

ÉDITION 60

AVRIL - 2026

CAMEROONCEO

“

La vraie transformation ne réside pas dans la technologie, mais dans la confiance que l'on installe durablement dans le marché.

”

François **FOTSO NOUMSI**

Fondateur & CEO de Guest Markets

Architecte d'un e-commerce de confiance au Cameroun

Cybersécurité

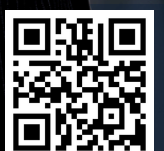
Cybersécurité et réputation : pourquoi une crise numérique peut désormais coûter plus cher qu'une panne industrielle

Ecogreen

Déchets, recyclage, compost, énergie : où se trouvent les vrais business verts au Cameroun en 2026 ?

Management

Diriger avec peu de visibilité : comment arbitrer entre croissance, marge et trésorerie



MJ

MoJiraX

WHERE FOUNDERS CONNECT

TROUVEZ VOTRE COFONDATEUR. BÂTISSEZ L'AVENIR.



**RENCONTREZ LES TALENTS & COFONDATEURS
QUI FONT PASSER VOTRE PROJET DE L'IDÉE À L'ACTION
EN AFRIQUE FRANCOPHONE & DANS LA DIASPORA**

www.MoJiraX.com

Inscrivez-vous gratuitement en 3 minutes et commencez
à matcher avec des profils alignés sur la vision et l'exécution.



CONSTRUIRE LA CONFIANCE, PILOTER L'INCERTITUDE

Il y a des éditions qui capturent une dynamique. D'autres qui en révèlent la profondeur. Ce 60^e numéro de CAMEROON CEO Magazine appartient à cette seconde catégorie. Il ne se contente pas de documenter l'actualité économique ; il met en perspective les lignes de force qui redéfinissent la manière de créer, de diriger et de durer au Cameroun.

Une idée structure cette édition : la confiance est devenue l'infrastructure invisible de l'économie. Elle ne relève plus uniquement de l'image ; elle conditionne l'accès au marché, la capacité à croître et la résilience face aux chocs. À mesure que les modèles se digitalisent et que les incertitudes s'intensifient, cette confiance devient à la fois plus fragile et plus déterminante.

Le parcours de François Fotso Noumsi en est une illustration concrète. En structurant Guest Markets, il ne construit pas seulement une plateforme e-commerce ; il installe un standard de fiabilité dans un environnement encore marqué par la défiance transactionnelle. Derrière la technologie, c'est une architecture de crédibilité qui se met en place. Sans confiance, il n'y a ni volume, ni récurrence, ni transformation durable.

Cette exigence traverse également le management. Dans un contexte de visibilité réduite (pression sur les coûts, financement plus sélectif) le rôle du dirigeant évolue. Il ne s'agit plus seulement d'accélérer, mais d'arbitrer. Arbitrer entre croissance, marge et trésorerie comme une équation dynamique. La qualité du leadership se mesure alors moins à l'ambition affichée qu'à la discipline d'exécution.

La cybersécurité prolonge cette mutation. Elle n'est plus un sujet technique, mais un enjeu de gouvernance et de réputation. Une crise numérique ne détruit pas seulement des systèmes ; elle fragilise la relation client et peut altérer durablement la perception du marché. La confiance devient une variable stratégique à protéger et à restaurer.

Parallèlement, d'autres dynamiques s'imposent. Les marchés verts deviennent des terrains économiques concrets, portés par des besoins immédiats. La diaspora s'affirme comme un levier d'expertise. La performance opérationnelle rappelle que la création de valeur repose sur la maîtrise des systèmes et des processus.

Ce que dit cette édition est clair : le Cameroun entre dans une phase où l'improvisation coûte plus cher, et où la structuration devient un avantage décisif. Les entreprises qui s'imposeront ne seront pas forcément les plus visibles, mais celles qui inspirent confiance, arbitrent avec lucidité et construisent des modèles durables.

C'est cette lecture que propose ce numéro : exigeante, ancrée dans le réel, tournée vers l'action. Diriger aujourd'hui ne consiste plus à promettre un futur, mais à le rendre crédible.

Mérémi Wilson NGOU DJOU

Directeur de publication



DIRECTEUR DE PUBLICATION

MÉRIMÉ WILSON NGOUDJOU

RÉDACTEUR EN CHEF

CHRISTIAM MVOM

DESIGN & MISE EN PAGE

NKUNDA AFRICA

PHOTOGRAPHIE

MAX MBAKOP

RÉDACTION

MÉRIMÉ WILSON, PATRICK TCHOUNDJO, CHRISTIAN

MVOM, OSWALD FOTSO

CONSEILLÈRE JURIDIQUE

KIMBENG SCHNEIDER

DIRECTRICE DU DÉVELOPPEMENT

GAELLE RODRIGUE

SERVICE COMMERCIAL

(+237) 695869141

INFO@CAMEROONCEO.COM

WWW.CAMEROONCEO.COM

SOMMAIRE

05 **FLASH**

Visite du pape Léon XIV au Cameroun : une lecture économique du capital humain

07 **MANAGEMENT**

Diriger avec peu de visibilité : comment arbitrer entre croissance, marge et trésorerie

11 **INTERVIEW**

François FOTSO NOUMSI
Fondateur & CEO guestmarkets.com

17 **CYBERSÉCURITÉ**

Cybersécurité et réputation : pourquoi une crise numérique peut désormais coûter plus cher qu'une panne industrielle

19 **DIASPORA**

Marie-Anne Effa Nguini, la finance comme territoire d'influence

21 **ECOGREEN**

Déchets, recyclage, compost, énergie : où se trouvent les vrais business verts au Cameroun en 2026 ?

25 **PERFORMANCE**

Kouotou Aboubakar Sidiki, la performance comme discipline d'exécution

28 **AUTOMOBILE**

Automobile au Cameroun : le grand défi du financement

Visite du pape Léon XIV au Cameroun : une lecture économique du capital humain

par la rédaction



© Andrew Medichini, AP

Yaoundé, Bamenda, Douala. En quatre jours, la visite du pape Léon XIV au Cameroun a mis en évidence une réalité structurante : le développement repose d'abord sur la qualité du capital humain, la stabilité sociale et l'éducation.

Du 15 au 18 avril 2026, cette séquence a dépassé le cadre religieux pour poser des enjeux directement liés à la trajectoire économique du pays.

À Yaoundé, la visite de l'orphelinat Ngul Zamba a placé la protection de l'enfance au cœur du débat. Dans un pays jeune, investir dans les enfants vulnérables revient à sécuriser une partie du futur capital productif. L'éducation et l'encadrement social apparaissent ici comme des leviers économiques de long terme.

À Bamenda, région fragilisée, le message a été plus direct : sans paix, aucune économie ne peut fonctionner durablement. L'insécurité désorganise l'éducation, freine l'activité et compromet l'investissement. La stabilité devient ainsi une condition préalable à toute relance économique.

À Douala, centre névralgique des affaires, l'accent a été mis sur la jeunesse et l'éthique. L'appel à la responsabilité, au travail et à l'intégrité renvoie à la qualité de la croissance dans un environnement où les flux économiques sont importants. La visite à l'hôpital Saint-Paul a, elle, rappelé le rôle déterminant de la santé dans la productivité et la résilience sociale.

Le passage par l'Université catholique d'Afrique centrale a complété cette lecture. Former des compétences ne suffit plus ; il faut produire des profils capables de répondre aux exigences économiques et sociales du pays.

Au final, cette visite aura dessiné une grille de lecture claire : investir dans l'éducation, restaurer la paix et renforcer les systèmes sociaux restent les fondations d'un développement durable.





ONLY BENKI

LA BANQUE, TOUT UN MONDE



Le média **expert** de la banque
et de la **finance** en Afrique francophone

www.onlybenki.com info@onlybenki.com

Diriger avec peu de visibilité : comment arbitrer entre croissance, marge et trésorerie

par la rédaction



Il fut un temps où diriger consistait à choisir une trajectoire, à mobiliser les équipes, puis à exécuter avec méthode. Ce temps n'a pas disparu, mais il s'est brouillé.

En 2026, beaucoup d'entreprises évoluent dans un environnement où les repères changent plus vite que les plans : croissance mondiale révisée à la baisse, tensions géopolitiques, renchérissement possible de l'énergie, financement plus exigeant, pression sur les chaînes d'approvisionnement et demande plus hésitante. Le FMI projette désormais une croissance mondiale de 3,1 % en 2026, dans un contexte qu'il décrit comme dominé par des risques baissiers. En Afrique subsaharienne, la Banque mondiale maintient une croissance de 4,1 % pour 2026, mais souligne une montée des risques, des prix de l'énergie et des engrais, ainsi que des conditions financières plus serrées.

Dans cet environnement, la question de management n'est plus seulement : comment croître ? Elle devient : que faut-il protéger en premier quand l'horizon est court, le crédit plus cher, les intrants plus volatils et la visibilité commerciale plus faible ?

C'est ici que le rôle du dirigeant change de nature. Il ne s'agit plus seulement d'accélérer. Il faut arbitrer. Et arbitrer, dans le brouillard, est l'une des formes les plus exigeantes du leadership.

Le faux dilemme entre croissance, marge et cash

Beaucoup d'entreprises traitent encore la croissance, la marge et la trésorerie comme trois objectifs séparés. En réalité, en période de faible visibilité, ils entrent rapidement en tension. Chercher la croissance à tout prix peut dégrader la marge si elle est achetée à coups de remises, de marketing trop coûteux, de recrutements prématurés ou d'expansion mal calibrée. Protéger la marge de manière trop brutale peut, à l'inverse, casser la dynamique commerciale, affaiblir l'investissement productif et entamer la capacité de rebond. Quant à la trésorerie, elle est souvent sacrifiée la première dans les discours, alors qu'elle reste le vrai juge de paix des périodes instables.

Les enquêtes récentes auprès des directions financières montrent que ce déplacement des priorités est déjà en cours. Dans le Q1 2026 CFO Signals de Deloitte North America, 52 % des répondants citent la maîtrise des coûts comme leur principal sujet d'inquiétude interne, contre 47 % six mois plus tôt, tandis que 48 % mentionnent la pression sur les marges et 49 % la nécessité d'investir malgré tout dans les nouvelles technologies. Au Royaume-Uni, l'enquête Deloitte du premier trimestre 2026 montre que le contrôle des coûts et la constitution de cash sont redevenus prioritaires, sur fond de chute de l'optimisme des CFO à un plus bas de six ans.

Ce que disent ces données est simple : en période de visibilité réduite, la bonne question n'est pas de choisir idéologiquement entre croissance et rigueur. La bonne question est de savoir quelle croissance mérite encore du capital, quelle marge est réellement défendable, et quel niveau de trésorerie garantit la liberté stratégique.

Le premier arbitrage : distinguer la croissance saine de la croissance coûteuse

Quand l'environnement se tend, toutes les croissances ne se valent plus. Il y a la croissance saine, celle qui améliore ou au moins préserve l'économie unitaire, raccourcit le cycle d'encaissement, consolide la relation client et ouvre de nouvelles capacités de marge à moyen terme. Et il y a la croissance coûteuse, celle qui augmente le chiffre d'affaires tout en allongeant les délais de paiement, en comprimant les prix ou en alourdissant trop vite la structure de coûts.

Dans beaucoup d'entreprises, le problème vient moins de l'absence de croissance que de son mauvais profil. Un dirigeant expérimenté ne se contente plus de demander si une activité grossit. Il demande si elle consomme ou libère du cash, si elle renforce la position commerciale ou si elle achète temporairement des volumes, si elle crée une base récurrente ou si elle dépend d'efforts commerciaux disproportionnés.

Dans le contexte de 2026, l'erreur classique serait de poursuivre mécaniquement les objectifs de volume définis dans un autre cycle économique. Le dirigeant efficace révisé ses ambitions non pas par frilosité, mais parce qu'il comprend que le capital est redevenu rare, que le coût de l'erreur augmente, et qu'un euro, un dollar ou un franc CFA mal alloué coûte aujourd'hui plus cher qu'en période de financement abondant.

Le vrai courage managérial consiste parfois à ralentir une croissance séduisante sur le papier pour préserver la capacité d'accélérer plus tard.

Le deuxième arbitrage : défendre la marge sans casser l'entreprise

La marge n'est pas qu'un indicateur financier. C'est un révélateur de discipline stratégique. Elle dit si l'entreprise sait faire payer sa valeur, si elle maîtrise son exécution et si sa structure de coûts reste cohérente avec sa proposition de marché. Mais dans une période d'incertitude, la défense de la marge devient délicate. Trop d'entreprises réagissent par des coupes uniformes : on coupe dans tous les budgets, on gèle les recrutements, on réduit l'investissement commercial, on repousse les dépenses de maintenance, et l'on croit avoir restauré la performance.

En réalité, les réductions indifférenciées sont souvent des faux remèdes. Elles protègent le compte de résultat à court terme tout en fragilisant la machine de croissance à moyen terme. C'est précisément pour cela que les CFO interrogés par Deloitte ne parlent pas seulement de réduction des coûts, mais aussi de redéploiement du capital. Dans l'enquête nord-américaine de 2026, 52 % indiquent réorienter leurs dépenses opérationnelles et 46 % redéployer leurs investissements, tandis que les réductions pures de CapEx et d'OpEx arrivent plus bas dans la hiérarchie des réponses.

La leçon est importante pour les dirigeants camerounais et africains : protéger la marge ne signifie pas réduire partout. Cela signifie couper ce qui consomme sans effet stratégique, protéger ce qui soutient la proposition de valeur, et réallouer vers ce qui améliore productivité, prix, fidélisation ou encaissement. La marge ne se défend durablement ni par la panique, ni par l'austérité aveugle. Elle se défend par la sélectivité.

Le troisième arbitrage : remettre la trésorerie au centre du pouvoir de décision

Beaucoup de dirigeants parlent de stratégie, d'innovation, de parts de marché, de transformation. Mais dans les périodes à faible visibilité, c'est souvent la trésorerie qui décide silencieusement de tout le reste. Elle détermine la capacité à tenir un choc, à absorber un retard client, à acheter du stock, à financer une campagne commerciale, à conserver une équipe-clé ou à saisir une acquisition opportuniste.

Dans un contexte africain où le crédit demeure coûteux, où les cycles de paiement peuvent être longs et où les chocs exogènes se transmettent vite aux entreprises, la trésorerie n'est pas un sujet technique confié au seul DAF. C'est une question de souveraineté managériale. Une entreprise peut afficher une croissance convenable et une marge théorique acceptable, tout en se fragilisant si son cash est immobilisé dans les créances, les stocks ou des investissements mal séquencés.

Les signaux internationaux confirment ce retour du cash comme priorité stratégique. Deloitte relevait déjà début 2026 que l'optimisation de la gestion de trésorerie figurait parmi les priorités majeures des CFO pour l'année. Dans l'enquête britannique du premier trimestre 2026, la constitution de cash apparaît explicitement comme l'un des axes prioritaires des finance leaders face à la montée de l'incertitude géopolitique, des prix de l'énergie et des coûts de financement.

Pour un dirigeant, cela implique un changement d'état d'esprit. Le cash ne doit plus être vu comme un résidu après croissance et marge. Il doit devenir un critère d'arbitrage en amont. Une décision commerciale qui allonge fortement les délais d'encaissement n'a pas la même valeur qu'une décision qui génère moins de chiffre mais plus vite. Une expansion qui immobilise trop de fonds propres n'est pas toujours supérieure à un renforcement patient de l'activité existante. Dans le brouillard, la liquidité vaut souvent plus que l'ambition mal financée.

La bonne méthode : hiérarchiser, scénariser, temporiser

Diriger avec peu de visibilité ne signifie pas renoncer à décider. Cela signifie décider autrement. La première discipline consiste à hiérarchiser. Tout ne peut pas être prioritaire en même temps. Il faut distinguer ce qui relève du cœur vital de l'entreprise et ce qui peut être différé. Une entreprise qui ne hiérarchise pas finit par disperser son capital, fatiguer ses équipes et protéger des activités secondaires pendant que ses moteurs essentiels s'affaiblissent.

La deuxième discipline consiste à scénariser. Quand l'environnement devient instable, le budget annuel linéaire perd une partie de sa pertinence. Le dirigeant doit piloter avec plusieurs hypothèses : scénario prudent, scénario central, scénario offensif. Chacun doit préciser les conséquences sur les ventes, les coûts, la marge, le besoin en fonds de roulement et la trésorerie. Le but n'est pas de prévoir parfaitement. Le but est de réduire le temps de réaction quand les signaux changent.



La troisième discipline consiste à temporiser sans se figer. Beaucoup d'entreprises confondent prudence et inertie. Or la prudence bien comprise ne tue pas l'initiative ; elle l'ordonne. Elle pousse à phaser les investissements, à tester avant de généraliser, à conditionner certaines dépenses à des seuils de performance, à différer les engagements irréversibles tant que les signaux restent trop faibles. Le dirigeant mature ne paralyse pas l'entreprise ; il réduit le coût de ses paris.

Ce que le leadership doit changer dans l'organisation

Les périodes de faible visibilité révèlent rapidement les défauts de gouvernance. Les silos se renforcent, les équipes commerciales demandent plus de moyens, la finance veut ralentir, les opérations défendent leurs budgets, les managers attendent des arbitrages clairs. Là encore, les enquêtes Deloitte sont éclairantes : 46 % des CFO nord-américains identifient les silos ou unités autonomes comme un obstacle majeur à la maîtrise des coûts, et 38 % pointent un mauvais alignement entre stratégie d'entreprise et approche de réduction des coûts.

Autrement dit, le problème n'est pas seulement financier. Il est managérial. Une entreprise arbitre mal quand ses fonctions poursuivent chacune leur logique locale. Pour diriger dans le brouillard, il faut donc une grammaire commune : quelques indicateurs partagés, un langage clair sur les priorités, et un principe simple de décision.

Toute dépense importante devrait pouvoir répondre à trois questions : soutient-elle une croissance saine ? protège-t-elle une marge défendable ? préserve-t-elle ou améliore-t-elle le cash ?

Ce cadre a une vertu décisive : il transforme la tension entre croissance, marge et trésorerie en débat de qualité, plutôt qu'en lutte de territoires entre directions.

En 2026, le dirigeant solide n'est pas celui qui promet tout

Dans les cycles d'euphorie, le dirigeant est souvent jugé sur sa capacité à projeter loin, à ouvrir des marchés, à recruter vite, à accélérer fort. Dans les cycles incertains, un autre type de leadership redevient central : celui qui sait arbitrer sans brutaliser, ralentir sans démoraliser, protéger sans rapetisser l'entreprise.

Le contexte mondial et africain de 2026 rappelle une vérité parfois oubliée : quand la visibilité diminue, la qualité du management se mesure moins à l'ampleur des annonces qu'à la rigueur des choix. La croissance reste nécessaire. La marge reste indispensable. La trésorerie reste non négociable. Mais elles ne peuvent plus être pilotées comme trois objectifs indépendants. Elles doivent être pensées comme une équation de survie, de discipline et d'optionnalité.

Au fond, diriger avec peu de visibilité ne consiste pas à choisir entre croissance, marge et cash. Cela consiste à savoir, à chaque moment, lequel doit temporairement commander les deux autres. C'est moins spectaculaire qu'un plan de conquête. Mais c'est souvent ce qui sépare les entreprises qui traversent la tempête de celles qui s'y épuisent.





INTERVIEW

François FOTSO NOUMSI

Fondateur & CEO [guestmarkets.com](https://www.guestmarkets.com)



Dans un paysage commercial camerounais en pleine mutation, marqué par l'essor progressif du digital et l'évolution des habitudes de consommation,

certains entrepreneurs font le choix de ne pas simplement s'adapter, mais de structurer en profondeur de nouveaux modèles.

À la tête de Guest Markets, François FOTSO NOUMSI incarne cette génération de bâtisseurs qui pensent le commerce au-delà de la transaction, comme une infrastructure.

Fort de plus de 17 ans d'expérience dans la distribution technologique, il opère aujourd'hui un virage stratégique vers le grand public avec une ambition claire : redéfinir les standards de confiance, de qualité et d'accessibilité dans l'e-commerce au Cameroun. Dans cet entretien exclusif, il revient sur les fondements de cette transition, les défis d'exécution et la vision à long terme qui sous-tend Guest Markets.

Vous avez construit Guest Cameroon depuis plus de 17 ans sur un modèle B2B. Qu'est-ce qui vous a amené à basculer vers une plateforme grand public comme Guest Markets ?

Merci pour l'intérêt que vous portez à notre entreprise. Même après 17 ans d'existence, nous continuons de nous considérer comme une structure en construction, en évolution permanente.

Notre réflexion est partie d'un constat simple : le modèle traditionnel de distribution impose encore au consommateur de se déplacer, de consacrer du temps et de mobiliser ses propres moyens pour accéder à des produits souvent essentiels. Dans un contexte urbain comme celui du Cameroun, marqué par une intensification du trafic et des contraintes professionnelles de plus en plus fortes, ce modèle devient progressivement inadapté.

Nous avons donc souhaité proposer une alternative plus moderne, plus fluide, en phase avec les usages actuels. Guest Markets (www.guestmarkets.cm), permet aujourd'hui à un client,

depuis son domicile ou son bureau, de consulter un catalogue complet, de passer une commande, d'effectuer son paiement via des supports digitaux, puis de recevoir son produit directement chez lui.

Il s'agit pour nous d'une évolution naturelle du commerce, mais surtout d'un service à forte valeur ajoutée qui vise à simplifier concrètement le quotidien des Camerounais.

Quel dysfonctionnement précis du marché camerounais avez-vous voulu corriger avec Guest Markets ?

Nous préférons parler d'amélioration plutôt que de dysfonctionnement. Le marché camerounais n'est pas défaillant, mais il est en transition.

Ce que nous apportons, c'est un enrichissement de l'offre existante, en nous alignant sur des standards de consommation déjà largement adoptés dans d'autres régions du monde. Le e-commerce existe déjà au Cameroun, mais il reste confronté à certaines limites en termes de structuration, de confiance et de qualité de service.

Notre valeur ajoutée repose avant tout sur notre expérience. Depuis de nombreuses années, nous travaillons avec des partenaires internationaux et locaux, ce qui nous permet aujourd'hui de garantir l'authenticité des produits que nous proposons.

Au-delà de la vente, nous apportons également des garanties solides en matière de service après-vente. C'est un élément central de notre proposition. Lorsqu'un client achète sur Guest Markets, il bénéficie non seulement d'un produit original, mais aussi d'un accompagnement en cas de besoin, ainsi que des garanties - constructeurs officielles.

Nous avons également travaillé sur la fiabilité des paiements, qui constitue une préoccupation majeure pour les consommateurs. Notre objectif est de leur offrir une expérience sécurisée, dans laquelle chaque transaction est tracée et confirmée.

En quoi votre modèle se distingue-t-il des autres plateformes e-commerce présentes sur le marché ?

Notre approche se distingue principalement par le niveau de maîtrise que nous avons sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

Contrairement à certains modèles qui reposent uniquement sur l'intermédiation,

nous intervenons avec une expertise forte issue de notre activité historique dans la distribution. Cela nous permet de sélectionner rigoureusement nos partenaires, de sécuriser nos approvisionnements et d'assurer la qualité des produits proposés.

Nous mettons également un accent particulier sur les prix. Notre politique consiste à proposer des produits compétitifs, accessibles, tout en maintenant un haut niveau de qualité. Cette exigence représente un défi permanent, mais elle est essentielle pour gagner la confiance du marché.

Enfin, nous avons intégré dès le départ une logistique de service global, qui inclut la livraison, le suivi client et le service après-vente. Cette cohérence dans l'expérience utilisateur constitue, selon nous, un élément différenciant majeur.

Entre la logistique, la confiance et le paiement, quel a été le défi le plus complexe à relever ?



Ces trois dimensions sont effectivement essentielles dans le développement du e-commerce en Afrique. Toutefois, le défi le plus structurant à ce stade reste la logistique.

Garantir une livraison en 24 ou 48 heures dans un environnement urbain complexe représente un engagement fort. Cela nécessite des investissements importants, une organisation rigoureuse et des équipes formées capables de gérer des volumes croissants tout en maintenant la qualité du service.

Les moyens de paiement constituent également un enjeu significatif. Bien que des solutions existent, notamment via les opérateurs locaux, leur fiabilité n'est pas toujours optimale. Il peut arriver que des décalages apparaissent entre les paiements effectués par les clients et leur validation effective sur la plateforme.

Par ailleurs, nous travaillons activement à faciliter les paiements pour la diaspora. L'objectif est de permettre à un Camerounais vivant à l'étranger d'acheter un produit pour un proche au pays, en toute simplicité, en utilisant des moyens de paiement internationaux, avec la garantie que la livraison sera effectuée correctement.

Enfin, la confiance reste un chantier permanent. Elle se construit progressivement, à travers la qualité des services rendus et la constance dans l'exécution.

Votre catalogue s'appuie sur des partenaires comme Samsung, MTN ou des banques locales. Comment avez-vous construit ces relations ?

Ces relations sont le fruit d'un travail de longue haleine. Depuis plus de quinze ans, nous évoluons dans le secteur de la distribution de matériel technologique, ce qui nous a permis de bâtir des partenariats solides avec des acteurs de référence.

Lorsque vous collaborez sur une longue période avec des partenaires, en respectant vos engagements et en maintenant un niveau de performance élevé, un climat de confiance s'installe naturellement.

Nous sommes également très exigeants dans le choix de nos partenaires. Notre priorité est de travailler avec des entreprises capables de garantir la qualité des produits et d'assurer un service après-vente fiable.

Cette rigueur nous permet aujourd'hui d'offrir à nos clients des produits certifiés, avec des garanties réelles et un accompagnement en cas de besoin.

Quel est votre modèle économique et à quel horizon envisagez-vous la rentabilité ?

Le modèle économique de Guest Markets repose sur une logique d'investissement à moyen terme. Nous sommes conscients que les premières années ne seront pas les plus rentables, car nous avons fait le choix d'investir massivement dans les infrastructures nécessaires au bon fonctionnement de la plateforme.

Ces investissements concernent notamment la logistique, les solutions de paiement, le développement technologique, ainsi que les actions marketing, qui sont indispensables pour faire connaître la plateforme.

Nous pensons atteindre une zone de rentabilité à l'horizon 2029. Cette projection tient compte de notre stratégie progressive de déploiement et de montée en puissance.

Notre priorité actuelle n'est pas la rentabilité immédiate, mais la construction d'un modèle solide et durable.

Comment arbitrez-vous entre la croissance du volume de transactions et le maintien d'une qualité de service élevée ?

Nous avons fait un choix clair dès le départ : la qualité de service prime sur le volume.

C'est la raison pour laquelle nous avons lancé la plateforme dans un périmètre limité, en nous concentrant uniquement sur la ville de Douala. Cette approche nous permet de maîtriser les flux, d'optimiser la logistique et de garantir une expérience client conforme à nos standards.

Une fois cette phase pilote consolidée, nous prévoyons d'étendre progressivement nos activités à d'autres villes comme Yaoundé et Garoua, avant d'envisager une expansion régionale.

Cette stratégie progressive est essentielle pour éviter une croissance désorganisée qui pourrait nuire à la qualité du service.

Guest Markets est-il pensé comme un acteur local ou comme une plateforme à vocation régionale ?

INTERVIEW

Guest Markets est avant tout un projet ancré localement, mais avec une ambition clairement régionale.

Nous opérons déjà, à travers nos activités historiques, avec des partenaires au-delà des frontières camerounaises. Nous recevons également des sollicitations en provenance de plusieurs pays de la sous-région.

Cependant, notre priorité reste de consolider notre modèle au Cameroun. Nous souhaitons d'abord maîtriser pleinement les défis liés à la logistique, au paiement et à la confiance avant d'envisager un déploiement à plus grande échelle.

L'expansion régionale interviendra naturellement, une fois que les fondations locales seront solidement établies.

Comment définissez-vous aujourd'hui votre rôle ?

Notre démarche s'inscrit dans une dynamique plus large que celle d'un simple projet entrepreneurial. Nous cherchons à contribuer, à notre niveau, aux objectifs de développement économique du pays, notamment en matière de création d'emplois et d'amélioration des conditions de vie.

Guest Markets permet de créer des opportunités, de structurer une activité économique et de faciliter l'accès à des biens de qualité pour les populations.

Plutôt que de nous enfermer dans une définition, nous préférons laisser le marché et les consommateurs apprécier la valeur de ce que nous construisons.

Dans dix ans, si Guest Markets réussit, quel impact cela aura-t-il sur l'économie camerounaise ?

Si nous atteignons nos objectifs, nous aurons contribué à transformer en profondeur les habitudes de consommation au Cameroun.

Nous aurons permis de réduire les contraintes liées aux déplacements pour les achats, en offrant une alternative simple et efficace. Nous aurons également renforcé la confiance dans les transactions digitales, ce qui constitue un levier essentiel pour le développement de l'économie numérique.

Au-delà du commerce, notre impact se mesurera aussi en termes d'emplois créés. Une plateforme de cette envergure mobilise de nombreuses compétences et peut générer, à terme, des milliers d'opportunités pour les jeunes.



Mais plus fondamentalement, notre ambition est d'installer durablement un climat de confiance entre les consommateurs et les plateformes digitales. Si nous y parvenons, nous aurons apporté une contribution significative à la modernisation du commerce au Cameroun.

Votre dernier mot ?

Je veux dire aux Camerounais de faire confiance à Guest Markets (www.guestmarkets.cm). Nous sommes un acteur local, présent depuis de nombreuses années, et nous avons construit des relations solides avec des partenaires internationaux et locaux.

Nous nous engageons à offrir un service de qualité, des produits certifiés et des prix accessibles. Notre ambition est simple : permettre à chacun d'acheter en toute confiance, sans contrainte, avec la certitude d'être servi comme il le mérite.



Cybersécurité et réputation : pourquoi une crise numérique peut désormais coûter plus cher qu'une panne industrielle



par la rédaction

Longtemps, le risque majeur pour une entreprise se lisait dans le bruit d'une chaîne de production à l'arrêt, dans une machine immobilisée, dans un entrepôt paralysé ou dans une livraison manquée. Ce temps n'est pas révolu.

Mais il n'est plus seul. Désormais, la crise qui détruit le plus de valeur n'est pas toujours celle que l'on voit. Elle est souvent invisible, instantanée, virale, et frappe au cœur de ce que les dirigeants ont mis des années à construire : la confiance.

Lorsqu'un système d'information tombe, lorsqu'une base de données fuit ou lorsqu'un ransomware expose l'impuissance d'une organisation, le dommage ne se limite plus à l'interruption technique. Il devient réputationnel, commercial, juridique, boursier et stratégique.

La fin du paradigme industriel du risque

La grande bascule est là. Dans une économie numérisée, la réputation ne se dégrade plus seulement à la suite d'un scandale financier ou d'un accident industriel. Elle peut désormais être altérée en quelques heures par un incident cyber. Et souvent, ce n'est pas l'attaque en elle-même qui coûte le plus cher, mais ce qu'elle révèle publiquement : une gouvernance insuffisante, une préparation défailante, une communication hésitante, une architecture vulnérable.

Le numérique a donné aux entreprises des gains de vitesse et d'efficacité. Il a aussi rendu leur crédibilité beaucoup plus exposée.

Le coût réel d'une crise cyber : au-delà de la technique

Les chiffres mondiaux confirment cette montée en puissance. Une violation de données ne génère pas uniquement des coûts techniques ou réglementaires. Elle entraîne une érosion de la confiance, une baisse de fidélité client et parfois une perte directe de chiffre d'affaires.

Ce déplacement est décisif. Là où une panne industrielle impacte la production, une crise cyber affecte la perception globale de l'entreprise. Elle agit simultanément sur plusieurs leviers : revenus, image, relation client et valorisation.

Quand la crise devient publique et virale

Les exemples récents montrent que la crise cyber est d'abord une crise de visibilité. Une attaque ne reste plus confinée à l'interne. Elle devient rapidement un sujet médiatique, puis conversationnel.

Une entreprise peut perdre le contrôle de son récit en quelques heures. Les réseaux sociaux amplifient l'incident, les clients s'interrogent, les partenaires doutent, les régulateurs s'activent.

Dans ce contexte, la gestion de crise devient aussi importante que la réponse technique.

Une panne industrielle se répare. Une crise de réputation se gère dans le temps long.

L'effet domino des écosystèmes numériques

Le risque cyber n'est plus individuel. Il est systémique.

Une entreprise dépend aujourd'hui d'un réseau complexe de partenaires : fournisseurs, fintechs, hébergeurs, intégrateurs, prestataires cloud. Une faille chez un acteur peut fragiliser l'ensemble de la chaîne.

Cette interdépendance redéfinit la notion de responsabilité. Une entreprise peut subir un choc réputationnel sans être directement à l'origine de l'attaque. La confiance devient collective, et sa fragilité aussi.

L'Afrique face à une vulnérabilité structurelle

Sur le continent africain, la question prend une dimension particulière. La montée des cybermenaces s'accompagne d'une maturité encore inégale des dispositifs de réponse.

Dans cet environnement, une crise numérique peut produire un effet amplifié. Elle expose non seulement l'entreprise, mais aussi les limites de son écosystème : capacité d'enquête, rapidité de réaction, protection des données.

Pour les entreprises camerounaises, cela signifie une chose simple : la cybersécurité ne peut plus être un sujet secondaire ou purement technique.

De la cybersécurité à la gouvernance stratégique

Considérer la cybersécurité comme une affaire de DSI est désormais une erreur de lecture. Elle relève aujourd'hui de la gouvernance globale.

Elle concerne le conseil d'administration, la direction générale, la communication, le juridique et la relation client. Une entreprise qui ne prépare pas sa réponse cyber prépare en réalité sa future crise de confiance.

Le sujet n'est plus seulement de se protéger, mais de démontrer sa capacité à rester fiable sous pression.



La nouvelle discipline du leadership : anticiper, absorber, rassurer

Les entreprises les plus résilientes ne sont pas celles qui n'ont jamais de faille. Ce sont celles qui savent gérer la crise.

Cela suppose une préparation rigoureuse :

continuité d'activité, scénarios de crise, protocoles de communication, gouvernance des accès, gestion des partenaires.

Mais surtout, cela suppose une qualité rare : la capacité à décider vite et à dire juste.

Dans une crise cyber, le silence coûte cher. L'improvisation encore plus.

La réputation, nouvelle infrastructure critique

Dans la décennie qui s'ouvre, la hiérarchie des risques a changé. Une usine arrêtée coûte cher. Une confiance rompue peut coûter beaucoup plus.

Parce qu'elle affecte les revenus futurs. Parce qu'elle fragilise la relation client. Parce qu'elle altère la perception du marché. Et parce qu'elle laisse une trace durable.

Dans l'économie numérique, la véritable production d'une entreprise n'est plus seulement ce qu'elle fabrique. C'est la confiance qu'elle inspire.

Marie-Anne Effa Nguini, la finance comme territoire d'influence



Dans les grandes organisations internationales, la finance n'est plus seulement une fonction de contrôle. Elle est devenue un centre de pilotage, d'arbitrage et de transformation

Marie-Anne Effa Nguini appartient à cette génération de dirigeantes camerounaises de la diaspora qui ont construit leur légitimité loin des effets d'annonce, dans les environnements où la précision, la conformité et la décision financière engagent directement la performance des groupes.

Depuis septembre 2023, elle occupe le poste de Finance Director – Subsaharan Africa chez SPIE Global Services Energy, depuis Cergy, en France. Son périmètre couvre plusieurs filiales africaines, notamment au Ghana, au Nigeria, au Tchad, au Gabon, au Congo, en Angola et au Mozambique. À ce niveau de responsabilité, elle coordonne des fonctions sensibles : contrôle de gestion, comptabilité, trésorerie, fiscalité, juridique, audits statutaires et audits fiscaux. Elle pilote également une équipe de plus de 60 collaborateurs, en direct et en indirect, dans un environnement africain où la discipline financière doit composer avec des cadres réglementaires, fiscaux et opérationnels très divers.

Son parcours s'est forgé dans la rigueur. Après un début chez KPMG France, où elle intervient auprès de grands groupes industriels, énergétiques et internationaux, elle rejoint Air France, puis Air France-KLM, où elle occupe pendant plus de quinze ans des fonctions d'audit interne,

de reporting IFRS, d'harmonisation comptable et de transformation financière. Chez Air France-KLM, elle contribue notamment à l'harmonisation comptable des entités du groupe, au suivi des normes IFRS, au contrôle interne et à la transformation des modèles financiers. Cette trajectoire lui donne une double compétence rare : la culture du contrôle et la capacité à accompagner les mutations profondes des organisations.

Diplômée de SKEMA Business School en audit, comptabilité et contrôle de gestion, après un cursus en économie et gestion à l'Université de Picardie Jules Verne, Marie-Anne Effa Nguini incarne une expertise solide, construite sur les standards internationaux. Son profil se distingue par une maîtrise des normes, des risques, de la consolidation, de la gouvernance financière et des mécanismes de transformation. Dans un contexte où les entreprises présentes en Afrique doivent renforcer leur conformité, sécuriser leurs flux et améliorer la qualité de leur reporting, ce type de leadership financier devient stratégique.

Son engagement au sein du Mouvement des Cadres Dirigeants et Entrepreneurs Camerounais confirme aussi une conviction forte : la diaspora camerounaise n'est pas seulement un vivier de talents expatriés. Elle est un levier stratégique de compétences, de réseaux et d'influence, capable de contribuer à la montée en gamme du leadership africain. Son passage comme Board Trustee du MCDEC illustre cette volonté de relier expertise, communauté professionnelle et contribution au développement.

À travers son itinéraire, c'est une autre lecture de l'excellence camerounaise qui s'impose : celle des profils qui travaillent au cœur des systèmes, loin de la lumière immédiate, mais au plus près des décisions qui structurent la confiance, la performance et la crédibilité des grandes organisations.



www.eco-pledgeafrica.com



**AGISSONS POUR
L'AVENIR DE L'AFRIQUE!**



**PROTÉGEONS L'ENVIRONNEMENT,
PRENONS L'ÉCO-PLEDGE!**

info@eco-pledgeafrica.com

Déchets, recyclage, compost, énergie : où se trouvent les vrais business verts au Cameroun en 2026 ?

par la rédaction



Pendant longtemps, l'économie verte a été racontée au Cameroun comme une promesse morale, un supplément d'âme pour ONG, bailleurs et municipalités en quête de langage moderne.

En 2026, cette lecture ne tient plus. La pression urbaine, la saturation des décharges, la montée des coûts logistiques, la demande agricole pour des intrants moins chers, la rareté énergétique et les premiers signaux d'investissement dans la valorisation ont changé la nature du sujet. Le vert n'est plus seulement une cause. Il devient, par endroits, un marché.

Mais encore faut-il distinguer les filières réellement monétisables des discours trop larges sur la "transition". Car tous les segments ne se valent pas. Certains relèvent encore du pilote institutionnel ou du pari capitalistique. D'autres, en revanche, sont déjà des terrains d'affaires plus concrets, plus proches des besoins camerounais, et potentiellement rentables pour des PME bien structurées.

Un marché poussé par l'urgence plus que par l'idéologie

Le point de départ est brutal : le Cameroun ne manque pas de déchets, il manque surtout d'organisation, de tri, de transformation et de débouchés structurés.

Dans les grandes villes, la pression opérationnelle est devenue visible. À Douala, la Communauté urbaine a prévu 7 milliards de FCFA pour la gestion des ordures en 2026, dont 954 millions de FCFA attribués à Genelcam pour la collecte et le transport des déchets ménagers. La ville a également engagé 367 millions de FCFA pour un centre de transfert à Bonaberi et a ouvert la pré-collecte aux PME, associations de quartiers et organisations locales. À Yaoundé, la mairie a attribué pour près de 3,8 milliards de FCFA de contrats de maîtrise d'œuvre pour superviser la gestion des déchets ménagers sur la période 2025-2030.

Ces chiffres disent une chose simple : avant même la haute technologie, le premier marché vert camerounais est un marché d'infrastructure urbaine incomplète. Là où la chaîne est défaillante, des opportunités économiques apparaissent. Et elles commencent rarement par l'usine futuriste de valorisation énergétique. Elles commencent par la maîtrise du flux.

Premier vrai business : la pré-collecte, la logistique et les services de proximité

Le premier segment réellement solvable en 2026 est celui de la collecte intermédiaire, de la pré-collecte et de la logistique de proximité. Pourquoi ? Parce qu'il répond à un besoin immédiat, visible, financé par les villes et structurellement sous-capacitaire.

La décision de Douala d'ouvrir la pré-collecte aux PME et aux comités de quartiers montre que le modèle historique, centré sur les grands opérateurs, doit désormais être complété par des acteurs plus agiles capables d'aller chercher le déchet dans les zones difficiles d'accès.

Pour un entrepreneur, le gisement est ici moins glamour que dans la "waste-to-energy", mais souvent plus réaliste. Les marges se construisent sur la densité de tournée, les contrats de quartier, la mutualisation des moyens légers, la gestion de points de regroupement, les bacs, le transfert, et demain, la traçabilité numérique des flux. C'est un business d'exécution, pas d'affichage. Mais c'est précisément ce qui le rend solide.

Dans les villes camerounaises, la vraie innovation n'est pas toujours technologique. Elle peut être organisationnelle : mieux desservir les zones enclavées, contractualiser avec les ménages, intégrer l'informel, réduire les coûts de collecte et rendre le déchet bancable parce qu'il devient visible, triable et vendable.

Deuxième business vert : le tri et le recyclage plastique, là où existe déjà un marché matière

Le deuxième segment crédible est celui du recyclage matière, notamment le plastique. Il a un avantage décisif sur d'autres filières : le débouché existe déjà. Le plastique trié, broyé, lavé, extrudé ou transformé en produits semi-finis a une valeur commerciale plus lisible que beaucoup d'autres déchets. Au Cameroun, plusieurs acteurs ont déjà démontré qu'une filière industrielle était possible. Namé Recycling revendiquait dès 2023 quelque 9 000 tonnes de déchets plastiques recyclées en sept ans, dont 250 millions de bouteilles, avec une transformation en flocons et sangles PET destinés au marché local et international. En 2025, Red Plast a obtenu des facilités de l'État pour un projet d'unité de recyclage et de valorisation à Douala, évalué à un peu plus de 1,3 milliard de FCFA et assorti d'une perspective de 166 emplois supplémentaires.

Cette filière mérite l'attention pour une raison fondamentale : elle est déjà partiellement sortie du stade expérimental. Là où le compost souffre parfois d'un marché encore diffus, le plastique recyclé bénéficie d'une logique industrielle plus claire. Les bouteilles, emballages et déchets rigides ne sont pas seulement un problème d'assainissement ; ils sont aussi une matière première secondaire.

Pour autant, le véritable business n'est pas dans la collecte brute seule. Il est dans la montée en gamme. Les entreprises qui captent durablement la valeur seront celles qui ne s'arrêtent pas au ramassage, mais contrôlent le tri, la préparation matière, la qualité des intrants et l'accès à des acheteurs réguliers. Dans cette chaîne, la discipline industrielle compte plus que le discours environnemental.

Troisième business vert : l'organique, le compost et les biofertilisants, sans doute la filière la plus sous-estimée

Le plus grand gisement économique du Cameroun se trouve probablement dans la fraction organique des déchets, c'est-à-dire dans ce que les villes jettent et que l'agriculture pourrait réutiliser. C'est ici que se joue, à moyen terme, la filière la plus stratégique. Car l'organique permet de répondre à trois problèmes à la fois : l'encombrement des décharges, le besoin d'amendement des sols et le coût élevé de nombreux intrants agricoles.

Hysacam indique traiter en moyenne 1,5 million de tonnes de déchets par an dans ses centres, tout en ayant développé, en plus du captage du méthane, des unités de compostage et des projets de valorisation matière. Dans le même temps, la saturation des décharges de PK10 à Douala et de Nkolfoulou à Yaoundé montre à quel point l'enfouissement simple atteint ses limites opérationnelles.

Autrement dit, plus le système urbain sature, plus la valorisation organique devient économiquement rationnelle. Le compost n'est pas seulement une réponse écologique. Il devient une réponse de désengorgement, de substitution et de débouché agricole. Des initiatives comme celle d'Agro Environment Renewable Services à Douala, qui produit des engrais biologiques à partir de déchets organiques, de déchets de poissons et de jacinthe d'eau, montrent que le segment peut déjà prendre une forme marchande à échelle PME.

Le potentiel est renforcé par la structure même de l'économie camerounaise. L'agriculture y reste centrale, tandis que la FAO rappelait en mars 2026 que certaines cultures au Cameroun subissent jusqu'à 40 % de pertes post-récolte, notamment les fruits, légumes et tubercules. Ce chiffre est important :

il signifie que le pays ne produit pas seulement des déchets urbains, mais aussi une masse considérable de résidus agricoles et agroalimentaires susceptibles d'entrer dans une logique de compostage, de biofertilisants ou de bioconversion.

Le vrai business, ici, n'est donc pas seulement le compost "municipal" au sens strict. Il est dans l'ensemble de la boucle organique : marchés, restaurants, déchets de transformation, résidus de pêche, sous-produits agricoles, jacinthe d'eau, coques de cacao, balles de café, fumiers d'élevage. C'est une filière diffuse, mais immense. Et c'est peut-être la plus camerounaise de toutes, parce qu'elle croise à la fois ville, agriculture et économie circulaire.



Quatrième business : les combustibles verts et la valorisation énergétique légère

Il existe aussi un marché naissant autour des biocombustibles, du charbon écologique, des pellets et du biogaz. En octobre 2025, le gouvernement camerounais a annoncé vouloir défiscaliser dès 2026 les équipements de production industrielle des biocombustibles, notamment pour le charbon écologique, les pellets et le biogaz. Cette orientation montre que l'État commence à considérer ces sous-secteurs comme des briques crédibles de la transition énergétique nationale.

Pour les entrepreneurs, la logique est claire : là où l'électricité est coûteuse ou instable, là où le bois-énergie reste dominant, toute alternative locale issue de biomasse ou de résidus organiques peut prendre une valeur commerciale. Mais il faut ici rester lucide. Le business le plus crédible n'est pas encore celui des grandes centrales sophistiquées. C'est celui des modèles intermédiaires : biodigesteurs pour agro-industries ou élevages, production de combustibles solides à partir de résidus, solutions semi-industrielles pour marchés, hôtels, cantines, fermes et clusters agroalimentaires.

Cette filière peut devenir intéressante précisément parce qu'elle part d'un besoin d'usage. Elle n'est pas une simple promesse carbone. Elle peut résoudre un coût opérationnel concret : cuire, chauffer, sécher, alimenter un site, réduire l'achat d'énergie fossile ou de bois.

Cinquième business, mais pas pour tout le monde : la transformation des déchets en énergie

C'est le segment qui fait rêver le plus, mais ce n'est pas forcément celui qui offrira les meilleures opportunités immédiates au plus grand nombre d'entrepreneurs. En mars 2026, deux mémorandums d'entente ont été signés à Yaoundé avec Thermosun Cameroun et Blue Energy Holding, pour un potentiel d'investissement cumulé de 856,8 milliards de FCFA dans des unités de traitement et de valorisation énergétique des déchets à Douala et Yaoundé.

Le signal est fort. Il montre que la valorisation énergétique n'est plus un sujet marginal. Mais il faut séparer l'effet d'annonce de la réalité du business. Les projets "waste-to-energy" à grande échelle sont intensifs en capital, dépendants des garanties publiques, techniquement complexes et sensibles à la qualité du tri amont. Dans un pays où la collecte, le transfert et le tri restent encore fragiles, ces projets ne deviendront réellement bancables que si la base de la chaîne est sécurisée.

Autrement dit, la valorisation énergétique de grande taille est sans doute un business vert d'avenir au Cameroun, mais elle n'est pas encore, en 2026, le terrain le plus naturel pour les PME. Elle relève davantage de consortiums, de groupes industriels, d'investisseurs capables d'absorber des cycles longs et du risque réglementaire.



Là où se fera la vraie marge : dans la chaîne, pas dans le slogan

La grande erreur serait de croire que "business vert" signifie automatiquement technologie lourde. Au Cameroun, la valeur se crée d'abord dans la chaîne. Collecter mieux. Trier plus proprement. Réduire les distances inutiles. Transformer localement. Produire des intrants commercialisables. Sécuriser les débouchés. C'est là que se trouvent les relais de marge les plus réalistes.

Le modèle économique le plus prometteur n'est donc pas unique. Il est modulaire. Une PME peut commencer par la pré-collecte, intégrer du tri, vendre des matières recyclables, puis aller vers des produits finis. Une autre peut partir des biodéchets et vendre du compost, des biofertilisants ou des solutions de traitement aux marchés et restaurants. Une troisième peut se positionner sur les résidus agricoles et les combustibles verts. La sophistication vient après. Le cash-flow vient souvent avant.

Le vrai verdict de 2026

En 2026, les vrais business verts au Cameroun se trouvent moins dans les promesses abstraites de la transition que dans quatre poches très concrètes : la logistique de collecte de proximité, le recyclage matière du plastique, la valorisation organique en compost et biofertilisants, et les combustibles issus de biomasse et de déchets organiques. La grande valorisation énergétique urbaine existe, elle aussi, comme horizon crédible, mais davantage comme marché de grands projets que comme eldorado entrepreneurial immédiat.

Le Cameroun n'a pas encore entièrement industrialisé son économie circulaire. Mais précisément pour cette raison, le terrain reste ouvert. Les acteurs qui réussiront ne seront pas nécessairement ceux qui parleront le mieux de durabilité. Ce seront ceux qui comprendront que, dans le vert comme ailleurs, la rentabilité naît d'une équation simple : un gisement stable, une transformation maîtrisée, un débouché solvable, et une exécution sans folklore.



Kouotou Aboubakar Sidiki, la performance comme discipline d'exécution

par la rédaction



Dans les entreprises qui comptent, la performance n'est jamais un accident. Elle naît d'une méthode, d'une culture de l'exécution et d'une capacité à transformer les intentions stratégiques en résultats mesurables.

Dans l'univers exigeant des télécommunications, où chaque retard opérationnel peut affecter l'expérience client, le chiffre d'affaires et la réputation, cette discipline devient un levier décisif de compétitivité. C'est sur ce terrain précis que Kouotou Aboubakar Sidiki a construit son parcours.

Senior Manager Operations & Solutions Engineering chez MTN Cameroon, il occupe une fonction au cœur de la mécanique de création de valeur de l'entreprise. Son périmètre couvre les activités de Solutions Engineering, Service Delivery, After-Sales et SLA Management. Autrement dit, il intervient sur une chaîne critique : celle qui relie la promesse commerciale à la livraison effective du service, puis à la satisfaction durable du client. Dans ce rôle, il pilote l'exécution des processus Lead to Order et Order-to-Cash, avec un impact direct sur des activités représentant environ 50 millions de dollars de revenus annuels.

Son profil se distingue par une rare combinaison de profondeur technique, de culture business et de leadership opérationnel.

Diplômé de l'École Nationale Supérieure Polytechnique de Yaoundé en informatique, Kouotou Aboubakar Sidiki appartient à cette catégorie de cadres qui ont bâti leur crédibilité sur le terrain avant d'élargir leur influence vers la stratégie. Ses premières expériences, entre ingénierie systèmes, audit IT, développement logiciel, marketing produit et communications digitales, lui ont donné une lecture transversale de l'entreprise : la technologie n'a de valeur que lorsqu'elle résout un problème réel, améliore une expérience ou ouvre une nouvelle source de croissance.

Cette conviction prend forme chez Ecobank Cameroon, où il dirige les canaux électroniques et les solutions de cash management. Il y contribue à l'amélioration de la plateforme Corporate e-Banking, notamment à travers des fonctionnalités de collecte électronique, tout en participant à l'élargissement de son adoption auprès des entreprises. Déjà, le fil conducteur apparaît clairement : utiliser le digital non comme un slogan, mais comme un outil d'efficacité, de fluidité et de transformation des usages.

Chez MTN Cameroon, cette logique prend une nouvelle dimension. Au fil de plus d'une décennie, Kouotou Aboubakar Sidiki s'impose dans les métiers B2B, la prévente, l'architecture de solutions, l'innovation et les opérations commerciales.

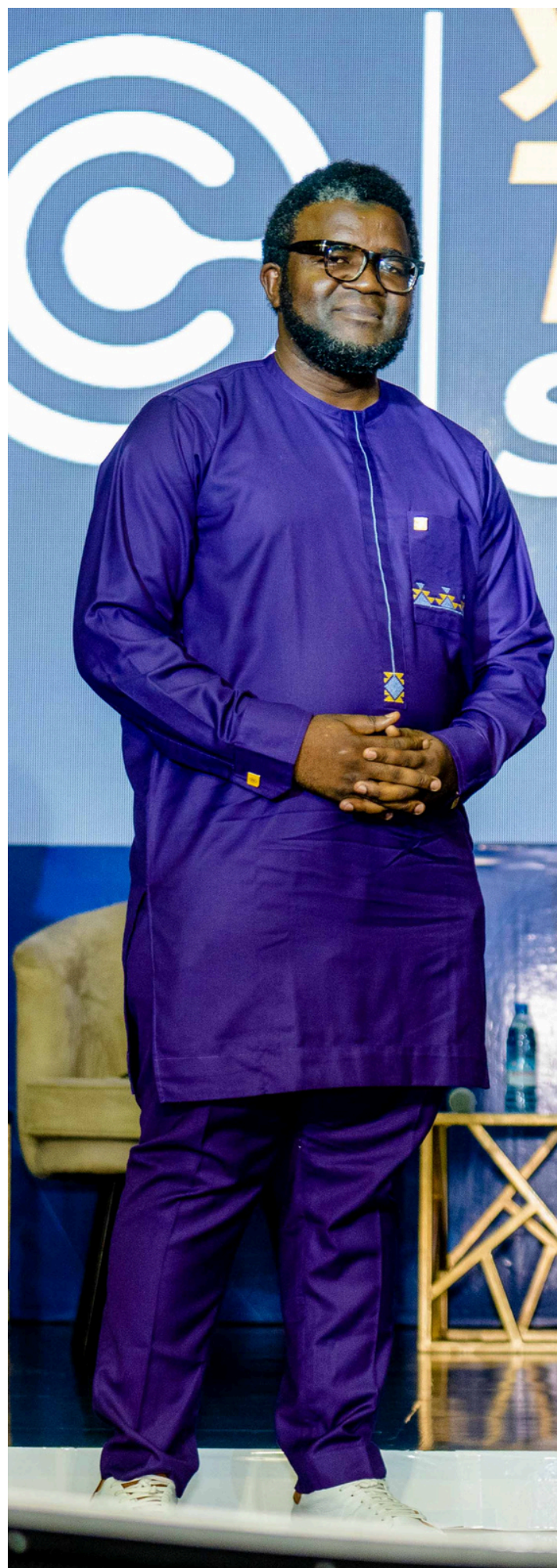
Technical Sales Manager, puis Senior Manager Enterprise Sales Operations & Pre-Sales, il contribue à structurer des offres à forte valeur ajoutée autour de la connectivité, du cloud, de l'hébergement, de l'IoT et des services managés. Il participe également au développement de nouvelles lignes de revenus, notamment dans le wholesale fixe et les solutions ICT, tout en consolidant les capacités internes de prévente et d'architecture de solutions.

Mais son apport le plus significatif réside peut-être dans sa capacité à remettre de l'ordre dans les processus. La performance, chez lui, ne se limite pas aux indicateurs affichés en comité de direction. Elle se construit dans les détails : la qualité du passage entre vente et livraison, la maîtrise des délais, la clarté des responsabilités, la fiabilité du suivi client, la capacité à réduire les frictions invisibles qui ralentissent les organisations. Sous son impulsion, des programmes de transformation ont permis d'améliorer la conversion des ventes en revenus, de renforcer la rétention client et d'installer une culture de pilotage plus rigoureuse, appuyée par la donnée et les tableaux de bord.

Ce parcours opérationnel s'accompagne d'un investissement constant dans la formation exécutive. Executive MBA à Quantic School of Business and Technology, programme avancé de leadership à Duke University Fuqua School of Business, certificat en stratégie de transformation digitale à Boston University Questrom School of Business, formation en management des télécommunications chez Neotelis, parcours MTN FLIGHT au GIBS Business School : ces expériences traduisent une ambition claire, celle de ne pas rester seulement un expert technique, mais de devenir un dirigeant capable de comprendre les organisations dans leur complexité.

Cette trajectoire donne à Kouotou Aboubakar Sidiki une singularité précieuse dans le contexte camerounais. Il incarne un type de leadership encore trop peu mis en lumière : celui des bâtisseurs de systèmes. Ces profils ne se contentent pas d'occuper des fonctions visibles. Ils conçoivent les mécanismes qui permettent aux entreprises de mieux vendre, mieux livrer, mieux servir et mieux retenir leurs clients. Leur impact se mesure moins dans le bruit que dans la régularité des résultats.

À l'heure où les télécommunications deviennent l'infrastructure invisible de l'économie camerounaise, le parcours de Kouotou Aboubakar Sidiki illustre la montée en puissance d'une nouvelle génération de managers capables de relier technologie, discipline opérationnelle et création de valeur. Son itinéraire rappelle une conviction essentielle : la transformation digitale n'a de sens que lorsqu'elle améliore concrètement la performance des entreprises, la qualité de service et la confiance des clients.



LE FUTUR DE LA MOBILITÉ AU CAMEROUN

 Business & Industrie |  Innovation & Mobilité |  Marché Automobile

 Politiques & Réglementations



- ✓ Actus & Analyses
- ✓ Essais & Comparatifs
- ✓ Dossiers Experts


AutoCameroon

Automobile au Cameroun : le grand défi du financement

Crédit auto, leasing, occasion, motos, utilitaires : pourquoi l'accès au véhicule reste le vrai verrou du marché



Le marché automobile camerounais n'est plus seulement une question d'importation ou de prix. Son enjeu central est désormais le financement.

Au Cameroun, un véhicule est rarement un simple bien de consommation : il constitue un outil de travail, un actif productif et souvent une source directe de revenus pour les ménages, les transporteurs et les PME.

Cette réalité impose une lecture économique du secteur. Derrière chaque moto, taxi, pick-up ou fourgonnette, il y a une chaîne complète : acquisition, financement, assurance, maintenance et exploitation. Lorsque cette chaîne est mal structurée, le véhicule devient un risque. Lorsqu'elle est maîtrisée, il devient un levier de croissance.

En 2025, le Cameroun a importé pour 323,5 milliards de FCFA de véhicules automobiles et tracteurs, en hausse de 22,8 % par rapport à 2024. Les véhicules de tourisme ont représenté 119,6 milliards, ceux de transport de marchandises 87 milliards, les tracteurs 43,1 milliards et les motocycles 10,5 milliards.

Ces chiffres confirment une forte demande, mais aussi une dépendance structurelle à l'importation.

Une demande forte, une structuration encore faible

Le marché automobile s'inscrit dans un contexte économique global marqué par un déficit commercial important, estimé à 2 145,2 milliards de FCFA en 2025. L'automobile y occupe une place significative, notamment dans le transport de marchandises, dont les importations ont progressé de 36,7 % en valeur et 58 % en volume.

Cette dynamique traduit une transformation du marché : le véhicule devient de plus en plus un outil économique. Distribution, logistique, livraison, transport, agriculture ou services dépendent directement de la mobilité.

Mais cette évolution est freinée par un obstacle majeur : l'accès au financement. Une grande partie des acteurs économiques (PME, transporteurs, artisans) ne disposent pas de solutions adaptées pour acquérir des véhicules fiables.

Le marché reste donc dominé par l'autofinancement, l'occasion risquée et des circuits informels.

Le crédit auto classique, insuffisant face aux réalités locales

Le crédit automobile existe, mais il reste limité. Il cible principalement les salariés formels et les entreprises structurées. Or, une grande partie de la demande provient d'acteurs à revenus irréguliers ou peu documentés : conducteurs de motos, commerçants, livreurs, micro-entrepreneurs.

La question est donc moins celle du crédit que celle de l'adaptation des produits financiers. Financer un véhicule dans ce contexte revient à financer une activité. Le modèle doit intégrer les flux réels de revenus, souvent quotidiens ou hebdomadaires.

La stratégie nationale de finance inclusive 2023-2027 vise d'ailleurs à élargir l'accès aux services financiers à 65 % de la population adulte, en mettant l'accent sur les MPME et les populations exclues du système bancaire. L'automobile constitue un terrain d'application direct de cette ambition.

Le leasing, levier clé de transformation

Le crédit-bail (leasing) apparaît comme l'outil le plus adapté. Il permet de financer un véhicule à partir de son usage économique, en étalant le coût dans le temps. L'actif est exploité immédiatement et rembourse progressivement son financement.



Ce modèle est particulièrement pertinent pour les véhicules utilitaires, taxis, motos professionnelles et engins agricoles. Il réduit la barrière à l'entrée et aligne le remboursement sur la capacité de génération de revenus.

Le marché camerounais du leasing existe déjà, avec un volume estimé à 134 milliards de FCFA sur la période 2018-2021, dominé à près de 90 % par le matériel roulant. Mais il reste largement sous-exploité.

Pour jouer pleinement son rôle, le leasing doit évoluer vers des offres intégrées incluant assurance, maintenance et suivi technique. Il ne s'agit plus seulement de financer un véhicule, mais de sécuriser son exploitation.



L'occasion : accessibilité immédiate, risque économique élevé

Le marché de l'occasion est central au Cameroun. Il permet un accès rapide à la mobilité, mais comporte des risques importants : pannes, surcoûts d'entretien, faible fiabilité, sécurité incertaine.

Un véhicule moins cher à l'achat peut coûter plus cher à l'usage. Cette réalité est critique pour les véhicules productifs. Une panne n'est pas seulement un problème technique : c'est une perte de revenus.

Le défi n'est pas de supprimer l'occasion, mais de la structurer : traçabilité, contrôle technique, transparence sur l'état, meilleure régulation des importations et produits financiers adaptés à la qualité du véhicule.

Motos et tricycles : le cœur informel du financement

Le segment des motocycles illustre les limites du système actuel. En 2025, les importations ont atteint 58 929 tonnes, en hausse de 18,4 %, pour une valeur de 10,5 milliards de FCFA.

Ce marché est vital pour la mobilité urbaine et l'emploi. Pourtant, son financement reste largement informel : tontines, arrangements privés, location journalière. Ce modèle limite la professionnalisation et augmente les risques.

Le microleasing représente une solution structurante. Il permettrait de financer des motos et tricycles plus fiables, d'intégrer l'assurance et de formaliser progressivement les exploitants. Le bas du marché n'est pas marginal : il est central dans l'économie réelle.

Assurance et maintenance : les maillons critiques

Le financement automobile ne peut fonctionner sans assurance solide. Un véhicule mal assuré représente un risque systémique. Or, la couverture reste souvent minimale et mal comprise.

La sécurité routière renforce cet enjeu. À l'échelle mondiale, les accidents causent environ 1,19 million de décès par an, avec une forte vulnérabilité des motocyclistes. Cela impose d'intégrer assurance, formation et maintenance dans toute stratégie de financement.

La maintenance constitue un autre point clé. Un véhicule immobilisé est un actif improductif. Pourtant, le secteur reste fragmenté, avec une qualité inégale et peu de standards.

Un financement moderne doit inclure un plan d'entretien. Cela réduit les pannes, protège l'actif et sécurise les remboursements.

Vers un nouveau rôle des concessionnaires

Les concessionnaires doivent évoluer vers des modèles intégrés. Le client ne cherche plus seulement un véhicule, mais une solution complète : financement, assurance, entretien, garantie.

Cette mutation est particulièrement importante pour les véhicules utilitaires. Une PME investit dans un outil de production, pas dans un bien de prestige. Elle attend donc un accompagnement économique, pas uniquement commercial.

Les acteurs capables d'intégrer ces services auront un avantage stratégique.

Changer de logique : du prix au coût total

Le marché reste focalisé sur le prix d'achat. Or, le véritable indicateur est le coût total de possession : carburant, entretien, assurance, pannes, revente.

Un véhicule plus cher mais fiable peut être plus rentable qu'un véhicule bon marché mais instable. Cette logique doit s'imposer chez les acheteurs, mais aussi chez les financeurs.

Transition énergétique : une approche pragmatique

La mobilité électrique représente une opportunité, mais elle doit être adaptée au contexte local. Les segments les plus pertinents sont les usages intensifs : motos de livraison, tricycles, flottes professionnelles.

Le financement sera déterminant, car les coûts initiaux restent élevés. Le Cameroun gagnerait à tester des modèles ciblés plutôt que d'adopter une approche généraliste.

Le rôle de l'État : structurer sans bloquer

L'État doit créer un cadre favorable : traçabilité des véhicules, soutien au leasing, structuration de l'occasion, encouragement à l'assurance et à la maintenance.

L'objectif n'est pas de remplacer le marché, mais de réduire le risque. Un marché plus formalisé est plus finançable.

Financer la mobilité, c'est financer l'économie

Le Cameroun ne manque pas de demande automobile, mais d'un système de financement adapté. Le tournant du secteur sera financier : leasing, microleasing, assurance et maintenance intégrées. Financer un véhicule, c'est soutenir une activité et une chaîne de valeur. Sans financement structuré, pas de mobilité durable.



UMOJA Influence

Votre image, notre engagement d'excellence

Quand votre réputation
devient votre
actif stratégique.

Quand votre message
résonne avant d'être entendu.

Umoja Influence est l'agence panafricaine
qui transforme la vision des leaders, institutions
et grandes marques en un impact visible,
crédible et durable.

NOS DOMAINES D'EXPERTISE



BRANDING & STRATÉGIE D'IMAGE

Identité, storytelling,
plateformes de marque.



INFLUENCE & RELATIONS PUBLIQUES

Relations médias, campagnes ciblées,
gestion de crise.



ACCOMPAGNEMENT DE DIRIGEANTS & ÉVÉNEMENTS

Personal branding, media training,
événements haut de gamme.

**PRÊT À FAIRE RAYONNER
VOTRE INFLUENCE ?**

Contactez-nous dès aujourd'hui.



info@umoja-influence.com



+237 695 88 91 41



umoja-influence.com

“

*Nos clients
ne veulent pas
être vus.
Ils veulent être
retenus. Et compris.*

”

LA VILLE S'EXPRIME

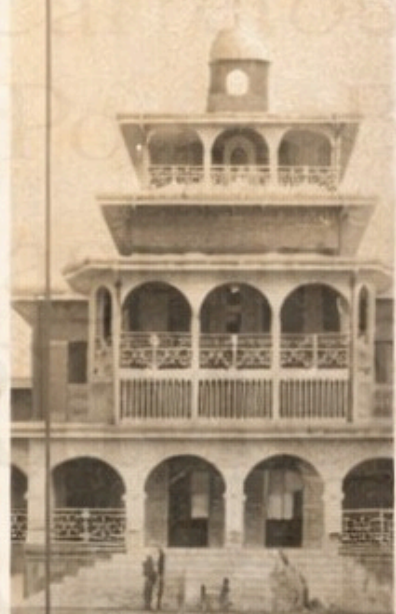
*Écoutez ses Archives, traversez ses Mémoires,
questionnez son Écologie.*



ARCHIVES



RÉCITS



ÉCOLOGIE
URBAINE

DOUALA - BRAZZAVILLE - DAKAR

+237 699060732

Contact @repdoul.art

repdoul@gmail.com

Douala-Avril 2027