jusque dans le secteur du e-commerce pour créer les conditions de la confiance. Parce que nous sommes un acteur qui favorise le développement de l'économie des services en ligne et du e-commerce. Et donc si cette économie et ses services en ligne n'ont pas de raison de se développer parce que les acteurs ne se font pas confiance, notamment entre les marchands et les usagers, nous n'avons pas de place. Nous n'avons pas de raison d'exister. Donc la législation doit travailler à établir la confiance au niveau des acteurs, à promouvoir la confiance et à protéger le consommateur.

Pour finir, les derniers obstacles sont encore aujourd'hui de type technologique. Nous essayons de faire du mobile money une solution pour payer en ligne, comme une carte bancaire. Et les technologies qui concourent à la mise en œuvre du mobile money sont de plus en plus obsolètes, mais autour desquelles les opérateurs continuent à construire le service. Et nous envisageons assez bien le fait que ça ne peut pas être quelque chose qui va être durable. Les technologies de type USSD ne sont pas forcément les mieux adaptées, même si aujourd'hui elles constituent le principal support, le principal canal de délivrance de services financiers autour de la téléphonie.

Par ailleurs il faut accepter le fait que les situations de mauvaise couverture de téléphonie en 4G, en 3G ne permettent pas de lancer aujourd'hui une application qui va être utilisée sur le territoire national, ni une application de type mobile qui ne soit pas USSD. Il faut accepter le fait que les infrastructures des opérateurs ne sont pas adaptées pour le développement d'un certain nombre d'applications et pour l'interopérabilité. Et que l'absence d'interopérabilité dans le secteur du mobile money est un frein au développement des usages.

On va (aussi) avoir des contraintes généralistes, liées au développement de l'entreprise, qui dans notre écosystème sont assez courantes. Ce sont les questions de financement et de ressources humaines. Il est très compliqué aujourd'hui de développer une entreprise technologique en Afrique, en tous cas en Afrique de l'Ouest, parce que les ressources humaines pointues sont rares et quand elles sont disponibles, sont extrêmement chères.... ceci, dans un environnement où nous débitons encore, et où il n'existe pas d'institution financière pour accompagner le développement des fintechs.

**Pensez-vous que le repositionnement des entreprises post crise sanitaire va aider le développement de votre marché ?**

La crise du Covid est un formidable accélérateur pour le secteur des paiements en ligne. Parce qu'elle crée la situation unique de distanciation sociale qui oblige les gens à faire des transactions à distance. Quoique beaucoup de marchands substituent le paiement en point à-de vente, en paiement à la livraison.

Nous avons la possibilité de faire payer en ligne. Pour les agrégateurs de paiement c'est une aubaine qu'il est nécessaire d'exploiter à fond. C'est à nous de trouver les arguments pour convaincre les marchands pour qu'ils viennent chez nous, ou qu'ils ne substituent pas le paiement en cash en point de vente en paiement cash à la livraison. Mais qu'ils le substituent plutôt par le paiement électronique à distance. C'est à nous d'offrir les outils et les facilités nécessaires pour qu'ils puissent encaisser le client sans le voir. Et c'est à nous également de les convaincre de la nécessité de développer des plateformes pour vendre à distance.

**“Nous essayons de faire du mobile money une solution pour payer en ligne, comme une carte bancaire”**

Ce travail nous allons le faire. La Covid nous en offre l'opportunité. L'interférence de l'État devrait pouvoir aussi être quelque chose qui pousse non seulement le marchand, mais qui pousse aussi le consommateur. L'État béninois commence par le faire maintenant en mettant de plus en plus de services publics à distance, qui ne sont pas accessibles par d'autres canaux. Et la nécessaire consommation de ces services à distance, crée chez les utilisateurs finaux l'habitude et l'usage de l'achat de service en ligne, du paiement en ligne, ainsi de suite...Il y

a des gens qui ont découverts pour la première fois qu'ils pouvaient payer avec leur portefeuille électronique mobile money, en allant sur un site du service public.

Tout comme il faut pousser l'offre, il faut aussi trouver un moyen de pousser la demande. C'est ce que font les sites comme Service Public, qui sont des canaux uniques qui obligent d'aller consommer le service. Pousser l'offre de service en ligne ne suffit pas. Il faut créer des situations de contrainte pour que la demande s'exprime.

**Que peut-on vous souhaiter pour demain ?**

De réussir notre aventure de fournir une infrastructure unique pour le e-commerce à l'échelle de la sous-région. C'est le vrai combat. Le combat réel n'est pas celui du Bénin. C'est de permettre à un citoyen béninois ou malien qui détient un portefeuille d'argent virtuel, de pouvoir acheter un bien chez un commerçant qui se situe dans un pays autre que le sien, qui se situe chez un autre opérateur financier ; de pouvoir le régler en temps réel et que ce marchand puisse avoir accès à l'argent de son encaissement en temps réel.

Ensuite la seconde chose que vous pouvez nous souhaiter c'est d'arriver à construire des entreprises fortes, qui puissent être des modèles dans des écosystèmes difficiles comme les nôtres ; dans des écosystèmes dans lesquels aujourd'hui les entreprises occidentales bénéficient de la force public de leurs états pour nous concurrencer dans nos pays, et dans les écosystèmes où malheureusement nos politiques sont plus tournés vers l'extérieur, vers l'acquisition de solutions provenant de l'extérieur, plutôt que vers la promotion des entrepreneurs locaux et de leurs populations.

C'est le vœu pieu que nous faisons : qu'il se développe autour de nos entreprises des écosystèmes où les différents acteurs arrivent à se donner la main pour développer des usages nouveaux qui ont un fort impact sur le bien-être des populations. ■



Siège Open SI Bénin à Cotonou



ABC  
Immobilier

# ABC IMMOBILIUM

Conseil en Immobilier d'Entreprise

Bureaux - Commerces - Entrepôts - Terrains - Logements Cadres  
Achat - Vente - Location - Gestion - Etudes - Expertises

Site : [www.abcimmobilier.com](http://www.abcimmobilier.com)

Mail : [info@abcimmobilier.com](mailto:info@abcimmobilier.com)

Téléphone & WhatsApp : +229 94 17 24 59

Cotonou | Porto-Novo | Lomé | Abidjan | Dakar | Paris

## Le franc CFA, l'ECO, quels changements vont réellement impacter les entreprises africaines ?



En préambule, et avant d'aborder les changements apportés à la monnaie unique de l'Afrique de l'ouest francophone, arrêtons-nous sur la fonction d'une monnaie dans une économie.

La monnaie est à la base, un intermédiaire d'échange entre des opérateurs économiques et des clients. Selon les époques et les lieux, les intermédiaires d'échanges ont eu différentes formes (sel, cauris, bœufs, or etc...)

**"La plupart des États cherchent à détenir leur propre pouvoir monétaire à travers leur devise."**

Progressivement, et du fait du volume grandissant des rencontres entre les différents peuples, cet outil a commencé à cumuler plusieurs fonctions. La monnaie a aujourd'hui au moins 3 fonctions essentielles. Premièrement, c'est (toujours) un intermédiaire d'échange commercial. Deuxièmement, c'est une réserve de valeur. Et enfin, c'est une unité de compte pour le calcul économique (source Wikipédia).

S'il faut un consensus entre les opérateurs économiques et leurs clients, autour de la valeur de l'intermédiaire d'échange, il est évident que

tous les intermédiaires ne se valent pas. Toutes les monnaies n'ont pas la même valeur. Et pour cause, les éléments constitutifs de la valeur relative de la monnaie, sont liés à des facteurs plus ou moins objectifs. Il faut considérer entre autres, la capacité de production, de création de valeur ajoutée, ainsi que la stabilité socio-économique du pays qui en garanti la valeur.

Si par exemple, l'intermédiaire d'échange est le sel, il faut que ce sel soit disponible en quantité suffisante, et qu'il soit constant en termes de sa qualité. Alors seulement, il pourra constituer une unité de mesure consensuelle entre vendeurs et acheteurs.

### De la nécessité de privilégier des systèmes convergents.

Du fait de l'augmentation constante des échanges internationaux depuis plusieurs siècles, il s'est opéré naturellement une certaine uniformisation des intermédiaires d'échanges. Aujourd'hui, sauf erreur de ma part, tous les pays fonctionnent avec la monnaie, qui se décline physiquement sous forme de billets de banque ou de pièces de monnaie. Mais il faut reconnaître que c'est sous sa forme dématérialisée qu'elle est la plus utilisée en 2020.

La plupart des États cherchent à détenir leur propre pouvoir monétaire à travers leur devise. Car cela représente leur force sur le plan économique, et géopolitique. Un pays capable de soutenir la valeur de sa monnaie, est perçu comme un état fiable, et qui dispose d'un tissu économique solide, qui sait fournir des produits et services à valeur ajoutée, de qualité constante, et sur la durée.

Lorsque les opérateurs économiques de deux états se rencontrent pour faire des affaires, au-delà des besoins qui les ont amenés à se rapprocher, ils doivent trouver un compromis autour de l'intermédiaire d'échange qu'ils vont utiliser. Certaines monnaies ont tellement de valeur qu'elles servent d'intermédiaire entre des opérateurs qui pourtant disposent de leur propre monnaie.

C'est notamment le cas du dollar américain

ou de plus en plus, des crypto-monnaies. Tout est question encore une fois, de la confiance qu'inspire l'émetteur de la monnaie, et la force du système de garantie de sa stabilité.

Certains états décident de se regrouper afin de mutualiser leurs garanties et de créer une monnaie commune, afin de présenter un front économique plus fort face à des puissances économiques. C'est notamment le cas de l'Union Européenne avec l'Euro.

### Un modèle qui se détache de la tendance mondiale.

Dans le cas du franc CFA, on n'est pas du tout dans le même cas de figure. Car :

(1) La monnaie commune n'est pas le fruit d'une

**"Il maintient les pays membres dans une posture de fournisseurs perpétuels de matières premières non valorisées."**

décision des états qui l'utilisent,

(2) Elle ne sert pas d'intermédiaire d'échange entre les deux zones qui l'utilisent, ni en dehors,

(3) Sa valeur n'est pas rattachée ni aux capacités effectives de productions, ni à la valeur ajoutée générée au sein des pays membres, ni à la stabilité socio-économique des états qui s'en servent,

(4) Elle n'est pas imprimée par l'un ou plusieurs des états qui l'utilisent.

Et de fait donc, elle n'a pas valeur de devise sur la scène internationale car elle ne permet pas aux opérateurs économiques d'effectuer des transactions avec des tiers, en dehors de la zone dite CFA à laquelle ces opérateurs appartiennent. C'est-à-dire concrètement, qu'un opérateur économique en zone CFA d'Afrique de l'Ouest, ne

peut théoriquement échanger commercialement et en direct, qu'avec d'autres opérateurs de sa zone Afrique de l'Ouest.

Pour les opérations d'envergure, l'opérateur économique doit se faire garantir, non pas par son état, mais in fine, par la Banque de France, qui seule est habilitée à garantir le franc CFA sur la scène internationale, en passant notamment par la conversion du franc CFA, en franc français, puis en Euro. L'inertie d'une telle procédure a pour effet direct de décourager les partenaires internationaux potentiels, et d'autre part, de limiter considérablement la taille des projets privés et même publics qui peuvent être initiés sur l'ensemble du territoire.

Enfin, et sans doute le point le plus important, ce modèle ne permet pas d'avoir une évaluation réelle des capacités de création de valeur au sein d'un état membre de ce regroupement. Le système empêche littéralement les gros investissements d'infrastructures et de gros équipements, qui permettraient pourtant de développer des industries de transformation des matières premières. Ce faisant, il maintient les pays membres dans une posture de fournisseurs perpétuels de matières premières non valorisées. Et par là même, dans une position de dépendance totale vis-à-vis de pays industrialisés, pour la fourniture de biens et produits et services de consommation courante.

### Voyons donc ce qui change avec la nouvelle monnaie ECO dont le but annoncé est d'améliorer le franc CFA.

*NB : La monnaie ECO ne va dans un premier temps, concerner que l'Afrique de l'Ouest.*

Le nom pour commencer. La connotation coloniale du nom "CFA" est devenue très délicate à justifier. Les petits ajustements qui avaient été consentis au fil du temps, ne sont plus acceptables 60 ans après les déclarations d'indépendances des pays concernés.

Dans la nouvelle version de la monnaie unique ouest africaine, les pays membres ne seront plus tenus de déposer la moitié de leurs réserves de changes auprès de la Banque de France. Ce

dispositif est sensé améliorer la trésorerie générale des états. Mais alors, comment la France va-t-elle pouvoir continuer à garantir la monnaie, si elle ne dispose plus de ces fonds bloqués ? Va-t-elle engager l'épargne des français pour compenser le différentiel ? Ou alors va-t-elle demander d'autres moyens de compensation ? La question reste ouverte, et préoccupante au regard de ce qu'elle implique en termes d'accords non profitables aux populations africaines.

La France annonce vouloir se retirer des instances de gouvernance de l'Union Monétaire Ouest Africaine (UMOA). Mais la "bonne" question ne serait-elle pas de comprendre la véritable fonction de l'UMOA en l'état actuel des choses ? Car en effet, si c'est la France qui garantit la monnaie, qui en fixe la valeur par rapport à sa propre monnaie, qui imprime et distribue les coupures...alors n'est-ce pas également à elle que revient le dernier mot sur l'ensemble des décisions concernant cette monnaie ?

### Comment les entrepreneurs peuvent (réellement) avancer malgré tout ?

En fin de compte, s'il y a quelques ajustements marketing sur la forme, mais rien ne change sur le fond. Ce dispositif monétaire ne permet toujours pas aux entrepreneurs, ni aux institutions de ces pays, d'entreprendre librement et en fonction des besoins réels de leurs populations. Si l'on ajoute à cela, les problèmes graves de gouvernance que connaissent certains de ces états, c'est de loin, le seul véritable problème auquel il faut trouver une solution.

A défaut d'une solution valable en matière de souveraineté monétaire dans ces régions, quels sont les moyens à inventer par les entrepreneurs africains pour :

- (1) Transformer eux-mêmes leurs matières premières
- (2) Disposer des équipements et infrastructures dont ils ont besoin pour le développement de

leurs activités et de leurs communautés  
(3) Créer des produits et services à valeur ajoutée...

Il existe des solutions locales qui fonctionnent. Nous en connaissons tous. Il faut évidemment les encourager et les démultiplier.

Mais à grande échelle, seul un profond changement d'état d'esprit pourra infléchir la

tendance générale qui prévaut dans ces régions. Certes, la souveraineté monétaire est un frein majeur au développement des industries dans la zone CFA, mais il manque encore une prise de conscience par les entrepreneurs et les consommateurs, des immenses potentiels disponibles sur leur territoire, et dans les mécanismes endogènes de fonctionnement.

■ N.D.



## La vétusté de votre parc informatique nuit à la productivité de votre entreprise.

En effet, plus un ordinateur est vieux, plus les certains éléments impactent négativement la productivité de tous vos employés.

Il s'agit notamment de :

- La durée de démarrage de chaque ordinateur augmente ( $\geq 5$ mn).
- Le chargement des applications (ex. messagerie électronique, éditeur de texte, tableur) est de plus en plus long.
- Augmentation de la fréquence et du nombre de pannes par ordinateur.

Il est quand même nécessaire de mentionner que la qualité de la connectivité (ex. Wifi, 3G/4G,...) que vous mettez à la disposition de vos utilisateurs est un élément clé de la perception de « machine rapide ».

Les impacts de tous ces désagréments sont (liste exhaustive) :

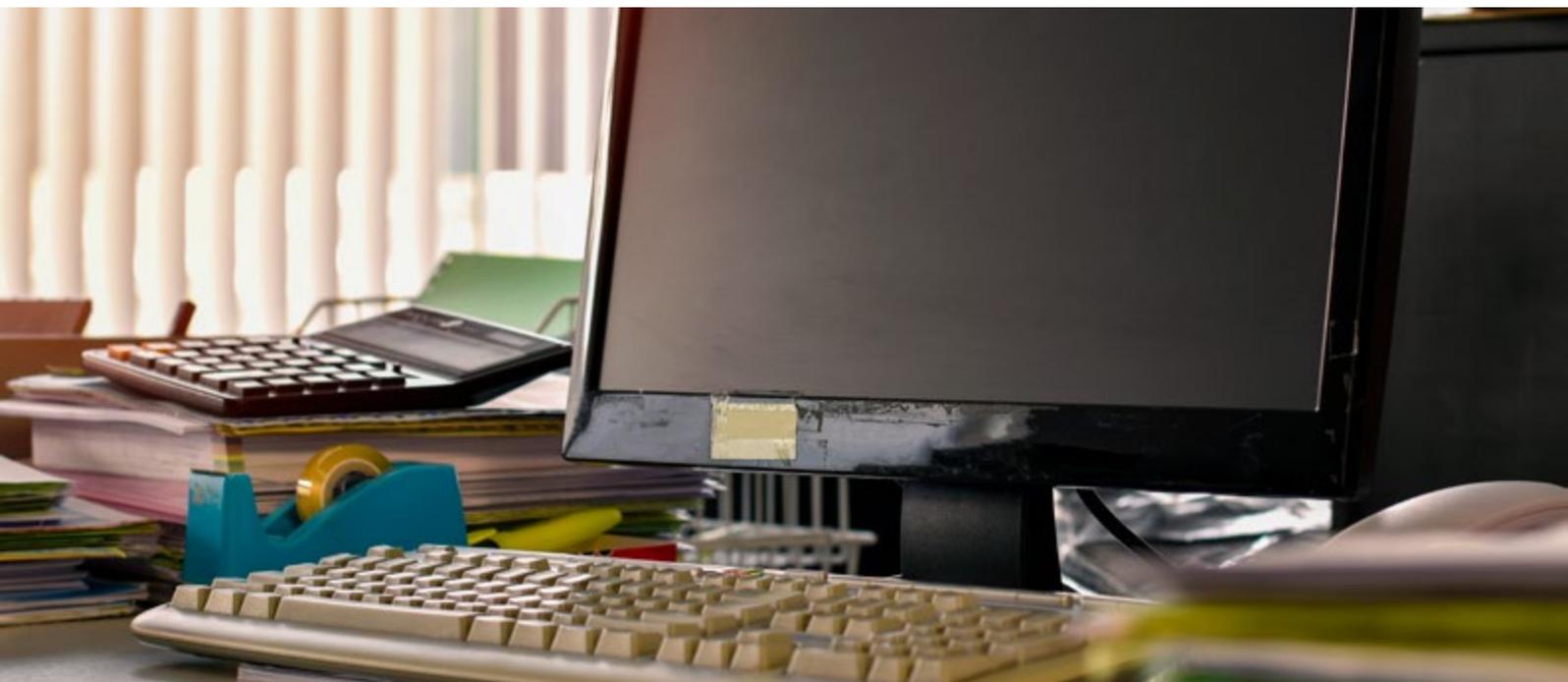
- Des employés ou clients internes de plus en plus frustrés et faisant par exemple des pauses de plus en plus longues en attendant que la machine « reboote » ou « réponde ».
- Des employés perdant confiance en l'outil informatique mis à leur disposition et qui vont certainement chercher des solutions de contournement.
- Une perte sèche de productivité pour l'entreprise qui peut se calculer en additionnant les désagréments évoqués plus haut rapportés au temps perdu par employé et par temps que vous pouvez aisément rapporter à un salaire ou un déficit en chiffre d'affaire.

Vous n'avez certainement pas envie de vous

retrouver dans la situation décrite plus haut. Alors il est recommandé de renouveler votre parc informatique tous les 3 ans afin de minimiser l'érosion de la productivité au sein de votre entreprise.

Le coût de rafraîchissement peut être optimisé en revendant votre parc informatique à des sociétés spécialisées dans la reprise de matériel usagé.

En conclusion, si vous avez du mal à vous décider à renouveler votre parc informatique qui devient obsolète, pensez à ceci : « Le low-cost a toujours un prix ». ■ A.A.D.



Crédit photo Adobe Stock - Auns85 (324863014) - Ordinateur Obsolète

# La production audiovisuelle, un métier méconnu

## Entretien avec Franciane Abassan, Productrice et Head of Sales chez Qwest Media

Franciane Abassan nous a fait le plaisir de répondre à quelques questions, afin de nous aider à mieux comprendre son métier de productrice dans l'industrie audiovisuelle, ainsi que les formidables opportunités offertes par le secteur.

Comme elle aime à le souligner, si les gouvernants africains décidaient de soutenir ce secteur pleinement, ils pourraient contribuer à la création de milliers d'emplois pérennes, ainsi qu'au rayonnement culturel de leur pays. Elle en veut pour preuve l'exemple de la Corée du Sud qui est parvenue à faire de la culture un des fers de lance de son développement économique en seulement 15 ans entre 1985 et 2000. Quelques pays d'Afrique francophone s'organisent comme la Côte d'Ivoire, la Tunisie, le Sénégal, le Maroc .. Mais il faudrait une politique encore plus volontariste pour ce secteur.

### Sur quoi travaillez-vous actuellement ?

Nous développons un long métrage d'animation en coproduction avec une productrice américaine et un réalisateur français Guillaume Ivernel ([Chasseurs de Dragons](#), [Ballerina](#), [Spycies](#) ..). Nous développons aussi un projet de fiction en Namibie qui est pour l'instant au stade de l'écriture. Nous proposons aux acheteurs des documentaires longs métrages comme le film « [PARTIR ?](#) » réalisée par Mary-Noël Niba produit par DACP Films et qui sortira en salles en France normalement en novembre 2020. Nous avons également un long métrage (drame) « [THE WHITE LINE](#) » réalisée par Desiree Kahikopo qui sortira en salle en Afrique du Sud en novembre

2020. Nous présentons un documentaire qui sortira en salles en 2021 sur la chanteuse de tango star Susana Rinaldi portrait d'une femme incroyable réalisée par Isabel Marcenaro et produit par Cocktail Movies. Nous proposons également une série TV « Manhounds » réalisée par une réalisatrice du Zimbabwe Denise Edwards et d'autres films produits en Afrique, aux USA, en Amérique du Sud et en France.

### Parlez-nous de votre métier de productrice. En quoi consiste-t-il en fait ?

(Sourire) C'est un métier complet, le producteur d'œuvres audiovisuelles ou cinématographiques a la responsabilité de concrétiser une idée en « produit final » le film qui sera vu à la télévision, au cinéma ou tout autre écran. En tant que producteur délégué on doit tout mettre en action pour que cet objectif soit atteint, que le film soit distribué et que l'œuvre soit accessible au public. La notion de temps est aussi importante et peut varier selon les projets que l'on développe, trouver les financements, échanger avec les diffuseurs, les distributeurs, tout cela prend du temps et n'est pas simple, il faut plusieurs années pour produire un film entre l'idée et l'œuvre finale.

### Est-ce qu'il y a une différence entre producteur délégué et producteur exécutif ?

Oui. Le producteur délégué est responsable de l'ensemble de la production. C'est lui qui s'engage et qui signe les contrats. Parfois le producteur délégué peut externaliser certaines tâches de la production à une production exécutive qui peut avoir un savoir faire précis. La structure peut se trouver dans une région qui permet d'être aussi

éligible à une aide. A l'étranger, la mission de la production exécutive sera précise avec un budget déterminé en amont.

### Pour des personnes extérieures à votre industrie, on a l'impression qu'il y a peu de femmes qui occupent cette fonction en Afrique comme ailleurs. Quel est votre avis sur la cause ?

C'est une réalité : nous sommes très peu nombreuses en France, je n'en connais pas plus de trois personnellement qui sont productrices. En Afrique francophone j'ai vu quelques profils de femmes réalisatrices qui sont aussi productrices parfois mais le nombre reste faible. Il faudrait les interroger également.

### L'industrie cinématographique nigériane ou ghanéenne produisent des professionnelles telles que Mary Njoku ou Biodun Stephen. Trouve-t-on leur pendant dans la production audiovisuelle en Afrique francophone ?

Oui. Il y a des réalisatrices comme Françoise Ellong Bénino-camerounaise, Fatou Kandé Senghor du Sénégal, Samantha Biffot du Gabon, Mary-Noël Niba du Cameroun, au Niger j'ai rencontré une cinéaste talentueuse comme Amina Weira, en Côte d'Ivoire la productrice de série Alexandra Amon. Ce qui bouscule depuis quelques années est que l'accès traditionnel aux contenus via les chaînes locales ou les chaînes comme TV5 Monde ou Canal+... s'est élargi en passant par les plateformes comme Youtube, Netflix et autres, avec la tablette et le smartphone on consomme différemment les programmes. Certaines productions africaines sont visionnées aussi par ces nouveaux canaux. Mais il reste

“L'impact de la culture est si puissant”



Crédit photo - Franciane Abbassan, Productrice, Head of Sales chez Qwest Media (2020)

encore beaucoup de soucis le sous financement des oeuvres, le problème de circulation des films africains, de leur distribution. Ce qui dynamise un peu c'est lorsque le film rencontre un succès public, du coup cela attire l'attention des diffuseurs, des distributeurs. Par effet boule de neige cela permet d'aller potentiellement vers une commande d'une saison 2 pour une série. Ou d'avoir accès à des financements plus importants pour un potentiel second film après l'obtention d'un prix dans un festival prestigieux comme pour Mati Diop pour son film « Atlantique ».

**Justement, parlons de la distribution. Vous participez actuellement au MIPCOM, en distanciel, situation sanitaire oblige. Qu'est-ce que cela change pour votre métier ?**

C'est inédit et assez impersonnel. En présentiel dans ce genre de marché professionnel, il y a toujours des rencontres inattendues, des rendez-vous imprévus qui se font sur place et qui s'ajoutent à l'agenda. La version distanciel est intéressante au moment des zoom car cela permet d'échanger un peu et de créer des opportunités d'affaires, mais ce n'est pas pareil qu'être sur place à Cannes lors de ces marchés. J'espère que la situation redeviendra normale pour les prochains marchés professionnels.

**Comment la production audiovisuelle africaine parvient à être visible dans ce contexte ? Sur Netflix par exemple.**

La majorité des contenus africains sur Netflix rassemble en majorité des productions nigérianes, sud-africaines, kenyanes... Suite à la tournée africaine du CEO de Netflix Ted Sarandos dans ces pays en 2017. Netflix a signé des accords avec des sociétés de productions basés au Nigeria, en Afrique du Sud au Kenya... afin de produire des contenus pour la plateforme sur plusieurs années. C'est assez compliqué d'être visible auprès de ce type de plateforme pour un producteur indépendant ou même un Sales Agent indépendant. Ce type de plateforme collabore avec des agents qui représentent des cinéastes, des talents ou des producteurs qui ont déjà une relation de travail avec leurs équipes, des distributeurs avec lesquels il y a eu des collaborations. Donc c'est compliqué pour les productions africaines même si la politique de Netflix a clairement commencé à pénétrer le marché africain en produisant des séries, de l'animation en Afrique via ces accords. [Lire aussi : "L'Afrique, prochain défi de Netflix - France 24"](#)

**A quoi ressemble l'avenir de la production audiovisuelle « Made in Africa » d'après votre expérience ?**

**FA :** Les productions africaines se développent. Les productions africaines se développent grâce aux plateformes comme je l'ai dit précédemment mais cela reste insuffisant. J'aimerais voir plus de coproductions entre différents pays africains, la coproduction permettrait une diffusion plus large des oeuvres.

Dans ma vision idéale j'imagine le politique jouer son rôle pour le financement d'un fond important pour la culture. On le constate dans quelques pays au Sénégal, en Tunisie au Maroc, en Côte d'Ivoire au Burkina. Ce qui permettrait de former plus, d'incuber, d'accompagner des talents dans leur projets créatifs du début à la fin. Ce serait incroyable si chaque pays africain contribuait à cela à une hauteur significative.

**Si vous pouviez changer quelque chose dans votre industrie aujourd'hui, qu'est-ce que ce serait ?**

Je dirais qu'en France j'aimerais avoir la baguette magique qui permettrait de voir d'autres profils et moins d'uniformisation des décideurs du secteur et voir un peu plus de diversité dans les oeuvres devant et derrière la caméra.

**Quel est votre mot de la fin ?**

Que les gouvernants de certains pays d'Afrique se saisissent de cela et changent la donne en investissant beaucoup beaucoup plus, en s'appuyant sur ce qui fonctionne au Nigeria par exemple et en l'améliorent pour son propre pays. Sinon il y a un risque de perdre une nouvelle génération de talents. L'impact de la culture est si puissant, il suffit de voir ce que cela a généré dans plusieurs pays en termes d'image et économiquement. ■

# L'immobilier d'entreprise

Entretien avec Justin Adikpeto, Ingénieur en Immobilier d'Entreprise, et Directeur Général de ABC Immobilium

Avoir un site physique pour un entrepreneur n'est pas toujours chose aisée. Qu'il s'agisse de bureaux, d'un site de distribution de stockage ou de production, nombreux sont les dirigeants de sociétés, confrontés à la problématique de loger leur entreprise à un moment où un autre de leur parcours.

Nous avons échangé avec Justin Adikpeto, Directeur Général de ABC Immobilium à Cotonou, et Ingénieur en Immobilier d'Entreprise. Nous avons voulu comprendre à travers son expertise, l'importance d'être bien conseillé et accompagné pour choisir des locaux professionnels.

### C'est quoi l'immobilier d'entreprise ? Et qui exerce cette profession ?

C'est l'immobilier vu et traité à travers le prisme de l'entreprise. Les métiers de l'immobilier d'entreprise répondent aux problématiques immobilières des entreprises. Le Conseil en Immobilier d'entreprise est l'agent immobilier qui accompagne les entreprises dans leurs problématiques immobilières qu'elles soient utilisatrices ou qu'elles soient investisseuses. C'est un professionnel qui maîtrise les aspects techniques, commerciaux, juridiques, fiscaux, réglementaires du monde de l'immobilier.

### Comment la mission d'un Conseil en immobilier d'entreprise aide les entrepreneurs ?

Le Conseil en immobilier d'entreprise intervient en trois étapes avec la société ou l'institution qui exprime son besoin. En amont pour définir les contours du cahier des charges et la feuille de route. Ensuite, il exécute le plan d'action retenu. Pour finir, il assure une sorte de service après-vente. L'objectif étant de suivre avec le client les dernières étapes (l'état des lieux, les démarches administratives, le déménagement, l'aménagement...). Il est entendu que la rémunération finale tient compte de tout cela. Le client satisfait est un client fidélisé. Le but final

n'est pas d'aboutir forcément à une transaction (location ou achat). Le conseil peut par exemple

**“C'est un professionnel qui maîtrise les aspects techniques, commerciaux, juridiques, fiscaux, réglementaires du monde de l'immobilier”**

aboutir à une optimisation de l'espace déjà utilisé ou une optimisation des coûts globaux immobiliers du client.

### Vous pouvez nous donner un exemple qui implique une petite ou moyenne entreprise ?

Oui. Nous avons travaillé avec une société d'expert-comptable. Elle s'agrandissait et devait passer d'un effectif de 15 personnes à 20 personnes. Nous avons défini ensemble le cahier des charges. Que ce soit en termes de localisation géographique, en termes de surface à louer ou de budget. Il faut tenir compte également de leur mode de fonctionnement avec un bureau

fermé pour chacun des deux associés, une salle de réunion, un espace accueil, un "open space" pour les collaborateurs, local archives, quelques places de stationnement. C'est une équation multi-dimensionnelle à résoudre.

La plus-value apportée par le Conseil en Immobilier d'entreprise est de résoudre cette équation pour la satisfaction totale du client. Après une semaine, nous avons trouvé un plateau de bureau, dans le bon quartier et dans la bonne fourchette de loyer. Sauf qu'il s'agissait d'un espace ouvert non cloisonné. Vu de l'extérieur, le client n'avait aucun outil pour s'assurer que les 20 collaborateurs pouvaient y loger. Nous avons alors fait intervenir un architecte d'intérieur pour nous réaliser un plan de zoning et un plan de cloisonnement du plateau. Puis nous avons réalisé le tableau global du coût d'implantation.

Résultat, le client était pressé de signer le bail, histoire de ne pas rater l'opportunité de ce site.

### Comment avez-vous réussi à installer votre profession dans l'environnement local béninois et dans la sous-région ?

Vous vous doutez qu'il existait au Bénin des agences immobilières classiques. Nous nous sommes installés sur une niche vierge. Aucune agence de la place n'était spécialisée dans le



Crédit photo Dipex Studio - Justin Adikpeto, PDG ABC Immobilium

conseil aux entreprises. La création d'entreprise est un challenge. Nous avons créé notre société en 2009. Dans un pays où la majorité des entreprises était dans l'informel.

Un gros travail au démarrage a été de faire de la pédagogie. Nous n'avons pas eu de mal à convaincre les institutions ou les sociétés internationales ou les sociétés locales dirigées par des étrangers qui connaissent le type de service que nous proposons.

Pour ce qui concerne l'international, le positionnement de Cotonou est un avantage. Nous sommes à moins de 4 heures de vol des principales villes capitales des pays de l'Afrique de l'Ouest et de l'Afrique Centrale. C'est ainsi

## “Le Conseil en Immobilier d'entreprise, [...] un outil d'aide à la décision”

que nous avons des clients, disons de Dakar à Brazzaville.

### Comment voyez-vous l'avenir de l'immobilier d'entreprise dans votre région ?

La mondialisation d'une part et la modernisation des économies africaines font que la demande en conseil en immobilier d'entreprise ne fera que croître dans la région. On observe également une évolution et une actualisation des

réglementations concernant le domaine de l'immobilier dans bon nombres de nos pays.

### Quels sont vos recommandations pour les chefs d'entreprise par rapport à la gestion stratégique de leur immobilier d'entreprise ?

Les chefs d'entreprises ont déjà l'habitude d'utilisé les services des conseils juridiques ou fiscaux, ou même des spécialistes en marketing. Le Conseil en Immobilier d'Entreprise fait parti de cette sphère d'outil d'aide à la décision et d'optimisation ■

Pour en savoir plus sur l'immobilier d'entreprise, visitez le site Internet de l'entreprise :

<http://www.abcimmobilier.com/>



**“Je suis un diplômé de la grande université de la Parole enseignée à l'ombre des baobabs.”**

- Amadou Hampaté Ba



## Tumelo Mpholo

Fondatrice de TumeloMJ's Afro Boutique à Johannesburg, Afrique du Sud



Tumelo Mpholo dans son salon à Johannesburg

Tumelo Mpholo est une personne étonnante que vous pouvez difficilement oublier une fois que vous l'avez rencontrée. Tout en elle donne envie de s'asseoir, d'écouter et d'être éduqué d'une manière très subtile et organique, je dois dire.

L'entrevue initiale de 30 minutes s'est transformée en une discussion de près de deux heures. Je vais tâcher d'en retranscrire l'essence.

Ma première question portait sur son histoire. Je voulais savoir comment elle a commencé son parcours entrepreneurial. Elle avait ce beau sourire et j'ai senti que notre échange serait très profond.

**Tumelo Mpholo :**  
L'art et les manières de  
réaliser ses rêves

## “La pauvreté est un état d'esprit”

### Une passion précoce pour les cheveux

Sa passion pour tout ce qui touche aux cheveux remonte à loin. Mais l'intention de devenir une coiffeuse sérieuse est née alors qu'elle avait à peine 3 ans, après une mauvaise expérience chez un coiffeur de sa communauté. Néanmoins, avec le temps elle est devenue une élève brillante. Sa passion ne l'a jamais réellement quittée cependant. Tout est revenu lorsqu'elle s'est vu offrir à l'école du dimanche, pour Noël, un ensemble coloré de peignes.

### Un entrepreneur naturel

Tumelo, pour tout dire, a toujours été un entrepreneur. Dès son plus jeune âge, elle a développé un profond intérêt pour les questions commerciales.

Sa mère possédait une petite entreprise qui aidait à arrondir les fins de mois difficiles. Mais Tumelo était frustrée que ce ne soit pas une entreprise aussi solide que celles qu'elle pouvait voir dans son quartier.

Elle voulait comprendre comment d'autres réussissaient à gérer des entreprises prospères. Et malgré son jeune âge (à peine adolescente), elle s'est liée d'amitié avec divers chefs d'entreprise afin d'apprendre d'eux.

### Et puis, le destin a frappé

Tumelo était une bonne élève, et elle méritait une bourse pour entrer dans un lycée renommé. Mais très peu de temps après la fin de l'apartheid, alors que les stigmates étaient toujours vifs dans la société, elle s'est vue injustement privée de son droit à une meilleure éducation. Elle a dû se résoudre à abandonner ses études.

Elle n'a jamais baissé les bras cependant. Elle a pris la ferme décision de se former sur tout ce qu'elle croyait pouvoir l'aider à changer le cours de sa vie.

Comme elle le dit, "la pauvreté est

un état d'esprit". Tumelo avait déjà démarré son entreprise au collège. Elle vivait déjà l'expérience entrepreneuriale et sa clientèle certes petite, était stable.

C'est en pleine conscience qu'elle a pris le parti d'appliquer aux affaires et à la coiffure, le même engagement qu'elle a mis dans ses études.

### On n'est jamais mieux servi que par soi-même

Elle a cherché des formations sur la manière de protéger les cheveux afro et les garder en bonne santé mais n'a rien trouvé de vraiment pertinent sur le marché. C'est ainsi que Tumelo a donc décidé d'utiliser son cerveau, ses compétences et ses connaissances pour enquêter, expérimenter et trouver une solution.

Elle m'a raconté comment elle avait abordé la question comme une scientifique, s'assurant constamment de pouvoir documenter ses découvertes.

J'ai le sentiment que cette attitude « On n'est jamais mieux servi que par soi-même » est probablement l'un des traits les plus significatifs de sa personnalité.

Un bon exemple pourrait être, lorsque plus tard dans la conversation, nous avons parlé de la manière dont son entreprise a été affectée par le confinement en Afrique du Sud. Elle a expliqué comment elle s'était impliquée afin de convaincre le gouvernement sud-africain d'autoriser la réouverture des salons de coiffure en même temps que les « entreprises prioritaires ». Et ça a fonctionné.

Tumelo est désormais pleinement impliquée dans la conception d'un label à propos des normes sanitaires à appliquer dans les salons de coiffure de tout le pays.

### Être créatif, tout en suivant les instructions et en faisant confiance à Dieu

Pour autant que je sache, confrontée à un problème, Tumelo observe, analyse,

## “Ces obstacles [...] ne l'ont jamais arrêtée”

expérimente diverses options et adopte la seule solution qui fera vraiment une différence positive et durable.

Elle a partagé la manière dont sa carrière de coiffeuse a été propulsée grâce à cette créativité et cette discipline qu'elle pratique intentionnellement. Voici l'histoire. Elle a été poussée par sa famille et des amis, à participer à un concours. Et elle a remporté le premier prix, grâce à une coiffure très personnelle et originale sur son mannequin.

Cela s'est avéré une victoire importante, car c'est ainsi qu'elle a obtenu son premier fauteuil de coiffeur professionnel avec le miroir associé. Elle a pu démarrer son salon à domicile grâce à tout cela.

Plus tard, elle a remporté le concours Big Brother Africa avec le kit de peignes colorés de ses débuts. Mais aussi, grâce à sa créativité et à



cette discipline à propos des règles écrites et la confiance qu'au bout du compte, tout ce qui lui est destiné se produira.

### La santé avant la longueur

C'est le slogan marketing de TumeloMJ Afro boutique. Maintenant que vous en savez plus sur la dame, tout fait sens, n'est-ce pas?!

Après avoir passé du temps à écouter les expériences incroyables de sa vie, je pense qu'il s'agit là de quelque chose de plus grand qu'un simple slogan sur la coiffure.

Voici une autre histoire. Tumelo déployait la version 3 de son entreprise, dans un nouveau local, avec des employés à temps plein, et bien sûr, beaucoup d'argent et d'énergie investis dans le projet. Et encore une fois, le destin s'est acharné et elle a dû affronter la perte d'une personne chère à son cœur.

Tout ceci s'est produit juste avant le confinement Covid. Inutile donc de souligner à quel point les 12 derniers mois ont été éprouvants pour elle.

Et bien devinez quoi ? Ces obstacles l'ont certes ralentie mais c'est tout. Ils ne l'ont pas arrêtée.

Et l'une des raisons pour lesquelles elle a, comme qui dirait, "réussi" son confinement, vient de ce que ses clientes payaient d'avance pour les services futurs.

Seuls les clients confiants et pleinement satisfaits font ce type d'effort exceptionnel pour soutenir une entreprise. Et cela vous dit mieux que les mots, à quel point le service et l'expérience client sont spéciaux dans cette entreprise.

S'il fallait résumer ce témoignage en quelques mots, ce serait qu'en étant concentrée, rigoureuse et cohérente dans son travail, Tumelo a réussi à se créer une clientèle si saine, que son entreprise est en passe de devenir une référence dans son secteur. C'est une quasi-certitude.

Cette jeune femme est d'ores et déjà un exemple à suivre en tant que femme, entrepreneur, coach spécialiste des cheveux afro, formatrice Produits et Connaissances cheveux afro, et coiffeuse de démonstration. Qu'on se le dise.

■ N.D.

Pour en savoir plus sur la boutique afro, visitez le site Internet : <https://www.tumelomjsafrobotique.co.za/>





## Rivolala Ratsimandrésy : Il crée en 2014, le premier accélérateur de PME au Sénégal, et cela fonctionne

Il a accepté de jouer le jeu et partager avec nous son expérience d'entrepreneur au service d'autres entrepreneurs au Sénégal, et dans la sous-région. Passionné, visionnaire, panafricaniste convaincu, il aborde le monde des affaires sur le continent, avec le regard et la philosophie d'un homme "kamit".

Au-delà de la technique et de la méthodologie, son modèle de développement s'appuie sur les capacités intrinsèques des entreprises et des entrepreneurs.

Tout un programme qui devrait permettre à nos lecteurs d'explorer de nouvelles manières de penser les stratégies de développement de leurs affaires.

### D'où vous est venue l'inspiration pour créer un accélérateur et non un incubateur de PME au Sénégal ?

Je tiens d'abord à préciser que notre positionnement d'accélérateur ne résulte pas d'une inspiration mais d'avantage d'une analyse que nous avons réalisé en interne après deux années d'activité où nous avons beaucoup appris de nos expériences antérieures.

Ce positionnement d'accélérateur résultait donc d'un « pivot » réalisé en 2016 par rapport à notre positionnement antérieur.

Notre analyse à l'époque, et c'est toujours le cas, était qu'il manque cruellement d'entreprises réalisant un chiffre d'affaires qui oscille entre 100 millions et 1 milliards fcfa dans notre éco système au Sénégal.

C'est donc ce segment de Moyenne Entreprise qu'il faut absolument appuyer car il est non seulement un potentiel pourvoyeur d'emploi, mais également capable de changer le paysage de notre éco système s'il était correctement soutenu.

Pour information, notre éco système est dominé à plus de 90% par des « très petites entreprises » dont le chiffre d'affaires est

inférieur à 50 millions fcfa) et des « petites entreprises » dont le chiffre d'affaires est entre 50 et 100 millions de fcfa.

Notre mission en tant qu'accélérateur est donc double : d'une part d'accélérer la croissance des petites entreprises (chiffre d'affaires entre 50 et 100 millions de fcfa), afin qu'elles puissent rentrer dans la catégorie de Moyenne entreprise, (chiffre d'affaires à partir de 100 millions fcfa). D'autre part, d'accélérer la croissance des entreprises déjà présentes dans cette catégorie de Moyenne Entreprise afin de les aider à progresser en termes de revenu.

### Vos performances sont impressionnantes depuis 6 ans que vous êtes actifs. Comment expliquez-vous cela ?

Impressionnant je ne sais pas. Mais une chose est certaine, au-delà du travail d'accompagnement opérationnel et au quotidien réalisé auprès de ces entrepreneur (e)s, ces 6 dernières années, nous sommes entièrement engagés pour l'émergence d'une nouvelle génération d'entrepreneur (e) non seulement fiers de leur culture mais surtout conscients des défis à relever pour être les champions de demain de leur secteur respectif, non seulement au Sénégal mais également dans le reste du continent.

### A titre personnel, vous avez une expérience internationale riche. Est-ce la raison pour laquelle votre modèle est plus performant que la moyenne ?

Une question piège... 😊

Il faut attribuer notre performance par l'immense

travail de fond réalisé par l'ensemble de mes associés ainsi que l'ensemble de l'équipe auprès de ces entrepreneurs, hommes et femmes ces 6 dernières années.

**“Nous sommes avant tout des Kamits et notre culture est riche de valeurs fortes”**

### Quelles sont les valeurs managériales que vous défendez ?

Nous sommes avant tout des « kamits » et notre culture est riche des valeurs fortes. C'est dans cette richesse culturelle que je puise mes valeurs managériales.

Ainsi, je défends les valeurs managériales que sont : la justice ; l'équité, le partage et la discussion.

### Après le Sénégal, envisagez-vous de répliquer votre modèle ailleurs ?

Juste avant l'avènement de COVID, nous avions prévu de nous déployer au Bénin via un partenariat avec une structure locale avec qui nous partageons la vision et l'analyse de nos éco systèmes respectifs. Cela doit se faire avant la fin de cette année 2020. ■



CEO et co-fondateur de la RDE -  
Rencontre des Entrepreneurs  
Premier accélérateur  
multisectoriel d'appui et  
d'accompagnement privé de  
PME PMI du Sénégal  
Master en droit des affaires,  
MSc & MBA INSEEC en fiscalité,  
droit, conseil et gestion des  
entreprises



Crédit photo Crédit Suisse - Tidjane Thiam CEO Crédit Suisse (123 juillet 2015)

## Tidjane Thiam en 2020

Administrateur au sein du conseil d'administration du groupe Kering  
Ancien Directeur Général de Crédit Suisse (2015-2020)  
Envoyé Spécial de l'Union Africaine pour la COVID 19

**Tidjane Thiam:**  
L'itinéraire inspirant  
d'un génie africain de  
la finance mondiale.

Ivoirien de naissance et Français d'adoption, Tidjane Thiam s'est fait une place de choix dans le cénacle des banquiers d'affaires. Son expérience jalonnée de succès le hisse au rang de figures de proue de la finance et de l'économie mondiales. Mais le parcours de l'homme enraciné dans l'exigence du travail d'excellence n'est pas un long fleuve tranquille.

### Un étudiant modèle et brillant.

Issu d'une famille abonnée aux plus hautes sphères des pouvoirs politiques africains, Tidjane Thiam se révèle placide, réservé et introverti. Mais son intelligence est hors du commun. Normal pour un rejeton dont le panache intellectuel est héréditaire.

Bon chien chasse de race dit-on, le jeune Thiam déploie ses capacités cognitives dans sa Côte D'Ivoire natale avant d'exceller outre les berges de la Lagune Ebrié : élève remarquable au lycée classique d'Abidjan, il devient un étudiant modèle et brillant en France, terminant notamment Major de sa promotion à l'école nationale supérieure des mines de Paris. Un parcours d'excellence prémonitoire à une carrière qui va faire tilt.

### Une parenthèse politique enchantée.

Ses études réussies avec brio, Tidjane Thiam est bien décidé à tracer son sillon :

Après des années d'escapade New-yorkaise et parisienne en qualité de Consultant en Management chez McKinsey (une société de conseil auprès des directions générales) où il découvre les méandres des affaires et de la finance, le jeune Thiam est happé par la fibre patriotique ivoirienne : il décide dès lors de rentrer en Côte D'ivoire pour occuper à seulement 31 ans le portefeuille ministériel du Plan et du Développement sous Henri Konan Bédié. C'est le début d'une parenthèse politique enchantée.

Ayant les coudées franches, le Franco-ivoirien met en œuvre plusieurs réformes d'envergure qui lui valent d'être sélectionné parmi les "100 jeunes décideurs du monde de demain" par le forum économique mondial de Davos. Mais cette période faste est stoppée net par un coup d'Etat militaire. Un cauchemar pour l'homme d'affaires peu enclin aux marchandages politiques de bas étage. Et c'est le moment qu'il choisit pour faire un retour en grâce dans son domaine de prédilection.

### Un surdoué sous les feux de la Rampe des milieux d'affaires.

Après cette expérience politique ivoirienne mouvementée, Tidjane Thiam ne se laisse pas tenter par les avatars. De retour en Europe, il se voit gratifier de nombreuses nominations qui lui permettent d'explorer des milieux d'affaires et des finances.

De McKinsey en passant par AVIVA jusqu'à Prudential, le Franco-ivoirien occupe des postes de responsabilité de haut niveau. Il met ainsi en œuvre d'ambitieuses réformes qui accroissent considérablement la profitabilité de ces

entreprises précitées : 14% de hausse sur les nouveaux contrats en 2011 et une progression de 10% de chiffre d'affaires pour Prudential (société d'assurances britannique). Des données qui traduisent l'efficacité des stratégies mises en œuvre par l'homme d'affaires de 58 ans.

De quoi lui permettre de tutoyer l'excellence, confirmant ainsi son statut de surdoué de la finance. De plus, ses performances outre-manche résonnent jusqu'en Suisse : le Crédit Suisse, deuxième banque helvétique, empêtrée dans les difficultés financières majeures fait appel à la constance de sa fulgurance. Pari réussi, Tidjane Thiam parvient à redresser l'établissement bancaire grâce à son flair pour les bonnes affaires.

Selon nos confrères de Le Point, le cours de l'action de la banque fait un bond de 20% une année après la nomination du polytechnicien et ingénieur des mines franco-ivoirien. Un exploit

## “Aux entrepreneurs notamment africains de s'en inspirer“

retentissant qui propulse le surdoué Tidjane devenu Messie sous les feux de la rampe des milieux d'affaires. Mais la célébrité se voit parfois obligée de s'accommoder avec des sentiments d'animosité, voire d'inimitié.

### L'éthique de son indépendance et l'élégance de son intelligence....

Nonobstant les remarquables succès qui ponctuent son parcours exemplaire, le géant de 1 mètre 93 n'est pas parvenu à se faire accepter de l'establishment bancaire. La faute à la gangrène des considérations irrationnelles qu'il transcende grâce à l'éthique de son indépendance et l'élégance de son intelligence. Une force qu'il puise dans le silence de la patience. Ce qui, au demeurant, fait de lui, un bel exemple de gestion réussie, d'ingéniosité et d'efficacité sans conteste inspirant.

### Une référence qui devrait faire bien des émules.

Une réputation bâtie sur une succession de défis relevés avec maestria. L'audace d'un homme qui prend des risques conséquents ; l'opiniâtreté d'un orfèvre des affaires qui repousse les limites de l'impossible ; l'opportunisme d'un gestionnaire accompli et rompu à la tâche,...

Autant de qualités chevillées au corps qui ont permis à Tidjane Thiam d'obtenir ses lettres de noblesse, et la consécration d'une résonance mondiale des milieux d'affaires et de la finance.

Suffisant pour être un vivier de compétences ou mieux une référence qui devrait faire bien des émules. Aux entrepreneurs notamment africains de s'en inspirer. ■ DJIBRIL MOHAMED CAMARA



Crédit photo World Economic Forum - Tidjane Thiam (20 janvier 2016)





# Consommation & Expériences clients

## Mode & habillement

p48

Ouganda | Bold In Africa, une plateforme dédiée à la valorisation des créateurs de mode

Fashion | Tendances cet automne avec votre chemise blanche !!!!

## Foodies & Co

p45

Paris | TIM la Princesse, le restaurant africain où manger à moins de 10€.

Paris | AfriK'N'Bowl, la nouvelle adresse qui réinvente le poké bowl.

## Art & Culture

p48

BailaAfrika | Une école de danse afro-latino à Johannesburg, mais pas que...



De gauche à droite, Ngyenzi 'Nunu' Mugenyi, Angel Kalisa Nkwaya et Janet Mugume

## Ouganda | Bold In Africa, une plateforme destinée à la valorisation des créateurs de mode

Entretien avec Angel Nkwaya, Directrice des opérations de la plateforme mode Bold in Africa

Fondée en 2012 par trois amies passionnées de mode Angel, Ngyenzi and Janet la plateforme de distribution et de promotion de la mode ougandaise est une référence dans l'univers du prêt-à-porter fabriqué sur le continent africain.

Une de leur devise est que les entrepreneurs ne doivent pas perdre de vue que leur entreprise est plus grande qu'eux. Ceci, afin de toujours rester dans une dynamique de travail, de passion pour leur activité, et de perfectionnement de leur modèle.

Angel Nkwaya a accepté de répondre à nos questions, sur son entreprise et l'avenir pour son activité, après la pandémie mondiale COVID-19.

**Vous avez démarré votre entreprise il y a 8 ans à Kampala avec vos partenaires. Quelle était l'idée ? Et quelles sont les caractéristiques de l'entreprise aujourd'hui ?**

**"Notre rêve initial était beaucoup plus petit qu'il ne l'est aujourd'hui"**

Notre rêve initial était beaucoup plus petit qu'il ne l'est aujourd'hui. Nous étions des amies avec un intérêt commun pour la mode et nous avons décidé d'ouvrir une boutique où nous achetions et revendions des vêtements d'occasion.

Au fil des années, nous avons commencé à identifier les manques dans l'offre du marché et nous sommes devenues plus conscientes de notre impact sur notre communauté, en particulier les femmes (audacieuses) et les produits fabriqués en Afrique.

Nous avons également élargi notre offre de

produits. Nous avons commencé par vendre des vêtements et des accessoires. Nous avons depuis ajouté une ligne d'articles de décoration pour la maison et une ligne de produits pour les enfants.

**Pouvez-vous nous en dire plus sur le nom de l'entreprise ?**

Il s'agit d'une description juste de l'équipe derrière la marque, des designers / artisans avec lesquels nous nous sommes associés et de nos clients.

Nous sommes des femmes audacieuses qui proposons et vendons des produits audacieux, qui ont été fabriqués en Afrique.

**Combien de designers travaillent avec vous ? Avec combien de clients traitez-vous et où se trouvent-ils ?**

Plus de 40 designers / artisans qui représentent collectivement plus de 10 pays africains.

Bold in Africa vend actuellement uniquement dans notre magasin physique de Kampala. Nous livrons également dans la ville. Jusqu'à ce que nous lancions notre boutique en ligne, nos

clients sont principalement des résidents et des visiteurs de la ville de Kampala.

### Comment avez-vous géré pendant le confinement et maintenant ?

Le confinement était difficile car cela signifiait que notre principal mode de distribution était indisponible. Nous n'avons eu d'autre choix que de réorienter nos efforts vers la livraison à Kampala.

Le confinement a mis en évidence les faiblesses de notre modèle économique, en particulier le besoin d'une boutique en ligne - si nos clients ne peuvent pas venir chez nous, nous devons pouvoir aller vers eux.

Mais par-dessus tout, le confinement nous a montré à quel point notre entreprise est résiliente. Nous sommes conscients que de nombreuses entreprises n'ont pas survécu aux effets de Covid-19. Nous sommes reconnaissantes d'être toujours en activité aujourd'hui.

### La digitalisation a-t-elle joué un rôle dans la continuité de votre activité ? Et si oui, pouvez-vous nous dire de quelle manière ?

Bold in Africa est très active sur ses différentes pages de réseaux sociaux (@boldinafrica) depuis sa conception. Cela a été très utile pour attirer des clients potentiels sur notre site physique. Mis à part la publicité, nous nous sommes principalement appuyés sur des systèmes manuels et en personne.

Nous pensons que nous sommes arrivées à un point de notre parcours où nous devons continuer à digitaliser à des fins publicitaires et commerciales. Surveillez notre espace, nous y travaillons.

### Qu'est-ce qui contribuerait à l'avenir brillant et pérenne de votre entreprise, si vous pouviez choisir ?

Notre détermination à réussir a été notre plus grand atout. Puisseons-nous ne jamais la perdre. C'est la raison pour laquelle nous sommes toujours en activité aujourd'hui. Tout le reste suivra 😊

[Read this article in english](#)

## Fashion | Tendances cet automne avec votre chemise blanche !!!!

Que vous soyez une entrepreneuse abidjanaise, parisienne, Brazzavilloise ou en encore new-yorkaise.....

Je sais que vous avez ( presque)toutes, une chemise blanche dans votre placard ...

Elle est souvent cintrée , elle nous donne un côté strict, sérieux et généralement on la sort pour les entretiens d'embauche ou pour aller travailler .... oui oui on l'a toutes celle-ci! 😊.

Mais cette année , mes chères entrepreneuses, vous avez dû le remarquer, la chemise blanche est d'un chic! Elle se porte de toutes les manières et en toutes circonstances....

On a le choix entre la chemise oversize longue , pour la journée: elle peut se porter avec un pull sans manche ou toute seule avec une petite ceinture...

Et pour vos soirées chics, avec une petite chemise blanche satinée ou une chemise avec des manches « ballons », vous ferez l'unanimité !

Pour l'élégance, optez pour la chemise blanche à volant, elle vous donnera un style original et très féminin. !

### “La chemise blanche est d'un chic !”

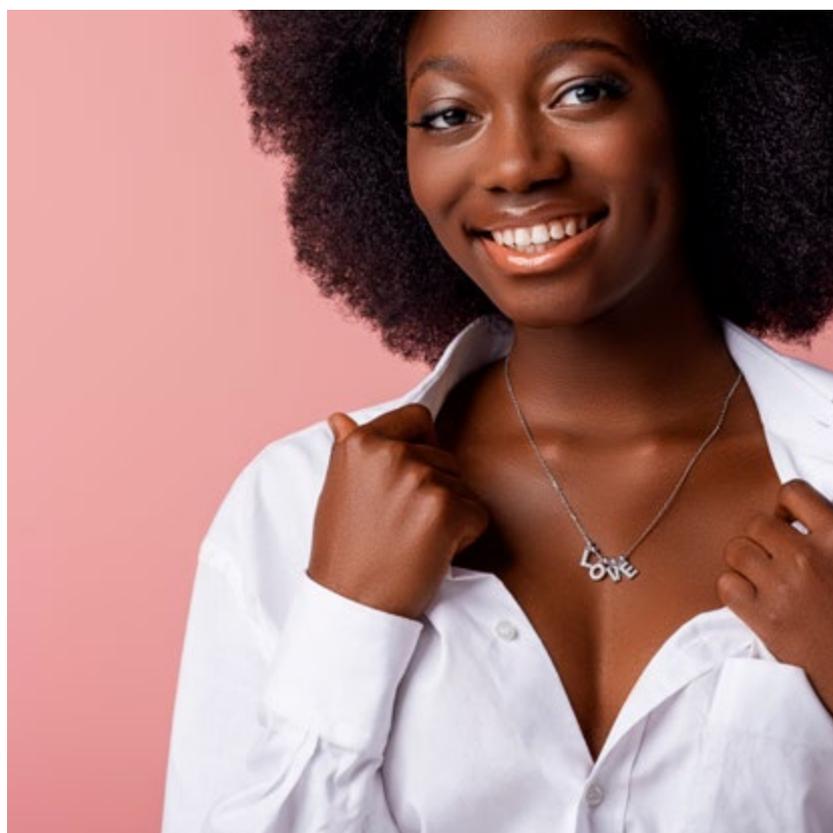
Bon , vous l'avez compris, C'est donc la pièce à shopper pour cet automne, et même pour les frileuses, puisque vous pouvez la porter avec de jolis pulls .

Ah ! Et à nos esprits « less is more » , « eco » ...

Vous pourrez tout simplement la ressortir , pour vos soirées « fraîches » de l'été 😊 ...

Alors, chères « working girls », on fonce?!

■ BLACKFRENCHFEELINGS - PORTRAIT OF A YOUNG BEAUTIFUL BUSINESS LADY



Crédit photo Adobe Stock Victoria Chudinova (366166538)



## Chartres | Doc Tee shirt, le tee shirt qui soigne !

“Bonjour à tous ! Nous sommes Gaëtan et Romain les co-fondateurs de Doc Tee Shirt.”

### Doc Tee shirt c'est quoi ?

C'est le tee shirt qui soigne !

Comment ? Nous diriez-vous ? Nous reversons intégralement les bénéfices de nos ventes dans le but de fournir une aide, à la recherche, médical ou bien matériel. Aux femmes et aux hommes qui luttent aux quotidiens pour venir en aide à ceux qui en ont besoin.

Nous agissons dans le but de soutenir les fondations et associations reconnues par l'État Français et ses pairs. Afin de leur apporter une aide financière ou matérielle dans

la réalisation de leurs projets ou de leurs besoins. En France mais également à l'étranger lorsque cela devient un besoin urgent et vital...

Notre entreprise à vue le jour à partir d'une vision commune, partagé lors de la pandémie mondiale de 2020.

Nous nous sommes penché sur la problématique suivante :

“Comment pouvons-nous contribuer, nous aussi à cette lutte commune, ne faisant aucune différence parmi les femmes et les hommes.”

De cette idée est née “**Doc Tee shirt**”, un objet simple, de notre quotidien qui lui aussi ne fait aucune différence entre chacun/e et accessible à tous.

Doc Tee shirt, vous l'aurez compris, c'est le tee shirt qui veut soigner !

Et cela grâce à vous ! Alors mille mercis !

Vous souhaitez en savoir plus à notre sujet ? [Cliquez ici !](#)

### La boutique sponsorisée...

Vous êtes une entreprise, association, fondation, ONG... avec des projets ou besoins à financer mais êtes limité en matière de connaissances, de temps ou d'argent ? Doc tee shirt vous offre la possibilité de mettre en vente dans notre boutique sponsorisée un tee shirt à votre effigie. Les bénéfices des ventes seront exclusivement dédiés à votre cause. Une solution clés en mains de A à Z pour donner une dimension internationale à votre projet.

Votre rôle est simple. Il vous suffit simplement de parler de votre projet à votre communauté. Nous on s'occupe du reste ! ■

L'équipe de **Doc Tee shirt** !  
[contact@doc-tee-shirt.com](mailto:contact@doc-tee-shirt.com)



Crédit photo Andréa Adikpeto - Restaurant TIM La Princesse - Paris (2020)

## Paris | TIM la Princesse, le restaurant africain à moins de 10€.

C'est avec joie que j'entre

dans ce petit restaurant sans trop savoir à quoi m'attendre. Sans grande surprise, le restaurant est vide, merci corona.



Crédit photo Andréa Adikpeto - Restaurant TIM La Princesse - Paris (2020)

C'est l'occasion parfaite pour moi d'échanger avec Jean-Luc Morel, l'époux de Fatim Diaby alias Tim, fondatrice du restaurant. Souriant et accueillant, il m'explique les menus disponibles ainsi que les plats servis. Avec beaucoup d'enthousiasme, il me présente le nandji, un plat originaire du nord de la Côte d'Ivoire. Ce dernier est disponible avec ou sans viande, donc parfait pour nos amis végétariens, vegan, etc. Mon choix s'est tout naturellement porté sur ce plat. En accompagnement : du poisson braisé, du riz rouge et une barquette d'alloco. Le saka saka aussi me faisait de l'œil, je l'ai donc ajouté à ma commande en complément d'un riz rouge et d'une cuisse de poulet.

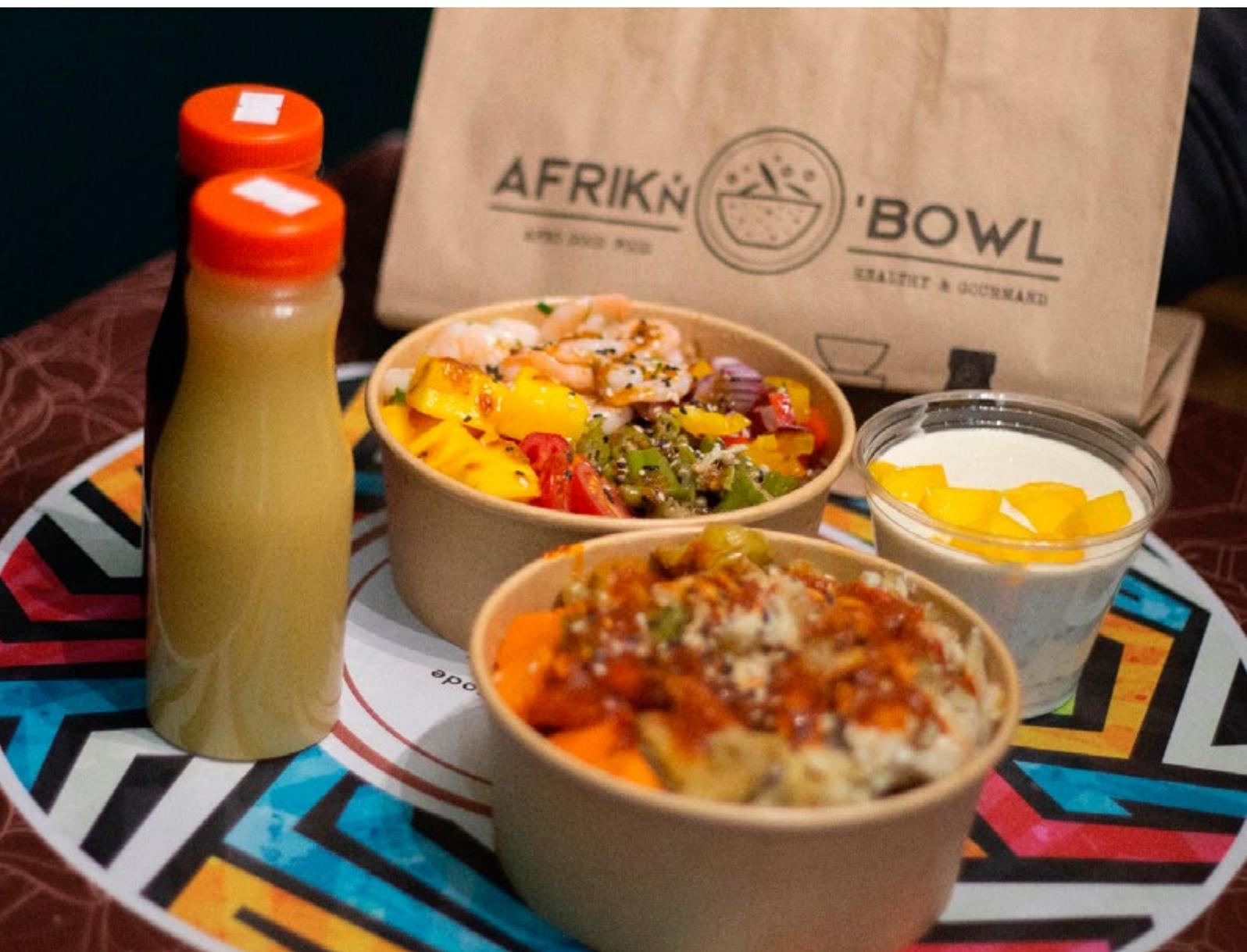
Pendant qu'il me servait, il m'annonce fièrement que son restaurant a été choisi par le

magazine AMINA, comme celui où l'on peut manger le meilleur dégué à Paris. Il en faut peu pour attiser ma curiosité, c'est donc avec plaisir que je me suis empressée d'ajouter ce dessert à ma commande. Il n'a pas menti, ce dégué est vraiment excellent, je me suis régalée.

Pour un total de 21€, j'ai eu droit à un succulent repas. Je vous recommande vivement ce restaurant, les plats sont copieux, goûteux et à des prix défaits toute concurrence. De plus, certaines de nos stars préférées ont déjà validé cette adresse tels que le basketteur Serge Ibaka, alors pourquoi pas vous ? ■ **ANDRÉA ADIKPETO**

### TIM LA PRINCESSE

46 rue Marcadet, 75018 Paris  
Téléphone : 06 60 51 72 73  
Sur place/à emporter/traiteur



Crédit photo Andréa Adikpeto - Restaurant Afrik'N'Bowl - Paris (2020)

## Paris | Afrik'N'Bowl, la nouvelle adresse qui réinvente le poké bowl.

Si vous êtes fans du groupe Afrik'N'Fusion, vous ne serez pas être déçus par son nouveau bébé Afrik'N'Bowl. Voilà moins de 6 mois qu'il a ouvert ses portes, mais ce dernier arrive à convaincre le public grâce à son concept novateur.

Le nouveau restaurant a pour objectif de promouvoir la cuisine africaine tout en cassant les clichés sur le fait qu'elle n'est pas adaptée à une alimentation saine. À travers l'utilisation d'aliments tels que le manioc et le couscous de mil, le restaurant met en avant les qualités nutritionnelles des produits d'Afrique. C'est un pari gagnant pour les fondateurs qui ont associé cette idée au poké bowl, tendance culinaire du moment tout droit venue d'Hawaï.

C'est donc par pure curiosité que je me suis rendue dans ce restaurant. J'ai été agréablement surprise par la façade qui en plus d'être belle,

souligne bien le positionnement « healthy » du restaurant. À partir de 9,90€, j'ai le choix entre des bowls chauds ou froids, à composer ou pas, en petit ou grand format. C'est sans hésitation que je choisis un bowl signature le Joola, pour éviter d'avoir à le composer moi-même. J'avais très envie de goûter au fonio, la céréale qui fait de l'ombre au quinoa. Le mélange entre lui, la mangue, le gombo et les crevettes est assez surprenant. En complément du Joola, j'ai également pris un bowl chaud le Saint Louis, et grande fut ma surprise après la première bouchée. Le riz rouge et le piment sont sans exagération, excellents. Avis aux

amateurs, le jus de gingembre est très très bon mais aussi très fort. Pour boucler la boucle, je n'ai pu résister à l'appel du thiakry mangue qui était également délicieux..

Verdict ? Plats frais, originaux, à prix abordables et 100% halal, Afrik'n'bowl est LA nouvelle adresse où manger africain sans avoir peur des calories. ■ **ANDRÉA ADIKPETO**

### AFRIK'NBOWL

187 Rue du Faubourg Saint-Martin,  
75010 Paris  
Téléphone : 09 87 59 09 99  
Sur place/empporter  
<https://afriknbowl.fr>



## BailaAfrika | Une école de danse afro-latino à Johannesburg, mais pas que...

Entretien avec Natasha Wyatt fondatrice de l'école de danse.

Natasha Wyatt, autrement connue sous le nom de «Mama Baila», a fondé BailaAfrika, une école de danse afro-latino basée à Johannesburg. Elle a développé une profonde passion pour les danses latines il y a plusieurs années, lors d'un voyage à Londres. Ce qui nous a interpellé à propos de cette entreprise, c'est le concept spécial que Natasha et ses partenaires ont développé.

Elle a accepté de répondre à quelques questions sur la genèse de l'entreprise et son développement avant et après Covid19

### Quelle était l'idée originale ?

**NW :** Tout a commencé, après notre retour en Afrique du Sud. Je cherchais le même environnement que j'ai connu à Londres. J'avais passé plus d'un an à Johannesburg à aller à toutes les fêtes, boîtes de nuit, festivals, et je ne retrouvais pas toute l'expérience dans le même espace. Nous avons donc décidé de le recréer. Nous avons commencé petit et nous n'avions aucune idée particulière. C'était plus une passion

/ passe-temps et il s'agissait de développer une communauté de personnes qui apprécieraient et comprendraient l'excitation que je ressens en dansant, et aussi, re-crée l'environnement qui nous manquait.

C'était un peu un défi parce il y avait des écoles qui enseignaient et proposaient des studios de danse. Mais nous, nous avions une offre différente.

**“C'était un peu un défi [...] mais nous, nous avons une offre différente**

Avec les compagnies de danse conventionnelles qui existaient il ne s'agissait pas de danser dans les rues, de danser dans les restaurants, de venir seul, de venir sans partenaire, de ne pas réserver, de danser dans ce que vous portez, que ce soit pieds nus, que ce soit des baskets. C'était donc quelque chose de nouveau.

**Habituellement, les écoles de danse sont toutes consacrées à la technique et à la musique. Vous parlez d'histoire et de culture.**

**NW :** Ce que nous essayons de réitérer dans notre enseignement, c'est le lien culturel, et la reconnaissance des origines des danses.

Vous savez, en particulier en Afrique du Sud, nous avons un problème : ce n'est pas facile pour nous d'être exposés à d'autres cultures, car il est difficile de voyager.

Mais cela étant dit, Johannesburg est tellement cosmopolite et nous avons une vraie diversité dans notre ville. Donc, à travers ce que nous faisons, nous contribuons à cette intégration, cette reconnaissance de vos origines, de vos racines. Mais, en soulignant comment, à travers la danse, peu importe d'où vous venez, nous partageons tous une expérience et exprimons la même chose.

Pour en revenir à la technicité et à la musique, nous nous concentrons davantage sur la compréhension des origines de la danse, de quoi elle parle, quel en est l'esprit dans sa forme naturelle, puis comment l'apprendre. Plutôt que de commencer par 1,2,3, 5,6,7 et ensuite, «oh la musique vient d'ici». C'est juste une approche inverse par rapport à ce qui se fait ici.

### Comment les gens réagissent-ils à cela ?

**NW :** C'est plutôt positif en fait. Pour les nouveaux danseurs, c'est naturel. Pour les danseurs formés à d'autres styles, il y a un peu de résistance. Parce que c'est quelque chose de différent. Je pense que c'est juste la nature humaine qui est comme cela.

### Quel est selon vous le profil général de vos clients ?

**NW :** Nous sommes environ 50% de non-sud-africains, environ 60% de femmes. Donc il y a toujours plus de femmes que d'hommes. Nous avons beaucoup de Congolais, beaucoup de Mozambicains, une poignée d'Angolais, une poignée de Tanzaniens, de Rwandais, de Burundais, de Swazis et puis nous avons aussi des Britanniques, des Italiens, des Espagnols. Et puis nous recevons les visiteurs qui sont ici juste pour des projets ou pour des vacances.

### Combien d'employés avez-vous ?





**NW :** Nous n'avons pas d'employés. Donc, vous enseignez à la classe que vous êtes payé pour cela. Vous enseignez lors d'un événement pour lequel vous êtes payé. Je réserve mes DJ. J'ai des enseignants qui constituent mon équipe principale avec qui nous travaillons et formons. J'ai aussi des professeurs invités.

### **Combien de personnes viennent alors dans votre studio de danse ?**

**NW :** Je ne dirige pas de studio. J'ai des partenariats avec deux studios. Mon équipe d'enseignants donne des cours au studio et nous travaillons avec le studio en termes de promotion des cours. Les réservations sont gérées par le studio. Ensuite, le studio me paie et je paie mes professeurs.

Par exemple, nous avons l'habitude d'avoir des lundis Kizomba (avant le confinement). Nous avons deux heures de cours. Et pendant ces deux heures, nous nous sommes parfois scindés en deux groupes ou en un groupe selon les niveaux. Parce que c'est un arrangement sans rendez-vous, dans le sens où nous permettons si vous décédez ou si vous voulez simplement vous inscrire pour cette semaine, de vous accueillir. Nous avons entre 50 et 70 personnes. Le jours calmes, nous avons peut-être 30 personnes.

### **Parlez-nous de certains de vos «événements sociaux»? Parce que vous faites beaucoup dans ce domaine.**

**NW :** Nous avons différents thèmes. L'un des événements est un marché nocturne à Soweto. Nous rassemblons des entrepreneurs de Soweto, afin qu'ils puissent venir promouvoir leurs produits, vendre, faire la publicité de leurs marques. Nous proposons des cours gratuits et une fête. C'est également important pour les échanges culturels, car les habitants de Soweto ne quittent généralement pas leur ville. Soweto est énorme. Ce que nous faisons essentiellement, c'est que nous emmenons des Sud-Africains qui normalement ne vont pas à Soweto, pour faire la fête avec les locaux, un jeudi soir, ainsi que des personnes en visite à Johannesburg.

C'est une très belle opportunité pour échanger, dans un espace informel, en dehors de la zone de confort de tout le monde. Partager de la nourriture, danser, parler, acheter et soutenir les habitants.

Entre autres thèmes, je fais aussi des événements réservés aux femmes pour soutenir et promouvoir d'autres femmes entrepreneurs. C'est quelque chose qui vise à renforcer la confiance et l'amour de soi, et à amener les femmes à se connecter les unes aux autres. Parce que dans tous ces



espaces généralement vous allez, et vous voulez danser et vous cherchez un partenaire masculin parce que vous voulez danser avec quelqu'un. Ce n'est pas courant pour les femmes de danser seules ou avec d'autres femmes. Ainsi, ces séances commencent dans leur zone de confort et de contrôle, parfois avec un peu de méditation et un peu de yoga sensoriel.

Nous avons une bonne équipe donc c'est un entraînement de fitness et de danse. Vous dansez en talons hauts, donc vous vous sentez sexy, forte et confiante. Il s'agit simplement de créer un réseau, de soutenir d'autres femmes, de s'aimer soi-même, de se sentir bien dans sa peau.

### Êtes-vous passé en ligne pendant le confinement ?

**NW :** J'ai choisi de ne pas le faire. Parce que ce que nous faisons chez BailaAfrika, c'est une expérience humaine. Oui, nous dansons, mais nous parlons de l'expérience, être ensemble, profiter de la nourriture ensemble, s'habiller, explorer et partager. Ce que j'ai fait, c'est que pour tous les étudiants qui demandaient des cours, je les ai envoyés vers d'autres cours car il y a beaucoup de gens qui offraient des cours en ligne. Personnellement, je ne ressentais pas la bonne énergie pour partager en ligne. Ce n'est pas mon truc de danser toute seule

devant un ordinateur.

C'était un choix très personnel. Certains élèves n'aimaient pas cela parce que les autres écoles offraient cette option. Mais c'était principalement des étudiants les plus récents. Ceux qui sont avec nous depuis longtemps, savent et apprécient le fait que c'est aussi cela qui rend BailaAfrika spécial.

Cela a été difficile parce que la danse nous a manqué. Car personnellement j'en tire mon énergie. J'aime ce que je fais. Je pense qu'en tant qu'individus, nous avons besoin d'une interaction humaine et nous avons parfois

## “Aller en ligne pour danser n'était pas ce que je pensais convenir à ma marque”

besoin d'une communication guidée ou facilitée. Et les plates-formes de danse que je propose permettent cela. Vous pouvez venir seul, ou vous pouvez venir avec un ami ou un partenaire. Vous allez avoir besoin d'interagir avec d'autres inconnus qui vous ressemblent ou qui ne vous ressemblent pas. Mais vous trouverez du sens car vous êtes tous les deux venus pour la danse. Donc pour moi, aller en ligne pour danser n'était pas ce que je pensais convenir à ma marque.

Ce que j'ai fait dans l'espace en ligne, c'est essayer de mettre en place un Shopify parce qu'en plus de la danse et des vacances (voyages de danse) et autres, je me suis également associée à une marque qui vend des chaussures de danse. La marque MIA - Made in Africa.

J'ai mis en place cela. J'essaie de faire décoller ça. En plus de cela, nous faisons des vêtements BailaAfrika : des sweats à capuche, des t-shirts, des robes, des pantalons, des hauts. J'essaie de pousser cela.

### Qu'est-ce qui contribuerait à l'avenir brillant et durable de votre entreprise, si vous pouviez choisir ?

**NW :** (Rires) Des partenaires ! Du financement ! La manière dont j'ai structuré mon entreprise a toujours été, je pense, assez altruiste ; J'ai été un peu stupide et surtout en tant que gourou qualifié de la finance d'entreprise, c'est une approche idiote qui n'a aucun sens commercial. En même temps, je me

suis sentie privilégiée par rapport à ce à quoi j'ai été exposée et que j'ai vécu. Et je voulais partager ça.

C'est vraiment l'essence et la source de ce nous avons initié et de ce qui me motive. Parce que la récompense que j'obtiens est de voir comment les gens grandissent et comment ils changent et construisent cette famille, vous savez ! Comment ils construisent des relations au sein de la communauté, grâce à une plateforme que j'ai initiée. Donc, si l'immense récompense que j'en tire pouvait se traduire plus commercialement, alors ce serait formidable, et cela pérenniserait mon entreprise.

J'adorerais avoir mon propre studio de danse. Je n'ai pas ressenti ce besoin au début. Mais maintenant après la crise Covid, je suis contente de ne pas l'avoir fait. Mais je pense que c'est quelque chose que j'aimerais avoir.

Un espace avec un restaurant à l'étage, et le studio au sous-sol. Un endroit qui favorise l'aspect social et le mode de vie. J'aimerais beaucoup avoir des partenaires dans cet espace. En tant qu'hôte, accueillir des professionnels internationaux coûte une fortune. Parce que vous payez leurs vols, les frais en euros ou en dollars etc ... Mais s'il pouvait y avoir des partenaires qui me soutiennent, cela me faciliterait la vie. ■

#EnsembleOnVaPlusLoin

**Et si vous  
faisiez la  
promotion de  
votre entreprise  
ici ?**

<https://www.kworldmagazine.online>



NI CONSULTANT

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**.

[www.nd-consultant-group.com](http://www.nd-consultant-group.com)



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



**K-World Magazine**  
Groupe ND Consultant

8 rue Allard, 94160 Saint Mandé  
<https://www.kworldmagazine.online>  
[contact@kworldmagazine.online](mailto:contact@kworldmagazine.online)