



Les IAG en éducation : Une nouvelle fracture numérique se profile par A. Fomen, PhD p 11

Agro-industrie : Axel Emmanuel GBAOU, chocolat 100% ivoirien par E. Djividé p 24

Transport : "Business de taxi" en Afrique par E. Djividé p 20

Magazine

K-WORLD



Bimestriel d'information pour les entrepreneurs Février - Mars 2024 n°11

Conseils aux entrepreneurs

Savoir vendre : au commencement étaient les besoins. p14

Dossier spécial

Les solutions de financement pour les entreprises en Afrique

Systeme bancaire, solutions financières, moyens de paiement, Fintech ... p31

Finance digitale

Monsieur Samir MESSAOUDI sur les sources de financement digitale pour les PME et startups africaine. p46

Industrialisation

L'entrepreneure franco-sénégalaise Madame Hapsatou Sy inaugure l'usine Greetech Sénégal. p18



Communiquez dans le magazine K-World

Contact : +229 91 40 02 02

commercial@kworldmagazine.online



Mr Samir MESSAOUDI - Directeur Général de Kunayo. Crédit photo @Davy Ngougou

En couverture

« L'accès limité au financement traditionnel peut sembler décourageant, mais c'est là que les technologies financières digitales, telles que la blockchain, entrent en jeu. Elles ouvrent de nouvelles portes, offrant des (...) » [►► Lire la suite page 50](#)

Le magazine K-World est édité par ND Consultant Group :
Siège social : 8 rue Allard - 94160 Saint Mandé (France)
Filiale : N°277 rue 11.034, Gbégaméy Cotonou (Bénin)
Téléphone : + 229 91 40 04 04 / +229 91 40 02 02
Email : redaction@kworldmagazine.online

Directeur de la publication

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

Rédacteur principal

Elias Mahoutondji Djividé
Email : redaction@kworldmagazine.online

Communication et publicité

Régie publicitaire du Magazine K-World
Email : redaction@kworldmagazine.online
 commercial@kworldmagazine.online

ISSN 2741-8251-12



04 L'éditorial de Nathalie Daouda.



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



10 L'éducation à l'ère numérique

Conseils aux entrepreneurs



14 **Savoir vendre** : Au commencement étaient les besoins.

Information socio-économique



18 **Industrie du luxe** : L'industrie des produits et services de luxe en Afrique.



22 **Industrialisation** : L'entrepreneure franco-sénégalaise Madame Hapsatou SY inaugure l'usine Greetech Sénégal.



24 **Fintech** : La startup béninoise Axa Zara élargit son portefeuille avec une série de nouvelles solutions numériques.



26 **Transport de personnes** : "Business de taxi" en Afrique : tendances du marché, les défis et opportunités du secteur.



30 **Industrie agro-alimentaire** : Axel Emmanuel GBAOU : le champion du chocolat 100% ivoirien



34 **Secteur des télécommunications** : Tour d'horizon des compagnies africaines de téléphonie mobile

Dossier spécial : Les solutions de financement pour les entreprises en Afrique



38 **Éditorial** : Paysage du financement des PME en Afrique



42 **Financement des PME africaines** : Monsieur Durand LAFOUNLOU sur les défis des PME et startups africaines en matière de financement et les sources alternatives de financement.



48 **Financement des PME africaines** : Difficulté d'accès aux financements pour les entreprises africaines : quelles solutions alternatives pour les PME et startups ?



52 **Finance digitale** : Monsieur Samir MESSAOUDI sur les sources de financement digitale pour les PME et startups africaine.



58 **Financement des startups africaines** : Solution de financement pour les femmes du secteur des technologies numériques en Afrique.

Éditorial

"Consulte, délibère, et choisis librement. (...) Il faut choisir en tout, un milieu juste et bon"

- Extrait des "Verts Dorés de Ptah-Hotep"

par Nathalie DAOUA

|| Ferme l'œil et l'oreille à la prévention ; Crains l'exemple d'autrui ; pense d'après toi-même : Consulte, délibère, et choisis librement. (...) Il faut choisir en tout, un milieu juste et bon". - Extrait des Vers Dorés de Ptah-Hotep¹.

Force est de constater qu'au delà du seul 8^{ème} jour du mois, de plus en plus, c'est le mois de mars tout entier qui est dédié aux droits de la femme.

C'est intéressant, mais est-ce bien utile? J'ose espérer que oui. Mais si ce n'est pas le cas, je vous invite tous, femmes, hommes, du moins dans le monde de l'entrepreneuriat, à vous inspirer des recommandations faites dans le texte complet dit « **Les Vers Dorés de Ptah Hotep** ». Vous pourrez également retrouver le texte attribué sans vergogne à Pythagore le mathématicien... mais ça c'est un autre sujet! Passons !

Sur le plan sociétal...

S'inspirer des recommandations de Ptah Hotep aidera sans doute certaines personnes à comprendre et reconnaître qu'hommes et femmes sont les deux composantes d'une même entité. Car, faut-il le rappeler, tous deux doivent se combiner pour se perpétuer ... $1 + 1 = 3+$ et ainsi l'humanité est préservée. Toute forme d'intimidation pour priver de ses droits et privilèges, l'une ou l'autre partie de cette entité composée, crée sans doute une satisfaction immédiate pour certains, mais ne mène à rien à très court terme.

De fait, l'intimidateur introduit la disharmonie dans le « couple » et par contamination, sur le-s fruit-s engendré-s par le « couple ». Quand on tire le trait, on arrive à une communauté déséquilibrée dans ses fondements.

Dans le domaine des affaires maintenant...

J'ai choisi ces deux petits extraits qui synthétisent bien la posture que je vous invite à adopter en tant qu'entrepreneur, que vous soyez une femme ou un homme. C'est une posture de « Responsabilité » non seulement vis à vis de nous-même, mais également, envers notre communauté. Je m'explique...

1. « Ferme l'œil et l'oreille à la prévention ».

Cela peut sembler curieux de recommander à un entrepreneur de ne pas prêter attention aux avertissements contre tel ou tel risque. Mais le fait est que je pense qu'il n'y a rien de plus pédagogique

¹ Ptah-Hotep était un Tjaty (vizir) de l'Égypte antique sous le règne du pharaon Djedkarê Isési de la V^{ème} dynastie (-2400 av. J.-C.). Il est un grand sage de l'Égypte antique, reconnu comme étant le premier philosophe de l'histoire. Il est l'auteur de l'ouvrage dont le titre traduit de l'égyptien ancien est "Enseignement de Ptahhotep" ou "Livres des maximes de Ptahhotep". Il a été retrouvé sur le papyrus [Prisse](#) conservé actuellement à la bibliothèque nationale de France - source Wikipédia



Statue du djaty Ptah-Hotep au musée d'Imhotep à Saqqarah (Égypte) - Crédit photo @Flickr.com - Orientalizing

que l'apprentissage par l'expérimentation et l'erreur. Cela ne signifie pas qu'il faut refuser les apports théoriques non... moi même j'en propose à mes clients. Mais je fais en sorte de soutenir la théorie avec des exemples concrets dans mon parcours. Et surtout, de nuancer ou de contextualiser les éléments de généralisation.

2. « Pense d'après toi-même ».

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise manière de penser. Chacun fait comme il/elle peut en fonction de ses capacités et le contexte dans lequel chacun se trouve. Mais penser et agir par soi-même ne peuvent ni ne doivent devenir des justifications à la non performance chronique. En affaires, c'est la mort assurée de l'entreprise. On peut bien évidemment se fier à soi-même pour prendre ses décisions, mais en sachant qu'il faudra plus tard assumer les conséquences positives ou défavorables de ses choix. Penser d'après soi-même ne signifie donc pas n'en faire qu'à sa tête en ne tenant pas compte des éléments

objectifs dont on dispose pour évaluer des risques et des opportunités. Penser d'après soi-même c'est surtout ici, prendre des décisions en pleine conscience et en accord avec qui l'on est et la valeur que l'on souhaite apporter à la société.

3. « Consulte, délibère et choisis librement ».

Consulter pour un entrepreneur c'est prendre l'avis des experts dans les fonctions inhérentes à la chaîne de valeur de son outil de production. C'est observer le marché, les clients potentiels et les clients effectifs, les lois et le contexte géopolitique, les éléments relatifs à l'écosystème de l'entreprise en général... La délibération c'est d'un côté, le fait de prendre en considération les analyses et recommandations des experts et plus généralement, de l'écosystème, mais aussi de faire soi-même des analyses et des recommandations en fonction de ce que l'on a compris et là où l'on veut mener son entreprise.

Et pour terminer, choisir librement, c'est décider de la voie et de la posture que l'entreprise va prendre, indépendamment des sollicitations internes et extérieures. Autrement dit, ce qui est bon pour notre entreprise selon nos propres termes.

4. « Il faut choisir en tout un milieu juste et bon ».

En toutes choses la tempérance est une vertu. Car, décider c'est trancher, et quelque part, renoncer ou sacrifier certaines choses au nom d'un bénéfice global supérieur. Sans une utilisation intelligente de la tempérance, le dirigeant d'entreprise peut aisément se fermer à des opportunités futures sans possibilité de retour en arrière. Il faut toujours garder une porte ouverte... nul ne sait de quoi l'avenir sera fait.

Pour moi, vous l'aurez compris, cette dernière recommandation est mise en musique à travers ma doctrine et philosophie de travail, le **Capitalisme Responsable**. Il s'agit pour moi de

rechercher l'équilibre et l'harmonie dans ma pratique quotidienne des affaires et dans mes rapports à l'autre ; être performante sans détruire, redistribuer le fruit de l'effort collectif, être éthique et responsable...

Tout ceci pour dire quoi?

Le 8 mars ne doit pas devenir l'occasion d'une mascarade planétaire à l'endroit des femmes. Chaque personne opprimée dans ses droits et ses prérogatives c'est une perte pour l'ensemble de la communauté.

Oui, nous perdons tous la contribution de cette personne à la vivacité, à la créativité, au dynamisme et à la performance générale de notre société. Une femme ou un homme privé de ses droits de quelque manière que ce soit, c'est un pan de l'humanité qui est lésé et cela entraîne inéluctablement l'autre pan dans une perte plus ou moins grande, selon l'ampleur de l'agression !

Alors femmes et hommes qui me lisez, que vous soyez ou non dirigeant d'entreprise, abstenons nous de faire nôtres des valeurs qui ne sont pas les nôtres. Pensons d'après nous-même, observons le passé et le présent, analysons et concluons nous-même de ce qui est bon pour nous, nos communautés, nos entreprises. Et, choisissons librement et avec discernement, ce qui est bon pour nous et les générations futures que nous engendrons.

Hotep ! ■



Crédit photo @Freepik.com - Prostock-studio

Confiez-nous la formation continue de vos équipes

ND CONSULTANT GROUP
Audit - Conseil - Études
Formation - Accompagnement
Événementiel

Tribune libre

Entreprise africaines, quel accompagnement financier ?

par Patrick DADY



Patrick DADY - Crédit photo @UVK Studio

Lorsqu'on parle des cheffes et chefs d'entreprises sur le continent africain, la conscience, mais bien souvent l'inconscience, collective voit par défaut en eux des nantis, en confondant, à tort ou raison, leur chiffre d'affaires au bénéfice réalisé, tout en prenant soin d'ignorer les charges auxquelles ils sont confrontés.

Il faut reconnaître cependant qu'il y a une posture du « PDG » qui revient à faire montre de moyens illusoirement illimités, par des signes extérieurs et ostentatoires de richesse, entre grosses voitures, maisons imposantes, réceptions tape-à-l'œil, vêtements blingbling et autre distribution de billets de banque.

On ne saurait nier la fonction sociale de cette posture qui, malgré tout, concourt à une sorte de redistribution de la richesse supposément amassée par les uns au profit de la grande majorité coincée dans une pauvreté choquante et révoltante.

Je devine presque dans vos regards silencieux, la même question qui me taraude ... mais quel est le lien avec le financement des sociétés ?

Il était à mon sens utile de situer ce contexte, aux fins de cerner la complexité de la sociologie économique de nos entreprises. Certes, mon parti pris, je le reconnais, est de partir d'une posture ostentatoire du « PDG » pour décrire plus une attitude de flambeur que celle d'un entrepreneur.

Mais voilà, force est de reconnaître que la grande majorité de nos entrepreneurs se lance, sur fonds propres, sans études de marché, sans business plan et sans évaluation d'un besoin en fonds de roulement. Ceci est d'autant plus vraisemblable que ces entrepreneurs peuvent se faire un certain pactole en gagnant et en exécutant un marché public

de fournitures, dans un domaine fort éloigné de leur compétence originelle. C'est là qu'intervient la posture du flambeur, qui va plus penser à sa fonction sociale ostentatoire que de pérenniser son business dans un niche rentable et stable.

Revenons à la question, objet de cette modeste réflexion : comment les entreprises se financent-elles ou comment devraient-elles le faire ?

Le financement des entreprises en Afrique est une vraie problématique, tant pour les porteurs de projets que pour les financeurs.

Les chiffres sont d'une réalité implacable : les entreprises, mais encore plus les petites et moyennes entreprises, ne représentant pas moins de 80% du tissu économique, pourvoient en moyenne à 75% des emplois et contribuent pour près de 50 % au produit intérieur brut. Malgré ces chiffres presque rassurants, nos entreprises peinent à satisfaire leur besoin de financement.

Les modes de financement des entreprises sont, la plupart du temps, de trois ordres,

le « sponsoring », l'autofinancement et le crédit bancaire. Les deux premiers sont très prisés en phase de lancement et le dernier va plutôt intervenir lorsque l'entreprise est capable de fournir une garantie.

Le sponsoring, terme improprement utilisé pour parler de don, va consister à recourir à la largesse d'une personne lambda pour lancer une activité commerciale, dont le bénéfice ne reviendra qu'au porteur de projet, sans aucune prise de risque de sa part. Ce genre de financement conduit rapidement au déclin du projet, car c'est exactement le cas de figure où le bénéficiaire est confondu avec le chiffre d'affaires, mais surtout où l'ostentatoire côtoie la mauvaise gestion. Et pour cause, il y a eu zéro risque dans la phase de lancement qui inciterait à la prudence, voire à une posture de pérennisation.

L'autofinancement, souvent adossé aux associations informelles d'épargne, est la principale source de financement des entreprises. De ce fait, les porteurs de projets s'affranchissent d'outils de pilotage et de gestion que sont les business plans et autres études de marchés. Même s'il faut reconnaître que plus d'un réussissent leur projet sans ces outils, qui viennent culturellement d'ailleurs.

Il est important de noter ici que les Africains n'ont pas attendu le contact avec l'Europe pour découvrir la gestion des affaires. J'en veux pour preuve nos grandes commerçantes de l'aire culturelle Yoruba au Nigéria et au Bénin, les « Nanas Benz » au Togo et au Ghana, ainsi que toutes les équivalences partout ailleurs aux quatre coins du continent. C'est dire que le sérieux est d'abord ce qui sert de base

et de boussole pour lancer une affaire, ensuite le flair permet de s'insérer dans une bonne niche, enfin le sens des affaires et la bonne gestion permettent de se développer.

Mais voilà, nous en sommes à une phase où le développement nous tend les bras et où ceux qui se sont développés avec les 3M et nos ressources sont aux aguets pour faire à notre place, afin de nous cantonner à la place qu'ils ont bien voulu nous donner dans leur version de l'histoire.

Vient alors cette troisième possibilité de financement qu'est le crédit. Les conditions d'accès à ce graal des entreprises sont draconiennes, car à l'étude des risques, les informations financières de l'entreprise, sa gouvernance, son organisation et la posture du « PDG » ne permettent pas d'atteindre le seuil minimum de garantie pour les accompagner. Lorsqu'on rajoute à cela la lourdeur d'un contentieux commercial, il y a de quoi décourager les banques à prendre des risques aussi peu maîtrisés dans un environnement politico-économique fluctuant, voire incertain quelque fois là où on s'y attend le moins.

Au demeurant, le sponsoring fonctionne peu, l'autofinancement connaît des limites et le crédit est inaccessible. Pour autant, il y a de la réussite sur le continent dans bien des domaines ; il y a des capitaines d'industries qui ont émergé avec beaucoup de talent et d'assurance.

Et si la solution venait d'un mix opérationnel, volontariste et ouvertement patriotique.

Imaginons que le modèle d'une banque de développement voie le jour, pas comme la BOAD pour ne financer que les Etats, mais

une vraie banque des entreprises, dont les efforts convergeraient avec ceux d'une sorte de fonds de capital-risque, dont les tenants seraient la bourgeoisie patriotique, dans un élan de transmission du savoir, de partage de la richesse, de développement de nouveaux talents, d'éclosion de la future classe bourgeoise et, au-delà de tout, pour garder les dividendes sur le continent.

Ma conviction est donc que nous devons inventer un nouveau modèle de financement innovant qui allie mise à disposition de fonds, accompagnement stratégique et organisationnel et de volonté d'éclosion de vrais généraux d'industries (laissons les capitaines à d'autres et visons les étoiles).

Ce faisant, il y va de la responsabilité de la bourgeoisie d'être à l'avant-garde de cette vision et de cette éclosion patriotique primordiale, qui devrait concourir à favoriser la création, l'innovation et l'excellence au service des populations.

Ne faisons jamais fi de la réalité qui est la nôtre : celle d'un humanisme concret qui abhorre le capitalisme éhonté des uns et combat le parasitage entretenu des autres, pour enfin remettre au goût du jour les valeurs qui nous ont été transmises au nom de nos Pères, de leur Fils et des sains d'esprits.

Au final, pour que nos entreprises brillent à la lumière des étoiles, aidons nos généraux à conduire des armées de structures dans l'intérêt majeur du capital humain au service de nos humanités.

Il n'y a plus K dans ce World où le trébuchant manque trop souvent aux sonnants des belles idées. ■

Parole d'expert-e

Les IAG en éducation : Au-delà des combats que l'école devra mener, se profile une nouvelle forme de fracture numérique.

par Alice FOMEN, Ph.D.



Alice FOMEN, PH.D., EAO - Consultante en éducation, Conceptrice pédagogique, CEO de [Seeva Education](#)

La calculatrice représente aujourd'hui un instrument largement accessible. La facilité à se servir de cet outil et sa disponibilité sur de nombreux appareils pourraient presque faire perdre de vue les tensions qui ont surgi lors de son apparition dans les écoles occidentales en 1966. Les protestations diverses menées par les enseignants, ayant pour but d'empêcher son usage, mettaient en avant le côté éthique de l'apprentissage que ce nouvel outil venait piétiner. Les protestataires estimaient alors que l'usage des calculatrices empêcherait les élèves d'acquérir les concepts de base en mathématiques et

aurait des conséquences négatives sur leur apprentissage.

Cinq décennies plus tard, de nouvelles tensions émergent, cette fois liées à l'adoption croissante des intelligences artificielles génératives dans le domaine de l'éducation. Aucun palier n'est épargné. De l'école primaire à l'université, les acteurs de la communauté éducative s'interrogent sur les opportunités et les dangers des IAG.

Commençons par définir une IAG..

Si l'on résume les définitions les plus courantes, l'intelligence artificielle générative (IA générative) est un type d'intelligence artificielle capable de créer de nouveaux contenus et idées, notamment des conversations, des histoires, des images, des vidéos et de la musique.

Outre les inquiétudes exprimées par

les enseignants concernant l'impact négatif de ces nouvelles technologies sur l'apprentissage des élèves et la fiabilité des preuves d'apprentissage recueillies, d'autres craintes se dessinent.

Premièrement, il existe une préoccupation quant à la déshumanisation de l'expérience éducative. L'intégration généralisée des IAG pourrait potentiellement réduire les interactions humaines authentiques entre les enseignants et les élèves, compromettant ainsi le développement des compétences sociales et émotionnelles essentielles.

Deuxièmement, il y a une appréhension quant à la perte de contrôle sur le contenu éducatif. Avec l'utilisation croissante des IAG pour générer du matériel pédagogique, il existe un risque que les décideurs éducatifs perdent la capacité de guider et de superviser efficacement le contenu enseigné, ce qui pourrait entraîner des lacunes ou des biais dans l'éducation des élèves.

Troisièmement, il est également à craindre que l'utilisation généralisée des IAG ne conduise à une uniformisation de l'enseignement. En automatisant une partie du processus d'enseignement et de création de contenu, il existe un risque que les méthodes éducatives deviennent trop standardisées, ce qui pourrait limiter la diversité des approches pédagogiques et nuire à la capacité des enseignants d'adapter l'enseignement aux besoins individuels des élèves.

de la tricherie, c'est un obstacle à une évaluation fiable des apprentissages. Entre-temps, les écoles doivent agir pour réguler les usages. Et pour cause, au milieu de tous ces attermolements, les IAG se développent à une vitesse fulgurante.

Chat GPT, Google Bard, Claude, MidJourney, pour n'en citer que quelques-unes, font désormais partie du quotidien de nombreux élèves dans les écoles occidentales. Cependant, empêcher leur usage serait comme tenter d'arrêter une

leur usage. Mais les enseignants continueront de se questionner : Comment savoir qu'une dissertation produite par l'élève est le produit de son propre raisonnement et non de celui d'un robot ? Comment savoir que le schéma proposé par un élève dans le cadre d'un cours de sciences est élaboré par un esprit humain et non une intelligence artificielle ?

De façon générale, l'on est porté à se demander quels sont les défis que l'école devra surmonter, en lien avec l'usage des IAG dans la salle de classe.

Pendant qu'on se pose ces questions, qui ont toutes trait à l'usage, on pourrait oublier la question même de l'accès. Pour qu'il y ait usage, il faut bien qu'il y ait accès. Dans ce dernier cas, certains systèmes éducatifs sont bien loin du compte.

Si l'on s'intéresse aux systèmes scolaires d'Afrique francophone subsaharienne, on peut déjà voir apparaître un grand défi à l'accès aux IAG dans le système scolaire : la fracture numérique.

Celle-ci représente les écarts et les inégalités d'accès aux technologies de l'information et de la communication (TIC),

notamment à internet et aux dispositifs numériques, entre différentes populations, régions ou groupes sociaux. Cette fracture peut se manifester à plusieurs niveaux, notamment en termes d'infrastructures de communication, de coût d'accès,



Crédit photo @Freepik.com - Wavebreakmedia_micro

Actuellement, des versions de plus en plus rapprochées du raisonnement humain que l'on voit chez les IAG rendent certains enseignants très enthousiastes et d'autres très anxieux. Ceux de cette dernière catégorie considèrent que c'est

rivière en crue avec une simple barrière de bois. Cela ne ferait que retarder l'inévitable et aggraver la situation. Il vaut mieux canaliser le flux.

Tout porte donc à croire qu'il faudra composer avec les IAG, tout en encadrant

de compétences numériques et de contenu disponible. Dans les régions où la connectivité internet est limitée ou inexistante, on peut déjà entrevoir la difficulté des élèves à saisir les opportunités offertes par les IAG.

L'accès limité aux technologies de pointe dans de nombreuses régions d'Afrique francophone subsaharienne crée déjà depuis plusieurs décennies une fracture numérique qui marginalise les populations défavorisées en termes d'usage des TIC. Dans ces régions, les infrastructures numériques sont souvent sous-développées, avec un accès limité à l'internet haut débit et à des équipements informatiques de qualité. En faisant cet état des lieux, on comprend vite que les écoles situées dans des zones reculées ou mal desservies en infrastructures numériques auront moins de chances de bénéficier des avantages offerts par les IAG, ce qui pourrait accentuer les écarts de performance entre les établissements. Sachant que le flux de l'innovation technologique n'est pas près de ralentir, les élèves de ces écoles défavorisées risqueraient d'être laissés pour compte dans le virage à l'ère numérique, ce qui compromettrait leur accès à une éducation de qualité et à des opportunités futures.

Considérant que la fracture liée aux usages des TIC durant les 3 dernières décennies a eu des répercussions profondes sur le développement social, économique et éducatif du continent africain, l'on ne saurait ignorer la nouvelle fracture liée à l'usage spécifique des IAG, dont les conséquences seront encore plus lourdes. Cette nouvelle forme de fracture peut contribuer à creuser davantage les écarts entre les riches et les pauvres,

les zones urbaines et rurales, et même entre les pays développés et en voie de développement. C'est donc le lieu de souligner l'importance de prendre des

mesures pour réduire ces inégalités et garantir un accès équitable aux outils et aux opportunités numériques. ■



Crédit photo @Freepik.com - Wirestock



Lectures personnalisées



Jeux éducatifs en ligne



SEEVA EDUCATION

APPRENDRE EN S'AMUSANT!



www.education.seeva.ca

Ressources éducatives pour enfants de 03 à 12 ans

sciences, technologie, ingénierie et mathématiques

Livrets de lecture et d'activités



Conseils aux entrepreneurs

Savoir vendre : au commencement étaient les besoins.

« Les gens n'achètent pas ce que vous faites, ils achètent la raison pour laquelle vous le faites. » – Simon Sinek

par Nathalie DAOUDA

Les entreprises, sont, hélas, trop souvent déconnectées de mes besoins en tant que consommatrice. Qu'il s'agisse des banques, des médias, de marchands de vêtements, ou de produits alimentaires... rares sont les enseignes qui se préoccupent véritablement de ce dont j'ai réellement besoin, que je sois en France ou au Bénin. On a peine à y croire, mais le constat est sans appel. Et cela m'a dérangé de constater que je ne suis pas la seule à le faire !

Selon une étude annuelle réalisée par **SalesForce** en 2020, auprès de plus de 2500 entreprises clientes dans le monde, « plus de 60% des entreprises n'interagissent pas avec leurs clients de manière personnalisée ».

Un manque à gagner insoupçonné pour

les entreprises.

Le nombre des entreprises qui ne prêtent pas une attention poussée aux besoins de leurs cibles, est impressionnant. Et c'est bien dommage car selon BCG, la personnalisation des réponses commerciales permet aux entreprises qui la pratique, d'augmenter leur revenue de 6 à 10%. Soit, une « croissance 2 à 3 fois plus rapide » que les entreprises proposant une offre « standardisée ». Mais pour s'attacher aux besoins de sa cible, encore faut-il la maîtriser. Et cela, c'est à l'évidence un exercice difficile pour beaucoup de dirigeants.

Maîtriser sa cible, c'est en connaître les besoins fondamentaux...

Mais c'est aussi en connaître et comprendre les attentes et les

contraintes. Il faut être familiarisé avec l'environnement dans lequel les besoins apparaissent, pour en comprendre les subtilités les plus importantes.

Dans les formations commerciales et marketing (en France), on apprend aux jeunes gens à poser des questions ouvertes et écouter durant la phase de découverte. Puis on leur apprend la méthode CAB (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices) ou CABP (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices, Preuves). Pour celles et ceux qui ne le savent pas, cet outil permet de construire un argumentaire de vente.

Pour ma part, j'ai pris l'habitude de transmettre plutôt la méthode BCBAP (Besoins, Caractéristiques, Bénéfices, Avantages, Preuve). On passe toujours par le questionnement. Mais on y ajoute une phase intermédiaire indispensable, durant laquelle on s'attache à faire correspondre les capacités de l'entreprise avec chaque aspect des besoins exprimés. Il s'agit donc bien d'ajuster l'offre à la demande, et non le contraire.



Crédit photo @Freepik.com

J'incite mes clients à prendre pour base de réflexion, les besoins spécifiques de leurs prospects, plutôt que des besoins génériques. À partir de ces besoins clairement qualifiés, il s'agit de faire correspondre une réponse / solution, tout aussi spécifique. La réponse devient ainsi une caractéristique précise de l'offre présentée au futur client.

Nous devons sans cesse garder à l'esprit que, pour chaque besoin exprimé, il y a un bénéfice précis attendu par le consommateur.

De l'importance de comprendre les besoins de son marché, avant de se lancer.

Dans un article publié en 2018, la rédaction de **Les clés de demain** a évoqué le manque à gagner des entreprises qui peinent à s'intéresser réellement aux besoins de leur cible. Ils expliquent : « [...] le rap est la musique la plus écoutée en France et on observe que la plupart des producteurs dans ce milieu ont 45 ans et plus, sont des hommes blancs, n'écourent pas ce genre et surtout ont tendance à embaucher des personnes qui leur ressemblent. Dans ces conditions, difficile de dénicher les futurs talents, ceux qui assurent leurs bénéfices. »

Au-delà du motif purement économique, observons également le plan sociétal. Je suis convaincue que ce n'est que pur bon sens que de se focaliser sur la satisfaction des besoins de notre cible. Je crois que tout est question de point de vue et de valeur de l'entreprise en fait. Si le projet est purement financier, effectivement, on

est dans un modèle d'entreprise que je qualifie de « hors sol ». Dans ce contexte, les besoins des consommateurs, les besoins des collaborateurs, le produit, sa qualité et sa pertinence, ne sont pas des priorités pour la direction. L'approche du marché est construite autour de solutions court-termes, et un retour sur investissement fulgurant. Mais après ? Eh bien après, il faut recommencer à zéro, sur un autre marché.

Ce n'est pas un modèle que je défends, mais qui fonctionne pour un temps...

« Innover, ce n'est pas avoir une nouvelle idée mais arrêter d'avoir une vieille idée » – Edwin

Herbert Land



Crédit photo @Freepik.com - Benzoix

Dans un modèle économique plus ancré dans la communauté, une meilleure connaissance de la cible et de ses besoins, permet de multiplier les opportunités. Ces modèles offrent de réelles possibilités d'innover et de faire de la vente additionnelle auprès de la même cible. Meilleure est la connaissance et la compréhension des besoins et contraintes du consommateur, meilleure sera la qualité de la solution proposée. Pour moi, c'est cela la véritable innovation ! L'innovation n'est pas nécessairement technologique. Ma définition de l'innovation, c'est la capacité de l'entreprise, à répondre aux besoins de sa cible, d'une manière créative et durable.

De la compréhension

des besoins à la proposition de valeur.

Il existe un outil tout à fait pertinent pour identifier les besoins, attentes et contraintes de nos cibles en profondeur. L'outil permet cela, mais également d'identifier des solutions fonctionnelles pertinentes pour satisfaire le client. C'est la matrice **Value Proposition Canvas** du suisse Dr Alex Osterwalder. Il existe évidemment d'autres méthodes et d'autres approches, mais je trouve celle-ci simple et ludique. Elle donne la possibilité de travailler en collaboration avec le client sur les aspects « besoins ». Et l'outil permet de travailler en équipe avec les collègues en interne, sur les aspects « solutions ».

Collecter les informations et les structurer,

n'est pas une garantie de succès. Encore faut-il savoir présenter la solution à la cible, d'une manière qui va l'inciter à en faire l'acquisition. Selon **Simon Sinek**, la meilleure manière de procéder c'est en utilisant la méthode dite du « **Golden Circles** » qui consiste à expliquer d'abord pourquoi on souhaite satisfaire les besoins de la cible « WHY ? ». Puis, on décrit comment on compte s'y prendre pour le faire « HOW ? », et enfin, on présente la solution à laquelle on a pensé « WHAT ? »

« Les gens n'achètent pas ce que vous faites, ils achètent la raison pour laquelle pour

vous le faites » –

Simon Sinek

Simon Sinek s'appuie sur notre disposition mentale à réagir positivement et nous associer à des personnes qui partagent nos croyances et nos valeurs. Cette approche fonctionne bien avec la loi de la « **Courbe de diffusion de l'innovation** » de Everett Rogers. Ce modèle suggère que 16% des consommateurs vont adopter une solution avant tout le monde, parce qu'ils partagent les mêmes valeurs que celles affichées par l'entreprise. Ainsi, plus vite on convertit ces « sympathisants » en consommateurs, plus vite on accède aux autres 34% de « Primo Adoptants », « Early Birds ».

En somme, la proposition de valeur, c'est la promesse faite au consommateur, de satisfaire ses besoins avec efficacité, parce que c'est une question de principe.

Écouter les clients...

Écouter le client et comprendre ses besoins exprimés, est la base pour des relations commerciales pérennes. La tentation de généraliser les besoins ou d'en fabriquer artificiellement, reste un phénomène réel et vieux comme le monde. Mais je fais confiance à notre intelligence collective pour in fine, reléguer ces pratiques à une portion congrue du monde des affaires...

Bonnes ventes ! ■



Crédit photo @Freepik.com - Rawpixel.com

Industrie du luxe en Afrique

L'industrie des produits et services de luxe en Afrique.

par La Rédaction

L'industrie des produits de luxe en Afrique est encore naissante en ce qui concerne les produits conçus et fabriqués localement, mais elle connaît une croissance rapide en général, pour les produits importés. « Les produits de luxe les plus consommés par les Africains sont les parfums, les vêtements, les accessoires, les cosmétiques et les boissons de luxe. » soulignent nos confrères de invest-time.com

En 2023, le marché africain des produits de luxe a atteint une valeur estimée à 5,9 milliards d'euros ; soit une croissance annuelle moyenne de 10 % depuis 2010 selon un rapport [Africa Wealth Report 2023](#).

Malgré l'intérêt croissant des grandes marques de luxe occidentales et asiatiques, pour le continent au cours de ces dernières années, sa part du marché mondial reste faible. En 2023, elle était évaluée à 2% selon une analyse de [Invest Time](#). Pour plusieurs experts, les tendances peuvent être toutefois inversées d'ici quelques années, en raison de la croissance de la population africaine qui atteindra plus de 2 milliards d'ici 2050. Plus précisément, ces entreprises visent le pouvoir d'achat grandissant de la classe moyenne africaine estimée à environ 30% de la population totale en 2011 par la Banque africaine de Développement

(BAD). Même si les avis divergent selon les critères d'analyse, la classe moyenne africaine est envisagée compter entre 107 millions (OCDE) et 552 millions de personnes (BAD) d'ici à 2030, et jusqu'à 1,1 milliards en 2050 (BAD). L'auteur du rapport « [Les classes moyennes en Afrique de l'Ouest à l'horizon 2030](#) », Madame Anne Bekelynyck, souligne que « le Nigeria sera de loin le premier pourvoyeur de classes moyennes de la CEDEAO (et de l'Afrique), estimées à 76 millions hors classes flottantes en 2040 (étude CFAO) ».

A noter que l'industrie du luxe s'appuie sur les couches supérieures de la classe moyenne et les classes fortunées. Or, les chiffres sont sans équivoque en ce qui concerne l'augmentation rapide du nombre d'Africains fortunés et vivants sur le continent. Le rapport « African Wealth Report 2023 » révèle qu'il y a 138.000

millionnaires en USD sur le continent, 328 centi-millionnaires et 23 milliardaires en USD.

L'Afrique subsaharienne, un marché potentiel pour l'industrie des produits de luxe.

Le continent africain, longtemps négligé par les marques de luxe internationales, attire de plus en plus ces derniers désormais. Avec une classe moyenne en pleine expansion et une population jeune et dynamique, l'Afrique subsaharienne présente en effet un potentiel de croissance considérable pour le secteur des produits de luxe. Mais pas uniquement. Les services de luxe également sont



Crédit photo @Freepik.com - Valentyn640 (AI generative)

en plein essor, à commencer par les prestations hôtelières et de conciergerie de luxe pour les plus fortunés sont des sous-secteurs qui contribuent fortement à l'essor de cette industrie sur le continent.

D'autres éléments en dehors de la démographie expliquent donc la croissance du potentiel du marché en Afrique. Il s'agit notamment de l'urbanisation, l'augmentation du nombre de touristes

et le développement des infrastructures. En 2019, l'Afrique a reçu 71 millions de touristes (OMT) dont 56 millions pour l'Afrique subsaharienne (Banque Mondiale). Même si, pour la plupart d'entre eux c'est la recherche d'authenticité et des envies de découverte qui motivent les déplacements vers l'Afrique, il est important de souligner que surplace l'offre touristique évolue de plus en plus vers des offres de services et d'hébergement de haute gamme. Cela amène les acteurs du luxe de produits de consommation à envisager d'être accessibles et disponibles sur ces territoires. Il s'agit de marques occidentales telles que Louis Vuitton, Ralph Lauren, Gucci, Prada, Giorgio Armani, etc. ou africaines telles que [Vanleles Diamonds](#), [Maxhosa by Laduma](#), [Okapi](#) etc.

Pour l'instant il n'y a qu'une minorité de pays africains qui développe cette industrie des produits de luxe à fort impact économique, tant en matière de produits que de services. Les 5 plus dynamiques ou « Big 5 » sont l'Afrique du Sud, l'Égypte, le Nigéria, le Kenya et le Maroc. Étonnement, ni l'Angola, ni le Rwanda ne figurent encore dans top 10 du continent pour le moment :

1 - L'Afrique du Sud :

Avec un chiffre d'affaires de 2,3 milliards de dollars, le pays domine le marché du luxe africain (Invest Time). Le marché du luxe fait partie des industries en forte croissance dans le pays. Il est principalement porté par la classe moyenne montante et notamment par les femmes, de plus en plus nombreuses sur le marché du travail. Selon deux rapports « The Luxury Fashion Industry

in South Africa» et « The Luxury Watch Industry in South Africa» de S-GE portés notamment sur l'habillement et les montres de prestiges, ce sont surtout les femmes entre 30 et 50 ans qui dictent les tendances de la mode. Pour les montres de luxe, ce sont plutôt les hommes de plus de 50 ans.

2 - L'Égypte :

Le marché des produits luxueux en Égypte a généré comme chiffre d'affaires 891,80 millions de dollars américains en 2024. Le segment Prestige Cosmetics & Fragrances pèse beaucoup dans l'industrie avec un volume de marché de 433,10 millions de dollars américain. Cette croissance du secteur est portée par une forte hausse de la demande de la part des habitants aisés et des touristes internationaux.

3 - Le Nigeria :

En 2024, le marché des produits de luxe au Nigeria devrait générer un chiffre d'affaires de 479,80 millions de dollars américains avec un taux de croissance annuel de 1,42 % (TCAC 2024-2028). Ce potentiel du marché de luxe au Nigeria est porté notamment par la forte demande des consommateurs de bien luxueux et la croissance de la classe moyenne de la population de plus en plus en quête de reconnaissance de statut social élevé.

4 - Le Kenya :

L'industrie du luxe au Kenya offre un potentiel de croissance important pour les acteurs locaux et internationaux. Selon les données de [Statista](#) publiées en 2024, le marché des produits de luxe au Kenya devrait générer un chiffre d'affaires de 222,80 millions de dollars américains en

fin 2024. Parmi les différents segments du marché, Prestige Cosmetics & Fragrances détient la plus grande part avec un volume de marché de 109,30 millions de dollars US. Les produits de luxe connus sous l'appellation "Produit haut de gamme" en général au Kenya sont consommés par la frange de la population la plus aisée.

5 - Le Maroc :

Avec un chiffre d'affaires de 572,50 millions de dollars américains, l'industrie de luxe marocaine est florissante et portée par une classe moyenne croissante et un tourisme accru. Elle devrait connaître un taux de croissance annuel de 3,29 % (TCAC 2024-2028) selon Statista. Le segment le plus important du marché de luxe marocain est la mode de luxe, qui représente un volume de marché de 193,90 millions de dollars américains en 2024.

Les défis à relever pour davantage dynamiser le secteur de luxe pour les produits et les services, sur le continent.

Le potentiel du marché de luxe en Afrique est indéniablement important mais de nombreux défis subsistent et peuvent ralentir sa croissance. D'emblée pour les produits, on pense à la contrefaçon qui porte atteinte à l'image de marque et à la crédibilité de plusieurs grandes marques

de luxe. Il urge d'œuvrer pour un cadre réglementaire qui va protéger davantage les produits. Ensuite, le secteur souffre de l'insuffisance d'infrastructure logistique. Cela entrave la distribution sécurisée des produits de luxe.

Par ailleurs, la classe moyenne n'est pas si étendue, proportionnellement à la population globale dans certains pays africains. C'est un défi pour la gouvernance et la répartition des richesses, qui limite l'expansion de la base de consommation des produits et services de luxe par les nationaux. La concurrence et le manque de formation sont aussi des défis à relever pour que l'industrie de luxe africaine atteigne une croissance exponentielle.

En dépit de ces défis, le secteur des produits et services de luxe en Afrique a un fort potentiel de développement. Plusieurs grandes marques de luxe internationales comme Gucci, LVMH, Louis Vuitton s'établissent dans certains pays du continent. L'offre hôtelière se diversifie et s'étoffe grâce à des politiques volontaires en faveur du tourisme. Au même moment de grandes marques africaines s'illustrent dans les différentes sous filières du luxe, instaurant une saine concurrence sur le continent.

L'Afrique peut devenir un acteur incontournable du marché mondial du luxe (produits et services) au vu des perspectives, si les acteurs travaillent ardemment à relever les défis et à saisir les nombreuses opportunités du terrain. ■

Confiez-nous vos études sectorielles stratégiques

ND CONSULTANT GROUP
Audit - Conseil - Études
Formation - Accompagnement
Événementiel

Industrialisation

L'entrepreneure franco-sénégalaise Madame Hapsatou SY inaugure l'usine Greentech Sénégal

par Élias Maboutondji DJIVIDE

Le 24 janvier 2024 "[La Maison Hapsatou](#)" a procédé à l'inauguration d'une **usine de transformation de ressources territoriales** à Dakar. Cet ambitieux projet a été effectif grâce à un partenariat entre la marque La Maison Hapsatou, l'Agence Nationale de l'Aménagement du Territoire et le Projet d'Appui à la Valorisation des Ressources Territoriales (PAVART).

La fondatrice Madame Hapsatou Sy a, lors de son allocution, estimé que l'usine ferai 10 milliards de chiffre d'affaires au bout de la première année d'exercice vu son potentiel.

Créer des emplois, soutenir l'économie locale et accompagner les femmes, telles sont les ambitions de ce projet .

Implantée sur un espace de 2000 mètres carrés, l'usine Greentech Sénégal apparaît comme un véritable vecteur de développement socioéconomique. Selon

les chiffres avancés lors de la cérémonie d'inauguration, 100 employés travaillent déjà sur le site de l'usine. Ce nombre va s'augmenter pendant les 24 prochains mois pour atteindre un record de 5.000 emplois à termes.

Notons que ce projet d'industrialisation a également pour vocation de soutenir le travail des femmes et de créer d'emplois pour les jeunes sénégalais-e-s. C'est ce qui explique entre autres, la spécialisation de l'usine dans la transformation des ressources territoriales.

Selon les explications de la fondatrice, l'usine Greentech Sénégal fournit de chrysopogon nigritanus, une plante très prisée dans l'industrie globale de la parfumerie. Par ailleurs, l'entreprise opérera dans des filières artisanales telles que la vannerie et la tannerie dans deux

localités différentes.

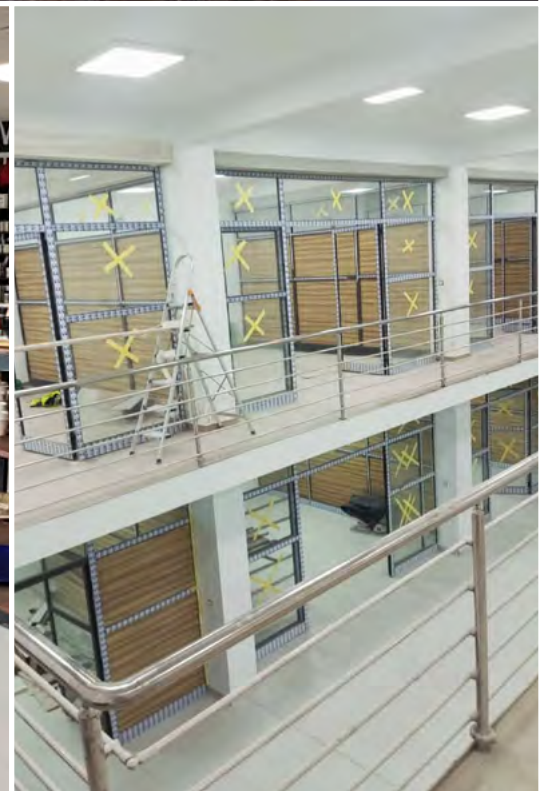
Qui est Madame Hapsatou Sy, la femme visionnaire à la tête de ce projet d'industrialisation ?

Entrepreneure à succès, Hapsatou Sy s'illustre depuis des années à travers ses entreprises, comme un modèle inspirant tant dans la diaspora qu'au Sénégal. Pour elle, l'entrepreneuriat est une aventure humaine. Et cela semble bien lui réussir au regard de l'empire qu'elle a bâti au fil des ans en France et au Sénégal.

Aujourd'hui, elle est plus que déterminée pour contribuer à l'industrialisation du Sénégal. Car pour elle c'est le seul moyen pour venir à bout du chômage des jeunes et changer leur vie.

Avec l'inauguration de l'usine Greentech Sénégal, elle veut « créer des marques championnes ». Elle s'engage ainsi à identifier des investisseurs de tailles pour des industries créatrices de richesse. C'est

une dynamique prometteuse que cette femme entrepreneure met en place sur le continent. Son usine est un pas contributif au développement socio-économique du Sénégal. ■



Crédit photo @ <https://www.facebook.com/hapsatoussy>

Fintech

La startup béninoise Axa Zara élargit son portefeuille avec une série de nouvelles solutions numériques

par Élias Maboutondji DJIVIDE

Le 22 mars 2024, la startup [Axa Zara](#) a procédé lors d'un événement virtuel au lancement d'une série de solutions numériques. Cet événement, très suivi et médiatisé, a marqué une nouvelle étape importante pour Axa Zara dans sa mission.

Depuis 2019, la startup s'est engagée à concevoir des solutions numériques utiles, inclusives et centrées sur l'humain. Avec cette extension de la palette des solutions, Axa Zara offre des opportunités infinies aux utilisateurs de la plateforme. Moneroo, Zeyow et plusieurs autres sont les nouvelles solutions de la jeune pousse.

La mise sur le marché de ces nouveaux produits, rappelons-le, intervient dans un contexte où les technologies numériques suscitent de grands intérêts sur le continent africain.

Des solutions innovantes qui scellent l'alliance parfaite entre la

connectivité et l'inclusion .

Dans une dynamique de croissance et de structuration, Axa Zara a révélé de nouveaux produits innovants. Moneroo est le premier présenté de toute la gamme. Elle est une plateforme d'orchestration de paiement conçue pour simplifier les transactions et améliorer l'expérience d'achat en ligne des utilisateurs. Elle répond au besoin croissant des entreprises africaines et internationales d'accéder efficacement à des solutions de paiement diversifiées et fiables sur le continent africain.

Moneroo donne un accès instantané à une passerelle de paiement dans le monde entier et offre plus d'options aux clients pour payer leurs prestataires- avec une seule intégration. Techniquement, la solution Moneroo permet à son utilisateur

d'accéder à plus de 12 passerelles de paiement qui couvrent +30 pays en Afrique et + 60 méthodes différentes de paiements. Cette solution donne la possibilité aux entreprises de repousser leurs limites et d'avoir des opportunités infinies.

Après Moneroo, vient Zeyow, la solution qui révolutionne les achats en ligne.

Zeyow est un des nouveaux produits de la palette d'extension de Axa Zara. Il offre une expérience unique d'achat en ligne. Grâce à cette solution, les internautes peuvent générer des cartes virtuelles adaptées pour gérer leurs transactions sans tracasserie.

La plateforme offre plusieurs avantages à ses utilisateurs. En effet, elle permet à priori de gérer plusieurs cartes virtuelles à partir d'un seul compte pour accéder à d'innombrables possibilités. Ensuite, Zeyow fait de la traçabilité et la transparence des

frais de transaction une plus-value. Cela permet à l'utilisateur de gérer ses finances avec clarté et en confiance.

Pour finir, la plateforme offre au-delà de tout, un niveau de sécurité très élevé avec à la clé la vérification du compte KYC et l'activation de l'authentification à double facteur.

Par ailleurs, la startup Axa Zara n'a pas que développer des solutions d'inclusion

financière. On note également que la jeune pousse a mis en place un programme dénommé « Partner ». Celui-ci est pensé pour à la fois promouvoir les produits de la startup et faire gagner ses utilisateurs qui les recommandent à d'autres personnes de leur communauté.

Pour le fondateur de Axa Zara Elias Elimah : « La plateforme compte aujourd'hui 150.000 utilisateurs dans le monde ». Avec Partners, ces derniers peuvent

bénéficier de commissions sur chaque vente provenant de leurs réseaux.

L'évènement de lancement des nouveaux produits numériques de Axa Zara a été un franc succès. Cette série de solutions prouve le potentiel technique des jeunes africains derrière la startup et leur attachement à l'évolution de l'écosystème technologique en Afrique. ■



Team Axa Zara - Crédit photo @Axa Zara

Transport de personnes

“Business de taxi” en Afrique : tendances du marché, les défis et opportunités du secteur.

par Élias Maboutondji DJIVIDE

L'industrie des taxis à l'instar de plusieurs autres, a connu au niveau mondial une chute pendant la période de la pandémie COVID 19 en 2020. Pour cause, les restrictions liées aux déplacements. Cependant, cela n'a pas duré longtemps. Les acteurs postpandémie du secteur ont pu trouver de nouvelles approches pour relancer le marché.

Gâce aux nouvelles technologies surtout, de nouveaux services et acteurs sont arrivés sur le marché de mobilité. En 2023, la taille globale du marché a été estimée à 253,27 milliards USD et devrait atteindre 388,79 milliards USD d'ici 2028, avec un TCAC¹ de 8,95% au cours de la période de prévision (2023-2028) selon les données de [Mordor Intelligence](#). Sur le continent africain, le « business de taxi » est en plein essor même s'il y a encore des choses à faire. Il contribue à la création d'emplois et présente de bonnes perspectives pour les économies locales.

Tendance du marché.

Le marché des taxis en Afrique est

en constante évolution. L'arrivée des voitures de transport avec chauffeur (VTC) a révolutionné le marché, offrant une sécurité accrue, une commodité et une rapidité que les taxis classiques n'offraient pas aux clients. Plusieurs entreprises internationales se sont très vite développées sur ce marché moderne aux côtés des locales qui, elles aussi, se montrent très ambitieuses. On retrouve au premier plan des acteurs tels que Uber, Bolt, Heetch Taxify, Yassir au Soudan, Little Cab au Kenya, ZayRide en Éthiopie, Yango en Côte d'Ivoire et bien d'autres qui tiennent le marché.

Le développement de ces entreprises de taxis a pour premier impact socioéconomique, la création d'emplois pour des milliers de jeunes hommes et jeunes femmes localement, avec des revenus stables.

Selon une étude réalisée par le cabinet Oliver Wymer, le marché de la mobilité partagée en Afrique vaut 4,2 milliards en 2024 et devrait atteindre 7,8 milliards de dollars d'ici 2030.

Cette dynamique du marché va contribuer à l'augmentation des revenus pour les économies locales. Les facteurs d'une telle croissance sont sans doute l'urbanisation exponentielle des villes africaines résultant de l'augmentation des populations de la classe moyenne sur le continent.

Défis et opportunité du marché.

L'exploitation du plein potentiel du business taxi en Afrique nécessite un certain

¹ Taux de croissance annuelle composé

nombre de défis à surmonter. D'abord, il y a le problème de réglementation qui est jusque-là peu claire et lacunaire. Et cela incite à une concurrence déloyale entre les entreprises étrangères et les acteurs locaux. Selon une [enquête menée sur la technologie des transports adaptée aux clients urbains africains](#) publiée dans la rubrique Afrique Renouveau des Nations Unies en 2017, les chauffeurs de taxi traditionnels au Nigéria, en Afrique du Sud et au Kenya se plaignent de l'arrivée de Uber. Cette multinationale, à entendre ces derniers, se vexe dans des pratiques anticoncurrentielles.

Ensuite, il y a le défi des réalités du marché local. Les entreprises de Taxi sont confrontées aux difficultés économiques des populations. Ils doivent s'y adapter et faire des réajustements de leur modèle

économique.

Il y a aussi l'état dégradé des infrastructures routières auquel les voitures de transport à chauffeur vont s'adapter.

En dépit de ces défis à surmonter, le marché du taxi en Afrique offre plusieurs opportunités aux entreprises et investisseurs. A priori, on note que ce sont une minorité de villes africaines qui sont couvertes par les services de transport, de réservation en ligne ou hors ligne et de covoiturage. Les entreprises de transport en Afrique gagneront en pensant à un plan d'expansion géographique de leurs offres. Ensuite, elles peuvent aussi investir dans les technologies modernes et innovantes pour améliorer leurs services et leur efficacité. Par exemple, des technologies telles que l'intelligence artificielle et la

blockchain peuvent être utilisées pour améliorer la sécurité et la transparence des transactions.

Par ailleurs, les entreprises de Taxi peuvent également ajouter d'autres services complémentaires pour diversifier leurs offres. Par exemple, la publicité pour les marques, services locaux et les livraisons de colis inter villes.

Le continent africain se montre aujourd'hui comme un eldorado au business de taxi en l'occurrence la mobilité partagée. Car malgré les défis, les villes africaines sont propices à l'innovation et sont en pleine croissance démographique. Et de jour au jour, le besoin d'avoir des solutions de transport moderne et commun se fait sentir. ■



Crédit photo @Quartz.com/africa



SÉCURISONS VOTRE INVESTISSEMENT

LA RENCONTRE DES ENTREPRENEURS

Co-pilote de croissance des entreprises





Notre service :

Vous avez investi dans une entreprise ?

Nous assurons la croissance de vos participations.

Le service Operating Team de la RDE porté par une équipe pluridisciplinaire, accompagne et soutient l'entrepreneur ou le chef d'entreprise sur les différents sujets et défis touchant directement ou indirectement son activité dans le temps.



**Operating team
Pré-financement**



**Operating team
Post-financement**

Plannification et réflexion
stratégique, pilotage de
l'exécution et suivi de la
gestion au quotidien



Crédit photo @Lechocolatierivoirien.com

Industrie agro-alimentaire

Axel Emmanuel GBAOU : le champion du chocolat 100% ivoirien

par Élias Mahoutondji DJIVIDÉ

Promoteur de **Le chocolatier Ivoirien**, Axel Emmanuel est un ex-banquier et, aujourd'hui, un entrepreneur à succès. Il a pris grâce à son savoir-faire, une part importante du marché de chocolat en Côte d'Ivoire.

Tout a commencé pour l'artisan chocolatier en reconversion en 2010. Consternation du paradoxe entre la capacité de **production du cacao de la Côte**

d'Ivoire et l'absence totale de marque locale de chocolat dans les rayons des supermarchés.

Démission de poste de banquier, formation

en **fabrication de chocolat**, lancement de la première **entreprise ivoirienne de transformation de cacao**. Une série d'actions qui lui a valu une ascension fulgurante dès 2015.

Découvrez le parcours inspirant du fabricant du « **Meilleur chocolat du monde 2022** » et 100% made in Côte d'Ivoire ».

Un rêve né d'une indignation.

Les meilleurs projets naissent souvent d'un manque ou d'une situation révoltante dit-on. Cette réalité n'aura pas échappé à Axel Emmanuel GBAOU. Son parcours inspirant et l'impact socioéconomique de son projet ont certainement pour fondement son indignation du paradoxe que présente le marché ivoirien du chocolat.

En effet, pendant que le jeune ivoirien travaillait à la banque, il avait fait le constat de l'absence « **de tablettes de chocolat 100% made in Côte d'Ivoire** dans les rayons des supermarchés alors que le pays produit environ 2 millions de tonnes de **fèves de cacao** par an ».

C'est tout un paradoxe pour lui. Son instinct de solutionneur le pousse à se lancer le défi qui a, à terme, changé toute sa vie et celle des milliers de femmes de son pays. Il décide de se former puis de lancer une **1^{ère} production artisanale de chocolat présentée dans un emballage au design africain**.

Sa vision étant claire, il fonce vers l'inconnu en rendant sa démission à la banque en 2010. Il se fait former ensuite par le Chef Koné, le maître du chef de l'Hôtel du Golfe à Abidjan.

Lancement de la marque « Le chocolatier Ivoirien »

Axel Emmanuel GBAOU, l'artisan chocolatier après sa formation, a poursuivi vers sa vision, celle de fabriquer du chocolat artisanal 100% made in Côte d'Ivoire. La marque « **Le chocolatier Ivoirien** » est née. Axel a commencé à avoir ses premiers clients dès 2011 selon ses dires dans une interview accordée

à La Tribune Afrique en 2022. MTN, la multinationale sud-africaine et Air France lui ont ouvert les portes. Ça a été le point de départ pour l'acquisition de milliers de clients tant en Côte d'Ivoire qu'en France.

Aujourd'hui, sa société s'est agrandie et compte environ 20 collaborateurs. Elle dispose d'une unité de production qui, selon les médias locaux, est la plus grande en Côte d'Ivoire. La marque Le chocolatier Ivoirien se retrouve un peu partout dans les rayons des supermarchés tout comme les chocolat français, belges, suisses et autres.



Monsieur Ales Emmanuel GBAOU - Directeur Général de Le chocolatier ivoirien



Crédit photo @Lechocolatierivoirien.com

Une révolution à fort impact social.

Axel Emmanuel GBAOU n'est pas seulement devenu maître du chocolat ivoirien. Il a également été le guide de la transformation de la vie de milliers de femmes ivoiriennes, camerounaises et congolaises dans son aventure entrepreneuriale. De 2016 à aujourd'hui, l'entrepreneur a pu former 2.000 femmes de planteurs de cacao qu'il a intégrées dans sa chaîne de valeur. Selon les chiffres qu'il avance, elles représentent 68% de la main d'œuvre de la filière. Plusieurs coopératives de femmes de Yamoussoukro par exemple travaillent à décortiquer ses fèves de cacao. Selon une [enquête réalisée par Amarante Consulting](#) en 2019 sur ces femmes, leur gain n'est pas encore significatif. Elles sont payées à raison de 500 FCFA/kg de fèves triées et décortiquées, soit environ 0,87 US\$/kg. La production journalière de fèves décortiquées de l'unité est estimée à 140 kg.

Mais la création de l'unité de transformation leur a fourni un emploi ont-elles confié aux enquêteurs. « *Ça nous a donné du travail au village et on peut s'occuper de nos enfants en même temps* », dit Odette, une des femmes présentes le jour de la visite, dès 7h30 du matin. « *Cela nous a permis d'aider nos maris et d'améliorer nos revenus en plus des cultures de tomates, de choux...* », déclare une autre femme du groupe. Selon la même enquête, bien qu'elles n'aient « pas les moyens », elles déclarent même pouvoir épargner un peu.

« Le chocolatier Ivoirien », ce sont 25 saveurs de chocolat à partir d'ingrédients locaux aujourd'hui.

« Le chocolatier ivoirien » a, développé 25 saveurs de chocolat à partir d'ingrédients locaux tels que la noix de cajou, le gingembre, la mangue, le piment, la banane plantain, la noix de coco, la citronnelle, l'hibiscus, etc. Toutefois, le favori de la marque reste le chocolat noir 80% avec des fèves torréfiées.

Artisan plusieurs fois récompensé, Axel Emmanuel GBAOU est sans doute le modèle d'entrepreneur dont le continent africain a le plus besoin. Il a réussi à démocratiser le marché de chocolat en Côte d'Ivoire qui était dominé jusqu'à son arrivée par les marques étrangères. Axel Emmanuel GBAOU est l'un des chefs d'entreprise qui aura le plus bouleversé l'économie locale. Du choix de la matière première (cacao) à la fabrication du produit fini (chocolat) en passant par la main d'œuvre (les coopératives de femmes), l'entrepreneur a misé que sur la force locale. Son parcours et sa marque « Le chocolatier Ivoirien » sont des symboles édifians du concept « made in Africa ». ■



LE VRAI GOÛT NATUREL QUI VOUS MET BIEN

- ANANAS
- BAOBAB
- BISSAP

PRODUCTION
100% BIO

☎ (+229) 60 80 42 08 / 69 37 21 42

📍 DANDJI, COTONOU, BENIN

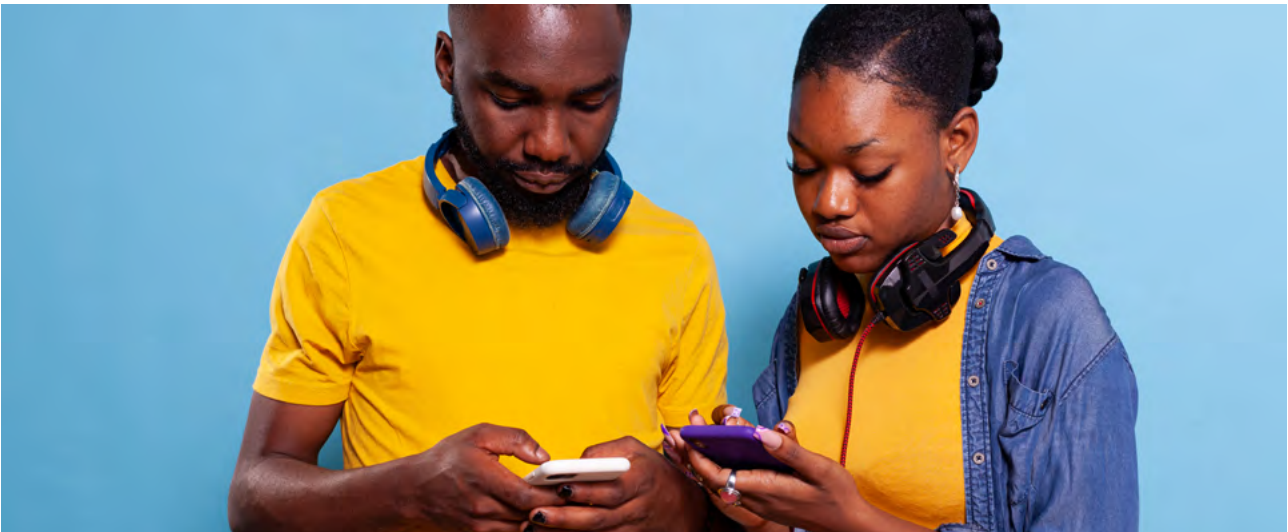


Secteur des télécommunications

Tour d'horizon des compagnies africaines de téléphonie mobile

par Élias Maboutondji DJIVIDE

Le marché de télécommunications en Afrique est en pleine croissance ces dernières années. En fin 2020, on comptait 495 millions d'abonnés mobiles dans la région subsaharienne soit 46% de la population selon [GSMA](#).



Crédit photo @Freepik.com - DC Studio

Dans cette propension du marché des télécommunications, il y a les compagnies africaines de la téléphonie qui jouent un rôle de premier plan faisant du secteur le cinquième contributeur au marché africain des grandes capitalisations. Sur l'ensemble du continent, on dénombre 570 entreprises qui ont révélé avoir des revenus supérieurs à 500 millions de dollars (Source : [AsokoInsight](#)). Quels sont les principales compagnies de téléphonie qui tiennent la tête du marché africain ?

Les géants locaux du marché des télécommunications en Afrique

La tendance sur le marché des télécommunications en Afrique montre qu'il y a une rude concurrence entre les compagnies télécoms. Les locaux tiennent une majorité importante des parts du marché. Re(de)découvrons ensemble ces champions africains de la téléphonie mobile.



GROUPE MTN : Premier opérateur de réseau télécom sur le continent africain, le Groupe MTN

est une multinationale sud-africaine fondée en 1994 et officialisée en 2001. Son président directeur général actuel est Ralph Mupita.

20 ans après sa création, la société est aujourd'hui le leader incontesté du marché africain de la téléphonie mobile. Présent dans 22 pays d'Afrique et du Moyen Orient, le Groupe MTN a atteint en fin de l'exercice 2022 un total de 289,1 millions d'abonnés, 137 millions d'abonnés actifs aux données et 69,1 millions d'utilisateurs actif du mobile money (MoMo). Le Nigéria est son principal marché. Sur place, la société fait partie des quatre géants de la téléphonie mobile avec une part très importante du marché.

Aujourd'hui, MTN compte 19 295 employés et fait un chiffre d'affaires de 23 milliards de dollars.



GROUPE VODACOM: Créé aussi en Afrique du Sud, Vodacom Group

Limited est une société de téléphonie mobile qui est active en dehors de son marché principal au Lesotho, Mozambique, Tanzanie, République Démocratique de Congo, et au Kenya. Son chiffre d'affaires vient majoritairement de ses prestations de télécommunications mobiles (74,3%) telles que les prestations de téléphonie mobile, de transmission de données, de services d'interconnexion, de messagerie et de paiement mobile. Viennent ensuite la vente d'équipements et

d'accessoires de télécommunications, les prestations de télécommunications fixes et autres qui représentent respectivement 15,2%, 4,5% et 6% de son CA. Selon les statistiques financières rapportées par Zone Bourse, le Groupe Vodacom comptabilise fin mars 2021 un total de 123,1 millions d'abonnés.

Il emploie aujourd'hui 7 642 personnes et réalise 77,6% de son chiffre d'affaires en Afrique du Sud.



AIRTEL AFRICA : Fondée en 2010, Airtel Africa est une filiale africaine d'un conglomérat indien. La

société de télécommunication est présente dans 14 pays africains dont le Nigéria, le Gabon, la RDC, le Niger, le Tchad, le Rwanda, etc. 4ème des opérateurs de téléphonie mobile sur le continent, Airtel Africa fournit les services de voix mobiles, de données internet et mobile money. En décembre 2023, la société dirigée par le nigérian Segun Ogunsanya, a annoncé avoir franchi la barre de 150 millions de clients en Afrique.

Une étape importante dans le développement de l'entreprise qui emploie environ 4098 de personnes.



SAFARICOM : C'est un opérateur de réseau mobile kenyan coté en bourse dont le siège est à Safaricom

House à Nairobi, au Kenya. C'est le plus grand fournisseur de télécommunications au Kenya et l'une des entreprises les plus rentables de la région de l'Afrique orientale

et centrale. Safaricom a été fondé en 1997 en tant que filiale en propriété exclusive de Telkom Kenya avant une acquisition de 40 % par le groupe Vodafone. En 2022, l'entreprise avait une valeur économique de 298 milliards de KES (2,5 milliards de dollars) et soutenait de façon directe et indirecte environ 1 million d'emplois dans le pays.

Elle compte à ce jour 29,6 millions de clients au total. Au bout de 23 ans d'activité, Safaricom couvre 99% de la population kényane avec une gamme de technologie 2G, 3G, 4G et 5G. De plus, l'entreprise gère le plus grand système de paiement mobile au monde et la plus grande Fintech d'Afrique, M-PESA.



ETHIO TÉLÉCOM : il s'agit d'une entreprise publique de télécommunications basée à Addis Abeba en Ethiopie.

Elle est détenue par le gouvernement éthiopien et est le principal fournisseur de tous les services de télécommunications du pays. En janvier 2024, Ethio Télécom comptabilise 74,6 millions de clients dont 71,7 millions abonnés voix mobile, 36,4 millions abonnés aux données internet, 688.000 abonnés haut débit fixe et 834 001 abonnés voix fixe. L'entreprise compte 10 002 salariés.



GLOBACOM LIMITED : C'est une multinationale nigériane de télécommunications

fondée par Mike Adénuga en 2003. Globacom est actuellement considérée comme l'une des plus grandes entreprises

de télécommunications du Nigeria et fait partie des quatre géants du pays à savoir, MTN Nigeria, Airtel Nigeria et 9Mobile. La Société propose des services d'appels internationaux et vocaux, de SMS, d'Internet haut débit et de téléphonie fixe, ainsi que des solutions de télécommunications. Globacom a des filiales au Ghana et Royaume Uni. En 2011, elle est devenue la première compagnie de téléphonie mobile nigériane à tirer le plus grand câble sous-marin de fibre

optique qui relie le Royaume-Uni au pays. La valeur de ce projet équivaut à 800 millions de dollars selon Nairametrics. Il est connu sous le nom de Glo-1. L'opérateur Globacom dispose d'un parc de 55 millions d'abonnés à fin 2022 et un chiffre d'affaires estimé à 1,2 milliard de dollars en 2019.

Cette liste non exhaustive des compagnies africaines de la téléphonie mobile ne suit pas un classement formel. Néanmoins,

elle reflète le visage des principaux acteurs, de surcroît, locaux du marché des télécommunications en Afrique aux vues des données issues de nos enquêtes. Ces compagnies fondées par des africains s'emploient au quotidien à faciliter la vie aux populations africaines. Elles participent fortement à la création de richesse et d'emplois à travers toute l'Afrique. A leur côté, on retrouve d'autres multinationales détenues par des étrangers comme Orange Africa, Etisalat Egypte, etc. ■



Crédit photo @Freepik.com - Pixelhunter

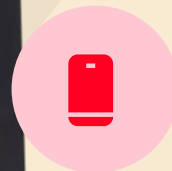
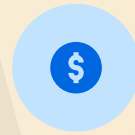
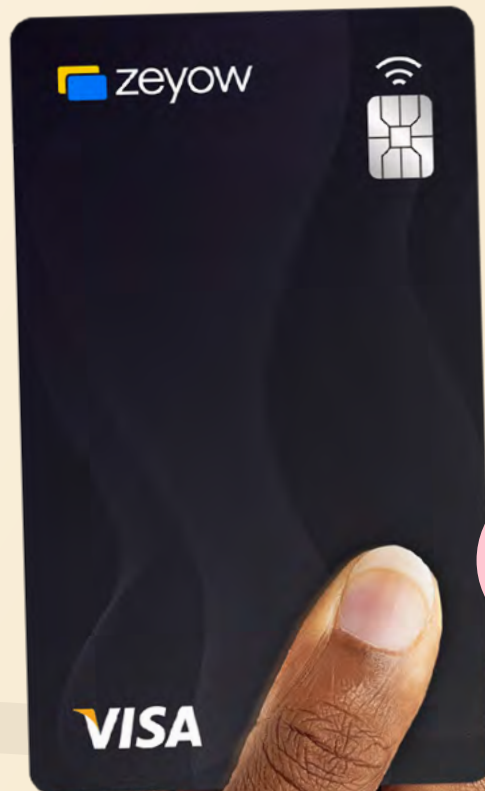


Les solutions de financement pour les entreprises en Afrique

Systeme bancaire, solutions financières,
moyens de paiement, Fintech ...



Votre carte virtuelle en 5 min pour vos achats en ligne.



👉 zeyow.com

Editorial

Paysage du financement des PME en Afrique

Le financement des entreprises en Afrique est une problématique économique majeure. Au cours des dix dernières années, l'accès aux financements a été très difficile surtout pour les petites et moyennes entreprises (PME) africaines.

par la **Élias Mahoutondji DJIVIDÉ**

Des données statistiques récentes publiées sur [Making Finance Work for Africa](#) révèlent que 82,6% des micros, petites et moyennes entreprises (MPME) ont des besoins en financement non satisfaits. Sur le continent, leur demande de financement équivaut à 400 MDS US alors qu'il n'y a que 70 MDS US disponibles. Or, les PME représentent une part importante du tissu économique africain.

Les défis des PME africaines.

En dépit de leur potentiel de croissance économique, les petites et moyennes entreprises en Afrique ont un accès très faible aux différents fonds de financement. Au total, le déficit de financement des petites et moyennes entreprises sur le continent s'élève à près de 416 milliards de dollars chaque année (source : rapport sur le développement économique de l'Afrique 2022).

Cela entrave leur dynamique d'émergence et les maintient le plus souvent dans un état de stagnation pouvant mener à

leur disparition. Selon les statistiques rapportées par la [Banque Européenne d'Investissement](#), les PME représentent 90% du tissu économique africain car elles fournissent 60 à 80% des emplois et contribuent largement au PIB du continent.

Alors qu'est ce qui pourrait expliquer ce déficit de financement pour les petites et moyennes entreprises en Afrique ?

Il existe de nombreux obstacles auxquels les petites et moyennes entreprises sont confrontées pour accéder au financement. Ils sont de divers ordres. Le premier concerne les entreprises et PME elles-mêmes. Ont-elles aujourd'hui la capacité d'entrer sur le marché des offres des financiers, banques et autres établissements de financement ? Ont-ils tous une notice d'utilisation ? Ont-ils tous un compte à jour ? La réponse à ces questions est non. Et cela pose la question de leur structuration et de leur formalisation. Or ce sont des critères d'éligibilité aux financements via les structures bancaires internationales, les organismes de microfinance et de méso finance¹).

Pour Monsieur Wilfried ADIKPETO,

¹ La méso-finance est un concept relativement nouveau dans le monde du financement. Les prêts de méso-finance commencent à partir d'un montant de 1000 euros et sont spécifiquement destinés aux petites et moyennes entreprises. Source : Wikipédia



Crédit photo @Freepik.com - EyeEm

Fondateur de **Doddy Conseil** interrogé à ce propos " *Ce premier point ne concerne pas les banques et ce n'est pas un problème spécifique aux banques africaines. Toutes les banques du monde demandent ces éléments. Ce sont des bases. Alors si nos PME et TPE n'ont pas la capacité de répondre à ces critères de base, ce n'est pas pour autant que les banques africaines ne prêtent pas d'argent.*"

En dehors de ce problème, les entreprises sont confrontées à ce qu'on appelle profil de risque élevé. C'est un fait qui amène

les banques à faire des arbitrages en permanence, puisqu'une banque fonctionne de la manière suivante, elle prend les dépôts de ses clients et les prête à d'autres clients qui les sollicitent. Mais elle doit à tout moment pouvoir rembourser ce qui a été déposé. Si elle ne peut pas le faire, elle court de grands risques (Insolvabilité, risque de faillite, risque de vol, risque juridique etc.)

En résumé, trop d'entreprises ne sont pas calibrées ni structurées pour respecter les critères de la banque. Et même lorsque c'est le cas, la banque va également

s'intéresser à leur profil de risque. Le risque d'insolvabilité est bien plus élevé pour ces petites entreprises que pour la dette souveraine de l'État par exemple. Et donc de façon systémique, les PME sont exclues du jeu.

Devant ce fait et vue les différents enjeux économiques du continent, que font les institutions financières pour inverser la tendance ? Comment les petites entreprises africaines peuvent-elles devenir l'épine dorsale du changement économique, de la transformation financière et de l'innovation telles que les PME d'autres régions du monde ?

Les actions et initiatives mises en place pour améliorer l'accès au financement des entreprises sur le continent.

Des progrès importants sont réalisés pour améliorer l'accès au financement des entreprises en Afrique.

Le développement de la microfinance, des fonds de garantie, des prêts numériques et de l'investissement d'impact, contribuent à lever les obstacles au financement et à soutenir la croissance des PME africaines.

La microfinance joue un rôle crucial en offrant aux petites et moyennes entreprises (PME) des services financiers adaptés à leurs besoins, tels que des prêts,



Crédit photo @Freepik.com - Wirestock_creators

de l'épargne, des transferts d'argent et des services d'assurance. Des institutions comme Microcred **Baobab** et **Equity Bank** ont déjà permis à des millions de clients en Afrique subsaharienne d'accéder à ces services essentiels. Un exemple frappant est **M-Pesa** au Kenya, qui a révolutionné l'inclusion financière en permettant à des millions de personnes de recevoir et d'envoyer de l'argent via leur téléphone portable. Aujourd'hui, en dehors de sa prestation initiale, M-Pesa est devenu leader incontournable de la microfinance en Afrique. Elle a permis aux utilisateurs d'accéder à des prêts, à des produits d'épargne et d'assurance, comblant ainsi le fossé entre la population non bancarisée et les services financiers formels.

Pour ce qui est des fonds de garantie, ils constituent un autre outil important

pour améliorer l'accès au financement. En réduisant les risques pour les institutions financières, ils facilitent l'octroi de prêts aux PME. Sur le continent, on dispose de solutions telles que **African Guarantee Fund (AGF)**, le **Fonds Africain de Garantie et de Coopération Economique (FAGACE)**, **Fonds de garantie partielle des portefeuilles de crédits (FGPP)**, le **Fonds GARI (Garantie des Investissements Privés en Afrique de l'Ouest)**, le **Fonds Agricole pour l'Afrique (FAA)** etc.

Le développement des prêts numériques offre une alternative rapide, simple et accessible aux PME qui n'ont pas accès aux services bancaires traditionnels. Des plateformes comme **Tala**, **Branch** et **Wave** proposent des prêts en ligne rapides et flexibles, contribuant ainsi à la

croissance du secteur informel, souvent exclu des circuits financiers traditionnels globaux.

En Afrique, les marchés financiers intégrés au système financier mondial sont globalement peu accessibles aux petites entreprises africaines en dépit des potentiels de croissance économiques de ces dernières. Plusieurs facteurs liés à la structure, la traçabilité, aux infrastructures des petites entreprises africaines expliquent ce déficit de financement qui s'observe. Des efforts importants se font mais la collaboration entre tous les acteurs est essentielle pour garantir un accès inclusif et durable au financement et ainsi, contribuer à la transformation économique et sociale de l'Afrique. ■



Mr Tolowachè Durand LAFOUNLOU - Économiste

Financement des PME africaines

Monsieur Durand LAFOUNLOU sur les défis des PME et startups africaines en matière de financement et les sources alternatives de financement.

par Elias Maboutondji DJIVIDÉ

« J'estime qu'il n'est pas prudent de restreindre la question de la croissance des PME uniquement au sujet du financement. Il conviendrait de ne pas négliger la qualité des ressources humaines dont elles disposent et l'assistance technique dont elles jouissent au quotidien. » - Mr Tolowaché Durand Lafounlou

Économiste et suivi-évaluateur, Monsieur Tolowaché Durand LAFOUNLOU dispose d'une large expérience en élaboration de plans stratégiques de développement de structures, d'entreprises, incluant la mobilisation du financement nécessaire à la mise en œuvre de leurs plans d'actions. Il livre à K-WORLD Magazine son analyse des solutions de financements pour les PME et startups en Afrique.

**Pouvez-vous
vous présenter
brièvement et
nous parler de
votre parcours**

**en ligne avec le
financement et le
développement
d'entreprise ?**

Je suis économiste et suivi-évaluateur avec un parcours professionnel essentiellement dans les domaines de l'analyse prospective et de la planification stratégique. La planification intègre non seulement l'élaboration de plans d'actions, mais également la conception d'un mécanisme de financement et d'une stratégie de financement. Puisqu'en effet, une chose est de mettre en place un projet, de décliner les actions à réaliser, mais mobiliser les ressources qu'il faut est une autre question à résoudre.

**Alors, dites-
nous quels sont,
selon vous, les
défis actuels
des entreprises
africaines
notamment les
PME, en matière
de financement ?**

D'emblée, il faut rappeler que seul 20% des PME ont accès au financement en Afrique (source : Banque africaine de développement). Il existe donc un vrai problème auquel il faut s'attaquer. Les défis auxquels les PME africaines font face en termes de

financement peuvent être regroupés en trois catégories :

I - La structuration (formalisation) :

Les PME africaines prises globalement, se plaignent qu'il n'y a pas de financement ou qu'elles y ont difficilement accès pour développer leurs activités. A contrario, les banques commerciales, pour exemple, la BOA, Ecobank, UBA, Afriland, ..., clament qu'elles disposent de ressources et qu'elles sont prêtes à financer les entreprises. On se retrouve ainsi dans une sorte d'impasse caractérisée par des conditions d'accès aux crédits bancaires qui excluent de fait les entreprises non-formalisées.

Vous savez, on dénombre environ 95 à 100 millions de Très Petites et Petites et Moyennes Entreprises (TPE/PME) sur le continent (source : AUDAU-NEPAD, 2021). Elles représentent 90% des entreprises, contribuent au PIB à hauteur de 40% et pourvoient 60 à 80% des emplois (source : LSEG Africa Advisory Groupe "The challenge and opportunities of SME financing in Africa", 2018). On est donc face à un acteur important du tissu économique, mais qui reste faible au regard de sa contribution au PIB.

Les PME n'affichent pas toujours une bonne structuration, ni des éléments de preuve d'une bonne gouvernance pouvant permettre aux banques de comprendre leur fonctionnement, ni d'historique de crédit fiable concernant leur situation réelle. Toutes ces informations étant pourtant nécessaires à l'évaluation du risque de crédit, à la prise de la décision d'octroi de prêt, à la détermination des modalités du prêt et à la gestion des risques.

En 2015, par exemple, un projet de la Banque Mondiale a accompagné plus

de 130 PME qui n'avaient pas accès au financement bancaire au Bénin. Pendant 06 à 12 mois, l'accompagnement a consisté à assainir leurs comptabilités, à revoir leurs modèles d'affaires, à former les dirigeants et à formaliser les PME qui ne l'étaient pas. A la fin du projet, toutes les PME ont eu de financement auprès des banques commerciales locales impliquées dans le projet. Ce résultat vient prouver à suffisance que régler le problème de structuration et de formalisation des PME permettrait de faire de grands pas en termes d'accès au financement pour les entreprises locales.

II - Les taux d'intérêts élevés :

On distingue à un niveau inférieur à celui des banques commerciales, les institutions de microfinance qui constituent en quelque sorte le refuge des PME qui n'arrivent pas à accéder au financement bancaire. Sauf que les ressources mobilisables auprès des institutions de microfinance coûtent chères. Les intérêts peuvent culminer jusqu'à 20%. Il s'agit là de taux d'intérêt difficilement supportables par les PME et les startups.

III - Les garanties à fournir :

Les PME font face à une exigence de garantie qu'elles ne sont pas toujours à même de fournir. Ces garanties peuvent aller à 80%, 100% et même 150% dans certains cas. Or qui dit PME ou startup, dit entreprise à capacité limitée et qui a besoin de ressources pour croître et prospérer. Elles se retrouvent donc souvent dans l'incapacité de fournir les garanties demandées et n'ont pas accès au financement qu'elles recherchent.

Est-ce que vous pouvez nous dire qu'en dépit de tout cela, il y a des alternatives pour les PME en termes de financement vu que c'est nécessaire pour leur croissance ?

Je veux bien avant d'aborder cette question, préciser un problème. En fait, il est clair qu'il y a un problème de financement qui se pose. Mais est-ce que les PME que nous avons s'intéressent vraiment au crédit ?

Il y a une étude organisée par ESPartners en Côte d'Ivoire qui a révélé que dans le lot des entreprises formelles qui ont besoin de financement, seul le tiers se rapproche des institutions de financement. Donc là déjà, il y a un problème. Elles ont besoin de financement, mais il n'y a qu'une minorité qui fait le pas. Il y a donc un problème de culture, d'habitude qui est largement répandu en Afrique. Et cela appelle à la sensibilisation des entreprises sur la pertinence et l'utilité du crédit. Il faut montrer aux entrepreneurs que le crédit peut être un outil de développement des PME et non un outil d'assujettissement.

En revenant à la question posée au sujet des financements alternatifs, il en existe. Je peux en citer 5. En premier, le capital-risque qui est une forme de financement généralement orientée vers



Crédit photo @Freepik.com - The Yuri Arcurs Collection

les entreprises en démarrage ou à fort potentiel de croissance. Les investisseurs en capital-risque, mettent les ressources demandées à disposition, en contrepartie d'une participation au capital. Je suppose que vous êtes une PME ou une startup et vous avez besoin de 100 000 dollars. Vous faites recours à une société de capital-risque et vous lui indiquez votre besoin tout en précisant la part de votre société que vous êtes prêt à céder en échange, en fonction de votre valorisation estimée.

Vous savez, ce sont des gens qui viennent non seulement avec l'argent, mais aussi avec une certaine expérience ainsi qu'un bon carnet d'adresses. Et c'est toute chose dont a besoin une PME pour croître.

En dehors du capital risque, il y a le crowdfunding, c'est-à-dire la finance participative. Elle fait référence à, on va dire, une approche de financement qui permet à des personnes de contribuer à un projet ou à une entreprise. Elle

peut se présenter sous trois formes : le financement participatif par don, le financement participatif par prêt et le financement participatif par prévente. Le modèle du financement participatif par don est tel que les contributeurs n'attendent aucune contrepartie financière. Il s'agit donc par exemple du family and friends, famille et amis qui vous aident pour votre business avec des dons.

À propos, il faut rappeler qu'il y a plus de quatre (4) décennies, le Groupe Dangote était une PME qui a démarré grâce à trois (3) camions de ciments mis à disposition par le grand-père de Aliko Dangote et une aide de 500 000 nairas de son oncle. En ce qui concerne le financement participatif par prêt, il s'agit de prêteurs individuels qui vont octroyer des prêts et qui vont obtenir en retour un remboursement avec intérêt sur une période déterminée. Quant au dernier, le financement par prévente, les contributeurs vont acheter en amont un

produit ou un service qui sera développé en vue de permettre à l'entreprise de financer le projet en avance. Mais là, votre produit doit être intéressant et répondre à un vrai besoin.

À côté de la finance participative, vous avez la FinTech qui consiste à se servir de la technologie pour mobiliser des personnes qu'on va appeler des agents à capacité de financement, à financer des personnes, sinon des entreprises qu'on va appeler des agents à besoin de financement. Il s'agit donc d'un acteur intermédiaire qui va regrouper sur une même plateforme les personnes qui ont des ressources et celles qui en ont besoin. Il y a par exemple au Sénégal, la plateforme Iroko qui a été développée en 2016 avec pour objectif de réunir les PME et des particuliers qui résident au Sénégal qui ambitionnent les financer.

A ces trois financements alternatifs peuvent s'ajouter le prêt d'honneur et les

business angels. Le prêt d'honneur n'est pas octroyé à la PME, plutôt à la personne physique de l'entrepreneur qui s'engage sur l'honneur à rembourser le crédit à une date précise. Ces ressources sont à taux d'intérêt nul, sans prise de garantie, et sont donc des ressources gratuites dont l'entrepreneur bénéficie pour financer sa PME.

Les business angels sont des personnes physiques qui décident d'investir une partie de leur fortune dans de jeunes entreprises à fort potentiel tout en mettant à disposition leur compétence, leur expérience, leur carnet d'adresse et leur temps. Il y a une émission formidable qui cartonne actuellement, « Qui veut être mon associé ? » et qui réunit de tels anges d'affaires. Des entrepreneurs remarquables comme Anthony Bourbon qui pèse 100 millions d'euros et Eric Larchevêque qui a déjà monté une licorne, c'est-à-dire une startup valorisée à plus d'un milliard de dollars, décident d'investir ou pas, dans diverses entreprises en contrepartie d'une part du capital de l'entreprise.

Il faut souligner que les financements alternatifs dont je viens de parler offrent l'avantage soit d'octroyer des fonds à des taux d'intérêt nuls, soit sans exigence de garantie, avec comme plus, l'accompagnement technique des investisseurs, ou cumulativement. Il apparaît donc que ce sont de vraies alternatives aux modes de financement classiques.

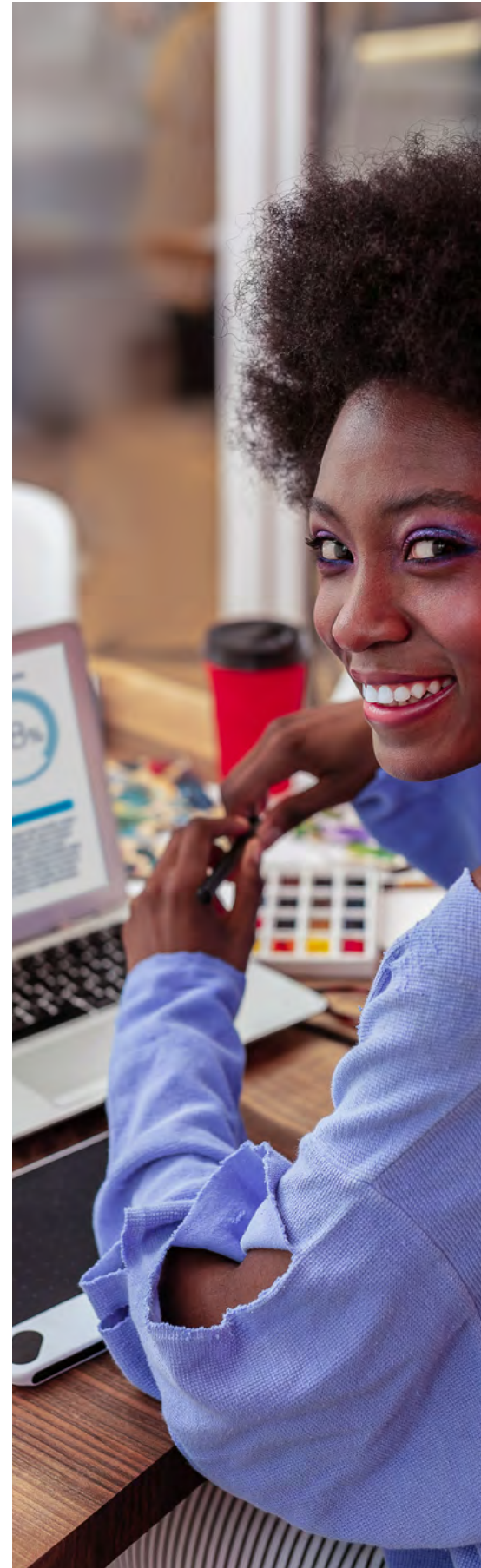
Alors peut-on s'attendre à ce

que l'amélioration de l'accès au financement des PME et startups africaines contribue à leur croissance ?

Ma réponse est sans équivoque. C'est un oui. Un oui, mais un oui conditionné.

Oui, déjà parce que tel que je l'ai dit précédemment, les PME ont véritablement besoin de ressources. En termes de besoin, lorsque vous prenez l'Afrique subsaharienne, il se chiffre à 400 milliards de dollars, alors que l'offre ne s'évalue qu'à 70 milliards, soit un taux de satisfaction du besoin de 17,5%. Malgré ce faible niveau de satisfaction du besoin, les PME contribuent à 40 % du PIB. Il est donc clair que si le niveau de satisfaction du besoin s'améliore, la contribution au PIB pourra augmenter et que les PME et les startups pourront mieux se développer.

Mais j'estime qu'il n'est pas prudent de restreindre la question de la croissance des PME uniquement au sujet du financement. Il conviendrait de ne pas négliger la qualité des ressources humaines dont elles disposent et l'assistance technique dont elles jouissent au quotidien. Si les PME n'ont pas le capital humain nécessaire, quand bien même elles disposeraient des ressources, elles n'obtiendront pas les résultats souhaités. Il en est de même si l'assistance technique fait défaut. ■



Crédit photo @Freepik.com - Zinkevych

Nous vous aidons à développer votre entreprise durablement

ND CONSULTANT GROUP

Audit - Conseil - Études
Formation - Accompagnement
Événementiel

Financement des PME africaines

Difficulté d'accès aux financements pour les entreprises africaines : quelles solutions alternatives pour les PME et startups ?

par Élias Maboutondji DJIVIDÉ

Sur le continent africain, la question de financement des petites et moyennes entreprises est un défi colossal. De nombreux experts et institutions financières tentent d'apporter des réponses et solutions à cette difficulté que rencontrent les entreprises en général, et les micro-entrepreneurs africains en particulier.

Mais en attendant, il existe des sources alternatives de financement auxquelles les PME africaines peuvent recourir. Focus sur les plus pertinentes !

Quelques sources de financement pour les petites entreprises en Afrique ?

La recherche de financement est une étape capitale dans la vie et la croissance des petites et moyennes entreprises. Sur le continent africain, elle relève le plus

souvent d'un combat assez rude pour les entrepreneurs. Pour cause, l'inadaptation du système bancaire, le fort taux d'intérêt appliqué et la rareté et la complexité d'accès à des subventions nationales qui souvent sont portées par les bailleurs étrangers.

En dépit de cette situation, il existe des sources alternatives de financement auxquelles les PME en Afrique peuvent accéder pour augmenter/optimiser leurs productions ou leurs services. Il s'agit notamment :

I - Prêt à zéro taux d'intérêt ou prêt d'honneur.

Réduit souvent à sa seule composante financière, le prêt d'honneur est un

véritable dispositif multidimensionnel de soutien à la création d'entreprise. Il est un prêt sans aucun intérêt, et avec un engagement de remboursement sur l'honneur. Aucune garantie n'est demandée au porteur de projet, ni caution personnelle. Et le montant du prêt est inscrit directement en fonds propres de l'entreprise. Cet outil financier émerge en Afrique depuis quelques années. Il représente une véritable opportunité et une innovation pour les entrepreneurs africains et pour les tiers financeurs en faisant la jonction entre l'accompagnement non financier et l'accompagnement financier lors de la conception du projet et du démarrage de l'entreprise. Le prêt d'honneur présente un certain avantage et permet de renforcer la solidité financière



Crédit photo @Freepik.com - WaveBreakMedia_micro

des petites entreprises avec leur savoir-faire en financement dans les phases premières de la vie de l'entreprise.

II - Les Business Angels / Investisseurs privés.

C'est une des sources de financement dont peuvent bénéficier les petites entreprises à tous les stades de leur développement. Les Business Angels sont des personnes qui décident d'investir une partie de leur épargne dans des projets d'entreprises ou startups à fort potentiel de croissance. Bien évidemment cette source de financement n'est pas désintéressée. En échange de leur investissement, les Business Angels vont acquérir une partie du capital de l'entreprise. Ces investisseurs ne sont pas dans une

dynamique de devenir des actionnaires durables dans le capital de l'entreprise. Lorsque l'entreprise est rentable, ou du moins, atteint les objectifs de rentabilité envisagés par les investisseurs, ces derniers cèdent généralement leurs parts selon les termes définis au moment de leur entrée au capital social de la société. Cette source de financement se développe de plus en plus dans les capitales africaines. On peut notamment citer comme exemple Lagos Angel Network au Nigéria, Victoria Ventures au Kenya, Jozi Angels en Afrique du Sud, Caro Angels en Egypte, Dakar Network Angels au Sénégal, Carthage Business Angels en Tunisie, etc.

III - Le financement participatif (crowdfunding).

C'est une source de financement qui est très accessible à tous les profils d'entreprises, mais surtout les plus petites. Elle est une autre façon pour les entreprises ou les particuliers de récolter des fonds pour leurs projets. Dans la plupart des cas, c'est l'association d'un grand nombre de personnes qui investit un petit montant dans un projet donné, qui permet aux porteurs de projets de réunir les fonds requis. Cet outil financier, malgré qu'il soit faiblement règlementé, se développe progressivement en Afrique subsaharienne notamment. Les plateformes de financement participatifs les plus remarquables sur le continent sont : M-Changa, Afrikwity, SliceBiz, NaijaFund, MicroVentures, Monieworx, Orange Collecte etc.

IV - Les concours et appels à projet.

Initiés souvent par les incubateurs et accélérateurs en partenariats avec des financements d'ONG ou autres organisations internationales d'aide au développement, ils sont une source de financement que les entreprises ou startups capables de prouver le potentiel économique et/ou l'impact sociétal de leur entreprise. En Afrique, les concours et appels à projet sont très développés depuis plusieurs années. La particularité est que les candidats aux financements de ces types de financement compétissent avec d'autres porteurs de projets pour attirer des investisseurs publiques ou privés, en « pitchant » devant un jury composé d'experts en finance, entrepreneurs à succès, et autres investisseurs.

V - Les Tontines.

Elles sont un système de financement qui existaient bien avant l'introduction de la monnaie dans l'économie en Afrique. Elles sont un instrument de sécurisation financière évitant aux petits commerçants de dépenser l'intégralité de leurs bénéfices au quotidien. Elles permettent à leurs membres de se protéger de la propension à gaspiller de l'argent, de le mettre à l'abri des voleurs et de la pression des proches. Si les tontines constituent une alternative au système bancaire formel pour les populations à faibles revenus monétaires, elles drainent également une épargne qui alimente des comptes-épargne et qui sert de fonds de roulement aux microfinances.

Cette liste non exhaustive récence quelques sources alternatives de financement auxquels les PME ou startups africaines peuvent recourir pour leur besoin de croissance vu que les sources classiques demeurent difficile d'accès. ■



Crédit photo @Freepik.com - Gustavo Mellosa



Communiquez dans le magazine K-World

Contact : **+229 91 40 04 04**

redaction@kworldmagazine.online

K-WORLD

Faites entendre la voix de votre entreprise !



Crédit photo @Freepik.com - user4894991

Finance digitale

Monsieur Samir MESSAOUDI sur les sources de financement digitale pour les PME et startups africaine.

par Élias Maboutondji DJIVIDÉ

« L'accès limité au financement traditionnel peut sembler décourageant, mais c'est là que les technologies financières digitales, telles que la blockchain, entrent en jeu. Elles ouvrent de nouvelles portes, offrant des solutions innovantes et accessibles pour les entrepreneurs africains audacieux. » - Samir Messaoudi

Entrepreneur Tech
Multidimensionnel, Monsieur Samir
Messaoudi est un entrepreneur
insatiable et polyvalent basé à Paris.
Passionné par les nouvelles technologies

et leur potentiel pour transformer
le monde, il explore constamment
de nouveaux horizons. Sa soif de
connaissances le mène vers des domaines
diversifiés, de la cybersécurité et de la

blockchain à l'IA et au Deep Learning¹.
Il s'intéresse également à des domaines
plus traditionnels comme la finance et la
géopolitique. Il aborde dans ce numéro
de K-WORLD Magazine les solutions

¹ Le deep learning est une branche du machine learning (ML), qui est lui-même un sous-ensemble de l'intelligence artificielle (IA). Le concept d'IA existe depuis les années 1950, avec pour objectif de rendre les ordinateurs capables de penser et de raisonner d'une manière similaire à celle des humains.

numériques d'accès au financement pour les PME et startups africaines.

Pouvez-vous présenter votre parcours et vos expériences d'entrepreneur en lien avec la blockchain et le financement digital ?

Je suis Samir, un entrepreneur passionné, investisseur et instructeur en cybersécurité, basé à Paris. Diplômé d'une Business School et fort de plus de vingt

ans d'expérience dans le commerce et l'entrepreneuriat, je me suis spécialisé en tant qu'expert autodidacte dans le domaine de l'IT.

En tant que Tech entrepreneur, mon objectif est de façonner l'avenir numérique en proposant des solutions innovantes et en investissant dans des projets à fort potentiel de croissance. Parallèlement, en tant qu'instructeur en cybersécurité, je m'engage à partager mes connaissances et à former la prochaine génération de professionnels de la sécurité informatique.

La blockchain est au cœur de ma passion et de ma vision pour un avenir plus sûr et plus innovant. Je crois fermement en son pouvoir de révolutionner tous les secteurs d'activité, et je m'efforce chaque jour de contribuer à cette transformation.

Alors, comment est-ce que vous définiriez la blockchain ? Quelles sont ses principales caractéristiques ?

La blockchain est bien plus qu'une simple technologie. C'est une révolution en marche, une nouvelle ère de confiance et de transparence. Elle représente un réseau décentralisé et immuable, où chaque transaction est enregistrée de manière sécurisée, éliminant ainsi les intermédiaires coûteux et les risques de fraude. En somme, la blockchain est la pierre angulaire d'un futur où les possibilités sont infinies.



Mr Samir MESSAOUDI - Directeur Général de Kunayo. Crédit photo @Davy Ngoangou



Crédit photo @Freepik.com - rawpixel.com

Imaginez un épicier qui garde un grand livre des transactions. Chaque fois qu'une vente est faite, il l'écrit avec soin. Ce livre est spécial car chaque page est liée à la précédente comme un collier de perles. Le village partage ce livre avec d'autres villages voisins. Lorsqu'une nouvelle transaction est ajoutée, tous les villages vérifient son authenticité ensemble. C'est comme une blockchain, où la transparence et la sécurité sont assurées par une communauté partageant un même livre de comptes.

Pouvez-vous nous dire quels sont les défis actuels des PME et

startups africaines en matière de financement global et par ricochet les financements digitaux ?

Les défis auxquels sont confrontées les PME et startups africaines sont bien réels, mais nous ne devons pas les considérer comme des obstacles insurmontables. Au contraire, je les vois comme des opportunités d'innovation et de croissance. L'accès limité au financement traditionnel peut sembler décourageant, mais c'est là que les technologies financières digitales, telles que la blockchain, entrent en jeu. Elles ouvrent de nouvelles portes, offrant

des solutions innovantes et accessibles pour les entrepreneurs africains audacieux.

Justement en parlant des besoins de financement des entreprises africaines, quelles sont les sources de financement digitales que vous recommandez ?

Je suis convaincu que la blockchain est un levier de développement économique sans précédent pour l'Afrique. Les ICO², STO³, DeFi⁴ et la tokenisation des

2 Initial Coin Offering ou ICO) est une opération de levée de fonds par laquelle une société ayant un besoin de financement émet des jetons, aussi appelés « tokens », auxquels les investisseurs souscrivent principalement avec des crypto-monnaies.

3 Un STO, ou Security Token Offering, est une levée de fonds réalisée par la prévente d'un token de titre financier sur une blockchain.

4 La finance décentralisée

The background of the advertisement is a photograph of a modern coworking space. It features two long wooden tables with patterned chairs, potted plants, and large glass windows. A sign in the background reads "AREOLIS ACCÉLÉRATEUR DE PME/ CENTRE DE COMPÉTENCES CENTRE D'AFFAIRES 1^{ER} HÔTEL D'ENTREPRISES AU BÉNIN".

ESPACE COWORKING

à partir de
5 00f/ heure

 Bénin (Cotonou-Gbégamey)

A close-up photograph of a man with a short beard and mustache, smiling broadly. He is wearing a white polo shirt and a watch on his left wrist. He is pointing his right index finger directly at the camera. The background is a blurred indoor setting with large windows.

Communiquez

dans le magazine K-World

+229 91 40 04 04 / +229 91 40 02 02
commercial@kworldmagazine.online

actifs réels (RWA) offrent un potentiel inestimable pour stimuler l'entrepreneuriat et l'innovation dans la région. Par exemple, **Mara**, basée au Kenya, a levé 23 millions de dollars à travers une ICO en octobre 2023, et **Paxful**, originaire du Nigeria, a réussi à lever 50 millions de dollars via un STO en novembre 2023. Ces exemples montrent clairement que les finances disponibles via les blockchains peuvent transformer les rêves en réalité.

La tokenisation des actifs réels (RWA) est une méthode révolutionnaire qui consiste à convertir des actifs physiques, tels que l'immobilier, les matières premières ou même les terres agricoles, en jetons numériques sur une blockchain. Cette pratique permet de fractionner ces actifs en parts plus petites, rendant ainsi leur détention et leur échange beaucoup plus accessibles aux investisseurs du monde entier.

En Afrique, où la propriété foncière et d'autres actifs réels sont souvent peu liquides et difficiles à évaluer, la tokenisation peut être un véritable catalyseur de croissance économique. Premièrement, elle offre aux propriétaires d'actifs la possibilité de débloquer leur valeur latente et d'accéder à des liquidités sans avoir à vendre leurs actifs physiques. Par exemple, une startup agritech africaine comme **Binkabi**, basée au Nigeria, pourrait tokeniser des terres agricoles pour financer son expansion, permettant ainsi aux investisseurs de participer au secteur agricole en pleine croissance de manière transparente et efficace.

Deuxièmement, la tokenisation des actifs réels peut contribuer à attirer des

investissements étrangers en offrant aux investisseurs internationaux une manière sécurisée et transparente d'investir dans des projets africains. Cela peut aider à combler le déficit de financement dans la région et à stimuler la croissance économique à long terme.

Enfin, la transparence et l'immutabilité de la blockchain peuvent aider à résoudre les problèmes de corruption et de fraude qui ont souvent entravé le développement économique en Afrique. En enregistrant toutes les transactions de manière sécurisée et transparente, la blockchain peut renforcer la confiance des investisseurs et des partenaires commerciaux, ouvrant ainsi la voie à des opportunités de croissance durable.

En résumé, la tokenisation des actifs réels offre un potentiel considérable pour libérer le pouvoir économique de l'Afrique en transformant des actifs illiquides en opportunités d'investissement dynamiques. En exploitant cette technologie innovante, l'Afrique peut ouvrir de nouvelles voies vers la prospérité économique et le développement durable.

Quels sont les avantages et défis de ces solutions de financement liées à la blockchain ?

Les avantages sont nombreux : une accessibilité accrue aux capitaux, des processus simplifiés, une transparence

totale et une réduction des frais. Cependant, il est important de reconnaître les défis, tels que la volatilité des cryptomonnaies, et les obstacles réglementaires. Mais avec une vision claire et une volonté inébranlable, ces défis peuvent être surmontés.

Quels conseils donneriez-vous aux jeunes qui souhaitent se lancer dans les technologies de la blockchain, de l'IA et de la cybersécurité ?

Je leur dirais de croire en eux-mêmes et en leur vision. L'Afrique regorge de talents et de potentialités inexploités, et c'est à eux de les libérer et ils/elles peuvent être accompagnés par une communauté bienveillante comme 1000 codeurs. Qu'ils osent rêver grand, qu'ils osent innover, qu'ils osent passer le passeport numérique **10000 codeurs** et choisir une spécialité dans l'IT car c'est ainsi que naissent les grandes entreprises de demain. Et surtout, qu'ils n'oublient jamais que la clé du succès réside dans la persévérance et dans le désir constant d'apprendre et de s'améliorer. ■

Financement des startups africaines

Solution de financement pour les femmes du secteur des technologies numériques en Afrique.

par Élias Maboutondji DJIVIDE

Le fonds pour les femmes dans l'économie numérique ([WiDEF](#)) de l'USAID et de la Fondation Bill & Melinda Gates s'engage à investir 60,5 millions de dollars sur cinq ans pour combler la fracture numérique entre les genres à l'échelle mondiale.

Le 12 mars dernier, le fonds pour les femmes dans l'économie numérique a lancé son premier appel à candidature. Cet investissement soutiendra et financera des programmes qui :

1. Feront progresser l'accès et l'accessibilité numérique ;
2. Développeront des produits et des outils pertinents ;
3. Fourniront une culture et une formation aux compétences numériques ;
4. Promouvront la sûreté et la sécurité en ligne ;
5. Investiront dans des données et des recherches ventilées par sexe.

Le but principal de ce financement soutenu par plusieurs partenaires est de lutter contre la fracture numérique tenace entre les sexes. Et ainsi ouvrir les possibilités aux femmes dans l'économie numérique.

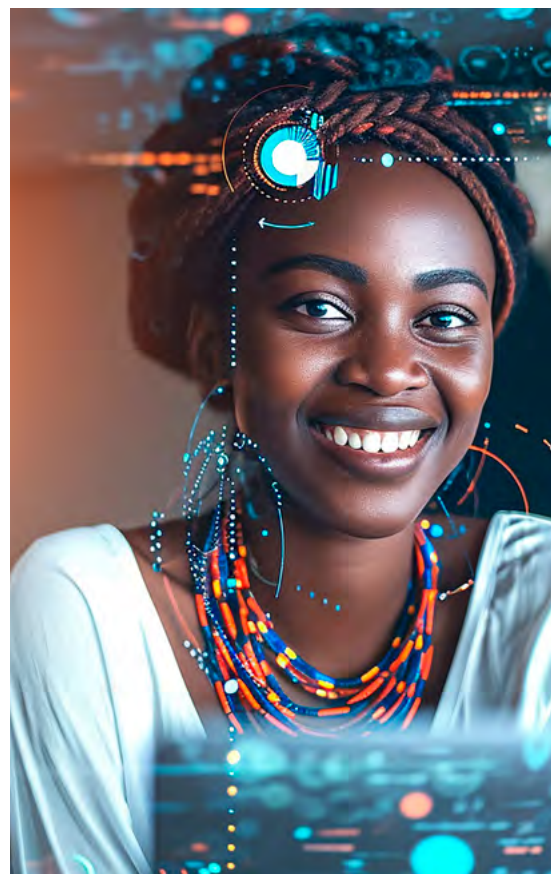
Ce projet est une opportunité importante pour les femmes africaines, qui sont souvent confrontées à des défis spécifiques en matière d'accès et de participation à la technologie numérique.

Selon GSMA, l'un des partenaires de WiDEF, on a environ 1,5 milliard de femmes qui n'ont pas accès aux services en ligne dans les pays à revenus faibles ou intermédiaires. Cet écart crée des disparités socioéconomiques qui pourraient davantage entraver les progrès de développement durable.

Aux termes du déploiement de l'initiative WiDEF, cet écart pourrait être réduit. Ce qui engendrerait une augmentation de l'activité économique d'environ 524 milliards de dollars d'ici 2025 (GSMA).

Les dossiers de candidature pour bénéficier de ce financement peuvent être soumis jusqu'au 6 mai 2024, et les institutions locales du monde entier sont

encouragées à postuler pour bénéficier du financement et du soutien de WiDEF. ■



Crédit photo @Freepik.com - nimmihashi



À propos de ...

SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) est une société privée de droit belge créée en 1973.

La plateforme est un intermédiaire d'échanges financiers SWIFT permet de

« transmettre des informations pour réaliser des virements bancaires » internationaux.

L'entreprise revendique plus de 11 000 clients institutionnels dans plus de 200 pays et territoires, mais ne gère pas de comptes pour ses clients, ne détient ni ne gère d'actifs financiers. Concrètement, le système SWIFT « indique juste à une banque A partenaire d'une banque B que celle-ci a fait une opération la concernant, permettant ainsi le crédit et le débit des clients. Si les deux banques ne sont pas

partenaires, SWIFT fait intervenir une banque tierce qui a un partenariat avec les deux banques afin que l'opération puisse se réaliser ».

Les établissements adhérents sont identifiés par leur code BIC (Bank Identifier Code), ou code « Code SWIFT ».

Après des cyberattaques majeures en 2021, SWIFT a instauré le principe « d'authentification à double facteur » pour les opérations interbancaires.. ■



Magazine K-World
ND Consultant Group

8 rue Allard, 94160 Saint-Mandé | France
N°277 rue 11.034, Gbégaméy - Cotonou | Bénin
<https://www.kworldmagazine.online>
redaction@kworldmagazine.online