



K-Sôrô : Les cosmétiques en Afrique, une beauté industrielle ou une belle industrie ? p. 08

Parole d'expert : L'éducation à l'ère du numérique. p. 10

Éditorial : Les africains ne travaillent pas ensemble... p. 04

MAGAZINE

K-WORLD



Bimestriel d'information pour les entrepreneurs Juin - Juillet 2024 n°13

Conseils

La notion d'écosystème dans le monde des affaires est-elle toujours bien comprise ? p. 14

Entretien avec...

Kelly Massol, fondatrice de Les Secrets de Loly. p. 66

Dossier spécial

L'industrie cosmétique en Afrique

Matières premières, transformation, consommation... p. 22

Focus sur ... : Ces entrepreneures engagées qui ont réussi dans le marché des cosmétiques en misant sur leurs valeurs et l'éthique ! p. 43



Communiquez
dans le magazine K-World

Contact : +229 91 40 02 02

commercial@kworldmagazine.online



Crédit photo @EyeEm _ Freepik.com

En couverture

Laure Deffa Barry et Alain Sarr, sont les fondateurs de l'entreprise L'Arbre de Vie Group, société ayant pour objectif de valoriser la flore africaine. Ils proposent aux consommateurs, des produits naturels de qualité centrés sur la cosmétique et... [►► Lire la suite page 32](#)

Le magazine K-World est édité par ND Consultant Group :
Siège social : 8 rue Allard - 94160 Saint Mandé (France)
Filiale : N°277 rue 11.034, Gbégamey Cotonou (Bénin)
Téléphone : + 229 91 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



- 04** **L'éditorial de Nathalie Daouda** : Les africains ne travaillent pas ensemble...est-ce que c'est grave docteur ?
- 08** **K-Sôrô, La chronique socio-économique de PDady** : Les cosmétiques en Afrique, une beauté industrielle ou une belle industrie ?
- 10** **L'éducation à l'ère numérique** : La technologie au service du développement des compétences informationnelles chez les élèves.

Conseils aux entrepreneurs



- 14** **Stratégie d'entreprise** : La notion d'écosystème dans le monde des affaires est-elle toujours bien comprise ?
- 17** **Chronique** : L'absence de chaînes de valeurs : le frein ultime à l'épanouissement des Écosystèmes Économiques africains ?

Dossier spécial : L'industrie cosmétique en Afrique, des matières premières à la transmutation et la consommation.



- 22** **Tribune libre** : Le marché des cosmétiques en Afrique, une industrie en forte croissance.
- 25** **Information socio-économie** : L'Afrique du Sud, le Nigéria, le Kenya, l'Éthiopie, la Tanzanie, le Ghana... tiennent le devant du marché des cosmétiques sur le continent.
- 28** **Analyse** : Adoption massive des produits cosmétiques naturels en Afrique : opportunité business ou tendance de mode ?



- 32** **Entretien avec...** : Laure Deffa BARRY et Alain SARR, fondateurs de l'entreprise L'Arbre de Vie Group.
- 36** **Parcours inspirant** : Joycee Awosika ; Des États-Unis au Nigéria, cette femme d'affaires développe une ligne cosmétique révolutionnaire.



- 38** **Entretien avec...** : Célestine Habiba Magou, promotrice de Habiba Natural Care and services (HNC), une entreprise camerounaise de fabrication et de commercialisation de produits cosmétiques à base d'ingrédients 100% naturels.
- Focus sur...** : Ces entrepreneures engagées qui ont réussi dans le marché des cosmétiques en misant sur leurs valeurs et l'éthique !



- 44** **Entretien avec...** : Jocelyne Marina Duval, fondatrice des Parfums Aponie.
- 48** **Entretien avec...** : Rachel et Sabrina Bandundi, les deux sœurs qui ont réussi leur pari à la tête de la marque de cosmétiques bio, Elikya Beauty !.



- 52** **Entretien avec...** : Djina Stella Ntougou, créatrice de la marque de parfum artisanale Evô, qui prône la paix et l'amour !
- 55** **Entretien avec...** : Awa Thiam Ly crée Nerezza Beauty pour permettre aux femmes noires d'avoir du maquillage adapté à leur peau!



- 60** **Entretien avec...** : Aminata Mbaye crée Wuré pour celles qui recherchent des soins de beauté naturels et minimalistes !
- 63** **Entretien avec...** : À la tête de la marque capillaire Afro-green Care, Yaya Diawara utilise le pouvoir des végétaux pour prendre soin des cheveux crépus !.



- 66** **Entretien avec...** : Kelly Massol, l'entrepreneure qui fait plusieurs de millions d'euros de chiffres d'affaires grâce aux cheveux afro !



Crédit photo @andreypopov - Freepik.com

Éditorial

Les africains ne travaillent pas ensemble...est-ce que c'est grave docteur ?

par Nathalie DAOUDA

Cette affirmation est courante et assénée sur tous les tons mais surtout avec dépit, voire colère. Fantasma ou réalité, le fait est que si la collaboration entre africains était plus répandue, les pays et donc le continent, seraient certainement dans un

autre état aujourd'hui. Et probablement, le panafricanisme ne serait pas autant raillé par les afro-septiques et autres « enemies of progress ! » 😞

Pour ma part en tous les cas, je ne connais aucune communauté prospère dont les

membres ne collaborent pas entre eux, de leur propre volonté ou du fait d'une forme ou une autre de contrainte. La conjugaison intelligente des efforts de chaque individu au sein d'un groupe, fait in fine, la fortune (destin) de cette communauté ; c'est là ma conviction.

Qu'est-ce qui a inspiré cette réflexion ?

J'ai eu dernièrement plusieurs échanges à propos de ce que nous appelons au Bénin, la « béninoiserie ». J'ai découvert que les sénégalais se plaignent également de cette « déviance ». Ce que nous appelons la « béninoiserie », c'est une forme de refus systématique de collaborer entre béninois, assorti d'une forme de sournoiserie et dans certains cas, de sabotage des réalisations de l'autre selon un étrange principe de « précaution ».

Je n'y croyais pas en revenant investir dans une activité professionnelle au Bénin il y a quelques années. Mais force est de constater que ce n'est pas une vue de l'esprit. Il y a effectivement beaucoup de personnes sur le terrain, qui pratiquent la béninoiserie en dépit du bon sens et surtout à leur propre rencontre.

Ma perplexité n'a fait que grandir en réalisant que le fait est intégré par tous comme une fatalité et qu'au lieu de lutter contre, grand nombre des personnes avec lesquelles j'ai pu en parler ouvertement, soit quittent le pays, dépités, soit rentrent dans le jeu et deviennent des acteurs vigoureux de la discipline, soit vivent en autarcie au sein d'une micro-communauté totalement déconnectée du terrain local

Évidemment, ce n'est pas satisfaisant pour moi donc j'ai poussé pour tenter de trouver une quatrième voie... Et s'il existait un traitement à cette pathologie ?

Car oui, je ne conçois pas qu'un pareil mode de fonctionnement soit « naturel ».

Il est bien trop autodestructeur pour ne pas avoir une cause spécifique. Je ne suis pas médecin donc je ne vais pas tenter de diagnostiquer la chose mais tout du moins, je vais partager une de mes théories et vous me direz ce que vous en pensez.

Nos ancêtres les ... ???

Le Danhomè est devenu **colonie française de 1830 à 1960**...donc, concrètement, mon grand-père et mon père sont nés dans un pays sous domination étrangère. Le commerce triangulaire pour ce qui concerne la France, a été officiellement abolie en 1805, c'est-à-dire que l'arrière-grand-père de mon père a connu cette période... Effrayant n'est-ce pas ! C'est tout proche de nous.

Pourquoi je souligne cela ? Eh bien, de manière logique, si vous naissez dans un environnement dans lequel vous avez 3 choix, à savoir, être déporté outre-mer sans retour possible, être abattu pour résistance au colon ou vous soumettre aux règles de l'envahisseur pour survivre, la messe est dite pour certains... Logiquement toujours, il y a fort à parier que la majorité d'entre nous qui sommes nés dans le pays +/-200 ans plus tard, nous soyons les descendants de celles et ceux qui se sont soumis aux règles de l'époque. Entre autres, (1) renier sa culture, ses croyances et ses valeurs pour embrasser les valeurs et croyances du « maître », (2) ne pas se regrouper sous peine d'être criminalisé voire tuer pour « rébellion », (3) dénoncer les « traîtres »

qui conspirent (ou pas d'ailleurs) contre le « maître » pour gagner des privilèges, dont le premier est de rester en vie. Il y en a d'autres bien entendu mais vous comprenez le raisonnement je pense.

C'est là que la pathologie intervient à mon sens...c'est le début de la dépression mentale issue d'un traumatisme violent... la déportation puis la colonisation / asservissement des peuples.

Lorsque la génération de mon arrière-grand-père et ceux d'avant, ont **subi ces assauts jusqu'à la défaite**, ils ont forcément transmis à leurs enfants (mes grands-parents nés en 1911+) et pour les protéger, de se soumettre pour rester en vie. Le remplacement des valeurs endogènes par les valeurs étrangères, devient alors une question de survie sur la terre de vos ancêtres...c'est fou !

La génération des grands-parents a donc massivement embrassé les dogmes abrahamiques, républicains et sociétaux sans forcément les comprendre. Il fallait survivre !

Parallèlement le système colonial qui identifiait et récupérait leurs enfants les plus brillants grâce à l'école coloniale, s'est constitué sa base de « citoyens hybrides » capables de comprendre leurs parents tout en servant avant tout, les « intérêts supérieurs de la métropole ». Pour aller plus loin sur ce sujet passionnant, je vous invite à lire l'ouvrage « **Les problèmes de la Colonisation** » de Joseph Valmor (1909) aux éditions Marcel Rivière.

Bref, phase 3, nous... les « enfants des hybrides », nous avons étudié et vécu comme des citoyens du monde, dans



Dessin au crayon du Roi Behanzin 1844-1906 en Kanvô, assis sur son trône - Crédit photo @Le Point Wikimedia CC

une méconnaissance presque totale de la culture de nos ancêtres (nos arrière-grands-parents +), et parfois même dans la honte de celle-ci. Dans le même temps, nous sommes en constante lutte pour obtenir le respect de nos personnes dans un environnement globalisé qui méprise la culture et les valeurs africaines dont nous sommes les dépositaires, quoique nous en pensions. Nous recevons constamment l'injonction par la « communauté internationale » de choisir un camp...le « bon camp ». Et les camps personnellement j'en vois 3 : celui des personnes (1) en quête d'assimilation aux valeurs « internationales », (2) les panafricains

qui veulent revenir aux valeurs de nos ancêtres (nos arrière-grands-parents +) et réinventer l'avenir à partir de ce point, et enfin, (3) les indécis.

Quel rapport avec les affaires ?

Disons que tout est lié. Pour faire des affaires pérennes et construire des entreprises solides, exploiter tout le potentiel de nos territoires et avoir des populations épanouies économiquement, il faut des personnes en bonne santé «

mentale » globalement. Il faut des gens éveillés et en plein contrôle de leur destin. Dans le cas actuel des choses, personne ne va bien. Une immense majorité des entrepreneurs est confuse et oublie les fondamentaux de l'entreprise pérenne que sont, la conjonction des forces dans une chaîne de valeur concertée et l'approche des marchés en bonne intelligence avec les différents acteurs de l'écosystème. Rien ne peut fonctionner si personne n'a confiance en son voisin qui pourtant, est dans la même réalité systémique que lui ou elle.

Quant aux consommateurs, s'ils sont aussi confus à propos de leurs besoins réels, leurs choix de vies et d'achats. Ils ne peuvent pas ainsi, représenter un marché fiable qui encourage les investisseurs et entreprises locales à voir grand et loin pour leurs activités économiques. Tout est lié.

Comment sortir de ce cercle vicieux ?

Je pense que la solution est dans la reconnexion avec ce qu'étaient les valeurs de nos ancêtres (nos arrière-grands-parents et au de-là). Il faut repartir de là pour savoir qui nous sommes et ce que nous voulons pour nous-même et nos communautés.

Cela n'implique pas de se couper du monde pour autant. Il s'agit au contraire de se recentrer sur un socle qui ne s'est pas établi sur la terreur, mais plutôt sur la vie, l'espoir, et l'harmonie avec toutes les manifestations de la Création.

Hotep ! ■

Confiez-nous vos études sectorielles stratégiques

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

Tribune libre

Les cosmétiques en Afrique, une beauté industrielle ou une belle industrie ?

par Patrick DADY



Patrick DADY - Crédit photo @UVK Studio

La beauté africaine a viré à l'axiome depuis fort longtemps, plus besoin de la démontrer avec force détail. Ce noir de jais brille de mille feux du paradis lorsque le ciel et la terre s'accordent pour valider la brillance des kémites dans la lumière de leur nature.

La beauté africaine, celle naturelle, celle sans fioriture, celle qui à l'aune d'un rien se fait tout pour ne laisser place qu'à l'étendu des dons divins dont le Créateur nous a doués, celle qui sans fard sait briller dans

le phare du monde, celle qui clignote en continue tel le soleil d'Afrique.

Vous l'aurez compris, je suis en pamoison face à la beauté africaine. Il y en a probablement des équivalentes ailleurs, les dons du Créateur à la créature étant équitables dans la Création, mais je ne parle que de ce que je connais le mieux, avec un parti pris assumé pour cette beauté inégalable.

La beauté africaine n'est pas que physique, elle est tout aussi spirituelle qu'émotionnelle. Cette beauté qui reflète la force de la Nature dans la sagesse de nos âmes.

Cette beauté, que tout concourt à magnifier et à entretenir dans son milieu naturel, est devenue la cible favorite des industries de transformation qui vendent du rêve.

Le marketing autour des produits cosmétiques en Afrique en a fait un besoin pour toutes les couches sociales. Même les couches défavorisées semblent se laisser prendre à l'appât de la beauté entretenue avec force publicité.

Comment peut-il en être autrement lorsque la beauté est devenue une affaire d'éducation télévisuelle avec des clichés occidentaux dont les dimensions n'ont d'égale que la pauvreté de programmes TV qui vendent aux annonceurs du temps de cerveau humain disponible, comme l'affirmait en 2004, feu le patron de la première chaîne de télévision française.

C'est ainsi que la promesse d'une beauté sans tache prend corps dans l'esprit dépensier et disponible de nos chères populations africaines, qui regardent plus des programmes venus d'ailleurs que les émissions produites localement.

En effet, avec le décodeur d'un célèbre diffuseur crypté, les canaux des chaînes nationales sont relayés dans le ventre mou de la numérotation, pour ne faire que bonne place aux chaînes européennes, dont certains programmes sont plus connus qu'en Europe. Cela a changé depuis peu.

Mais comment, dans ce schéma, ne pas être plus sensible à la publicité des produits qui font que « nous le valons bien » plutôt que d'être à l'écoute des recettes séculaires qui ont entretenu la peau de nos

daronnes.

Eh oui, notre monde s'est occidentalisé avec un mimétisme accéléré qui frise l'acculturation des modes au point de ne plus faire la différence entre l'importation des modes d'ailleurs et le réchauffé de nos recettes d'antan par les firmes européennes qui promettent monts et merveilles à travers des placébos ignobles.

Fort heureusement, des capitaines d'industries, que dis-je des généraux, ont vu le jour dans le secteur de la cosmétique sur le continent. J'ai nommé, Tala FELA-DURUTOYE au Nigéria, Zézé Oriakhi en Afrique du Sud, Susie WAKOBI et Victor RASUGU au Kenya et Christian NGAN au Cameroun.

Ces entrepreneurs de talent et de génie ont compris la nouvelle exigence des consommateurs africains, qui jusque là utilisaient des produits importés sans tenir compte de leur spécificité et de leur adaptabilité aux peaux d'africains. L'appétence grandissante des consommateurs pour les produits aux ingrédients naturels, locaux et adaptés à la peau kémite est certainement le point déclencheur de leur investissement.

Les acteurs occidentaux du cosmétique ne se sont pas trompés sur le potentiel que représente le public africain ici et ailleurs. Un processus identique à celui mis en place dans les autres secteurs industriels, prive l'environnement africain d'une industrie cosmétique qui utiliserait, dans un circuit court, une matière première qui est à portée de main.

Il est vrai que faire des affaires ne revient pas à être philanthrope. Il y va de l'intérêt des acheteurs de matière première

d'empêcher la source de se doter des infrastructures qui viendraient mettre à mal leur modèle économique, tout en les privant de débouchés certains. C'est de bonne guerre.

Notre bourgeoisie, qui ne sait pas que faire de son argent, erre encore d'illusions occidentales en vacuité pérennes. Si non, comment expliquer que, malgré la présence d'industries fièrement africaines, les nôtres puissent avoir une grande appétence pour les seules marques étrangères à la puissance publicitaire affirmée ?

Certes, les africains s'en sortent bien dans leur positionnement sur le secteur du cosmétique, mais un patriotisme, ou un panafricanisme assumé, ferait bondir le chiffre d'affaires de nos généraux d'industrie, créant ainsi une chaîne de valeurs locales et une puissance d'investissement à l'échelle du continent.

Selon les prévisions du Cabinet indien Mordor Intelligence, le secteur du cosmétique sur le continent africain pourrait représenter pas moins de cinq (5) milliards de dollars d'ici 2028. C'est dire à quel point la concurrence sera rude et en faveur des entreprises les plus innovantes.

C'est précisément là que nous, consommateurs kémites, avons un rôle de premier plan à jouer dans le choix de nos produits, en faisant prévaloir non seulement des exigences qualitatives qui ne font plus débat, mais aussi des « Made in Local » dans une démarche qui tiendra compte de la provenance de la matière première, des lieux de fabrication, de l'employabilité des locaux, du transfert de compétence et des chaînes de distribution.

En effet seul un tel « Made in Local » peut faire baisser les coûts au point de démocratiser les soins de beauté, mais les vrais. Car en pensant aux produits de dépigmentation qui envahissent le continent, c'est à se demander si ce type de soin proposé à toutes les bourses n'est pas une arme secrète de destruction massive de nos chères populations. Mais il faut avouer que tous les produits de destruction ne proviennent hors du continent. Quelques-uns, voire plusieurs, sont produits avec en seule ligne de mire l'appât du gain mais encore plus le besoin effréné de certaines femmes de ressembler à Ruby des Téléromans qu'à Dame Karaba, une fois que Kirikou lui a retiré l'épine du dos.

C'est probablement là notre rôle et notre mission à tous : retirer l'épine du dos de nos populations ignorantes pour faire place nette, dans leurs esprits et dans la réalité des postures, à cette beauté kémite qui certes a besoin de soins, mais qui n'a pas besoin de se déposséder de sa mélanine pour exprimer son éclat, sa brillance et sa lumière.

L'objectif des cosmétiques c'est prendre soin de notre peau et de notre corps, pas de nous détruire la santé avec des produits improbables dont le contrôle et la sécurité relèvent du oui-dire quand ils sont importés. Faisons donc bloc autour de nos capitaines d'industries pour soutenir le « Made in Local », avec la certitude de gagner en qualité, en contrôle, en adaptabilité et en éco responsabilité.

Pour que notre World reste authentiquement beau, il n'y a plus K. ■

Parole d'expert-e

La technologie au service du développement des compétences informationnelles chez les élèves.

par Alice FOMEN, Ph.D.

monde saturé de données ?

Dans un monde de plus en plus connecté, la maîtrise des compétences informationnelles est essentielle pour les élèves. Ces compétences englobent la capacité à identifier, rechercher, évaluer et utiliser l'information de manière efficace et éthique. Cela inclut la compréhension de la manière dont l'information est organisée, la capacité à localiser des informations pertinentes, à évaluer la crédibilité des sources et à intégrer ces informations dans ses propres connaissances et productions. Un peu comme l'acte de cuisiner un plat : il ne suffit pas de savoir où se trouvent les ingrédients dans la cuisine (localiser les informations), il faut aussi savoir choisir les ingrédients les mieux adaptés pour la recette (évaluer les sources) et les combiner correctement pour créer un plat délicieux (intégrer les informations).

Ceux qui vivent à l'ère technologique actuelle ont plus de chance que les générations précédentes, car ils ont

accès à une quantité presque infinie d'informations à portée de main. Les ressources en ligne, les bibliothèques numériques et les bases de données offrent des opportunités sans précédent pour l'apprentissage et la recherche. Cependant, cette abondance d'information peut également être source de confusion et de désinformation. C'est pourquoi il est important que les élèves développent des compétences informationnelles solides afin de naviguer de manière critique et réfléchie dans un océan d'informations souvent contradictoires et non vérifiées.

En matière de recherche d'informations en ligne, faut-il faire feu de tout bois ?

Bien que les outils numériques aient le potentiel de faciliter grandement la



Alice FOMEN, Ph.D., EAO - Consultante en éducation, Conceptrice pédagogique - Crédit photo @ALICE FOMEN

Avez-vous déjà passé des heures à chercher une information en ligne sans jamais la trouver ? Vous êtes-vous souvent demandé pourquoi certaines personnes trouvent facilement des ressources pertinentes alors que d'autres peinent à naviguer sur Internet ? Connaissez-vous la différence entre accéder à une ressource en ligne et savoir l'exploiter pleinement pour produire un travail ? Enfin, comment pouvons-nous enseigner aux élèves à devenir des chercheurs d'information efficaces dans un



Crédit photo @Peux_Purchases _ Freepik.com

recherche d'information, leur efficacité dépend largement de la manière dont ils sont utilisés. La recherche d'informations en ligne peut donc être réellement facilitée par ces outils, mais elle peut aussi devenir un procédé complexe rendu difficile lorsqu'on se livre à une mauvaise utilisation des technologies disponibles. L'abondance d'informations disponibles sur Internet peut donc être à la fois une bénédiction et un défi. Trop souvent, les utilisateurs sont submergés par une surcharge d'informations non pertinentes ou non vérifiées, ce qui peut entraver la productivité et la précision de la recherche. Ainsi, utiliser les bons mots-clés, savoir filtrer les résultats et utiliser les fonctionnalités avancées offertes par les moteurs de recherche peut grandement améliorer l'efficacité d'une tâche de recherche.

La recherche en ligne : Un jeu d'enfant ou un casse-tête ?

Rechercher des informations en ligne peut sembler simple à première vue. Cependant, la quantité massive d'informations disponibles peut rendre cette tâche ardue pour les élèves. Les moteurs de recherche, bien qu'efficaces, peuvent parfois fournir des résultats trop nombreux ou non pertinents, ce qui peut conduire à une surcharge d'informations. Les outils de recherche avancée offerts par les moteurs de recherche comme Google permettent de spécifier le type de document selon le format (PPT, XLS, DOC, etc), la date

de publication et d'autres critères qui peuvent affiner les résultats (par exemple le pays d'où provient l'information, le site internet auquel on veut circonscrire sa recherche, etc). Cependant, l'utilisation de ces fonctionnalités nécessite une certaine maîtrise que tous les élèves ne possèdent pas encore. Les enseignant.e.s jouent ici un rôle important en les aidant à cerner les techniques de recherche avancée et en guidant les élèves dans l'utilisation de ces outils.

Il est important que je m'attarde ici sur les techniques de recherche avancée, car selon plusieurs sources, au rang desquelles le [Search Engine Journal](#), rares sont les personnes qui cliquent la seconde page des résultats Google lorsqu'elles effectuent une recherche. Cela souligne l'importance pour les élèves de savoir comment affiner leurs requêtes pour obtenir des résultats

pertinents dès la première page.

Exploiter les ressources à bon escient.

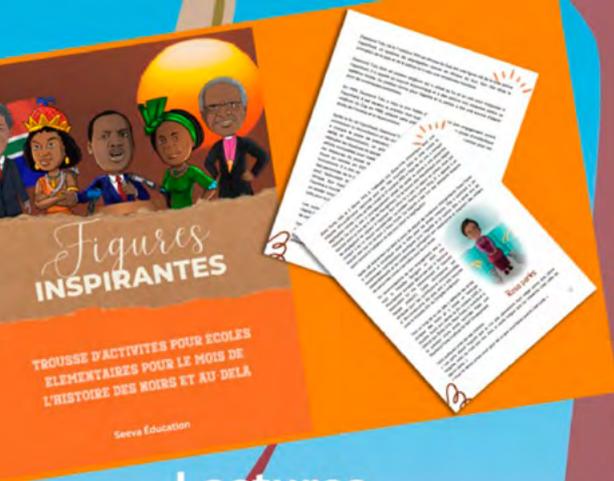
Car oui, on peut trouver une ressource et ne pas savoir l'exploiter.

Apprendre à naviguer sur Internet et à effectuer des recherches pour trouver des informations ou des ressources est une chose, mais savoir comment exploiter pleinement ces ressources pour enrichir ses connaissances ou produire un travail en est une autre. Je parlais plus haut, dans mon analogie avec une recette de cuisine, de pouvoir combiner les ingrédients trouvés pour préparer un plat. Ici donc, il est essentiel de comprendre comment intégrer les informations trouvées à

une production de l'élève, de manière à les rendre pertinentes et utiles. Par exemple, ce dernier peut rassembler des données provenant de différentes sources sur un sujet donné, mais s'il lui manque la capacité de les analyser et de les interpréter correctement, ces informations resteront fragmentées et leur potentiel demeurera inexploité. Les enseignant.e.s doivent donc non seulement enseigner aux élèves comment accéder à l'information, mais aussi comment l'analyser de manière critique et l'utiliser de manière constructive. Encourager les élèves à poser des questions sur la fiabilité des sources et à réfléchir à la manière dont les informations peuvent être intégrées dans leurs travaux est essentiel pour développer des compétences solides en gestion de l'information. ■



Crédit photo @DC Studio _ Freepik.com



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





Crédit photo @DilokaStudio _ Freepik.com

Conseils aux entrepreneurs

La notion d'écosystème dans le monde des affaires est-elle toujours bien comprise ?

par Nathalie DAOUDA

L'écosystème dans la nature, fait référence aux notions de biotope¹ et de biocénose². En termes simples, le biotope c'est un « espace géographique offrant des conditions constantes ou cycliques à l'ensemble des êtres vivants qui occupent ce milieu ».

Rapporté au monde des affaires, on peut

ainsi considérer qu'un écosystème est un territoire physique ou immatériel, « offrant des conditions constantes ou cycliques à l'ensemble des » entreprises, institutions publiques ou privées, organisations particulières ou professionnelles, ainsi qu'aux individus, qui interagissent dans cet espace. C'est du moins de cette manière que je le comprends. Comme toujours, le

débat est ouvert...

Le mot « écosystème » est fréquemment employé pour désigner un réseau particulier, réputé incontournable dans un secteur d'activité donné. Le terme est régulièrement associé à une notion de réseautage, voire d'entre-soi. Ce n'est pas faux, mais, se limiter à cette

1 Milieu défini par des caractéristiques physicochimiques... – source : www.larousse.fr

2 Ensemble des êtres vivants qui occupent un milieu donné – source : www.larousse.fr

définition amène certains entrepreneurs à commettre des erreurs stratégiques fatales à termes pour le développement de leur société.

Car le réseau c'est important pour les affaires, mais ce n'est pas tout. Il y a des choses bien plus importantes et structurantes à surveiller et mettre en œuvre avant d'approcher un quelconque réseau d'influence. En d'autres termes, « l'amour ne suffit pas toujours pour faire fonctionner le couple » 😊!

Comment connaître / comprendre l'écosystème auquel une entreprise appartient ?

Pour être pérenne, une entreprise n'échappe pas à la phase « étude de marché ». Je ne le répèterais jamais assez. C'est par ce travail initial de fond, que passe l'identification précise de l'écosystème ou des écosystèmes auquel(s) appartient l'entreprise en question. C'est l'étude de marché qui permet de réaliser les analyses **micro** (capacités de l'entreprise face au marché cible), **méso** (secteur d'activité ou industrie spécifique) et **macro** (territoire, politique, géopolitique) économiques.

En effet, une étude de marché sérieuse permet d'identifier ou de confirmer dans un premier temps, l'existence d'une cible

à potentiel économique réel pour une solution donnée. Si le marché est avéré et que l'entreprise dispose d'atouts solides pour s'essayer à proposer une solution à la cible, alors on passe à la seconde phase de l'étude de marché. Cette étape va s'attacher à observer les environnements sectoriels et macro-économiques induits par la solution choisie.

En d'autres termes, les environnements méso et macro-économiques à analyser sont déterminés par la nature même de la solution que l'on souhaite proposer au marché identifié. Sinon, quel serait l'intérêt d'étudier un système si vous n'allez pas évoluer dedans !

Ainsi, dans l'ordre :

- On a une intuition / une idée,
- On s'assure que l'idée correspond bien à une des solutions pertinentes à un VRAI problème dans la société,
- On ajuste la solution en fonction de ce que l'étude a révélé sur la problématique réelle / complète de la cible
- On va prendre connaissance de tout ce qu'il faut mettre en œuvre techniquement, légalement, administrativement, technologiquement etc... afin de produire notre solution pour ce marché.

Et ce n'est pas fini... car il faut également comprendre le contexte et les enjeux socio-politiques du territoire de l'entreprise, et dans le / les territoires des clients, des fournisseurs et toutes les

parties prenantes dans la construction de la fameuse solution.

C'est souvent à partir de ces subtilités que se joue le futur d'une entreprise qui ambitionne de devenir globale. Sans une analyse fine et la prise en compte des aspects macro-économiques, il y a fort à parier que l'entreprise va demeurer locale.

Tout ceci n'est pas toujours simple car il y a de multiples paramètres à considérer et interpréter. Mais, il existe des outils qui permettent d'approcher les choses avec méthode. Personnellement j'utilise le PESTEL, et le Marketing Mix que je combine pour aller au plus précis dans mon analyse. Mais ça, je vous l'expliquerai plus précisément quand vous assisterez à une de mes **formations** 😊.

« Tout le succès d'une opération réside dans sa préparation. »

- Sun Tzu, *L'Art de la Guerre*

Il faut s'enlever de l'esprit que le dirigeant d'entreprise doit savoir tout faire... Chacun son travail dans une organisation. Mais, il est essentiel pour le dirigeant et ses lieutenants, de bien comprendre les fondamentaux de leur écosystème au niveau méso et macro, afin de savoir prendre des décisions stratégiques déterminantes pour le développement de leur entreprise.

Meilleure est cette compréhension, meilleures sont les dispositions prises pour organiser la production, la distribution et

globalement, l'utilisation des ressources financières, matérielles et humaines de l'entreprise. Car comme l'a dit Sun Tzu, «*Tout le succès d'une opération réside dans sa préparation*».

Les aléas sur le terrain ne manquent pas, et les vents contraires sont pratiquement la norme dans certains environnements. Mais une connaissance avancée de l'environnement sur tous les plans évoqués plus haut, permet d'avoir des plans et des dirigeants agiles. Ils savent s'adapter, voire anticiper sur les événements, tout en protégeant leur solution et la satisfaction de leurs clients.

« Soyez un soutien, pas un juge. Soyez un exemple, pas un critique. Soyez une partie de la solution, et non une partie du problème ».

– **Stephen R. Covey**, *Les 7 habitudes de ceux qui réussissent tout ce qu'ils entreprennent*.

L'autre point important que je tiens à souligner ici pour conclure, concerne la responsabilité que nous portons tous individuellement concernant la «*qualité*» de nos écosystèmes. Car, nous sommes le système. Chacun à notre échelle, nous contribuons à ancrer ou faire évoluer le

modèle au quotidien et à travers chaque action que nous engageons. L'expression typique «*le système est comme ça, on fait avec*» ne nous dédouane en rien. Nous sommes par notre posture, nos décisions et nos agissements, soit une partie du problème que nous dénonçons, soit une partie de la solution.

Donc, mes chers collègues entrepreneurs, si nous voulons des écosystèmes vertueux

et profitables à nos communautés, nous avons une réelle partition à jouer. Cela passe par des études de marchés rigoureuses en amont, une approche d'amélioration continue de nos modèles économiques, une gouvernance responsable et orientée vers la performance, la prise en compte des besoins et attentes réelles de nos consommateurs, etc... ■



Crédit photo @AsphotoStudio _ Freepik.com

Chronique

L'absence de chaînes de valeurs : le frein ultime à l'épanouissement des Écosystèmes Économiques africains ?

par Rivolala RATSIMANDRÉSY



Rivolala RATSIMANDRÉSY - Crédit photo @RDE Sénégal

Un écosystème économique prospère repose sur des réseaux complexes d'interactions entre divers acteurs, où les chaînes de valeur jouent un rôle central. Le premier exemple qui vient en tête est l'écosystème tech de la Silicon Valley. Nous pouvons également citer le Cluster Industriel de Shenzhen (Chine) connu comme un centre

mondial pour la fabrication d'électronique, abritant des entreprises comme Huawei. Le Technopôle de Bangalore (Inde), surnommée la "Silicon Valley de l'Inde", est également mondialement connu comme un hub majeur pour les technologies de l'information et les services informatiques, abritant des entreprises comme Infosys et Wipro.

Dans le contexte africain, le constat de l'absence ou de la fragilité de ces chaînes de valeur dans la majorité des pays africains, aussi bien francophones qu'anglophones et lusophones, est un des obstacles majeurs, rarement cité quand on analyse les maux de notre continent, relatifs à la croissance économique et au défi du développement durable dont nous faisons face.

Pour comprendre l'importance de la chaîne de valeur dans un secteur et à l'échelle d'un pays voire d'un continent, il est d'abord essentiel de définir ce concept.

Une chaîne de valeur représente l'ensemble des activités nécessaires pour amener un produit ou un service de sa conception à son utilisation finale par le consommateur. Elle englobe la production, la transformation, la distribution, le marketing et la vente, en intégrant souvent plusieurs acteurs économiques tout au long de cette chaîne.

Les chaînes de valeurs efficaces créent des synergies et des économies d'échelle, permettant aux entreprises de se spécialiser et de bénéficier des compétences spécifiques de leurs partenaires. Elles favorisent l'innovation, la qualité et la compétitivité, tout en créant des emplois et en stimulant la croissance économique.

Or, que constate-t-on dans la plupart des pays qui forment le continent africain ? Le manque voire l'inexistence de chaînes de valeur dans leur écosystème respectif.

Ceci nous amène donc à analyser les causes de la faiblesse des écosystèmes de nos pays respectifs. De mon point de vue, nous pouvons citer plusieurs facteurs, parmi lesquels :

1. **Une fragmentation des acteurs clés** : Dans de nombreux pays africains, les entreprises et les producteurs sont souvent dispersés et isolés, sans liens solides entre eux. Cette fragmentation empêche la formation de réseaux collaboratifs nécessaires à la création de chaînes de valeur. Même si des efforts ont été consentis dans la plupart de nos pays ces dernières années à travers des initiatives, le constat est que nos acteurs ne sont toujours pas suffisamment liés.
2. **Une faiblesse des infrastructures** : Les

infrastructures inadéquates, telles que les routes, les ports et les systèmes de communication, limitent la capacité des entreprises à se connecter et à échanger des biens et services de manière efficace. La Banque Africaine de Développement (BAD) estime entre 130 et 170 SMds/ an l'investissement nécessaire pour le développement des infrastructures sur l'ensemble du continent.

3. **La barrière au crédit et la faiblesse de capital à disposition de nos entrepreneurs** : Les petites et moyennes entreprises (PME) africaines sont souvent sous capitalisées et manquent d'accès au financement nécessaire pour investir dans les technologies et les capacités qui leur permettraient de participer à des

chaînes de valeur plus étendues et sophistiquées. Pourtant, ce sont les réels pourvoyeurs et créateurs d'emploi pour nos jeunes.

4. **Déficits de compétences** : La mauvaise qualité voire l'absence des formations reçues entrave la capacité de nos jeunes travailleurs et entrepreneurs à s'intégrer dans des chaînes de valeur complexes et exigeantes. Il suffit de regarder les gâchis d'emplois et d'opportunités offertes par les entreprises minières et pétrolières auprès de nos jeunes ainsi que nos entrepreneurs et industriels locaux. Faute de compétence disponible, celles-ci sont souvent laissées à des étrangers.

Quant aux conséquences significatives affectant les écosystèmes économiques ne possédant pas une chaîne de valeur robuste, je peux en dénombrer 3 principales :

- **Emplois et revenus faibles** : Les chaînes de valeurs robustes créent des emplois qualifiés à différents niveaux de la production et de la distribution avec des niveaux de rémunération intéressants pour l'ensemble des salariés. Il suffit de voir le niveau de rémunération d'un ingénieur aussi bien dans la Silicon Valley qu'à Bangalore ou à Shenzhen. En revanche, l'absence ou la faiblesse d'une chaîne de valeur, comme souvent le cas dans la plupart de nos pays, limite les opportunités d'emploi et de revenu correct, exacerbant souvent la pauvreté et



les inégalités. Les jeunes, prenez en note !

- **Innovation et qualité réduites:** La présence d'une chaîne de valeur robuste favorise l'innovation en permettant le partage de connaissances et de technologies entre les partenaires. Leur absence réduit la capacité des entreprises à innover et à améliorer la qualité de leurs produits et services. Il suffit de constater la difficulté avec laquelle nos universités partagent ou mettent à disposition leur recherche au profit de nos entreprises. Ce que nous appelons innovation sur ce continent n'est souvent que la pâle copie de ce qui a déjà existé ailleurs.
- **Développement durable entravé :** Les chaînes de valeurs bien structurées peuvent soutenir le développement durable en intégrant des pratiques respectueuses de l'environnement et en favorisant une utilisation efficace des ressources. Leur absence complique l'adoption de ces pratiques

Comme vous pouvez le constater, le manque de chaînes de valeur dans un écosystème constitue un frein majeur à son épanouissement économique. Pour surmonter ce défi, il est donc essentiel de mettre en œuvre des stratégies holistiques et coordonnées, impliquant les gouvernements, les entreprises et la société civile.

Je ne peux donc finir cette chronique

sans proposer des solutions pour pallier ce manque de chaînes de valeurs touchant nos pays afin de dynamiser nos écosystèmes économiques.

Pour ce faire, plusieurs stratégies peuvent être mises en œuvre :

- **La formation et le développement des compétences :** Avec une population jeune, il n'y a pas d'autres choix que de continuer à promouvoir des programmes de formation professionnelle et de développement des compétences pour préparer la main-d'œuvre aux exigences des chaînes de valeur modernes. Le continent africain manque cruellement d'ingénieur. Nous n'en produisons pas assez. C'est un euphémisme !
- **L'intégration régionale**

et internationale : Il faut continuer à faciliter l'intégration des entreprises locales dans les chaînes de valeur régionales et internationales, en éliminant les barrières commerciales et en favorisant les accords de coopération. La mise en place de la ZLECAF pourrait être un nouveau chapitre pour l'ensemble des PME et plus généralement des entreprises africaines

- **Le renforcement des Infrastructures :** Il n'y a pas de salut sans infrastructure. Investir dans des infrastructures modernes et efficaces est crucial pour faciliter les connexions entre les acteurs économiques et améliorer la logistique.

Africainement vôtre !



Crédit photo @user22489803_ Freepik.com



**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





Les bienfaits de l'huile de coco

En dehors de son usage culinaire, l'huile de coco en tant que produit cosmétique, a de puissantes vertus hydratantes, apaisantes et antioxydantes. Elle peut s'appliquer sur la peau et les cheveux.

Source : <https://www.akane-skincare.com/>

Tribune libre

Le marché des cosmétiques en Afrique, une industrie en forte croissance.

L'industrie mondiale des cosmétiques continue de croître chaque année en raison des préférences des clients pour les produits naturels. En 2023, la taille du marché mondial s'évaluait à 426,4 milliards USD selon un [rapport d'étude de Sphericals Insight](#) paru en février 2024.

par Élias Mahoutondji DJIVIDÉ

Sur le continent africain, l'augmentation du niveau de vie de la population a stimulé ces dernières années la demande des produits cosmétiques. Cela a contribué à une croissance positive de l'industrie de la beauté dans la région.

Selon le dernier rapport de [Statista](#), les revenus générés sur le marché des cosmétiques en Afrique en 2024 sont estimés à 8,52 milliards de dollars américains. Sur la période 2024-2028, la filière devrait connaître un taux de croissance annuel de 7,83%.

Très concurrentiel, le marché africain de la cosmétique connaît ces dernières années la présence de grands acteurs étrangers et locaux tels que l'Oréal SA, Procter & Gamble, Unilever PLC, Shiseido Co. Ltd, Bayer, AG Sivop, Nouvelle Parfumerie Gandour (NPG), Dream Cosmetics et GDK notamment. L'Afrique subsaharienne représente la zone la plus dynamique du marché, avec des pays comme le Nigeria, l'Afrique du Sud, le Kenya et le Ghana en tête des dépenses en produits cosmétiques.

Les tendances principales sur le marché.

De plus en plus conscientes et soucieuses de leur santé et des questions relatives à la préservation de l'environnement, les populations africaines sont exigeantes dans le choix des produits cosmétiques qu'elles consomment. Cela se traduit par la demande croissante de produits cosmétiques naturels et biologiques. Cette tendance est particulièrement forte chez les jeunes et les femmes. En conséquence, on note que le marché des cosmétiques naturels et « bio », a généré 1,11 milliards de dollars américains selon Statista, avec une prévision qui connaîtra un taux de croissance annuel de 7,64 % (TCAC 2024-2028).

Toutefois, il est important de souligner qu'une partie de la population reste « obsédée » par les produits éclaircissants importés. Selon l'[Organisation mondiale de la santé](#), dans plusieurs pays d'Afrique, entre 25 % et 80 % des femmes utilisent régulièrement des produits de blanchiment de la peau. La prévalence varie en fonction de chaque

pays, de 77 % au Nigéria à 59 % au Togo, 35 % en Afrique du Sud et 25 % au Mali. Ainsi, la demande de ces produits reste toujours forte, même si les consommateurs recherchent de plus en plus des produits « sûrs » et « naturels » pour éclaircir leur peau.

Par ailleurs, la forte demande observée sur le marché n'est pas seulement située au niveau des produits cosmétiques pour les femmes et les jeunes. Il y a aussi, les produits cosmétiques pour hommes qui sont en pleine expansion, les hommes étant de plus en plus soucieux de leur apparence. Les produits de soins de la peau, de rasage et les parfums sont les catégories les plus populaires dans ce segment.

Les principaux acteurs du marché.

Le secteur des produits cosmétiques en Afrique a attiré grâce à la croissance fulgurante de la population, et l'augmentation constante du pouvoir d'achat, de nombreux acteurs, tant multinationaux que locaux, qui rivalisent de créativité pour conquérir ce marché prometteur. Pour rappel, selon les prévisions, la population totale de l'Afrique atteindrait près de 2,5 milliards d'habitants d'ici 2050.

Au premier plan, se trouve **Unilever** qui est un acteur majeur proposant une large gamme de produits cosmétiques et de soins personnels sur le continent, sous des marques telles que Lux, Dove et Vaseline.

L'entreprise existe depuis environ 80 ans en Afrique de l'Est (Kenya, Ethiopie, l'Ouganda, Tanzanie, Rwanda) et en Afrique de l'Ouest (Nigéria, Ghana).

Ensuite, il y a L'Oréal, le leader mondial des cosmétiques. L'entreprise est également un acteur important en Afrique, avec des marques populaires comme Dark and Lovely, Garnier et Maybelline. Elle s'appuie sur un vaste réseau de distribution et une stratégie marketing ciblée vers la classe moyenne pour répondre aux besoins des consommateurs. Les marques telles que Olay, Avon, Nivea, Lancôme et autres, s'implantent petit à petit sur le continent également. Ces marques s'adressent principalement à deux catégories de clientèle : les femmes urbaines et les femmes à la peau plus foncée.

Cependant, si durant des décennies le marché africain des produits cosmétiques a été dominé par ces géants mondiaux, les choses ont changé depuis quelques années. Bon nombre d'entrepreneurs africains sont entrés sur le marché, occasionnant une forte concurrence bien qu'éclatée.

Il faut noter qu'à la différence des multinationales, les marques locales se positionnent davantage sur le segment des produits naturels et biologiques dont la demande est en forte croissance. Ce positionnement leur permet d'avancer des arguments marketing écoresponsables et éthiques bien plus crédibles auprès des consommateurs, que les grandes organisations.

Quelques enseignes africaines bien connues désormais sont, House of Tara Internationale, la plus grande société de

maquillage nigériane, Malée Cosmétique, Suzie beauty, Melbreeze, Mallyn cazali, etc

Un secteur plein d'opportunités et de défis.

Comme plusieurs autres secteurs en forte croissance sur le continent, l'industrie de la beauté a un avenir prometteur mais plein de défis. Lorsque l'on observe l'ensemble des données statistiques disponibles, on constate que la croissance de l'industrie des produits cosmétiques en Afrique est due en grande partie à l'évolution démographique et l'augmentation du niveau de vie des populations. Aujourd'hui, 1,4 milliard de personnes vivent en Afrique selon la Division de la population des Nations Unies (ONU). D'ici 2050, on estime que 25 % de la population mondiale vivra en Afrique ; d'ici 2100, ce pourcentage atteindra 40 %. Cela montre clairement que la demande augmentera exponentiellement et engendrera une croissance positive du marché.

Plus particulièrement, il faut tenir compte de l'âge moyen très bas de la population, à savoir que trois quarts de la population est connectée et âgée de moins de 30 ans. Cela constitue des facteurs qui favorisent la croissance pérenne des ventes de produits cosmétiques. De même que l'urbanisation croissante et le développement d'une classe moyenne dotée d'un plus grand pouvoir d'achat.

Les plus grandes puissances économiques du continent que sont le Nigéria, l'Afrique

du Sud et des pays comme le Cameroun, la Tanzanie, l'Éthiopie et le Ghana, constituent des zones stratégiques pour la croissance du marché en raison de leur démographie, de l'augmentation du niveau de vie de leur population, de la disponibilité des matières premières et de l'esprit d'entrepreneuriat poussé dans ces pays.

Toutefois, la diversité qui caractérise le continent africain (types de cheveux, de peau et un climat parfois extrême avec des pics thermiques) fait que l'accès au marché n'est pas aisé. Cela constitue un grand défi pour les acteurs du marché car les besoins de consommation des clients

sont très variés. Cela est probablement lié à la rareté des données d'analyses sectorielles objectives et qualitatives, concernant les besoins et attentes des consommateurs africains.

Autres défis majeurs, ce sont les effets néfastes sur la santé des populations que constituent les produits chimiques synthétiques utilisés dans les produits de beauté et de soins personnels. La problématique de santé publique est finalement entrain d'affecter la croissance du marché, car les consommateurs, devenant de plus en plus conscients des risques, privilégient leur santé à tout autre

chose.

L'industrie des produits cosmétiques en Afrique est prometteuse. C'est donc une opportunité qui s'offre aux investisseurs continentaux ou étrangers, en quête de nouveaux marchés à conquérir. Mais avant de s'y essayer, il faut intégrer et accepter que le marché africain des cosmétiques ne sera porteur que pour les marques qui tiendront compte de l'extraordinaire diversité des populations qui composent les pays, des multiples cultures, divers types de peaux et surtout des conditions climatiques spécifiques. ■

Les bienfaits de la papaye

La papaye est un puissant anti-inflammatoire, et antioxydant et exfoliant.

Il protège la peau du vieillissement. La pulpe contient du bêta-carotène et active naturellement la synthèse de mélanine.

Source : <https://www.onagraine.com/>



Crédit photo @Prostock - studio _ Freepik.com

Les pays africains leaders de la cosmétique

L'Afrique du Sud, le Nigéria, le Kenya, l'Éthiopie, la Tanzanie, le Ghana... tiennent le devant du marché des cosmétiques sur le continent.

par Élias Maboutondji DJIVIDE

Le marché des produits cosmétiques en Afrique subsaharienne pris globalement, est sans doute en forte croissance et attire nombre d'investisseurs tant continentaux qu'étrangers. Mais c'est un marché très hétérogène. Chaque pays avec ses spécificités. Aujourd'hui, les pays comme l'Afrique du Sud, le Nigéria, le Kenya, l'Éthiopie, le Ghana constituent des zones stratégiques du marché et sont en tête

des dépenses du secteur. Découvrez avec nous dans cette analyse, ces pays leaders du secteur des cosmétiques en Afrique subsaharienne.

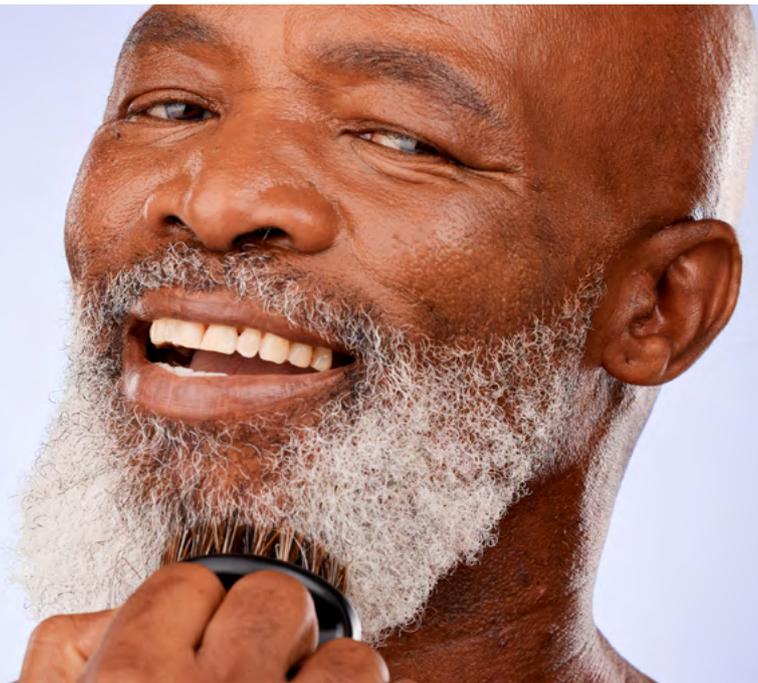
L'Afrique du Sud, le leader du marché.

Selon un [rapport de Mordor Intelligence](#), le marché sud-africain des produits cosmétiques et de soins personnels devrait passer de 3,35 milliards USD en 2023 à 4,19 milliards USD d'ici 2028, avec un TCAC¹ de 4,62 % au cours de la période de prévision (2023-2028).

Le pays possède un réseau de distribution bien établi, avec des canaux de distribution

1

Taux de croissance annuelle composé



Crédit photo @The Yuri Arcurs Collection _ Freepik.com

structurés. Le marché est segmenté en magasins de détail spécialisés, supermarchés, magasins de proximité, pharmacies et vente en ligne.

Plusieurs facteurs sont déterminants pour la croissance du secteur des produits cosmétiques. En effet, l'évolution de la population et l'urbanisation rapide, ainsi que l'augmentation des dépenses par habitant en produits de beauté, contribuent à la croissance du marché de la beauté et des soins personnels en Afrique du Sud. Par exemple, la classe moyenne, estimée entre 12 et 16 M d'habitants, et la génération postapartheid noire sud-africaine qui s'est enrichie depuis l'ouverture du pays, sont demandeuses de produits de beauté.

En outre, il y a l'influence des médias sociaux qui propulse la consommation des produits cosmétiques dans le pays. Les influenceurs beauté et des tutoriels en ligne ont joué un rôle important dans l'élaboration des préférences des

consommateurs et dans la demande pour divers produits cosmétiques.

Par ailleurs, le dynamisme du marché sud-africain des produits cosmétiques a provoqué une grande affluence de marques étrangères vers le pays, aux côtés des marques sud-africaines. Les plus représentatives sont entre autres : Unilever PLC, Beiersdorf AG, L'Oréal SA, Natura & Co, SKOON, The Estée Lauder Companies Inc, Suki Suki etc.

Le Nigéria, deuxième plus grand marché du continent africain.

Première puissance économique de l'Afrique jusqu'en 2023, le Nigéria détient une part importante du marché des produits cosmétiques du continent. Selon les données de Statista, les revenus

généralisés sur ce segment dans le pays devraient s'élever à 1,94 milliard de dollars américains en 2024. Toutefois, les produits de beauté et de soins personnels sont largement importés, à hauteur de 70 % du marché global et 30 % de production locale dans le pays.

Les segments qui contribuent le plus à la croissance du marché sont les produits de soins capillaires et corporels, le maquillage, les parfums ainsi que les produits pour hommes. Selon le [rapport d'Euromonitor International](#), les produits de soins de la peau ont contribué le plus au marché de la beauté et des soins personnels au Nigéria, avec 382,7 millions USD. Les soins capillaires ont représenté 270 millions USD ; les déodorants, 242,1 millions USD, et les produits de bain et douche, 229,4 millions USD.

La forte densité démographique du pays notamment au niveau des jeunes citadins et l'augmentation des femmes actives disposant de revenus leur permettant de

s'acheter leurs propres produits de beauté et de soins personnels, sont des facteurs déterminant de la croissance du marché. Plusieurs marques locales révolutionnent le marché aux côtés des multinationales. Entre autres, on retrouve Zaron Cosmetics, House of Tara, BM|Pro, Nuban Beauty, Natural Nigerian, etc.

Le Kenya, leader de l'Afrique de l'Est.

Suivant les deux premiers pays, le Kenya fait partie aussi des gros dépensiers en produits cosmétiques sur le continent. En 2024, le marché a généré un chiffre d'affaires de 2,30 milliards de shillings KES (Statista) (17,6 Millions USD²).

Fort de sa croissance dynamique, le marché de la beauté au Kenya est devenu un nouveau pôle d'investissements. Le marché kényan brasse des sommes

importantes pour établir de nouveaux secteurs d'activité et racheter des entreprises prospères par le biais d'accords d'acquisition de plusieurs millions de shillings.

Comme tous les autres pays du continent, l'amélioration du niveau de vie des populations a été l'un des facteurs déterminants de l'industrie de la beauté et des cosmétiques au Kenya. Les consommateurs sont désormais devenus plus conscients de l'utilisation des cosmétiques dans leur vie quotidienne, dans le but d'améliorer leur apparence globale.

Les marques de cosmétiques de milieu de gamme telles que Victoria's Secret, Sleek, Petal Fresh, Freeman, Mary Kay, Simple, Bath & Body Work, Black Opal, Flori Roberts et Ombia (Autriche) sont populaires au Kenya. Parmi les marques émergentes produites localement, on trouve entre autres, SuzieBeauty.

L'Éthiopie, la Tanzanie et le Ghana...

Après les trois pays leaders qui détiennent une part importante du marché des produits cosmétiques en Afrique, viennent ensuite les pays comme l'Éthiopie, la Tanzanie et le Ghana, qui concentrent aussi des dépenses non négligeables en matière de produits de beauté et soins personnels. Selon Statista, la Tanzanie affiche un potentiel économique de 27,02 millions de dollars USD au moment où le Ghana et l'Éthiopie génère respectivement 22,55 millions de dollars USD et 14,45 millions de dollars USD.

L'Afrique est le deuxième continent le plus peuplé du monde actuellement, et les perspectives à l'échéance 2050 sont très prometteuses. L'industrie de beauté et des soins personnels surfe sur cet atout et se développe très vite. Les portes de pénétration du marché se situent au niveau des pays dont la démographie et le niveau de vie de la classe moyenne augmentent exponentiellement. Et sans doute, l'Afrique du Sud, le Nigéria, le Kenya, l'Éthiopie, la Tanzanie, le Ghana, le Cameroun, ou encore la Côte d'Ivoire, sont les régions qui viennent en tête des dépenses dans cette industrie dont le potentiel économique est encore sous exploité. Dans presque tous ces pays et le reste du continent, il y a une vraie concurrence qui se livre sur le marché entre les acteurs locaux (prenant conscience de la manne économique du secteur) et les investisseurs étrangers friands d'opportunités internationales pour se déployer. ■



Crédit photo @Thales Antonio - Freepik.com

Analyse de tendance

Adoption massive des produits cosmétiques naturels en Afrique : opportunité business ou tendance de mode ?

L'Afrique connaît une croissance rapide du marché des produits cosmétiques naturels, alimentée par une demande croissante pour des produits sains et durables. Selon Statista, les revenus du marché des cosmétiques naturels en Afrique devraient atteindre 1,11 milliard de dollars US en 2024, avec un marché prévu qui connaîtra un taux de croissance annuel de 7,64 % (TCAC 2024-2028).

par Élias Maboutindji DJIVIDÉ

Cette tendance soulève la question de savoir s'il s'agit d'une opportunité commerciale viable à long terme ou d'une simple tendance de mode passagère. Analyse !

Opportunité commerciale.

L'adoption grandissante des produits cosmétiques bios et naturels par les africains est, au-delà du souci de santé et de préservation de l'environnement, une opportunité business pérenne.

Plusieurs facteurs expliquent cette perspective économique du marché. D'abord, plusieurs mesures d'interdiction de l'importation de produits éclaircissants et des mouvements de sensibilisation croissante aux bienfaits des produits

naturels sont observés sur le continent.

En 2017, l'importation des produits blanchissants la peau a été interdite par la **Food and Drug Authority (FDA)** du Ghana. En 2023, l'Agence nationale nigérienne de contrôle de l'administration des aliments et des médicaments, NAFDAC, a déclaré l'état d'urgence concernant le blanchiment de la peau, après une interdiction prononcée en 2021 contre l'importation de produits cosmétiques contenant des propriétés blanchissantes pour la peau. L'Afrique du Sud, l'Ouganda, le Kenya, la Côte d'Ivoire et le Soudan du Sud font partie des pays qui ont pris ces mesures décisives pour réduire ces importations.

En plus de ces mesures réglementaires, on observe des campagnes de sensibilisation comme « S'aimer au naturel » du magazine Pensée noires, les ateliers capillaires

Being Nappy de Alice Mondou au Sénégal, le concept Nappy Care porté par la coach capillaire Charlotte Kabamba etc.

Ainsi, depuis quelques années les consommateurs africains sont de plus en plus conscients des effets néfastes des produits chimiques sur la santé et l'environnement. Ils recherchent des alternatives naturelles plus saines et plus durables. Et heureusement, l'Afrique est riche de sa biodiversité.

Le continent dispose d'un choix inestimable de plantes et d'ingrédients naturels aux propriétés cosmétiques uniques. Les plus utilisés sont le karité, le cacao, le bissap, l'apki, la spiruline, le beurre de mangue, l'aloès, l'huile ou la poudre de baobab, les plantes de fenugrec...etc. Ces produits peuvent être utilisés pour développer une large gamme de produits cosmétiques naturels innovants, qui s'inspirent

Les chiffres de la **dépigmentation volontaire** de la peau dans le monde.

Aux Philippines, 50% des femmes aurait déjà utilisé des produits éclaircissants. + 40% en Arabie saoudite. En Afrique, les chiffres seraient de 25%, à 60%, voire 70% dans plusieurs pays. En Inde, le marché pèse plus de 600 millions de dollars par an et représente la moitié des dépenses de l'industrie du soin de la peau. Le marché des produits éclaircissants pourrait dépasser 27 milliards USD en 2024.

Source : <https://www.rts.ch/>

Crédit photo @LFK_Freepik.com

souvent, il faut le reconnaître, des rituels traditionnels de beauté du continent.

En outre, la croissance de la classe moyenne de la population africaine explique aussi l'opportunité business qu'offre le marché des cosmétiques naturels sur le continent. Selon un [document des Nations Unies](#), rédigé

en partenariat avec le Bureau du Conseiller spécial pour l'Afrique en mai 2023, la classe moyenne africaine pourrait atteindre plus de 40 % de la population totale du continent d'ici à 2060. Ce facteur est une opportunité unique pour le marché des cosmétiques naturels d'exploser. Ceci, d'autant plus que la demande vient selon les analyses d'experts

sectoriels, des femmes et des jeunes dont le pouvoir d'achat augmente chaque jour.

Enfin, un dernier facteur très important sur ce marché est le repositionnement de l'entrepreneuriat féminin vers des activités plus industrielles par rapport aux traditionnelles activités commerciales. Décidées à prendre leur part du marché

sur tous les secteurs porteurs, les femmes africaines sont des actrices clés du développement du marché des cosmétiques naturels notamment. Elles sont nombreuses à créer des entreprises de fabrication et de distribution de produits cosmétiques naturels. Entre autres, nous pouvons citer Chouette Mama (Sénégal, France), Linda Dempah de la marque Adeba Nature (Côte d'Ivoire), Deedi Sogbohossou de Sedami Cosmétique (Bénin), Dr Séfa Kpokanu Dokoto de PurEthnik (Bénin), Violet Amoabeng, fondatrice de SkinGourmet (Ghana), etc.

Tendance de mode.

Cependant, certains facteurs pourraient limiter cette opportunité économique à long terme et en faire une tendance passagère.

- Le manque de sensibilisation à la qualité des produits : De nombreux produits cosmétiques naturels sur le marché africain sont de mauvaise qualité et ne répondent pas aux attentes des consommateurs. Cela pourrait nuire à la réputation du marché dans son ensemble si des normes drastiques ne sont pas établies, et des mesures contraignantes pour leur application mises en œuvre.
- Des difficultés d'accès aux matières premières : L'approvisionnement en matières premières naturelles de qualité peut être difficile et coûteux, ce qui peut entraver la production de produits cosmétiques naturels

Les bienfaits du fénugrec



La poudre de Fenugrec associée à d'autres ingrédients beauté, permet de fortifier les cheveux et lutter contre leur chute, ou de purifier et tonifier la peau.

Source : <https://www.aroma-zone.com/>

Crédit photo @Adobestocks 172050734 _ Stock.adobe.com

à grande échelle. Ces difficultés peuvent être liées à l'enclavement des zones de production des matières premières, l'accès aux financements pour l'acquisition d'équipements pour l'extraction et l'acheminement des matières, l'accès à une énergie de bonne qualité, la formation etc....

- La concurrence des produits cosmétiques dits « conventionnels » : Les multinationales de la cosmétique investissent de plus en plus dans le développement de produits cosmétiques estampillés "naturels" ou "bio" sans l'être

toujours, et cela accroît une concurrence pas toujours loyale, sur le marché.

L'adoption massive des produits cosmétiques naturels en Afrique présente à la fois des opportunités commerciales et des défis. Le succès à long terme de cette tendance dépendra de la capacité des entreprises africaines à développer des produits de qualité, à répondre aux besoins des consommateurs et à se différencier de la concurrence. Et sans doute, de la part des États africains, d'une posture volontariste pour la protection des entreprises africaines sur leurs marchés intérieurs. ■



Madame Laure Deffa Barry - Co-fondatrice de l'Arbre de Vie Group - Crédit photo @L'Arbre de Vie Group

Entretien avec

Laure Deffa Barry et Alain Sarr, fondateurs de l'entreprise L'Arbre de Vie Group.

par Elias Maboutondji DJIVIDE

Laure Deffa Barry et Alain Sarr, sont les fondateurs de l'entreprise [L'Arbre de Vie Group](#), société ayant pour objectif de valoriser la flore africaine. Ils proposent aux consommateurs, des produits naturels de qualité centrés sur la cosmétique et l'agroalimentaire.

Tous deux passionnés de la nature, ce couple d'entrepreneurs travaille sur la chaîne de valeur agricole pour satisfaire les besoins des consommateurs en produits cosmétiques naturels et agroalimentaires. Basés au Sénégal, Laure Deffa Barry et Alain Sarr ont fondé L'Arbre de Vie Group qui exploite trois filières que sont le laboratoire de recherche & développement [Arbre de Vie](#), les marques de cosmétique [Gold Essence Cosmetics](#) et [African Beauty Rituals](#) et la marque de produits agroalimentaire [Les trésors d'Eden](#). Ce couple passionné, poursuit à travers son projet, l'objectif d'exploiter le potentiel forestier, pour satisfaire les besoins des populations en biens fournis par la flore. Alain Sarr et Laure Deffa Barry se sont confiés à K-WORLD.

Diplômée en ingénierie génie civil et génie appliquée option génie des procédés, Laure Deffa Barry s'est intéressée dès son jeune

âge, à la chimie et aux cosmétiques. Déjà en 2003, elle formulait et concoctait des produits cosmétiques chez ses parents et les revendait à ses cousines et amies proches.

Alain Sarr quant à lui est depuis son enfance passionné par la nature et l'entrepreneuriat. Une fibre qu'il a "reçue en grande partie de sa mère" qui commercialisait des produits locaux. "C'est ainsi que je me retrouvais régulièrement dans les marchés pour dénicher les meilleures matières premières ou dans les stades de football pour commercialiser les produits finis : des sorbets (communément appelés Kéréme Galace), des beignets, de l'eau congelée, des Gatococo (en référence au gâteau à base de coco), des nougats. Également les activités champêtres durant l'été au village, durant mon enfance, m'ont donné un rapport particulier avec la nature." témoigne-t-il.

De la passion à un projet révolutionnaire dans l'industrie cosmétique en Afrique.

Alors que Laure Deffa Barry revenait d'une pause professionnelle en 2016, Alain Sarr son époux l'a rejoint dans son aventure entrepreneuriale, transformant leur passion en un projet révolutionnaire dans le secteur de la cosmétique. Au cours de la même année, les deux associés ont fondé leur laboratoire "Arbre De Vie" avec l'ambition de soutenir les marques africaines à chaque étape de leur création.

La demande de formulation cosmétique pour d'autres marques a suivi et s'est accrue. Cela a renforcé l'idée du



Laboratoire Arbre de Vie - Crédit photo @L'Arbre de Vie Group

laboratoire et confirmé l'existence du besoin. Ils ont ensuite créé les marques cosmétiques Gold Essence Cosmetics et African Beauty Rituals qu'ils ont ensuite regroupés avec le laboratoire, sous l'entreprise Arbre de Vie Group.

L'entreprise s'est engagée dès le début à accompagner et faciliter les échanges avec les associations et groupements de femmes établies dans plusieurs régions du Sénégal. *“Dans notre stratégie, nous avons mis des processus en place pour impliquer les populations locales dans les actions de reboisement et de protection des forêts. Bien que la lutte contre le déboisement soit un impératif national, les zones vertes continuent de régner.”* affirment Alain Sarr et Laure Deffa Barry.

Avec les marques made in Arbre de Vie, le couple Sarr promeut l'africain au naturel.

Aînée des filiales du groupe Arbre de Vie, Gold Essence Cosmetics est une marque cosmétique qui propose des produits naturels haut de gamme issue de la flore africaine. Quant à la seconde African Beauty Rituals (ABR), elle offre une gamme de produits de soins inspirés de l'Afrique ancestrale, et utilisant les différentes options offertes par la biodiversité du continent.

La gamme exploite des éléments naturels

tels que le Chebé, le Qasil, l'Ambulu, le Nila bleu, le Beurre de Karité, le Manyanga... ABR propose 3 gammes de produits, pour les hommes, les femmes et les enfants).

Interrogés sur les raisons de leur positionnement, Alain Sarr et Laure Deffa Barry ont souligné qu'« *En Afrique, il existe une riche tradition d'utilisation de plantes et de substances naturelles. L'adoption de produits naturels permet de valoriser ces savoirs traditionnels et de soutenir les économies locales.* » Ils ont pris soin d'élaborer une vision pour accompagner leur stratégie novatrice de développement. Sur le marché, les marques de Arbre de Vie s'imposent et sont accessibles à tous. *“Notre positionnement est intéressant car nous nous positionnons de manière compétitive sur le marché très haut de gamme mais aussi sur le marché plus abordable avec un niveau de qualité très élevé et naturel.”*

Un désir que les consommateurs africains en fassent une exigence désormais selon Alain Sarr et Laure Deffa Barry.

Le couple a compris la nouvelle tendance des consommateurs africains de produits cosmétiques : *“Ils sont de plus en plus regardant sur la qualité des produits*

mais également sur l'exemplarité de l'entreprise." Ces derniers préfèrent, comme l'ont mentionné plusieurs rapports sectoriels, les produits naturels qui ne contiennent pas de substance chimique.

Les raisons sont notamment liées à la santé selon le couple d'entrepreneurs : "Pour des raisons liées à la santé, les consommateurs vérifient de plus en plus si les produits contiennent des substances chimiques. Les produits naturels sont considérés comme plus sûrs. Les consommateurs recherchent de plus en plus d'informations sur les matières contenues dans les produits. Les produits naturels que nous utilisons répondent aussi à la demande de transparence de nos clients."

Cette tendance du marché des cosmétiques en Afrique est l'un des grands atouts de l'entreprise. Les deux associés, déjà passionnés par la nature, ont misé 100% sur les ingrédients locaux et le savoir-faire des femmes des régions sénégalaises.

Cette philosophie a permis aux deux marques du groupe de se positionner comme une alternative aux besoins des consommateurs sénégalais.

"Nous sommes un laboratoire 100% sénégalais avec 100% de femmes dont 90% ont moins de 35 ans et le savoir est 100% local. Notre offre s'est adaptée au marché local et africain avec des standards internationaux."

Un positionnement que le groupe a réussi grâce à une politique marketing adaptée au marché et ses partenaires techniques.

Des difficultés, Alain Sarr et Laure Deffa Barry en ont rencontrées mais n'ont jamais désisté.

Tout comme les autres entrepreneurs africains installés sur le marché de la cosmétique en Afrique, les deux esprits ingénieux derrière l'Arbre de Vie Group rencontrent sur le marché, entre autres difficultés :

- L'approvisionnement en ingrédients naturels de grande qualité via des sources fiables et

durables.

- L'éducation du consommateur final. C'est un challenge dans le domaine cosmétique en Afrique de savoir faire la différence entre des produits de qualité et ceux de moindre qualité. Cette pédagogie nécessite d'importants investissements en termes de marketing et de sensibilisation.

- Le maintien des normes élevées de qualité tout au long de la chaîne d'approvisionnement et de production. Bien que les fournisseurs de matières premières naturels soient nombreux en Afrique, il est important de mettre en place un haut niveau de sélection et un process de contrôle qualité. ■



Crédit photo @EyeEm - Freepik.com



Ms Joyce Awosika, CEO de Oriki Group - Crédit photo @joyceeawosika.com

Parcours inspirant

Joycee Awosika ; des États-Unis au Nigéria, cette femme d'affaires développe une ligne cosmétique révolutionnaire.

par Elias Maboutondji DJIVIDE

Née aux États-Unis, [Joycee Awosika](#), basée au Nigéria, est fondatrice de la seule marque entièrement naturelle agro-beauté à exploiter un spa de produits haut de gamme et de bien-être en pleine croissance sur le continent.

Joycee Awosika est un magnat de l'industrie du bien être au Nigéria. Elle représente aujourd'hui un modèle d'audace et des possibilités pour des milliers de femmes et d'entrepreneurs au Nigéria. Des États-Unis au Nigéria,

Madame Joyce Awosika, CEO de Oriki Group, a eu un parcours de leader dynamique et de femme d'affaires prospère. Aujourd'hui, elle est à la tête de 7 filiales du groupe dont 10 centres de bien-être et d'hydrothérapie « spa », Oriki

Cosmetic, Oriki Training Institute, Soap, Unwind. Avec sa marque Oriki, elle utilise les ingrédients locaux nigériens pour fabriquer des produits de soin de la peau de haute qualité. Parcours inspirant !

Entrepreneure multi casquette, Joycee Akosiwa s'est construit un chemin d'impact de Washington à plusieurs villes du Nigéria.

Après une carrière remarquable dans le secteur de l'économie énergétique aux États-Unis, Joycee Akosiwa a déménagé au Nigéria avec l'ambition de changer le narratif de l'Afrique démunie et impuissante à celui d'une Afrique puissante à partir du naturel.

Consciente de la force des ingrédients naturels depuis l'âge de 12 ans, Joycee Akosiwa a toujours rêvé de créer une marque de produits nigériens, capable de rivaliser avec les meilleures marques internationales établies sur le marché africain. Une fois ses valises posées au Nigéria en 2011, elle a d'abord travaillé en apportant son expertise au gouvernement nigérien dans le secteur des énergies. Ce n'est qu'en 2015, 4 ans plus tard, qu'elle a lancé Oriki, une marque de produits agro-beauté. Ce fut le début d'une histoire qui allait révolutionner l'industrie du bien-être au Nigéria.

Inspirée par « la nature et couronnée d'opulence », la marque Oriki s'est concentrée dès sa création sur une large gamme de matières premières et d'ingrédients pour tous les types de peau, créant des formules qui fonctionnent pour tous en fonction du type de peau

et des préoccupations. Interrogée il y a quelques années par [How we made it in Africa](#) sur les raisons de ce choix, Joycee Awosika répondait qu'« *Il existe tellement d'ingrédients cultivés ici au Nigéria, et nous ne faisons qu'effleurer la surface de tous leurs différents bienfaits* ».

Cette vision a nécessité un travail de recherche scientifique sur la connaissance des ingrédients africains. Cette étape a été « *très difficile* » pour Joycee Awosika, mais elle y est arrivée.

Le [groupe Oriki](#) s'est élargi par la suite pour inclure une entreprise de fabrication sous contrat et une chaîne des spas.

Joycee Awosika, c'est aussi une experte réputée des opérations et processus commerciaux de standards mondiaux.

Capitalisant sur ses expériences professionnelles entrepreneuriales, Joycee Akosiwa a créé Soar, un cabinet de conseil leader en opérations et processus commerciaux. Son objectif étant de créer des entreprises durables pour les femmes et les entrepreneurs grâce à des systèmes innovants et des procédures opérationnelles standard (SOP).

Elle a eu le privilège de partager son expertise lors de conférences mondiales

de haut niveau en Amérique du Nord, en Europe et en Afrique.

Unwind by Oriki, la dernière innovation technologique de Joycee Akosiwa.

La capacité d'adaptation de Joycee Akosiwa est un atout pour la pérennité de son entreprise. Cette force l'amène à prendre en compte les besoins et l'évolution du marché au quotidien. Récemment, le groupe Oriki a apporté une transformation remarquable à l'industrie des soins et produits cosmétiques grâce à l'application Unwind.

Unwind by Oriki met en relation des massothérapeutes avec des clients à la recherche de massages à la demande. C'est une application qui amène le bien-être au-delà des murs des salons spécialisés. C'est une innovation qui donne l'opportunité aux clients d'avoir plus d'options pour se rétablir, se détendre, se ressourcer et rester en bonne santé à tout moment et en tout lieu.

Joycee Akosiwa est sans aucun doute l'une des personnes incontournables de l'industrie de la beauté et du bien-être au Nigéria. La croissance de son entreprise et le développement de ses spas dans les grandes villes du pays en sont la preuve. Depuis les États-Unis, elle a su flairer cette opportunité d'affaires qui lui a réussi aujourd'hui. ■

Entretien avec...

Célestine Habiba Magou, promotrice de Habiba Natural Care and services (HNC), une entreprise camerounaise de fabrication et de commercialisation de produits cosmétiques à base d'ingrédients 100% naturels.

par Elias Maboutondji DJIVIDÉ

Très enthousiaste et passionnée, Célestine Habiba Magou est une entrepreneure camerounaise qui apporte de la valeur ajoutée aux ingrédients locaux. Du beurre de karité à l'huile de coco en passant par l'huile de sésame, elle propose une gamme de produits cosmétiques naturels qui donnent un éclat particulier à la peau et rendent les cheveux faciles à coiffer. À travers son entreprise Habiba Natural Care and Services, elle travaille à réduire les importations de produits cosmétiques au Cameroun et amener les consommateurs à oser le naturel avec ses produits 100% naturels. K-World, s'est intéressé à son entreprise et son histoire. Découverte !

Qu'est-ce qu'il faut retenir de votre personnalité ?

Je suis Célestine Habiba Magou, épouse Djallo. Mariée, mère et entrepreneure dans le domaine de la cosmétique depuis six ans. Aujourd'hui, j'ai 47 ans et je suis la promotrice de la marque cosmétique Habiba Natural Care.

C'est une marque qui valorise les produits locaux à savoir le gombo, l'huile de sésame, l'huile de coco, le beurre de karité, et les plantes. Nous les transformons

pour fabriquer des produits cosmétiques naturels destinés à l'hygiène corporelle et capillaire.

Quelle analyse faites-vous du marché des cosmétiques au Cameroun ?

D'abord, il faut souligner que le marché camerounais des produits cosmétiques est dominé largement par une offre étrangère. Entre 2015 et 2017, les

Les bienfaits de l'huile de ricin noir

L'huile de ricin a une forte viscosité et est collante au toucher. Elle permet de gainer et fortifier les cheveux, cils et sourcils et les ongles. Elle est nourrissante, cicatrisante, adoucissante et hydratante, purifiante (antibactérienne et antifongique).

Source : <https://epicosm.fr/>

Graines, fruits et huile de Ricin - Crédit photo @Alexenruiz , Freepik.com

dépenses liées à l'importation des produits cosmétiques dans le pays s'évaluaient à 114 milliards F CFA minimum par an selon le ministère de commerce. C'est à peine que nous producteurs locaux faisons 1% du marché. Cela étant, l'offre locale que nous proposons est très récente et c'est petitement qu'elle se développe maintenant.

Aujourd'hui, beaucoup de producteurs locaux comme moi s'investissent dans la sensibilisation car les consommateurs ne sont pas habitués à utiliser les produits fabriqués au Cameroun. Nous essayons de leur montrer que l'offre que nous avons est naturelle, est mieux que celle qu'ils ont habituellement. Et ça, c'est un très gros travail qui nous éloigne un peu des objectifs financiers. En effet, nous n'avons pas des tribunes où présenter les produits naturels, en dehors des foires, parce que la publicité, elle coûte chère et elle est plus accessible justement à ceux qui sont soit

des importateurs ou soit des producteurs étrangers.

En dépit de votre représentation très faible sur le marché, dites-nous si les produits cosmétiques naturels ont de beaux jours devant eux ?

Le potentiel du marché des cosmétiques naturels au Cameroun est énorme. Après plus de six ans de présence sur le marché, je constate heureusement que beaucoup de consommateurs pensent à

utiliser désormais des produits sains, des produits naturels, que ce soit pour leur corps ou pour leurs cheveux. Il y a une opportunité économique conséquente qui se crée sur ce segment du marché. Et de plus en plus, cela attire l'attention des multinationales. Elles reviennent essayer de nous (producteurs locaux) damer le pion en proposant maintenant des produits naturels sur notre terrain. Cela prouve le potentiel du marché. Par ailleurs, il existe aussi une grande opportunité en termes d'emplois et de formation dans ce secteur à fort potentiel.

Cependant, le challenge est que nous puissions augmenter nos productions pour couvrir cette demande énorme.

La question à se poser est de savoir comment nous nous organisons en tant que producteurs locaux pour saisir véritablement cette opportunité économique ?

Et selon vous, qu'est ce qui justifie ce désir des consommateurs de plus en plus répandu, d'adopter les produits cosmétiques naturels pour leur routine de peau et de cheveux ?

La première raison qui justifie ce retour vers les produits naturels est un souci de réparation de tout ce qui a été gâté, parce que vous conviendrez avec moi que les produits blanchissants abîment, non seulement la peau, mais aussi ils ont des conséquences graves sur la santé. Et de plus en plus, les consommateurs camerounais pensent qu'il existe des produits inoffensifs qui peuvent blanchir leur peau. C'est là qu'ils viennent vers nous.

À notre tour, on leur explique que nos gammes de produits 100% naturels sont mieux et sans danger pour leur soin de peau. Nous leur conseillons idéalement ces produits pour ressortir la beauté qu'ils recherchent sans toutefois se décaper. Eh bien, petit à petit, beaucoup de camerounais essayent et puis, ça marche et ils reviennent.



Mme Habiba MAGOU, Fondatrice de Habiba Natural Care -
Crédit photo@Reflex

À propos de votre marque Habiba Natural Care, dites-nous d'où est venu votre déclic et comment se développe-t-elle après six ans d'existence ?

Habiba Natural Care a été créée à priori pour répondre à un besoin d'autonomisation de la femme. Pourquoi ? Parce que moi, je viens d'une région où on cultive du karité, du sésame, du miel. Mais au fil des ans, j'ai constaté que c'était toujours la même pauvreté qui secoue les parents au village bien que ceux-ci travaillent. Les conditions de vie des femmes surtout n'ont vraiment pas changé. Ce sont toujours les mêmes qui sont au bord de la rue avec les mêmes beurres de karité. Et en même temps quand je vais de l'autre côté à Douala, où je suis actuellement, ces beurres de karité sont dans les supermarchés. Cela m'avait intrigué un moment et j'avais décidé de donner une valeur ajoutée à ces produits que produisent ces femmes-là pour leur permettre de s'épanouir financièrement. Ainsi, mon ambition était de donner un autre regard, un autre positionnement à ces produits traditionnels.

En effet, j'avais commencé à travailler avec ces femmes vendeuses au bord des routes. Je prenais au départ leurs beurres de karité que je mettais dans un autre conditionnement, plus beau et attractif.

Et je communiquais sur ça aussi via les réseaux sociaux. Donc c'est par là que je suis reconnue. Et après, j'ai dit non, il faut que j'aille au-delà du marché premier brut.

Mais pour y arriver j'ai dû me former en cosmétologie. Cette étape m'a permis d'apprendre les techniques de transformation des produits brut en produits cosmétiques tels que le savon au karité, le gel de douche au karité, la crème au karité. C'est ainsi que je suis passée de l'étape 1 à l'étape de transformation.

À ce niveau, j'ai intégré le volet sanitaire dans mon business. Je respectais un certain nombre de règles d'hygiène dans le processus de transformation. Et les gens ont commencé à me faire confiance. J'avais des retours positifs de mes clients. Quelques temps après les pharmacies ont également commencé à me contacter pour revendre mes produits. Ce que j'ai accepté. Tout cela m'a conforté dans l'idée que j'étais dans le bon sens. L'arrivée de la pandémie Covid 19 a boosté les ventes et le business s'est davantage développé car les importations étaient limitées.

Aujourd'hui, nous sommes dans les supermarchés des grandes villes. Les gens peuvent retrouver toute la gamme de nos produits de soins corporels et capillaires peu importe où ils sont au Cameroun.

Notre ambition est de créer une grosse industrie afin que les produits Habiba Natural Care soient présents partout en Afrique. Certes, nous avons des représentations dans quelques pays mais nous voulons aller au-delà.

Quelles sont les difficultés que vous avez le plus souvent rencontrées sur ce chemin ?

Nous avons fait face premièrement à des difficultés financières. On n'a pas eu l'accompagnement des banques à la phase de décollage du business. Elles ne comprennent pas très bien ce business. Donc, du coup, on a avancé avec ce que nous avons et avec tout ce que cela comporte comme difficulté.

Par la suite, nous avons fait face à une tempête. Le ministère de tutelle de notre secteur a lancé une lutte contre les produits décapant la peau. À un moment les agents étaient allés dans les magasins et ont enlevé tous nos produits des surfaces. Or nos produits ont été les meilleurs sur le marché et ne sont pas dépigmentant. C'était un gros coup à avaler pour nous. Les ventes ont été ralenties parce que nous avons été absent sur le marché pendant un bon moment. Il a fallu des marches pour prouver que nos produits ne sont pas décapants mais plutôt inoffensif et 100% faits à base d'ingrédients naturels.

Aujourd'hui, on a besoin vraiment de la confiance des banques car nous sommes des fabricants et la société s'agrandit. Il nous faut de ressource financière importante, de la logistique, etc. pour accroître le business. Nous avons un produit bon et cela a été prouvé par tous les laboratoires de test. ■

Nous vous aidons à développer votre entreprise durablement

ND CONSULTANT GROUP

Audit - Conseil - Études
Formation - Accompagnement
Événementiel



Focus sur...

Ces entrepreneures engagées qui ont réussi dans le marché des cosmétiques en misant sur leurs valeurs et l'éthique !

Par Assanatou BALDÉ

Elles n'ont pas eu froid aux yeux et ont osé créer leur propre marque dans le marché très fermé des cosmétiques. Très engagées, elles se sont avant tout lancées pour combler un besoin ou proposer des produits éthiques, spécifiques, en phase avec leurs valeurs et ceux de leur clientèle. K-world est allé à la rencontre de ces cheffes d'entreprises qui ont surmonté de nombreux obstacles pour être aujourd'hui au sommet !

Focus sur...

Jocelyne Marina Duval, fondatrice des Parfums Aponie

« Nous mêlons dans nos parfums, l'élégance parisienne et de l'Afrique contemporaine »

par Assanatou BALDÉ



En fondant la Maison Aponie, créateur de parfum de luxe et de niche, dont les senteurs mêlent l'élégance parisienne et l'Afrique contemporaine, Jocelyne Marina Duval, basée en France, originaire du Bénin, qui a toujours été passionnée par l'univers des parfums, a réalisé son rêve de petite fille.

Aujourd'hui elle est à la tête d'une entreprise à la renommée internationale, qui a su se pérenniser dans le temps.

Comment est née votre marque de parfum Aponie ?

Notre marque est née de ma très forte passion pour le parfum et de l'attachement consubstantiel pour l'élégance et le bien-être physique. En fait, ce sont mes parents esthètes et amateurs de bons parfums qui m'ont transmis l'amour du parfum.

Du jour où je les ai connus au jour de leur décès, mes parents se sont toujours parfumés tous les jours. Je me souviens que quand j'étais enfant, sentir leur parfum

en les embrassant le matin avant de partir à l'école, ou le soir avant d'aller au lit, me rassurait et me procurait un sentiment d'apaisement, de beauté, de force et d'invulnérabilité. En soi, sentir leur parfum ou le parfum me fascinait...

A l'âge de 12 / 13 ans, très attirée par l'entrepreneuriat, j'avais dit à mes parents que je souhaiterais créer une marque de parfums et de cosmétiques. Mon père m'a répondu que c'était une lubie qui allait me passer. Sauf que cette lubie ne m'a jamais quittée jusqu'à ce jour. Si je n'avais pas créé ma marque de parfums, j'aurais eu un sentiment d'échec dans ma vie, malgré toutes les autres raisons que j'ai d'être fière.

Que représente le parfum pour vous ?

Le parfum est pour moi, l'élément essentiel de la vie d'une personne et le prolongement des êtres. C'est le premier élément de contact social, on sent votre parfum avant de vous voir ou de vous entendre.

Qu'est-ce qui fait l'originalité de vos parfums et quelles valeurs défendez-vous à travers Aponie ?

Ce qui fait l'originalité de nos parfums est

le mélange de nos deux cultures, africaine et française, dans nos fragrances.

Nous mêlons dans nos parfums, l'élégance parisienne et l'Afrique contemporaine, le savoir-faire français, et les odeurs de fleurs, de plantes, de bois, d'épices, d'aromates et parfois de la thérapie. On peut retrouver dans nos parfums des odeurs boosters, relaxantes, dynamisantes, gourmandes...

Ce sont des fragrances qui vous font voyager entre l'Afrique, la France et le monde. A travers la Maison Aponie, nous défendons les valeurs de : l'élégance, le bien-être par le parfum et les soins physiques, le raffinement, et le partage de nos cultures africaine et française.

Pensez-vous un jour à installer une unité de production de vos parfums en Afrique ?

Jusqu'à présent, nous concevons, créons, fabriquons et conditionnons en France. C'est un véritable parti pris. Nous avons fait le choix de l'entièrement « made in France ».

L'autre raison encore plus forte est la notoriété mondiale de la France pour le luxe et le parfum. Nous recherchons et souhaitons l'excellence uniquement. Nous sommes une maison de luxe à l'africaine et à la française.

Mon objectif dans un futur proche est aussi de produire nos articles en Afrique, dès que possible après avoir fait un transfert de savoir-faire français en parfum.

Quels sont les essences, fleurs... avec lesquels travaillez pour la création de vos parfums ?

Nous utilisons beaucoup les matières premières comme le café, les fruits ananas, mangue, citrons du Brésil, les épices, les bois comme le vétiver d'Haïti ou de Madagascar, le bois de santal, ou le bois de Gaïac, les fleurs exotiques comme le Ylang-Ylang, le jasmin de Tunisie...

Je ne saurais citer toutes les matières premières que nous utilisons mais j'ai tendance à préférer les matières premières qui m'apporteront les odeurs de mon enfance en Afrique.

Ce qui compte le plus pour notre maison, c'est l'excellence dans la qualité des matières premières. Nous choisissons toujours le meilleur.

Le marché de la parfumerie est très fermé.



Parfums Aponie - Crédit photo @Parfums Aponie

Comment luttez-vous face à la concurrence et quelle stratégie avez-vous mise en place pour vous en sortir financièrement ?

Le marché de la parfumerie est certes très fermé mais il y a de la place sur le marché du parfum. Face à la concurrence, notre stratégie principale est notre positionnement sur le parfum mêlant les deux cultures africaine et française.

Nos parfums s'adressent aux amoureux de l'Afrique, de la France, des voyages et de l'élégance. Nous ne vendons pas simplement du parfum, nous offrons des voyages olfactifs, une découverte et un apprentissage de l'art du bonheur par le physique comme le sens du nom de notre Maison Aponie. Nous avons vocation d'être distribué dans la vente à service et conseil renforcés, concept store, parfumerie de niche, boutique de luxe, participation à des

événements, vente directe...

Nous avons opté pour une distribution simultanément de nos parfums en France et à l'international. Nous ne faisons pas de la publicité comme les grands groupes, ce qui nous permet d'appliquer des prix justes. Nous ne vendons pas d'image de célébrités mais nos produits avec leur belle qualité. Nos clients sont nos égéries.

Toutefois, nous faisons de la publicité par les réseaux sociaux, les événements et le bouche à oreille, et ça marche très bien... Notre Maison vend à une maison royale du Moyen-Orient, et elle a même été approchée trois fois par la Chambre du Commerce et de l'Industrie de Paris pour une proposition de rachat. L'absence de publicités coûteuses nous permet de nous en sortir financièrement. Cependant, nous ambitionnons d'ouvrir des boutiques au nom de notre Maison de façon à transmettre nos valeurs.

Quels conseils donnez-vous aux entrepreneurs

qui souhaitent se lancer dans le domaine de la parfumerie de luxe ?

Tout d'abord, on parle de luxe... Et pour moi, le luxe est dans les détails et dans la belle qualité irréprochable, tant pour le produit que pour le service autour du parfum et de la relation avec les clients.

Le luxe est exigeant. Plus que jamais, on doit faire vivre au client, dans le contact avec le produit et la marque, l'expérience unique qui caractérise la Maison. Ensuite, vous dites bien entrepreneur... Donc le préalable est de vouloir entreprendre et de créer son affaire. Créer une entreprise, c'est décider de gérer des problèmes, des imprévus et des incertitudes tous les jours pratiquement, et de gérer beaucoup de soucis personnels.

Si on n'a pas peur de ces préalables, on peut alors commencer par bien définir son projet. Il est primordial de se poser les bonnes questions : A quels besoins souhaitez-vous répondre, à qui s'adresseront les produits, comment et où les faire fabriquer, quelle est votre valeur ajoutée, quel est votre business model, quel est votre plan, et comment financer la création et ou le développement ? De plus, quand on a vraiment envie de se lancer, il ne faut pas se poser beaucoup de questions, il ne faut pas non plus avoir peur, il faut bien s'entourer, se former, se faire accompagner si c'est possible, et faire le point régulièrement pour ajuster ou améliorer les choses ou s'améliorer soi-même.

Quelles sont les erreurs à éviter ?

Les erreurs à éviter sont de ne pas respecter la réglementation, de ne pas différencier ses produits, ou de ne pas respecter ses clients. Le parfum est un produit cosmétique soumis à une réglementation spécifique, donc il faut faire preuve de beaucoup de rigueur dans sa production.

Quelles sont les qualités primordiales pour réussir à s'imposer sur le marché ?

Les qualités primordiales pour réussir sont les mêmes que pour tous les entrepreneurs, mais il faut savoir bien définir ce qu'on veut proposer aux clients et avec qui on veut le faire, c'est très important. Il faut aimer le beau, les contacts humains. Vous vendez du parfum, vous vendez du rêve, de la joie et du bonheur. Vous devez refléter tout ça.

Pour terminer, soyez ambitieux, voyez grand ! Et surtout, faites rêver les clients, épatez-les, rendez-les heureux et ils reviendront avec plaisir. C'est votre plus grande publicité. ■

Les Égyptiens anciens et la cosmétique

Par La Rédaction

Parmi les nombreux enseignements scientifiques que nous pouvons tirer des Égyptiens anciens et des travaux de recherches de leurs djehoutys (savants / prêtres Égyptiens), il y a la cosmétique.

Dès 3000 an av. J.-C., les femmes et les hommes Égyptiens de la haute société notamment, utilisaient des perruques pour se protéger du climat rude, et pour l'esthétique. Ils prenaient soin de leur peau et de leurs cheveux avec des mélanges d'huiles et de crèmes naturelles tels « l'huile de lis ». Des rasoirs et de recettes pour des crèmes dépilatoires ont été retrouvées, de même que des recettes attribuées à Cléopâtre, pour ses « routines maquillage et bien-être ». Nous connaissons tous par exemple les Khôls et autres ocre rouge ou henné, encore utilisés largement en Afrique aujourd'hui. De même que les mixtures à base de miel ou de lait pour les soins de la peau ou des cheveux.

Les Égyptiens notamment mais de nombreuses autres civilisations, utilisaient également les parfums durant les rituels spirituels pour entrer en connexion avec l'invisible.

Sources : <https://ancienncivilisations.com>, <https://unsouffleebistoires.com>

Crédit photo @Freepik.com

Focus sur...

Rachel et Sabrina Bandundi, les deux sœurs qui ont réussi leur pari à la tête de la marque de cosmétiques bio, Elikya Beauty !

« Nous souhaitons apporter une alternative aux produits de beauté qui dépigmentent la peau et qui détruisent le capital beauté de la femme noire ! »

par Assanatou BALDÉ



Crédit photo @Elikya Beauty

Elikya Beauty est une marque de cosmétiques 100% bio et sans actifs chimiques, proposant du maquillage, ou encore des soins corporels, des huiles fondées par Rachel et sa sœur Sabrina Bandundi.

Depuis sa création en France, leur enseigne ne cesse d'évoluer et de croître. Aujourd'hui elles envisagent d'installer une unité de production sur le continent africain, où elles ont de nombreux clients...

Pouvez-vous tout d'abord revenir sur la naissance d'Elykia Beauty ?

Comment ce projet s'est-il concrétisé ?

Elikya Beauty est la concrétisation d'un rêve de petite fille. Au départ ma sœur et moi étions frustrées de ne pas avoir de lieu qui pourrait nous accueillir pour célébrer notre beauté.

A l'époque, il n'y avait que très peu de concept beauté pouvant répondre à nos besoins. C'est dans cette perspective que nous nous étions promis de lancer un jour un concept beauté pour pouvoir répondre aux besoins de toutes les femmes du monde. Y compris la nôtre qui était trop souvent négligée.

Quel est concrètement le concept d'Elikya Beauty ?

Quelles valeurs prônez-vous à travers cette entreprise ?



Rachel et Sabrina Bandundi, Fondatrices de Elikya Beauty
Crédit photo @Elikya Beauty

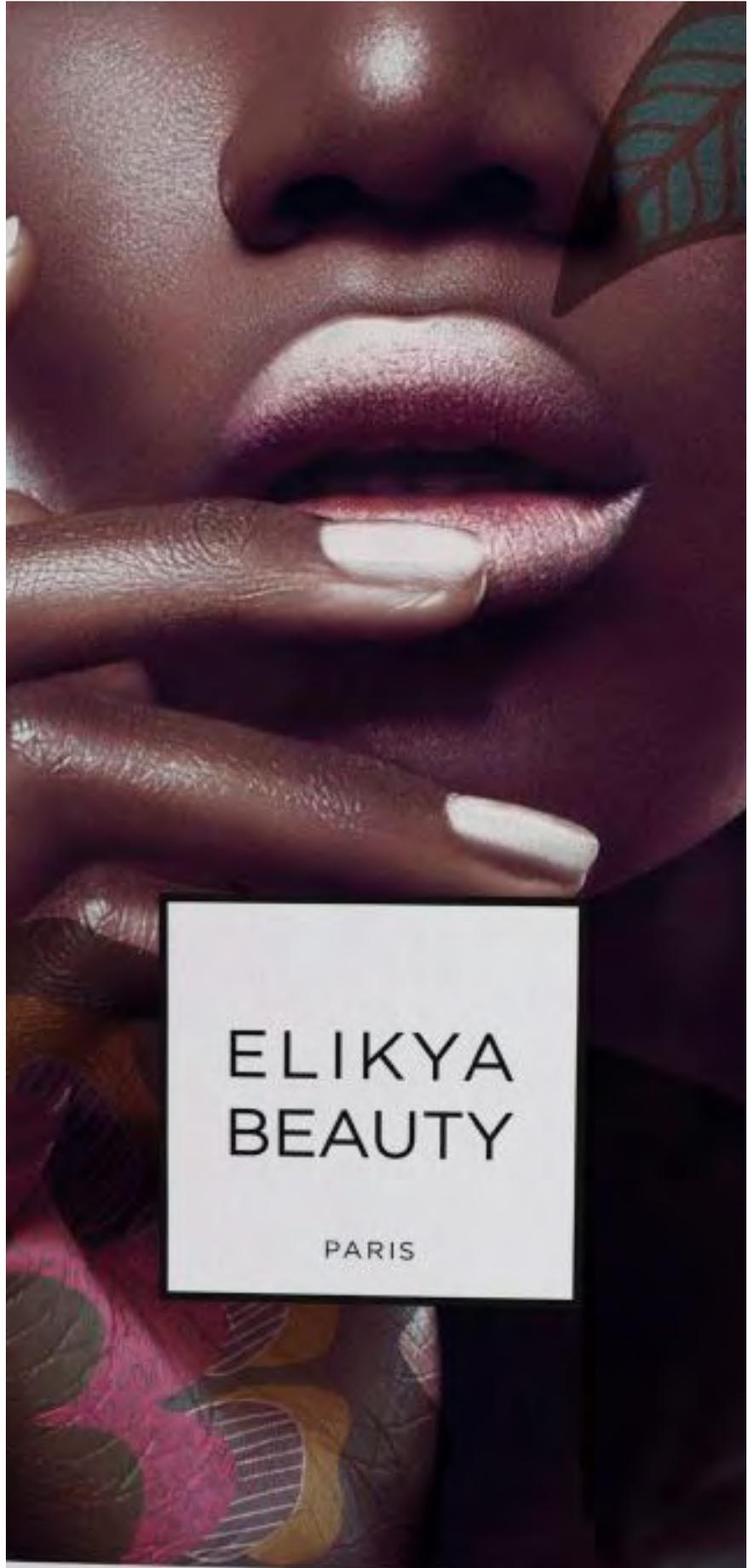
Elikya Beauty est une entreprise qui commercialise et fabrique des cosmétiques 100% naturels pouvant sublimer toutes les femmes du monde. Elikya Beauty c'est aussi une marque engagée et solidaire. En effet, tous nos produits sont fabriqués avec au moins un actif issu du commerce équitable. L'idée est de soutenir des initiatives portées par des femmes.

Le marché des cosmétiques est rude et loin d'être simple à appréhender...

Quelles ont été vos difficultés et comment avez-vous réussi à surmonter vos obstacles ?

Quelles stratégies avez-vous mis en place pour pérenniser votre entreprise ?

Pour dire vrai, nous n'avons pas vraiment mis de stratégie en place pour surmonter nos difficultés. Nous sommes restées attentives aux nouvelles tendances, ce qui nous a permis d'ajuster notre concept au



Crédit photo @Elikya Beauty

fur et à mesure que le marché évoluait.

Aujourd'hui, Elikya beauty c'est un concept retailé à travers des boutiques physiques, un e-shop permettant la commercialisation de nos produits à travers le monde et de nombreuses collaborations avec des clients grands comptes qui référencent nos produits.

Concrètement, Elikya Beauty en chiffres c'est : plus de 15 ans d'existences, une présence sur les quatre continents, plus de 1,5 millions de produits vendus à travers le monde, une usine de production et de fabrication basée en France, plus de 300 références développées et détenues en pleine propriété.

Aujourd'hui, grâce au développement de notre marque nous sommes parvenues à devenir une référence sur le marché niché du maquillage naturel ce qui est pour nous une véritable réussite.

Quels sont vos conseils pour réussir à bâtir et pérenniser son entreprise dans le marché des cosmétiques ?

Je pense que pour réussir à bâtir et pérenniser son entreprise il faut tout d'abord être passionné par son domaine d'activité afin de pouvoir résister pendant les moments difficiles et rester résilients. Il faut également être patient et

persévérant pour ne pas baisser les bras lorsque tout ira mal, préparer son esprit à aller jusqu'au bout, jusqu'à la prochaine opportunité qui nous ouvrira les portes d'un prochain succès.

Le conseil que je peux donner est qu'il est primordial de s'entourer de personnes ayant des compétences que vous ne possédez pas afin de vous permettre de maîtriser tous les axes de votre entreprise.

Il faut une équipe solide pour avancer sereinement dans le temps. Rien ne sert d'aller trop vite, il faut respecter son rythme pour éviter de faire des erreurs.

La foi et l'audace sont également des notions très importantes pour pouvoir perdurer tout en renouvelant son concept. Apprendre en marchant est pour moi l'une des clés du succès. Les erreurs à éviter sont en général l'isolement ou encore le manque de vision. Il faut aussi constamment se projeter pour anticiper au mieux les adaptations nécessaires à mettre en place pour développer son entreprise.

Quels sont vos futures ambitions pour Elikya Beauty?

Pensez-vous à ouvrir une enseigne sur le continent

africain qui est en pleine mutation actuellement ?

Pour tout vous dire, nous sommes en pleine préparation de l'installation de notre unité de production africaine. Nous avons beaucoup de clients sur le continent et cela prendrait tout son sens pour nous de pouvoir produire au cœur du continent.

L'entreprise est un acteur économique pouvant permettre l'épanouissement professionnel des populations. C'est dans cet esprit que nous serions ravies d'apporter notre pierre à l'édifice en participant au développement économique d'une région tout en proposant nos produits cosmétiques de qualité qui prônent la sublimation des beautés noires par l'acceptation de soi.

En effet, aujourd'hui nous souhaitons apporter une alternative aux produits de beauté qui dépigmentent la peau et qui détruisent le capital beauté de la femme noire, tout en la mettant en danger. Ces produits sont en général des produits de beauté cancérigènes, c'est pour cette raison que nous avons créé une gamme de soins corporels conçus avec des actifs d'origine naturelle destinée à sublimer les femmes noires. ■

Focus sur...

Djina Stella Ntougou, créatrice de la marque de parfum artisanale Evô, qui prône la paix et l'amour !

« Nous vivons dans un monde de plus en plus industrialisé, donc apporter une touche artisanale rend le produit unique ! »

par Assanatou BALDÉ

Passionnée par les senteurs et les essences, Djina Stella Ntougou, d'origine gabonaise, basée en France, a fondé sa propre marque de parfum, Evô, qui signifie « silence » en langue Fang. Des parfums confectionnés de manière artisanale pour garantir le respect de la peau et éviter les allergies.

D'où est venue l'idée de créer Evô?

Depuis mon plus jeune âge, j'ai toujours été éprise par les produits parfumés. Mais la majorité de ces produits ne convenaient pas à ma peau, qui est très sensible. Cela m'a permis de faire des recherches approfondies sur ce domaine car certains produits cosmétiques parfumés ne me correspondaient pas et cela a suscité en

moi une envie de créer un jour un produit concordant aussi bien sur la peau qu'à travers l'odeur. C'est ainsi que ma passion pour l'essence débute et donne son premier fruit, qui est, Evô.

Comment sont conçus les parfums Evô et qu'est-ce qui fait votre originalité et authenticité ?

Evô est issu d'une production artisanale. Un choix voulu car les méthodes de fabrication sont respectées et sa production limitée conserve au mieux l'essence pour une meilleure durée corporelle et un parfum plus exaltant que singulier. Evô concerne les hommes et

les femmes qui souhaitent se démarquer et s'imposer à travers leurs senteurs. Une création originale qui conserve la nature de l'Homme tout en montrant d'autres facettes de sa personnalité grâce à l'alliage parfait des différentes notes olfactives qu'Evô parfumerie propose. Le choix du blanc des produits est pour montrer la paix, l'amour et la sérénité qu'Evô partage avec tout ce qui l'entoure.

Evô signifie « silence » en langue Fang, pourquoi avez-vous choisi ce nom?

Evô signifie « silence » en langue Fang, une ethnie du Gabon, pays dont je suis



Crédit photo @Rudoelena _Freepik.com

originaire.

À travers Evô, je veux mettre en évidence les vertus du silence qui est en outre une symbolisation divine, qui se manifeste à travers la nature, le temps, la méditation, l'intelligence... Comme on le dit souvent : « Le silence est l'ami de l'intelligence » ... Ces valeurs permettent de mettre en évidence la profondeur de mes fragrances.

Quels sont les types d'essence de fleurs que vous utilisez dans vos parfums ?

Il est très difficile de classer un parfum dans une seule famille. À cet effet, Evô embrasse toutes les sept différentes familles olfactives qui présentent en elles diverses facettes. Pour les compositions

d'essences florales d'Evô, nous comptons notamment la Rose de Mai qui est l'une des rares roses et relève d'une senteur inimitable, le Cassis-fleur apporte quant à lui du caractère avec ses facettes aigre, amer et animal, la fleur de coton, quant-à-elle, par son aspect frais apporte une note légère et vivifiante, et la fleur goutte de chocolat résiste parfaitement à n'importe quelle saison, en apportant également un côté gourmand pour finir sur une note sensuelle et charnelle de la fleur de Jasmin. Les matières premières des produits Evô ne sont issues que de Grasse, la capitale mondiale de la parfumerie où je collabore avec une ancienne usine artisanale.

Pour l'instant, les produits Evô sont totalement une production française. Mais avec le temps j'élargirai certainement mes partenaires qui viendront d'autres contrées notamment en Afrique et cela sera une satisfaction personnelle étant donné que le nom de ma marque de parfum vient d'Afrique.

La monde de la parfumerie est très concurrentiel et une petite partie de privilégiés réussissent. Quel est votre modèle économique et stratégique pour réussir à vous imposer sur le marché et vous faire une place ?

Les parfums Evô sont proposés pour une utilisation corporelle et intérieure. Nous vivons actuellement dans un monde de plus en plus industrialisé donc apporter

une touche artisanale rend le produit unique et particulier.

Ainsi, avec ma production totalement artisanale faite par des experts en

création d'essence, j'ai un avantage déjà de travailler avec les maîtres en matière de création d'huiles essentielles dans une ville réputée pour cela mais aussi, ma créativité, mon savoir et ma personnalité

renforceront ces senteurs en produits singuliers et originaux. Il y a toujours une place pour celui ou celle qui croit. J'ai pour ambition de m'affirmer dans ce domaine.

C'est pourquoi mon slogan est « Quand le silence s'affirme ». De plus, en dépit de ses fragrances exceptionnelles et sa ténacité intemporelle indéfinie, Evô présente également un aspect spirituel qui tient compte des valeurs humaines formulées lors de sa création dans le plus grand secret tels que l'amour, la paix, le partage qui sont d'autant plus essentiels dans ce monde qui se déchire davantage.

Quelles sont vos ambitions avec Evô ?

Et quelle retombée a eu votre marque depuis sa création?

Les produits Evô sont présentement vendus au Gabon et en France. Mon but ultime est de faire d'Evô une entreprise multinationale en proposant une large gamme de senteurs de produits de qualité. Evô parfumerie a été créé en 2020 et aujourd'hui elle compte de plus de clients que lors de sa création. Les clients satisfaits en parlent à leurs proches. Ce succès m'a permis d'élargir ma gamme de produits en proposant aujourd'hui de nouvelles essences corporelles et de maisons, mais aussi une nouvelle gamme en savon naturel, parfumé et exfoliant. ■



Mme Djina Stella NTOUNGOU, Fondatrice de Evô - Crédit photo @Evô

Focus sur...

Awa Thiam Ly crée Nerezza Beauty pour permettre aux femmes noires d'avoir du maquillage adapté à leur peau!

« En créant Nerezza, j'ai mieux compris les problèmes que vivent les femmes noires et j'ai essayé de trouver des solutions pour y faire face et adaptées à notre type de carnation »

par Assanatou BALDÉ

Rencontrant des difficultés à trouver des produits de maquillage adaptés aux peaux noires en Italie, où elle est basée, Awa Thiam Ly, originaire du Sénégal, décide de palier à ce besoin et crée sa marque de cosmétiques, Nerezza Beauty.

Comment votre aventure entrepreneuriale avec Nerezza a commencé ?

C'est en cherchant des maquillages dans les boutiques cosmétiques en Italie que j'ai rencontré des difficultés à trouver une couleur qui s'adaptait à ma peau foncée. Et quand j'en ai parlé à des amies, je me suis rendue compte que beaucoup de



Mme Awa THIAM LY, fondatrice de Nerezza - Crédit photo @Nerezza



Crédit photo @Nerezza

femmes africaines avaient les mêmes problèmes. Et c'est de là que j'ai décidé de créer ma marque de produits cosmétiques dénommée, Nerezza Beauty.

A travers cette marque, nous voulons valoriser la beauté noire par des produits naturels. D'autant que j'ai vécu moi-même, en personne, les problèmes liés à notre couleur de peau en tant que Sénégalaise. En créant Nerezza, j'ai pu mieux comprendre ces problèmes que vivent les femmes noires et j'ai ainsi essayé de trouver des solutions pour y faire face mais surtout des solutions adaptées à notre type de carnation.

Pourquoi avoir décidé d'installer la marque au Sénégal ?

J'ai décidé d'installer la marque au Sénégal pour participer au développement du Sénégal à travers l'industrialisation par les petites et moyennes entreprises. Je voudrais que le Sénégal se positionne sur le plan cosmétique comme un pays d'excellence dans ce domaine. Mon objectif est également d'accroître l'entrepreneuriat féminin, de valoriser et de faire travailler les femmes du pays.

Concrètement comment sont confectionnés vos produits à partir du Sénégal ?

Les poudres et gloss sont conçus en Italie, conformément aux normes européennes. Toutefois, les matières premières, comme le beurre de Karité, viennent du Sénégal... Toute notre gamme d'huile bio comme l'huile de baobab, de Moringa, de Nim... viennent également directement du Sénégal, où ils sont conçus.

Quelles ont été vos obstacles et difficultés durant cette aventure entrepreneuriale ?

Les difficultés premières ont été de faire face aux multinationales qui disposent tant de ressources financières pour produire simultanément plusieurs tonalités. Nous avons également eu des difficultés pour l'accès aux financements et l'accompagnement de certains partenaires pour affronter les demandes du marché.



Crédit photo @Neer007_Freepik.com

Quelles solutions avez-vous trouvées pour faire face aux obstacles ?

Quelles sont vos stratégies pour développer et pérenniser votre entreprise ?

Pour affronter les difficultés, je suis retournée aussi à la base pour produire des gammes bio afin de pérenniser l'entreprise. J'ai également recruté un groupe de femmes pour travailler avec elles sur la conception des produits cosmétiques bio, à Khombole, dans la région de Thiès, dans ma ville d'origine, où je viens d'ouvrir un siège géré par ma nièce. Nous

y avons également comme projets de faire des formations et des ateliers de développement de transformation des produits utilisés dans les cosmétiques.

Nous avons déjà à disposition un champ où nous sommes en train d'installer des plantes que les femmes peuvent cultiver et transformer, comme le bissap, ou encore des huiles dérivées... Mon ambition dans le futur c'est de favoriser l'emploi et de développer des matières premières cosmétiques et pharmaceutiques dans le futur.

Donc Nerezza va collaborer avec le groupement d'intérêts économiques pour le développement d'une industrie sur la transformation, d'où les ateliers de formation où l'on abordera par exemple la question de l'éducation financière et de la gestion.

Quelles sont les retombées positives depuis la création de votre entreprise ?

Pour le moment, les retombées sont positives même si une grande partie de notre chiffre d'affaires est investie dans la recherche et développement en laboratoire. Nous avons également de nombreuses ambitions comme développer l'entrepreneuriat féminin avec les femmes de notre Groupement d'intérêts économiques pour accroître leur leadership féminin. Nous souhaitons aussitôt créer une grande industrie de cosmétiques à Khombole, qui seront vendus partout dans le monde et satisfaire la demande des jeunes et des femmes en produits cosmétiques. ■



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

Focus sur...

Aminata Mbaye crée Wuré pour celles qui recherchent des soins de beauté naturels et minimalistes !

« Notre philosophie est de sortir des standards de beauté actuels en s'appuyant sur trois valeurs fondamentales, la simplicité, le naturel et le minimalisme ! »

par Assanatou BALDÉ



Mme Aminata MBAYE, fondatrice de Wuré - Crédit photo @Wuré

Pour toutes celles qui peinent à avoir du temps dans leur quotidien chargé et souhaitent un maquillage minimaliste, efficace, adapté à leur peau noire, Aminata Mbaye, d'origine sénégalaise, basée en France, a trouvé la solution en créant sa marque de produits de beauté, Wuré.

Comment vous est venue l'idée de créer votre marque de produits de beauté Wuré ?

L'idée de créer Wuré est née de ma propre expérience. À l'époque, j'étais consultante en stratégie dans une entreprise, un domaine où l'apparence est importante et

où il est nécessaire d'être bien apprêtée au quotidien. En tant que femme active et maman, je n'étais pas adepte des routines complexes et j'ai cherché des produits de maquillage qui soient simples, efficaces et adaptés à mon rythme de vie.

Malheureusement, je n'ai pas trouvé de produits avec une composition qui conviennent à ma carnation, ce qui est également le cas pour 75% des femmes noires et métissées en France. Cette frustration m'a poussée à créer Wuré, une marque de maquillage-soin qui répond à ces besoins spécifiques des peaux noires, mates et métissées.

Quelles valeurs prônez-vous à travers Wuré et comment vous démarquez-vous sur le marché des cosmétiques ?

Wuré est une marque de maquillage soin destinée aux femmes recherchant simplicité et efficacité dans leur routine beauté quotidienne. Notre philosophie est de sortir des standards de beauté actuels en s'appuyant sur trois valeurs fondamentales : la simplicité, la naturel et le minimalisme.

Notre premier produit sur le marché, la BB crème Nude Skin, est la première sur le marché français spécialement formulée pour les peaux mates à foncées. C'est une vraie innovation car elle a été formulée

en tenant compte des spécificités des peaux noires et métissées : excès de sébum, hyperpigmentation, sans donner un rendu grisâtre, grâce à l'absence de certains composants.

Tous nos produits sont Made In France et font l'objet d'une recherche et développement spécifique avec des ingrédients sains et naturels. Nous avons aussi une gamme courte qui s'inscrit dans notre philosophie de routine minimaliste et qui permet à toutes les femmes de sublimer leur beauté naturelle sans contraintes. Cette approche innovante et ciblée fait l'originalité et l'authenticité de notre marque.

Quelles sont les retombées depuis la création de la marque ?

Comment se porte actuellement financièrement votre entreprise, quand on sait qu'aujourd'hui le marché des cosmétiques est un milieu très concurrentiel...

Depuis le lancement de Wuré, nous avons construit une communauté engagée sur

nos différents réseaux sociaux et avons étendu notre présence à trois pays, la France, le Sénégal, et la Côte d'Ivoire, avec une dizaine de points de vente. Plus de 3000 femmes utilisent nos produits au quotidien. Nous sommes actuellement dans une phase d'expansion en termes de distribution et nous allons développer le circuit de distribution en pharmacie avec un objectif de 50 points de vente d'ici fin 2024. Nous aspirons également à faire connaître la marque partout, où notre clientèle de femmes noires et métissées se trouve.

Le marché des cosmétiques est très concurrentiel et cela nécessite beaucoup d'investissements en communication. Mais notre positionnement unique et notre engagement envers nos valeurs nous permettent de nous démarquer. Sur le plan financier, nous sommes toujours en phase d'investissement en Recherche et Développement et communication pour continuer de croître.

Quelle est votre stratégie et modèle économique ?

Notre stratégie repose sur l'innovation produit, la qualité et la construction d'une communauté fidèle. Nous développons des produits qui répondent précisément aux besoins des peaux mates à foncées, un segment souvent négligé par les marques traditionnelles. En parallèle, nous mettons l'accent sur une communication authentique et engageante avec notre

communauté sur les réseaux sociaux. Notre modèle économique inclut une diversification des canaux de distribution, avec une présence en ligne mais surtout en physique (parapharmacies, concept stores beauté...) et une ambition d'entrer dans des chaînes de distribution sélectives à long terme.

Quels sont vos futurs projets pour pérenniser votre marque et atteindre vos objectifs?

Nous sommes actuellement en phase de développement de nouveaux produits et accessoires pour enrichir notre gamme, toujours dans la philosophie de la routine minimaliste. Pour 2024, notre ambition est de renforcer notre présence en France en étant disponible dans 50 parapharmacies et de continuer à développer notre présence à l'international, notamment en Afrique, dans les territoires d'Outre-Mer, et même en Amérique. À long terme, nous visons une distribution sélective dans des chaînes prestigieuses comme Sephora et Marionnaud. Nous restons également attentifs à toutes les opportunités d'innovation et de partenariat pour continuer à offrir des produits de qualité à notre communauté. Dans cette optique, nous sommes ouverts à des investisseurs conscients du potentiel marché de ce secteur et qui souhaiteraient nous accompagner dans notre croissance. ■



Crédit photo @Wuré



Crédit photo@Afro-Green Care

Focus sur...

À la tête de la marque capillaire Afro-green Care, Yaya Diawara utilise le pouvoir des végétaux pour prendre soin des cheveux crépus !

« J'ai pour ambition de démocratiser l'entretien naturel et la connaissance du cheveu afro afin d'offrir une renaissance capillaire à chaque femme »

par Assanatou BALDÉ

Consciente du pouvoir des végétaux et des produits naturels, Yaya Diawara, basée en France, a créé la marque capillaire Afro Green Care pour hydrater en profondeur les cheveux crépus et leur permettre de former leurs boucles originelles.

D'où vous est venue l'idée de créer Afro Green Care ?

À 21 ans j'ai créé une entreprise de coiffure à domicile avec un associé. Malheureusement, nous étions mal préparés en termes de communication, d'administratif et d'autres aspects liés au business.

Ce projet s'est soldé par un échec au bout de deux ans. Suite à cette déception, j'ai complètement mis de côté l'idée d'entreprendre en France.

Plus de 15 ans plus tard, ma sœur a commencé à me demander de l'aide pour entretenir ses cheveux naturels. Je lui faisais ses soins capillaires toutes les deux semaines avec mes propres produits. Ma famille et mon entourage ont commencé à commander mes produits artisanaux pour le corps et les cheveux. C'est ainsi que l'idée de créer ma marque a commencé à germer dans ma tête. Aussi, je voulais être un exemple pour mon fils mais j'avais peur de me relancer dans l'entrepreneuriat. J'ai tout de même décidé de prendre mon courage à deux mains pour lancer Afro Green Care fin 2021.

Quel est le concept de votre marque et quels différents types de produits naturels utilisez-vous ?

Le concept d'Afro Green Care est de concevoir une solution combinant produits naturels et végétaux sans perturbateurs endocriniens et gestes adaptés pour favoriser l'hydratation longue durée du cheveu afro. L'hydratation longue durée consiste à garder ses cheveux afro hydratés pendant deux semaines sans devoir refaire de mise en plis ou appliquer des produits. Je souhaite défendre quatre valeurs majeures : La santé : prendre

conscience des produits qu'on utilise dans notre quotidien, la transmission, pour donner la possibilité aux futures générations d'avoir accès au maximum de connaissances sur ce sujet, le bien-être pour prendre soin de soi intérieurement et extérieurement, enfin la nature pour démocratiser le produit brut au maximum.

J'ai pour ambition à travers cette marque de démocratiser l'entretien naturel et la connaissance du cheveu afro afin d'offrir une renaissance capillaire à chaque femme. Je propose une gamme la Green Box qui est composée de cinq produits pour une routine capillaire complète. On y trouve entre autres des soins au fenugrec, au manioc, au karité, à l'huile de ricin ou encore l'huile de pépin de raison... Ces soins hydratent et aident à la définition des boucles naturelles, sans compter qu'ils nourrissent le cuir chevelu, ce qui aide à la pousse du cheveu. Il apporte également de la brillance et renforcent les cheveux.

Vous insistez constamment sur l'importance des gestes à adopter pour coiffer les cheveux crépus ?

Pourquoi est-ce primordial d'adopter les bons gestes pour en prendre soin ?

Un cheveu afro ne se manipule pas de la même manière qu'un cheveu lisse. La plupart des gens ont l'habitude de coiffer le cheveu lisse. Il est donc important d'apprendre les gestes adaptés pour prendre soin des cheveux afro et ainsi éviter de les casser au quotidien. Il faut les hydrater pour les manipuler facilement et coiffer. Les gestes sont primordiaux car le cheveu afro est souvent très sec. La gestuelle utilisée pour appliquer le produit est cruciale pour définir sa boucle naturelle. Les boucles bien définies sont des amas de cheveux qui forment des séparations naturelles. Elles aident à garder l'hydratation du cheveu afro plus longtemps. Il est important de garder à l'esprit que chaque personne a des formes de boucles différentes. Tous les soins n'aident pas à définir les boucles. Il est donc important de choisir des soins contenant des mucilages (gels) qui ont cette particularité.

Le marché des cosmétiques n'est pas simple financièrement, quelle est votre stratégie pour être rentable économiquement ?

En effet le marché de la cosmétique est concurrentiel et il y a beaucoup de marques capillaires dans la niche du cheveu afro. Pour le moment, notre stratégie est surtout centrée

sur les réseaux sociaux, Instagram, Tiktok, Youtube et Facebook. J'utilise essentiellement Instagram pour faire la promotion de la marque Afro Green Care. Je continue également d'investir beaucoup pour faire évoluer la marque car c'est primordial pour rester compétitif sur le marché.

Pourquoi selon-vous, les cheveux crépus sont honnis, jusque dans le monde des entreprises, dans des pays comme la France... Plusieurs personnes ont témoigné du fait qu'elles ont dû renoncer à leurs cheveux crépus pour garder leur travail... Quelle analyse faite-vous de la situation...

C'est une question complexe car c'est assez récent que les personnes aux cheveux afro ont décidé d'accepter leurs cheveux naturels et de se réapproprier leurs identités. La société Française c'est peut-être trop habitué à voir les cheveux afro défrisés et avec des coiffures tels que

les tresses, tissage et perruque.

Pour s'intégrer plus facilement dans une société où le cheveu lisse est considéré comme la norme, les autres types de cheveux s'y sont conformés : que ce soit avec des produits chimiques ou avec des appareils chauffants. Ce qui est encore plus flagrant dans le monde du travail. L'un

des problèmes des personnes aux cheveux naturels est la difficulté à se coiffer au quotidien car un cheveu sec est difficile à manipuler. Quand le cheveu est hydraté, il devient malléable et rapide à coiffer. On peut donc les coiffer pour toutes les occasions, comme faire un chignon en moins de 10 min le matin quand la longueur le permet pour aller travailler. ■



Mme Yaya DIAWARA, fondatrice de Afro-Green Care
Crédit photo@Afro-Green Care

Focus sur...

Kelly Massol, l'entrepreneure qui fait plusieurs de millions d'euros de chiffres d'affaires grâce aux cheveux afro !

Kelly Massol, fondatrice de la marque capillaire dédiée aux cheveux crépus et bouclés, Les secrets de Loly, basée en France, a réussi à s'imposer comme une référence incontournable dans le marché des produits capillaires. Portrait d'une cheffe d'entreprise qui fait plusieurs millions de chiffres d'affaires et ne compte pas s'arrêter en si bon chemin.

par Assanatou BALDÉ

C'est en cherchant des produits capillaires adaptés à ses cheveux frisés, qui n'existaient pas sur le marché, que Kelly Massol a eu l'idée de créer sa propre marque de cosmétique, Les secrets de Loly. La cheffe d'entreprise âgée aujourd'hui de 40 ans n'imaginait sans doute pas que les produits qu'elle confectionnait elle-même dans sa cuisine lui rapporteraient gros quelques années plus tard !

Aujourd'hui, les secrets de Loly, marque de soins pour cheveux crépus, frisé et bouclés, à base de produits naturels, est en effet estimé aujourd'hui à 70 millions d'euros. Aujourd'hui leader du marché, Les Secrets de Loly, qui ont une renommée internationale, emploie plus de 20 salariés, et propose une gamme de produits commercialisés dans 4000 points de vente, et vendus dans 56 pays.

Une entreprise créée avec 1500 euros, qui en a rapporté plusieurs millions !

La vie de Kelly Massol ressemble à un conte de fée, car la vie ne lui a pas fait de cadeau. Enfant non désirée et abandonnée par sa mère à l'âge de trois mois, Kelly Massol est élevée par sa grand-mère et son oncle qui sont d'origines modestes. Une vie qui la forge et fait d'elle la femme battante qu'elle est devenue. En 2009, elle n'a alors que 25 ans, celle qui est téléconseillère à la sécurité sociale, décide de se lancer dans l'entrepreneuriat, avec seulement 1500 euros en poche.

La créatrice autodidacte qui a créé sa marque à partir de sa propre cuisine, en confectionnant des sprays, baumes et

shampoings, décide de tenter sa chance en mettant ses produits sur le marché pour les faire connaître du grand public. « J'ai rapidement vu que ma famille, ma colocataire, et même mes amies étaient intéressées. La demande était de plus en plus forte », raconte-t-elle.

Une marque à l'ascension fulgurante !

Au commencement, elle rencontre quelques difficultés à imposer sa marque dans un pays où la plupart des femmes ayant des cheveux afros ne les portent pas au naturel et se les lissent. Mais la jeune entrepreneure ne se décourage pas et croit fermement en son projet. Elle fait le choix de se battre pour poser les bases d'un marché qui était quasiment inexistant.



Mme Kelly MASSOL, Fondatrice de Les Secrets de LolyCrédit photo

« Il a fallu que je fasse preuve de pédagogie auprès des clientes, pour qu'elles apprennent à aimer leurs cheveux, mais aussi auprès des distributeurs et de toute la chaîne de valeur », affirme-t-elle.

De manière stratégique, elle commence d'abord par concevoir avec l'aide d'un chimiste un beurre puis un spray capillaire. Ses produits commencent à rencontrer du succès, elle décide en 2012 donc de quitter son emploi pour se consacrer entièrement à sa marque, puis crée un site internet avant d'ouvrir une boutique à Paris.

L'entrepreneure ambitieuse qui n'est jamais à court d'idée, décide rapidement de passer à l'industrialisation pour produire ses produits à plus grande échelle. Le pari se révèle gagnant ! Elle réalise un chiffre d'affaires de 1,8 million d'euros, l'année suivante de 5,5 millions, avant d'atteindre

10 millions en 2021 et le double en 2022.

Un produit vendu toutes les huit secondes et 5000 unités vendues par jour.

En quelques années, Les secrets de Loly est devenue une marque capillaire incontournable. Le fait qu'un produit de la marque est vendu toutes les huit secondes et 5000 unités sont vendues par jour traduit cette ascension fulgurante.

Bien qu'elle soit une cheffe d'entreprise à succès, Kelly Massol veut avant tout impacter positivement auprès de toutes les femmes qui arborent des cheveux crépus, frisés ou bouclés... Son objectif,

promouvoir et valoriser ce type de cheveux. Et pour atteindre son but, elle n'hésite pas à mener régulièrement de grandes campagnes publicitaires au cœur de la capitale française. La marque est visible un peu partout à Paris, dans le métro, les bus, et en format King size, sur les plus grands monuments parisiens, avec le slogan : « My hair my power ». Elle veut ainsi pousser les femmes aux cheveux afro à en être fières et à les assumer pleinement.

La cheffe d'entreprise, qui a également pour projet de créer une académie pour former les coiffeurs à mieux prendre soin des cheveux, crépus, frisés et bouclés, a aussi créé la Fondation Jacques Ittah, à travers laquelle elle soutient et transmet son expérience aux jeunes des milieux défavorisés, qui sont aujourd'hui nombreux à s'inspirer de son parcours hors pair. ■

Confiez-nous la formation continue de vos équipes

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