

REVUE TRIMESTRIELLE AFRIQUE



Editorial

C'est un plaisir de vous offrir cette nouvelle édition de notre revue trimestrielle. Afin de mieux répondre à vos attentes, elle a été enrichie d'une nouvelle rubrique dédiée à la santé sur le continent africain. A travers cette revue vous découvrirez nos rubriques habituelles, qui au quotidien apportent leur expérience, talent, imagination, pour un continent africain rayonnant.

Bonne lecture - Léon T. Fodzo

Équipe de rédaction

Directeur de publication

Macaire Lawin

Responsable Club Afrique

Rédacteur en chef

Fodzo Tchemwe Léon

Co-Responsable Club Afrique

Comité de rédaction

Anne-Isabelle N'Guessan

Louise-Christelle Kapenga

Exaucé Nsele

Lise-Cordélia Yesse

Nous contacter :

club-afrique@iae-paris.org

Découvrez

1. On en parle
2. Nominations
3. 5 questions à Benjamin Boudeau-Raimbault
4. Parcours entrepreneur - Yasmine Job
5. Parcours Manager - Moussa Konaté
6. Rubrique santé - Maria Yegba Hot

On en parle



**En direct
de
votre
Alumni**

**En direct
du
Business**

Le premier Zoom Café Gabon de l'Alumni IAE Paris s'est déroulé le samedi 22 mai 2021 de 11 heures à 13 heures. La communauté gabonaise est animée par Inna-Aissatou Maiga-MBA 2017

Le Comité de direction de votre Alumni a désigné Jacinthe Masamba-MBA 2020, référente pour la RDC. Jacinthe est « General Manager » de SOMATEL.

Le 10 mars 2021, s'est déroulé le premier Zoom Café Algérie. Cela a permis aux Alumni résidant en Algérie ou intéressés par ce magnifique pays de faire connaissance et d'échanger sur plusieurs thématiques.

Le groupe audiovisuel Canal +, sous la houlette de son Président international Jacques Du Puy, MBA 1988, consolide sa part de marché en Afrique francophone selon une récente étude d'opinion Kantar.

Olaya Ghenia, MBA 2014, Directrice de la sécurité du système d'information de la Société Tunisienne d'Electricité et de Gaz, figure dans le classement très fermé des 50 femmes qui font bouger la cybersécurité en Afrique.

Ibrahima Konate, MBA 2022, est Fondateur et Directeur de publication du magazine business Magtimes, en vente en kiosques ou sur le [site internet](#).

Félicitations



En nommant le très chevronné banquier, Fatmi Squalli, MBA 2005, à la tête de son entité financement Corporate, la banque Attijariwafa souligne sa volonté de devenir un acteur majeur à l'échelle du continent africain.

Roger Adom, MBA 1993, a été nommé le 6 avril 2021 « Ministre de l'économie numérique et innovation ». Pour rappel il est entré au gouvernement le 13 mai 2020 en occupant le poste de ministre de la modernisation de l'administration et de l'innovation du service public.

Benjamin Boudeau-Raimbault, MBA 2021, a été promu en avril 2021 « Directeur Afrique » de Brokerslink. Il aura sous responsabilité 39 pays africains.

Eric Francis Ibouli Matono, MBA 2020, a été promu en mars 2021 « Operation and Logistics manager » au sein de la compagnie Ola Gabon

Laika Mba, MBA 2019, a été promue « Directeur Général Gabon » de la société ST Digital.

Toutes nos félicitations !





MBA-2021

Directeur Général Afrique-Filhet-Allard



Le secteur des assurances en Afrique est évalué à environ 68 milliards de dollars, dont 70% émanant d'Afrique du Sud. Peut-on considérer le milliard d'africains non assurés comme un marché plein de potentiel pour les années à venir ?

Ma réponse est que le secteur informel en Afrique qui peut peser jusqu'à 80% de l'économie des pays africains est un marché potentiel d'avenir.

A ce jour, le taux de pénétration de l'assurance VIE et NON VIE est estimé à 1% dans les pays Francophones (0,7 NON VIE et 0,3% en VIE). Ce taux monte à environ 3% dans les pays anglophones tels que le Ghana ou le Kenya.

Donc oui l'Afrique est un relais de croissance important et comme la pyramide de Maslow l'indique les besoins ont besoin d'être couverts au fur et à mesure de l'émergence de la classe moyenne.

Le taux de pénétration reste très faible en Afrique (3 %) dans son ensemble. L'inversion de la situation actuelle sera-t-elle le fait de réformes structurelles ou liée à une croissance économique forte et soutenue ?

L'assurance est fondamentale et accompagne l'économie des pays notamment en protégeant les investisseurs et les assets des entreprises.

Certes, l'assurance a besoin d'être accompagnée par des réformes qui dans certains cas permettent de participer à la pédagogie de la couverture des risques. Par ailleurs le développement des pays favorise l'assurance qui en moyenne se reflète à un taux du double du PIB pays/an.

2 catégories :

- Corporate avec l'investissement des entreprises
- Etats et la population (employés, ouvriers...) qui eux-mêmes vont consommer et donc s'assurer (voitures, habitation, voyages...).

On assiste sur le continent à l'arrivée d'« insurtech ». Pensez-vous que la digitalisation des services d'assurances pourra mieux répondre aux besoins des populations africaines non couvertes ?

A mon sens, l'insurtech a une place à conquérir qui se fera plus rapidement qu'en Europe. Cependant il ne faut pas oublier que la population africaine a besoin de s'imprégner de ce qu'est l'assurance et par conséquent l'avenir du BE to BE restera l'axe important pour avoir confiance et légitimer l'assurance à travers la confiance accordée et la résolution des sinistres.

Grâce au mobile banking, le secteur bancaire africain arrive à capter une partie de la population non bancarisée. Pensez-vous que ce schéma puisse être reproduit dans celui de l'Assurance ?

Très faiblement à l'heure actuelle. Cela vient principalement du fait que la population n'a pas les mêmes appréhensions que le secteur bancaire. L'assurance est nouvelle et intervient à l'inversion du cycle de production c'est-à-dire que la consommation de l'assurance ne se perçoit qu'au moment de la gestion du sinistre et du paiement de l'indemnité éventuelle.

Considérant que les revenus de la micro-assurance sont plus faibles que l'assurance classique et surtout requiert des ressources humaines, logistiques et matérielles, conseillerez-vous la micro-assurance comme politique de pénétration sur un marché en Afrique ?

La pénétration de la micro-assurance est possible à travers les produits d'assurances VIE mais je ne pense pas de par mon expérience d'ancien assureur international que l'assurance NON VIE puisse véritablement conquérir de nouvelles parts de marché sur ce segment.

Dans tous les cas le canal de la micro-assurance devra se faire par une digitalisation contrôlée pour arriver éventuellement à résoudre l'équation prix, distribution, contrôle et gestion.



Après une riche carrière en tant que salariée, vous avez récemment sauté le pas, en vous mettant à votre compte. Quelles furent les motivations ?

Mes 2 dernières années de travail passées en tant que senior manager du segment de marché des entreprises m'ont fait prendre conscience de la présence d'un potentiel incroyable dans le domaine de l'entrepreneuriat au Cameroun. J'ai pu constater l'absence de solutions d'accompagnement concrètes et structurées pour les PME dans divers domaines de la création et du développement de leurs business.

J'ai su que j'avais un rôle à jouer à rendre accessible aux PME, mon expertise du monde des affaires des grandes entreprises et avancer ensemble dans un deal profitable pour elles et pour moi.

Quels sont les principaux obstacles rencontrés dans le processus de création de votre entreprise au Cameroun ?

Il n'y a pas eu d'obstacles majeurs. Je me suis appuyée sur un Cabinet d'avocats et un cabinet d'assistance juridique et fiscale et les choses se sont bien déroulées. Je n'ai pas eu besoin de financement externe à la création, ce qui aurait été un problème parce que les établissements financiers n'accompagnent pas (ou exceptionnellement) les entrepreneurs dans leur phase de création.

L'accès au financement est l'une des entraves régulièrement soulignées par les entrepreneurs. Fût-il le cas dans le cadre de votre projet ?

Je ne l'ai pas expérimenté directement, mais je le sais de par ma position de consultante et experte en accompagnement à la création et au développement des entreprises.

J'ai un réseau de partenaires dans divers domaines, et dans celui de la finance les règles sont connues, à quelques exceptions près, il n'y a pas d'accompagnement financier aux PME dans leur phase de création.

Pouvez-vous nous présenter votre entreprise ?

Au Cameroun, en France et à l'international, RBMG accompagne au quotidien des porteurs de projets et des chefs d'entreprises dans leur développement. RBMG se positionne comme un réel bras droit du dirigeant d'entreprise, en proposant des conseils pragmatiques et des actions opérationnelles.

Les consultants RBMG ont la possibilité de prendre du recul sur l'activité de l'entreprise, ce qui leur permet d'avoir un regard extérieur à 360° et de prodiguer les conseils les plus adaptés.

En plus de l'accompagnement pour TPE/PME, RBMG propose également des prestations sur mesure comme des Études de marché ou des Business plan.

Nous sommes 2 effectifs permanents pour le bureau de Douala, les autres ressources étant partagées avec notre pôle étude en France et des ressources ponctuelles locales.

Consultez notre site pour plus d'information

Qu'est-ce qui singularise votre entreprise de la concurrence ?

Notre force vient de notre réseau. Nous sommes tous des consultants indépendants avec diverses expériences et expertises du monde des affaires

Nous sommes animés par notre passion et nous partageons les mêmes valeurs de solidarité et de partage.



Au regard du contexte dans lequel vous évoluez, est-ce que vos acquis universitaires vous ont réellement servis ?

Mon MBA avec l'IAE Paris Sorbonne Business School a été non seulement le facteur qui m'a permis de me lancer avec assurance, mais aussi aujourd'hui, des acquis qui me permettent de délivrer un service compétent et efficace.

En tant que femme et chef d'entreprise rencontrez-vous des difficultés dans le cadre de vos activités au quotidien ?

Je suis consciente des difficultés auxquelles les femmes peuvent être confrontées dans leur quotidien. Ma première expérience négative il y a quelques années a été un refus d'accès dans un Ministère du Cameroun parce que j'étais vêtue d'un pantalon.

Les choses évoluent et aujourd'hui des initiatives se multiplient pour soutenir la femme dans son entreprise. Je fais d'ailleurs partie d'une association de femmes qui se bat pour soutenir les femmes dans le développement de leurs projets et je constate la volonté des entreprises à faire de la place aux femmes.

En tant que spécialiste marketing, vos interlocuteurs ont-ils intégré une stratégie digitale dans leur stratégie globale d'entreprise ?

Des initiatives digitales se développent dans la plupart des entreprises. Elles prennent conscience qu'il devient difficile de faire sans le digital. Au sein des PME, du chemin reste à parcourir avant de parler de réelle stratégie digitale d'entreprise.

Les initiatives se limitent souvent à la communication sur les réseaux sociaux et à la création d'un site web vitrine, mais plusieurs autres aspects du business restent encore à transformer.

Que peut-on faire pour surmonter les difficultés digitales au Cameroun ?

D'un point de vue technologique, le pays est prêt; les opérateurs ont investi sur les dernières technologies, le marché est inondé de smartphones à des tarifs accessibles pour la majorité de la population active. Je pense que le gouvernement a encore un rôle à jouer dans la modernisation des systèmes actuels, des efforts ont été faits au niveau des impôts et des douanes etc.

Il reste maintenant à intégrer les autres systèmes administratifs et encourager la dématérialisation des pratiques.

Bénéficiez du branding et de la notoriété d'un grand groupe, a-t-il été un avantage concurrentiel sur le marché local ?

D'un point de vue commercial, ça fait une différence de pouvoir s'appuyer sur une marque, cela rassure les interlocuteurs.

5 conseils à un Alumni de l'IAE Paris qui souhaite entreprendre au Cameroun ?

Il faut être à l'écoute de son marché, faire la bonne lecture est critique.

Se faire aider est une stratégie qui fonctionne, il faut identifier et s'appuyer sur les bonnes personnes.

Et il faut se retrousser les manches



Au Cameroun peut-être encore plus qu'ailleurs, il faut s'adapter à son environnement. On dit que c'est complexe de faire du business au Cameroun mais certains réussissent, ce qui veut dire que c'est possible.





Bonjour et merci de nous accorder cet entretien. Avant d'entrer dans le vif du sujet, pourriez-vous vous présenter à nos lecteurs ?

Mon nom est Moussa KONATE, je suis Malien et je suis actuellement Directeur Général et Président du Conseil d'Administration de Vivo Energy au Mozambique.

Fraîchement diplômé, j'ai commencé ma carrière professionnelle en 1998 en cabinet avant de rentrer chez Shell Mali en 1999 comme Chef Comptable, pour évoluer en tant que Directeur Financier.

J'ai débuté une carrière internationale qui m'amènera à Madagascar, en Côte D'Ivoire, au Ghana, avant d'être nommé Directeur Général et Président du Conseil d'Administration de Vivo Energy au Cap Vert en 2017, poste que j'ai occupé jusqu'à ma nomination au Mozambique en septembre 2020.

Diplômé de l'Executive MBA, quelles furent vos motivations pour renouer avec les études ?

Après ma Maîtrise en Gestion obtenue en 1998 à l'ENA de Bamako, je me suis inscrit à l'INTEC de Paris (CNAM) pour compléter ma formation comptable et financière avec des certifications.

Aussi, en 2009, ma candidature a été retenue comme professionnel étudiant à l'ACCA (Association of Chartered Certified Accountants).

Je m'organise depuis pour obtenir le full Membership.

J'ai aussi eu plusieurs opportunités de formation sur le leadership entre autres avec LBS (London Business School) et également avec GIBS (Gordon Institute of Business Science) en Afrique du Sud.

En réalité, je n'ai jamais arrêté de me former, à ce sujet d'ailleurs. Indra Nooyi, alors CEO de PepsiCo a dit : "Just because you are CEO, don't think you landed. You must continually increase your learning, the way you think, and the way you approach the organization. I've never forgotten that". Et vous conviendrez avec moi qu'elle dit vrai.

Comment se déroule l'Executive MBA , en collaboration avec l'IFG ?

C'est une formation d'excellence assez complète. A mon avis, l'une des meilleures offres d'Executive MBA disponibles sur le marché francophone.

Vous bénéficiez de cours dispensés par d'éminents professeurs de l'IAE Paris Sorbonne Business School, et de l'accompagnement des Experts de l'IFG (INSEEC.U) durant toute la formation.

L'un des grands moments a aussi été le séminaire international de San Francisco à la Silicon Valley. La certification Manager Commercial et Marketing Level 7 attribuée par l'organisme de certification IFG est aussi un plus.



Revenons à votre carrière professionnelle. Vous avez durant plusieurs années occupé des fonctions managériales dans la finance. Comment s'est déroulée la transition à un poste de CEO ?

Je suis un passionné par la finance, même si les choses étaient à refaire, je choisirais les métiers de la finance (rire). J'ai été Directeur Financier filiale au Mali, Madagascar, Côte D'Ivoire et Ghana et aussi Directeur Financier Business Lubrifiant et réseau pour l'Afrique. Ce sont sans doute ces différentes expériences personnelles et professionnelles très enrichissantes qui ont accéléré la transition.

Votre Executive MBA vous apporte-t-il les outils nécessaires pour une parfaite compréhension de l'entreprise en général ?

L'Executive MBA permet de comprendre les aspects stratégiques liés au management. Il permet d'appréhender le management dans sa globalité, depuis "le fournisseur de ton fournisseur au client de ton client".

En un mot, je dirais que l'Executive MBA m'a apporté la pièce manquante au puzzle du management de l'entreprise.

En qualité de directeur de la filiale du Mozambique, définissez-vous la stratégie pays, ou appliquez-vous celle définie par le siège ?

Il est évident qu'en tant que filiale, la stratégie locale ne peut être totalement déconnectée de celle du Groupe. Ceci étant dit, Vivo Energy est une organisation assez agile et "lean". Chaque filiale est entièrement responsable de sa stratégie et de son développement.

En tant que responsable de filiale, j'ai avec le Groupe un contrat de performance (Scorecard) et il est de ma responsabilité de définir la stratégie appropriée pour l'atteinte des objectifs.

Quelles sont les singularités du marché de la distribution des produits pétroliers au Mozambique et comment se positionne votre entreprise sur ce dernier ?

Le Mozambique est un marché très dynamique et concurrentiel avec plus d'une trentaine d'opérateurs pétroliers dont des locaux et des régionaux très agressifs. Le secteur est fortement réglementé, le gouvernement contrôle toute la chaîne d'approvisionnement et la marge de distribution est régulée.

L'Etat fixe les prix de vente. Le pays sert également de hub d'importation pour ses pays voisins enclavés tels que la Zambie, le Zimbabwe et le Malawi. Les principaux acteurs sont PETROMOC (la société d'Etat et leader), GALP, Total, BP, PUMA et Vivo Energy (ENGEN).

Actuellement avec notre trentaine de stations-services, nous avons environ 8% de part de marché sur le réseau avec la marque ENGEN. Nous sommes également présents sur le segment commercial (B2B) mais aussi sur le segment lubrifiant avec les lubrifiants Shell.

Quels conseils donneriez-vous à un Alumni, en quête d'opportunités professionnelles au Mozambique ?

Le Mozambique est un grand pays avec beaucoup de potentialités et de possibilités comme tout autre pays Africain.

Comment se déroule une journée type ?

Vivo Energy a acquis les activités de ENGEN dans 8 pays en Afrique de l'Est dont le Mozambique en mars 2019. Je suis arrivé sur la filiale en septembre 2020 avec pour mission de restructurer et positionner ENGEN Mozambique comme l'entreprise énergétique la plus respectée du pays. Ce qui est en ligne avec la vision du Groupe Vivo Energy d'être l'entreprise énergétique la plus respectée en Afrique.

Une journée normale pour moi commence par une rencontre de dix minutes avec mon assistante autour de mon agenda. Ensuite 3 réunions de 15 à 45 minutes chacune avec les équipes de vente, le Directeur Financier et les équipes de gestion de projets.

Le reste de la journée est consacré à la rencontre avec les différents partenaires, les équipes locales et centrales. En fin de journée, je fais toujours un dernier point avec mon Directeur financier et mon Directeur d'Exploitation autour de mon tableau de bord qui regroupe un certain nombre d'indicateurs ou KPI (Key performance indicators) et plus généralement pour parler de ce que nous avons fait au cours de la journée et du plan pour le lendemain.



Comment définiriez-vous votre style de management ?

J'aurais souhaité que vous posiez cette question à mes collaborateurs. Cependant, je dirais de mon style de management qu'il est plutôt participatif. Je consulte beaucoup mes collaborateurs, j'encourage les prises d'initiatives, je cherche toujours à cultiver une ambiance de convivialité en favorisant une collaboration entre mes équipes.

Je crois également à la délégation. J'évite, tant que cela est possible, de tomber dans le "micro-management". J'aime développer les collaborateurs et les voir s'épanouir. Je suis de ceux qui croient fermement que le leader est celui qui connaît le chemin, l'empreinte et le montre à d'autres.

Par contre, je suis assez exigeant, je souhaite être informé de tout changement, je n'aime pas les surprises.

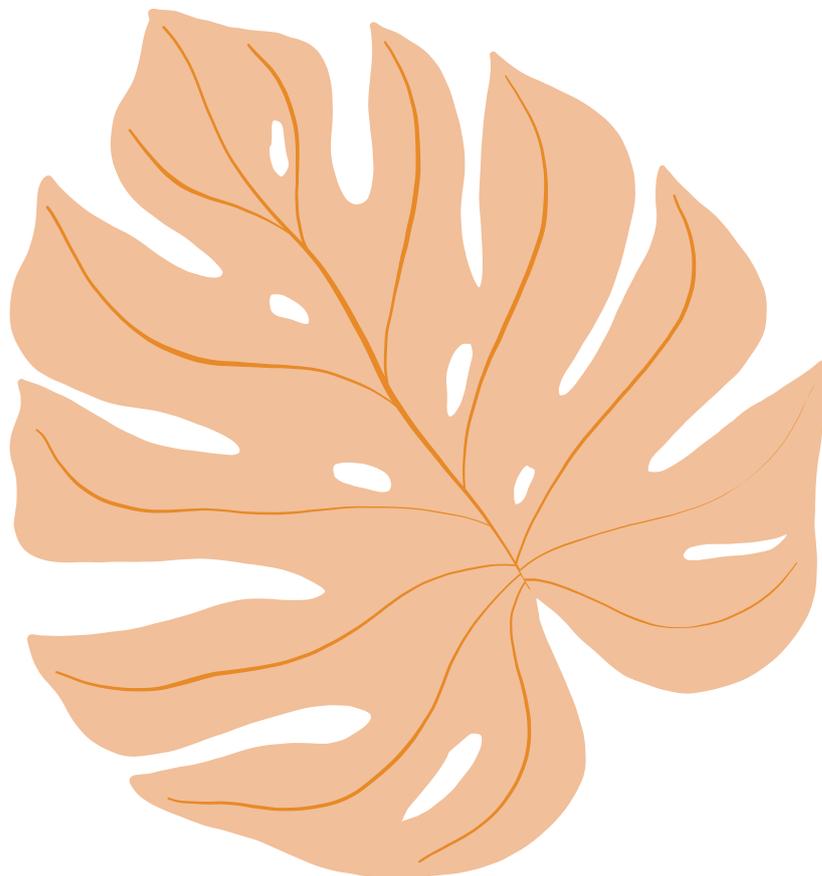
Pour terminer notre entretien quels conseils prodigueriez-vous à un jeune diplômé qui souhaite faire sa carrière sur le continent africain ?

Le continent représente actuellement 17 % de la population mondiale, et d'ici à la fin du siècle, deux personnes sur cinq dans le monde seront africaines. Alors que l'Afrique ne contribue qu'à hauteur de 3 % du PIB mondial. L'Afrique doit donc se développer économiquement. Les ressources humaines constituent l'un des aspects les plus importants de la capacité de l'Afrique à soutenir son développement et sa croissance.

Le continent souffre d'un déficit de cadres compétents et bien formés alors que les possibilités sont plus importantes qu'ailleurs.

Au vu de ce constat, mon conseil pour les jeunes diplômés est de ne pas hésiter, c'est le moment ou jamais de faire le pari de l'Afrique.

Merci Moussa pour cet entretien.





Passionnée par la santé et la cosmétologie, Maria YEBGA HOT est diplômée d'un Doctorat en pharmacie de la faculté de Toulouse ainsi que d'un Master 2 en Cosmétologie de l'IPIL (Institut de Pharmacie Industrielle de Lyon) à Lyon. Souhaitant développer sa fibre commerciale, le Docteur Maria YEBGA HOT est également titulaire du MBA, promotion 2014. Riche de ce parcours académique, Maria a travaillé pendant 10 ans dans l'industrie dermo-cosmétique pour de nombreuses marques internationales, ce qui lui a permis de développer une bonne connaissance du marché cosmétique ainsi que des spécificités des besoins des personnes ayant la peau foncée et les cheveux africains sur ce marché. Elle fut jusqu'en juin 2019 : Marketing and Operations Manager Sub-Saharan Africa Area d'une multinationale. Depuis lors, elle a créé une entreprise de consulting - Cabinet Conseil Docteur Beauté Noire - ayant pour objet de fournir aux particuliers et professionnels les informations nécessaires pour prendre soin des peaux pigmentées et des cheveux africains.

Avec 1,2 milliards d'habitants et donc de consommateurs potentiels, pensez-vous utile pour une marque africaine de cosmétique d'envisager une politique d'exportation (hors du continent), sans avoir réussi à être un leader continental.

La pertinence de mettre en place une politique d'exportation se justifie en fonction du type de consommateurs que l'on souhaite conquérir. En effet, si cette marque africaine de cosmétiques est désireuse de confectionner des soins cosmétiques destinés à apporter des solutions aux personnes qui ont la peau asiatique, il est certain que l'exportation est de mise. Enfin, si la cible est un consommateur à la peau noire et aux cheveux de type négroïdes, cela devrait-il être une nécessité pour une marque africaine de cibler ces 1,2 milliards d'habitants si elle n'ambitionne pas de leur vendre ses produits ?

Pour ma part, je ne le pense pas, car tous les consommateurs à la peau noire et aux cheveux africains n'ont pas les mêmes demandes concernant les produits cosmétiques.

De plus, constatant que les produits fabriqués en Afrique et vendus uniquement sur ce même continent sont moins valorisés que ceux vendus également sur la scène internationale, je serai d'avis d'inclure précocement une stratégie d'exportation des produits pour amplifier l'impact des ventes des produits sur le continent africain.

La convention de Lomé, permet aux industriels africains d'être exonérés de tout droit douane sur l'Union Européenne. Les produits de cosmétiques fabriqués en Afrique, malgré un avantage concurrentiel inhérent au prix ont du mal à grignoter des parts de marché en Europe. Quel est votre point de vue sur le sujet ?

L'accès au marché européen ne se limite pas uniquement aux paiements de droits de douane. Il existe tout un système de réglementations et normes sectorielles régulant l'obtention d'une autorisation de vendre dans cette zone, permettant ainsi de garantir la sécurité du consommateur tout en assurant une excellente barrière à l'entrée pour des nouveaux acteurs peu fortunés.

Ainsi, tout nouveau fabricant souhaitant commercialiser des cosmétiques dans l'Union Européenne se doit de remplir un cahier des charges assez contraignant, surtout si la production de ses produits cosmétiques n'est pas industrialisée.

Or, à ce jour, pour de nombreuses marques de cosmétiques « made in Africa », leurs productions reposent sur des pratiques artisanales ou semi-artisanales ne leur offrant pas la possibilité d'acquérir le statut de cosmétique sur le plan réglementaire au sein de l'UE.

Ainsi, n'appartenant pas à la même catégorie de produits, il est difficile, pour ces cosmétiques fabriqués en Afrique, de rivaliser avec des marques de cosmétiques internationales sur le marché européen. Raison pour laquelle l'exportation vers cette zone, se concentre autour des matières premières brutes.

Les cosmétiques naturels sont plus efficaces, moins nocifs pour la santé et plus respectueux de l'environnement. A ce titre sont-ils l'avenir du secteur en Afrique ?

Pour juger de l'efficacité, de l'innocuité ou de la durabilité de la formulation d'un soin cosmétique, il nous faut des instruments de mesure et des critères définis pour les évaluer. Or, à ce jour aucune étude n'a permis de mettre en évidence que tous les soins contenant 99,99% d'ingrédients naturels sont plus efficaces, moins nocifs ou plus respectueux de l'environnement. Il m'est d'autant plus difficile de partager l'idée que ce qui vient de la nature est forcément bon pour notre corps, compte tenu que durant toutes mes études de pharmacie, on nous rappelait que les meilleurs médicaments cytotoxiques destinés à tuer les cellules de notre corps sont issus de la flore.

Cependant, il est vrai que la tendance est tournée vers la naturalité et l'obsession d'intégrer de plus en plus de matière première d'origine naturelle dans les produits cosmétiques. Fait qui pourrait être une belle opportunité, si les pays africains réussissent à exporter ses ressources à un prix équitable, à produire les quantités demandées par le marché tout en préservant l'écosystème de la flore et de la faune présent sur leur territoire.

Concernant l'élaboration de produits cosmétiques sur le continent à destination des marchés américains, européens ou asiatiques, cette perspective demanderait de nombreux investissements en R&D, production et logistique qui doivent être entrepris rapidement sous peine de continuer à être un simple fournisseur de matière première.

De génération en génération, des milliers de productrices de beurre karité restent pauvres à la différence des fabricants de marques qui s'enrichissent. Comment inverser la tendance ? Interdiction de production ? Taxation à l'export ? Production locale des acteurs internationaux ?

Je rapproche cette problématique de celle des producteurs de cacao qui produisent cette matière première qui se retrouve valorisée sur un autre continent. Ceci étant dit, il semble exister un point commun à cette situation : l'absence de valorisation à l'international d'un savoir-faire local. Pour exemple d'une belle réussite dans ce domaine : la France avec l'invention des AOP.

Elle permet de protéger non pas les raisins Cabernet ou Merlot qui poussent partout dans le monde, mais cette fois la localisation géographique du raisin et la méthodologie de fabrication unique du produit fini.

C'est ce type de campagne de valorisation d'un savoir-faire plus que réussit qui devrait être transposé au travail de ces productrices de beurre karité. L'idée d'investir dans des unités de productions industrielles à proximité de ces fabricantes de beurre de karité me semble peu opportune si l'on souhaite valoriser un savoir-faire ancestral qui se doit d'avoir une production rare et de haute qualité.

Le modèle de distribution des produits issus de l'industrie africaine de la cosmétique et de la beauté, n'est-il pas l'une des raisons majeures de leur faiblesse économique ?

Il est certain que le manque de cloisonnement des canaux de distribution de ces cosmétiques participe à cette confusion latente dans l'esprit du consommateur africain. Souffrant de lacunes pour savoir où trouver et comment utiliser des soins cosmétiques adaptés à sa problématique, le manque de spécialisation des revendeurs contribue à l'embrouiller davantage. Cependant, la nécessité étant là, ce mode de distribution actuel ne freine pas la consommation qui se fait de façon hasardeuse et moins sécuritaire.



Elle pourrait donc être plus importante avec un circuit de distribution plus structuré qui offrirait davantage d'informations aux consommateurs pour mieux et plus consommer. Néanmoins, n'oublions pas qu'une partie non négligeable de ce business se fait dans le secteur de « l'informel », rendant difficile d'accès les données pour dimensionner réellement la taille de ce marché.

Pour terminer cet entretien : 3 conseils en stratégie aux acteurs africains du secteur de la cosmétique et beauté, pour booster leur croissance ?

De par mon expérience de Responsable Marketing et Opérations sur la Zone africaine Sub-saharienne francophone, j'ai pu étudier le marché de la beauté sur le continent. Il m'est apparu que ce secteur en pleine croissance depuis des années, fait désormais la part belle au retour au naturel, créant une opportunité que les producteurs de produits cosmétiques locaux ont saisi.

Cependant, il est plus que nécessaire et ce sera mon premier conseil, de prendre le temps de créer une marque. C'est à mon avis, ce qui fait défaut pour nombres d'acteurs locaux qui concentrent leurs énergies et leurs ressources financières dans la production de « bons » produits, convaincus que ce critère fera la différence. Or, beaucoup de bons produits sont détrônés par d'autres produits encore plus efficaces, alors qu'une marque avec de solides fondations, résistera plus longtemps à une concurrence intense.

Deuxième point, il est important de garder à l'esprit qu'une marque a une nationalité, un héritage, un patrimoine. Il est donc nécessaire de faire en sorte que des icônes de beauté d'origine africaine connues sur la scène internationale puissent être des soutiens affirmés de ces marques de cosmétiques « Made in Africa » au même titre que ce qu'elles font pour les leaders mondiaux de ce marché. Ce qui aidera à populariser plus facilement ces produits.

Enfin, l'incontournable éco-responsabilité de tous pour une chaîne de valeur. C'est essentiel pour l'avenir de notre planète et l'avenir de votre marque. Nous ne pourrons plus soutenir des business qui ne tiennent plus compte de ces paramètres. Les business polluants débutés dans le passé sont en train de faire leur transformation, dès lors les nouveaux arrivés se doivent d'être déjà dans le futur. Alors ne vous contentez pas de copier les petites améliorations visibles que vous laissez découvrir les géants du secteur ; car il est certain que dans 10 ans ils seront beaucoup loin que vous. Prenez de l'avance et innovez pour être remarqué et soutenu sur la scène internationale.

