



INTERVIEW

PRINCE NDEDI EYANGO LE PERFORMEUR

Brillant artiste, excellent entrepreneur

MANAGEMENT :

TÉLÉTRAVAIL,
Pérenniser les processus
de gestion de contrats des
entreprises en période
de crise

DÉCOUVERTE :

ALEXANDRA MARIE EDO,
Future reine
de la pâtisserie

INNOVATION :

KAMIX,
De la messagerie
instantanée au transfert
d'argent de l'Europe vers
l'Afrique à taux 0

Prevent the spread of COVID-19 in 7 STEPS

- 01** Wash your hands frequently
- 02** Avoid touching your eyes, nose and mouth
- 03** Cover your cough using the bend of your elbow or a tissue
- 04** Avoid crowded places and close contact with anyone that has fever or cough
- 05** Stay at home if you feel unwell
- 06** If you have a fever, cough and difficulty breathing, seek medical care early — but call first
- 07** Get information from trusted sources



SOURCE: WORLD HEALTH ORGANIZATION

Sommaire

FLASH INFO

5

DECOUVERTE

6

Alexandra Tanisha Marie – Edo, future reine de la pâtisserie

MANAGEMENT

8

Pérenniser les processus de gestion de contrats des entreprises en période de crise

INTERVIEW

13

Prince Ndedi Eyango, le Performeur : Brillant artiste, excellent entrepreneur



PAROLE D'EXPERT

17

Le marketing expérientiel, c'est quoi ? Explications du créateur du terme

DIASPORA

22

Jean Paul Melaga, le dynamique financier

CONSECRATION

24

Georges Wega, l'exceptionnel banquier



PERFORMANCE

26

Thierry NGOGANG, entre talent, ambition et performance

INNOVATION

27

Kamix, de la messagerie instantanée au transfert d'argent de l'Europe vers l'Afrique à taux 0

LIFESTYLE

28

Les 5 clés pour booster votre style au travail

Au rythme de la résilience



Les entreprises continuent à subir les effets de la crise sanitaire du COVID - 19. Depuis la prise des premières mesures par le gouvernement camerounais en mars dernier pour faire face à la pandémie, des millions de Camerounais ont vu leur quotidien changer. Avec plus de 11 000 personnes testées positives, plus de

7 000 guéries et environ 300 décès, le Cameroun fait partie des pays africains les plus touchés.

Les activités économiques dans divers secteurs connaissent un ralentissement certain. Mais, face à cette réalité, les Camerounais restent forts. Les chefs d'entreprises sont en ordre de bataille pour préserver les emplois. Les réaménagements sont effectués dans certaines entreprises pour maintenir les activités. Notre invité de cette édition Prince Ndedi Eyango très actif dans le monde de l'événementiel a dû mettre près de 400 employés en chômage technique, mais garde bon espoir pour l'avenir. Parce que rien n'est perdu, cette crise nous donne l'occasion de nous réinventer, de revoir nos priorités, d'innover, mais surtout de développer nos capacités à trouver les solutions dans les situations les plus complexes. Excellente lecture.■

La rédaction

Directeur de publication

Merime Wilson NGOUDJOU

Redacteur en chef

Christian Mvom

Conseillère juridique

Schneider Kimbeng

Design & Mise en page

Oswald FOTSO

Rédaction

Merime Wilson NGOUDJOU,

Christian NVOM, Oswald

FOTSO ,Leathicia A

NGOUDJOU

Photographie

Max Mbakop

Responsable commercial

Winnie NOKAM WABO

Contacts et Service Commercial

Base Ketch, Ndokoti

Dla-Cameroun

napenda.afrikagroup@gmail.com

(237) 695869141

(237) 653516931

Ça grogne chez NEXXTEL Cameroun



L'actualité chez l'opérateur de téléphonie mobile NEXXTEL Cameroun ces derniers jours a tourné autour du mouvement d'humeur d'une partie de son personnel. Près d'une cinquantaine de gréviste se sont vu adresser par un huissier des lettres de licenciement. L'employeur évoque comme motif la faute lourde. Les autorités administratives à travers le préfet du département du Wouri ont tenté une conciliation des différentes parties, mais, l'affaire est loin d'être réglé.

224 milliards de FCFA pour l'interconnexion électrique entre le Cameroun et le Tchad



Le Cameroun a un potentiel énergétique important. Si aujourd'hui la demande interne peine à être satisfaite, le pays à la capacité de produire suffisamment pour satisfaire la demande intérieure, mais aussi ceux des pays voisins. La banque mondiale le 16 juin dernier a approuvé un financement de 224,14 milliards de FCFA, soit 385 millions d'euros pour financer la première structure d'interconnexion haute tension d'Afrique Centrale. L'employeur évoque comme motif la faute lourde.

DECOUVERTE

Alexandra Tanisha Marie-Edo

future reine de la pâtisserie



Jeune, talentueuse et ambitieuse, Alexandra Tanisha Marie – Edo, diplômée en hôtellerie à l’université de Montréal, est une jeune entrepreneure déterminée. D’une simple passion pour la pâtisserie, aujourd’hui entre le Cameroun et le Canada, elle partage ses délices avec des clients de plus en plus nombreux qui tombent amoureux des fruits de ses créations.

Quand Alexandra quitte le Cameroun pour poursuivre ses études au Canada, elle rêve d’une carrière d’informaticienne. Pendant 1 an et demi elle va étudier l’informatique au Collège du Vieux-Port avant de changer complètement de trajectoire et opter pour les études en gestion hôtelière à l’université de Montréal. Elle fait le choix par la suite de l’option restauration et là, elle tombe sous le charme de la pâtisserie. Son aventure de pâtissière commence dans sa cuisine pour les amis et connaissances et au fur et à mesure, sa réputation va grandir au point où elle se décide à se lancer dans une aventure entrepreneuriale.

C’est à travers son site internet « Les Délices d’Atsi » et les réseaux sociaux comme Instagram et Twitter qu’Alexandra commercialise ses belles créations. Aujourd’hui, son rêve est d’ouvrir très prochainement une enseigne à Yaoundé consacrée exclusivement à la pâtisserie moderne. Elle ne cache pas ses envies d’aller de l’avant et d’accomplir ses rêves. ■

La rédaction





GESTION DES RISQUES

Pérenniser le processus de
gestion de contrats des
entreprises en période
de crise



A cause de la pandémie, les organisations du monde entier se heurtent à des difficultés qui affectent quasiment tous les aspects de leur activité. La productivité est l'un des aspects les plus durement touchés.

Depuis mars dernier, la plupart des infrastructures ont été mises à l'arrêt afin de tenter d'aplatir la courbe de propagation du virus, ce qui a engendré des problèmes dont la portée transcende les secteurs d'activité et la taille des organisations. En conséquence, de nombreuses entreprises doivent déterminer si elles sont tenues d'exécuter leurs contrats, ou si elles peuvent invoquer un cas de force majeure et d'autres clauses pour en suspendre temporairement — voire de manière permanente — l'exécution.

Dans de nombreux cas, les organisations sont rarement protégées par les dispositions contractuelles en vigueur. Mais l'enseignement à tirer de cette situation est que la préparation est essentielle ; elle doit reposer sur une stratégie solide et une technologie performante dont la combinaison permet de mieux préparer les contrats (ou du moins d'en assurer la pérennité) dans divers environnements économiques, y compris en cas de pandémie.

Les principales clauses à prendre en considération

D'après les juristes, il existe un large éventail de clauses à prendre en ligne de compte au moment d'analyser les contrats afin de définir une solution temporaire ou permanente. La clause de force majeure est le premier élément à prendre en considération lorsque l'on se penche sur les répercussions que les pandémies, et plus particulièrement la maladie infectieuse qu'est le COVID-19, peuvent avoir sur les contrats.

Cette clause justifie l'inexécution d'un contrat par une partie lorsque des événements extraordinaires l'empêchent de remplir ses obligations contractuelles. Voici un exemple de clause de force majeure :

«Dans le cas où l'une des parties ne serait pas en mesure d'exécuter ses obligations aux termes du présent accord en raison d'un cas de force majeure, de troubles, de grèves, d'une panne d'équipement ou de transmission ou de dommages échappant à un contrôle raisonnable, ou d'autres causes raisonnablement indépendantes de sa volonté, cette partie ne sera pas tenue de verser des dommages-intérêts à l'autre partie pour tout dommage résultant de cette panne ou de ces causes.»

Le libellé du contrat est le facteur prédominant dans l'interprétation des

clauses de force majeure, et les parties contractantes doivent accorder une attention particulière à la manière dont elles rédigent ces dispositions afin de partager les risques de manière adéquate.

Premier défi lié à la force majeure : la clarté est primordiale

Les récents événements, notamment la désignation du COVID-19 en tant que pandémie, ainsi que les interdictions de rassemblement et les restrictions de mouvement qui ont suivi, ont modifié le paysage de la force majeure au point d'empêcher les parties défaillantes de recourir à ces dispositions. Les situations les plus évidentes seraient celles dans lesquelles la clause de force majeure ferait spécifiquement référence à une « maladie infectieuse » (ce qui n'est pas le cas dans l'exemple ci-dessus) et éliminerait toute exigence quant au caractère entièrement naturel de l'événement, par opposition au caractère politique (par exemple, les « actes de gouvernement »).

Deuxième défi lié à la force majeure : la suite

Un autre point important à prendre en considération lors de la rédaction de telles clauses concerne la solution la plus adaptée. Le cas de force majeure rendra-t-il le contrat nul et non avenue ? Et son exécution sera-t-elle temporairement suspendue ? Là encore, le libellé du contrat revêtant une importance primordiale, le rédacteur du contrat doit faire preuve d'une clarté absolue. Par exemple, si une entreprise souhaite pouvoir résilier complètement le contrat au cours d'une hypothétique deuxième vague du virus ou d'une pandémie du même type, le document doit donner des précisions à ce sujet : « En cas de survenance de l'un des cas de force majeure énumérés [dans le paragraphe de référence], [les deux parties | l'une des parties] [peuvent | peut] résilier immédiatement le présent accord et [ne sont | n'est plus] [liées | liée] par aucun droit ou obligation au titre du présent accord ».

Bien que la force majeure soit probablement la clause la plus débattue dans ce contexte, d'autres clauses pourraient éventuellement être invoquées.

Doctrine de l'impraticabilité

La doctrine de l'impraticabilité justifie l'inexécution ou le retard dans l'exécution d'un contrat si un événement imprévisible modifie sensiblement la nature des obligations d'une partie au contrat. La possibilité d'invoquer cette doctrine dépend dans une large mesure des faits et des circonstances d'une situation donnée. Il est essentiel que le rédacteur du contrat utilise un libellé explicite lui permettant d'appliquer efficacement cette doctrine dans les futurs contextes opérationnels, et dans l'éventualité d'une deuxième vague de COVID-19.

Envoi de préavis

Souvent, les contrats stipulent que le préavis de résiliation doit être remis en main propre à une partie, et certains exigent même que le préavis soit remis en main propre avec un accusé de réception afin de produire ses effets. Dans un monde en pleine évolution, et compte tenu de la persistance du COVID-19, cette remise en main propre pourrait bien ne plus être possible. La plupart des contrats mentionnent une adresse de bureau pour la remise de ces préavis, et

Source : dynamique-mag.com



de nombreux bureaux sont désormais fermés. À l'avenir, les auteurs de contrats devraient, à minima, envisager d'utiliser des adresses électroniques comme solution alternative pour l'envoi des préavis.

Assurance contre les pertes d'exploitation

Au-delà du contrat à proprement parler, les entreprises devraient envisager la souscription d'une assurance pour couvrir certaines pertes et interruptions causées par la pandémie. Les entreprises qui anticipent une éventuelle interruption d'activité devraient évaluer les polices et les dispositions d'assurance applicables,

y compris l'assurance contre les pertes d'exploitation et l'assurance contre les pertes d'exploitation éventuelles.

Au vu des répercussions associées au COVID-19, les entreprises devraient évaluer en amont les conditions et modalités particulières de leurs polices d'assurance afin de déterminer si les interruptions liées au COVID-19 sont couvertes. Elles devraient passer en revue les exigences de notification des assureurs figurant dans leurs polices afin de s'assurer qu'elles respectent scrupuleusement ces dispositions, au cas où une couverture serait nécessaire. De plus, les juristes recommandent aux assureurs de prendre des mesures préventives en revoyant le libellé de leur police d'assurance standard en prévision de ce type de sinistres, puisqu'il est presque certain que des poursuites seront engagées en cas de pertes non couvertes...■

Source : journaldunet.com

INTERVIEW

Ndedi

Eyan

“ Que Dieu nous
préserve de cette
pandémie pour
que nous soyons
là après son
passage
ravageur ”



Respectons les mesures barrières.

Prince Ndedi Eyango

Bonjour monsieur Eyango, comment vivez – vous cette période particulièrement difficile en tant que chef d'entreprise dont une grande partie des activités repose sur l'événementiel ?

C'est une période extrêmement difficile pour tous et pour toutes les entreprises et comme vous l'avez si bien dit, les entreprises qui font dans l'événementiel, le commercial et la vente, sont les plus touchées. C'est 400 personnes environ du Groupe Eyango business SARL qui sont en chômage technique depuis l'arrivée de cette pandémie.

Notre plus grand partenaire c'est le Groupe SABC qui travaille avec un effectif de 400 personnes de nos ressources entre les villes de Douala et de Yaoundé et aujourd'hui en arrêt d'activité depuis le 19 mars 2020, soit 1 jour après les décisions prises par le gouvernement dû à la pandémie du covid 19. Donc vous pouvez imaginer que ce n'est pas facile. Nous souhaitons lancer à travers cette plateforme un appel au gouvernement, afin d'accompagner les PME comme la nôtre pour que nous puissions aussi soutenir ce personnel en détresse.

Après une belle et riche carrière musicale, vous avez embrassé l'entrepreneuriat, d'où vous vient la passion pour les affaires ?

Depuis l'âge de 26 ans en dehors de la musique, j'ai commencé à faire dans les affaires : Propriétaire de cabaret, alimentation et boutiques, avec Preya music en 1989 je suis devenu un promoteur événementiel etc. Dans les années 2000 j'ai relancé Preya avec près de 20 personnes qui travaillaient pour moi ; et dont la mission était la gestion de la production musicale, la promotion des artistes avec près de 15 artistes produits en 4 ans : et ceci jusqu'à nos jours. Cette passion de chef d'entreprise, je l'ai toujours eu depuis mon jeune âge Je n'ai jamais travaillé pour quelqu'un et même aux États Unis, j'ai créé Eyango music LLC qui a toujours fait dans l'Entertainment. Sans oublier le partenariat avec UBER pour la mise à disposition des voitures.



Vous êtes très actif à travers, vos investissements, parlez – nous des différentes entités du groupe Eyango Business ?

Le groupe Eyango a plusieurs entreprises à son sein, spécialisées dans plusieurs domaines :

- Group Eyango business SARL (GEB) qui fait dans le bâtiment, import-export, prestations de service, commerce général etc...
- GE RH qui fait dans le placement et la mise à disposition du personnel,
- GE Entertainment qui fait dans l'événementiel,
- Preya music dans la production musicale,
- GoGo qui fait dans le service de livraison.

Le dernier-né de vos projets, c'est GOGO services, pourquoi le secteur de la livraison ? Quelles sont vos ambitions ?

Nous avons lancé le service de livraison parce que nous pensons que c'est un besoin. Les camerounais doivent développer cette culture de se faire livrer sur place dans leur domicile comme dans leur bureau, Cela leur éviterait plusieurs facteurs de risques mais pourrait aussi les préserver contre des sorties inutiles.

Le Service de livraison vous donne aussi beaucoup de choix sur ce dont vous avez besoin. Etant chez vous, vous pouvez faire le choix à travers la vaste gamme des produits des différents partenaires marchands. C'est un projet pensé depuis 2017 mais l'arrivée de la pandémie nous a interpellés et nous avons trouvé ce moment indiqué pour son lancement. C'est incontournable et bientôt

nous serons capable de livrer dans tout le CAMEROUN voir l'Afrique.

En tant qu'artiste vous avez connu les sommets, en tant qu'entrepreneur vous excellez dans vos différentes initiatives quel est votre secret ?

C'est une question d'ambition mais surtout de discipline et de rigueur mais tout ceci est coiffé par la passion. Il suffit d'être organisé et savoir ce qu'on veut, où on va et qui on est.

Cette année, la fête de la musique va se célébrer dans un contexte particulier, au-delà du COVID - 19, dites-nous comment se porte l'industrie musicale au Cameroun ?

La fête de la musique est une importation. Je pense que nous pouvons créer nos plates-formes locales pour célébrer notre musique. Et en cette période de crise sanitaire que traverse le monde et surtout le monde de la musique, je pense que la célébration sera impossible mais je peux me tromper car les camerounais trouvent toujours un prétexte pour fêter. D'ailleurs je prendrai pour exemple les deuils. En ce qui concerne L'industrie musicale au Cameroun, elle souffre de plusieurs maux :

- Le manque des salles de spectacle ;
- Le manque de statut de l'artiste ;
- Le manque de politique culturelle ;
- La piraterie ;
- La mauvaise gestion du droit d'auteur

● le manque de promotion de la musique locale.

Tout ceci concourt à une mauvaise santé de notre industrie

Vous êtes particulièrement attaché au Moungo et à la ville de Nkongsamba, qu'est ce qui fait de Nkongsamba une ville aussi spéciale pour vous ?

Je ne saurais l'expliquer. Ne dit-on pas qu'un homme sans racines ou sans culture est un être vide? La bible a dit aime ton prochain comme toi et non plus que toi, alors Je suis tout d'abord amoureux de moi donc de Nkongsamba. Certaines personnes m'ont déjà aussi posé la question à savoir pourquoi j'aime tant le Cameroun? Tout ceci explique tout simplement parce que je suis attaché à mes racines.

Votre mot de fin ?

Que Dieu nous préserve de cette pandémie pour que nous soyons là après son passage ravageur. Respectons les mesures barrières. La santé avant tout ! ■



*Le marketing expérientiel, c'est
quoi ? Explications du créateur
du terme*



Bernd Schmitt, l'auteur qui a inventé le terme de marketing expérientiel explique ce que c'est exactement et nous prédit la montée en puissance de la fidélisation des clients par l'expérience. La consommation a évolué et les clients recherchent autre chose

que le simple plaisir de l'achat. Leurs meilleurs souvenirs ne sont pas le moment où ils ont tapé le code de leur carte lors de l'achat ou lorsqu'ils ont pressé le bouton « Acheter » sur un site marchand. Toute l'expérience avant l'achat est devenue très importante et est un levier qui va décider à l'achat. Explications de ce qu'est le marketing expérientiel par celui qui a créé le terme.

Qu'est-ce que le marketing expérientiel exactement ?

Selon Bernd Schmitt, le marketing expérientiel est un dispositif qui a pour objectif de faire vivre une expérience mémorable à un client avant l'achat. L'auteur fait une différence entre l'expérience client lors de l'achat d'un produit ou d'un service et celle entrant dans un cadre publicitaire ou promotionnel.

Le marketing expérientiel focalisé sur l'expérience client est davantage centré sur la qualité de l'accueil, de l'environnement et des informations données aux clients. Cette expérience doit être particulièrement agréable pour le client. Les vendeurs peuvent aussi s'appuyer sur le marketing sensoriel ou immersif pour intensifier cette expérience client.

Dans le cadre de la publicité ou la promotion, le marketing expérientiel se focalise à offrir une expérience la plus immersive possible avec la marque auprès des prospects ou des influenceurs.

Le marketing expérientiel se focalise sur l'avant achat

Selon l'étude menée par le cabinet Harris Group, 78% des millenials souhaiteraient une expérience souhaitable à l'achat d'un objet et ils corroborent cette préférence avec leurs habitudes de consommation.

Bernd Schmitt, quand à lui, prédit une montée de la puissance de la fidélisation des clients grâce au marketing expérientiel. L'auteur explique que le concept va bien au-delà des achats. À la valeur de l'objet ou du service acheté s'ajoute la valeur de l'expérience que le client a connue. L'inventeur du terme ajoute que désormais, les clients veulent tout avoir et compte de plus en plus sur des produits, des services

et des expériences pour organiser leur vie.



Comment mettre en place du marketing expérientiel ?

Le concept de Schmitt est une bouffée d'air frais pour les entreprises. Celles-ci sont ainsi incitées à dépasser les caractéristiques fonctionnelles. Les entreprises doivent apprendre à avoir une approche axée sur les produits et à placer le client au centre des préoccupations en se concentrant sur les situations de consommation. Le marketing expérientiel a donc pour objectif d'améliorer les situations de consommation.

En pratique, vous pouvez vous glisser dans la peau d'un client qui entre dans votre

boutique ou votre entreprise. Vous devez alors penser à toutes les étapes précédentes l'achat et chercher à optimiser chacune d'elle pour offrir une expérience complète au client.

En marketing expérientiel, l'expérience pour le client doit être à la fois interactive, riche en émotions et engageante. Pensez aussi à éviter les éléments négatifs, car toute l'expérience doit être vécue dans une ambiance positive incitant à l'achat. Tout détail négatif pourrait faire sortir le client de son immersion expérimentale.

Il est aussi essentiel de savoir intégrer le client dans le processus d'expérience. Celui-ci ne doit donc pas être passif et doit s'impliquer dans le processus de

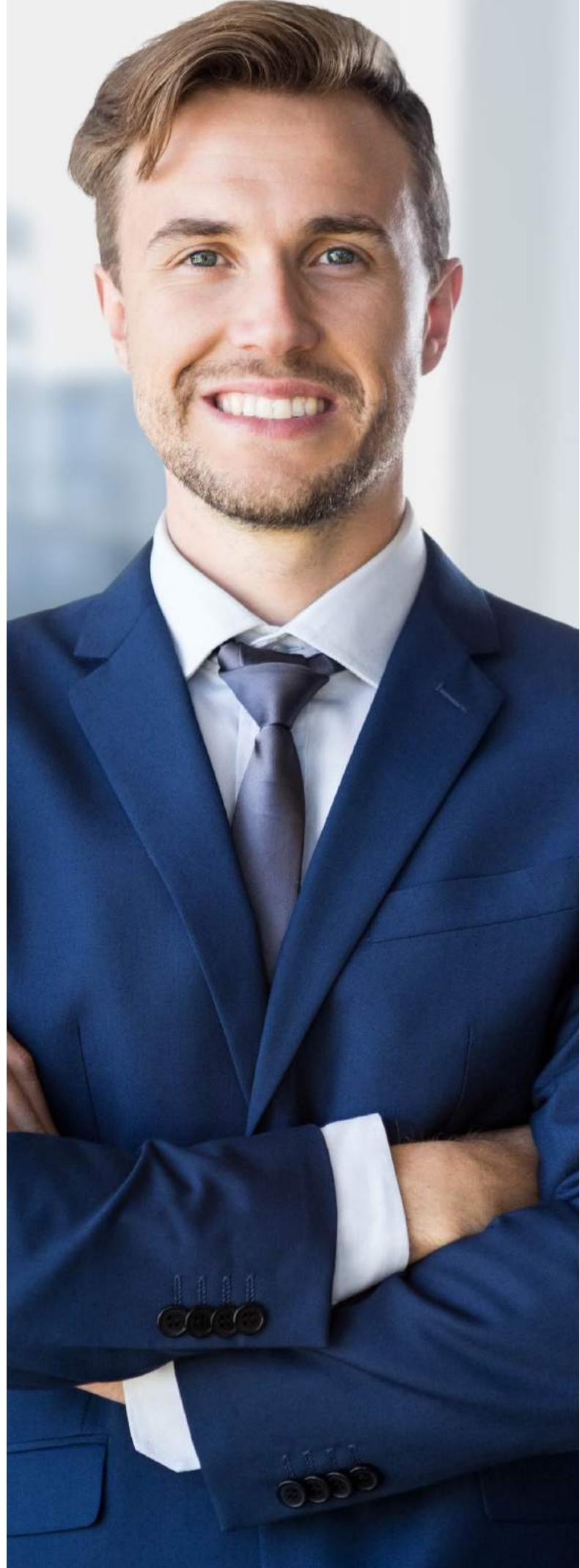
consommation. Le client doit donc être en déconnexion totale avec son environnement et en osmose totale avec l'expérience.

Selon différents spécialistes, la question du flux est aussi importante dans le marketing expérientiel. L'expérience doit être en fait une succession de plusieurs expériences de flux. Cette succession de flux va permettre de développer l'état mental du client, l'immerger dans l'expérience et tout oublier, totalement focalisé dans l'expérience.

Marketing en ligne : l'importance du SEO et de l'UX

Alors que le marketing expérientiel immerge le consommateur dans l'univers d'une marque, sa mise en œuvre se complique une fois en ligne. En effet, avant de plaire aux potentiels clients, un site doit d'abord plaire aux moteurs de recherche pour espérer avoir un trafic intéressant. Si dans le premier cas l'expérience utilisateur (UX) prime, dans le second cas, c'est la stratégie SEO qui prend les rênes.

Auparavant, ces deux concepts entraient





ACROÎTRE SES CHIFFRES

en contradiction l'un de l'autre, les robots de Google nécessitant d'autres besoins qu'un internaute lambda. Cependant, les algorithmes des moteurs de recherche se sont perfectionnés au fil des ans. Aujourd'hui, l'UX est un canal d'acquisition digital à part entière pour améliorer le référencement d'une page.

Pour être plus concret, tout site qui ne facilite pas l'accès des visiteurs aux informations qui lui sont pertinentes perdra quelques rangs dans les résultats de recherche. Si cela peut paraître insignifiant comparé au côté spectaculaire habituel du marketing expérientiel, il ne faut pas se méprendre : il s'agit du même principe. En effet, un

site agréable à visiter incitera l'internaute à rester plus longtemps et à découvrir les différentes offres de la marque. Mieux, une personne qui peut facilement contacter le service client via un site internet est déjà un client à demi-satisfait qui aura une bonne image de l'entreprise.

Aussi, il ne faut pas négliger l'UX quand on établit la stratégie de contenu SEO. ■

source : Pierrick Labbe

Jean Paul Melaga

le dynamique financier





Jean-Paul Melaga fait partie des entrepreneurs qui font briller l'Afrique. Jeune et intelligent, très tôt, il a su briller par sa passion pour les finances et son parcours au sein des institutions prestigieuses.

Jeune et intelligent, très tôt, il a su briller par sa passion pour les finances et son parcours au sein des institutions prestigieuses. Diplômé de Sciences Po et de l'École supérieure de commerce de Paris (ESCP EAP) le manager camerounais avant de se lancer dans l'entrepreneuriat a eu un parcours admirable dans les structures financières d'envergure. C'est chez Lehman Brothers en 2000 que Jean-Paul Melaga commence sa riche carrière comme analyste financier. Ensuite, il sera consultant pour IQ Research avant d'être enrôlé par la Standard Chartered Bank comme Associate Director ceci entre 2003 et 2007. Il prend la tête de Renaissance

Capital pour l'Afrique Francophone entre 2007 et 2008.

En 2009, il est nommé directeur Afrique de l'une des plus puissantes banques au monde, la Banque de Tokyo Mitsubishi. L'année 2014 marquera ses débuts dans l'entrepreneuriat, Jean-Paul fonde à Londres Whitestone Finance, un cabinet spécialisé dans la levée des fonds pour les PME africaine. La même année, il est le cofondateur et CEO de Smartphorce une entreprise spécialisée dans les études de marché. Depuis 2016, il est également Board advisor pour ATBN (Africa Technology business Network).

Jean-Paul Melaga fait partie des grands espoirs que compte l'Afrique. Ses talents et son savoir – faire aideront sans aucun doute le continent dans sa quête pour le développement et la croissance économique. ■

la rédaction



Georges Wega

l'exceptionnel banquier

Né en 1969, Georges Wega est diplômé en ingénierie de génie industriel de l'Université du Québec en 1994. Il débute sa carrière à la société canadienne des postes. Après plusieurs années au Canada, en 2003, le manager avec une expérience solide prend la direction de l'Europe et s'engage dans la multinationale américaine General Electric qu'il sert à Bruxelles et Amsterdam. Il fera une dernière escale au sein de la banque anglaise Barclays à Londres avant de prendre la destination de l'Afrique pour rejoindre le multimilliardaire nigérian Tony Elumelu en qualité de Conseiller.

Georges Wega contribue grandement à la mise sur pied de la stratégie du groupe United Bank for Africa de Tony Elumelu. Quelques années plus tard, il quittera

le Nigeria pour retrouver son pays en qualité de directeur général adjoint d'UBA Cameroon avant de prendre la tête de la filiale peu de temps après. Les belles performances de Georges Wega séduisent la concurrence et en 2014, il est débauché par la filiale locale de la banque française Société Générale pour le poste de directeur général adjoint.

2 ans après son arrivée à la Société Générale, Georges Wega est propulsé à la tête de la Société Générale des Banques au Sénégal devenant ainsi par l'occasion le deuxième cadre ressortissant de l'Afrique Subsaharien à prendre la tête d'une filiale du groupe bancaire français. Une fois au Sénégal, le manager multiplie les belles performances qui ne laissent pas la hiérarchie indifférente. En juin 2018, il

est porté à la tête de la banque en Afrique de l'Ouest. Une promotion méritée pour un manager exceptionnel qui par sa rigueur et son sens des résultats en moins de 4 ans a réalisé une progression fulgurante au sein de la Société Générale Afrique.■

la rédaction

PointCom

A partir de **150 000 Fcfa !!**

Site internet à bas prix



promo
50%
réduction

jusqu'au
15 juillet 2020

Créez le
site internet de votre
entreprise

Bénéficiez d'un **hébergement** et d'un **nom de domain** gratuit pendant 1 an, des comptes **emails pro** et d'un **certificat ssl**.

Contacts

 **+237 699 658 838**
osw.fotso@gmail.com

Thierry NGOGANG

*entre talent, ambition
et performance*



Il est une figure emblématique de la presse camerounaise. Son passage à Spectrum télévision a marqué les esprits à tout jamais. Journaliste talentueux au style particulier, pendant plus d'une décennie, Thierry NGOGANG a su séduire les téléspectateurs camerounais par son franc parlé. Aujourd'hui reconverti dans la communication d'entreprise, le directeur de la communication de Bolloré Transport & Logistics pour la région Golfe de Guinée est un performeur avec un beau parcours. Diplômé de l'université Catholique d'Afrique Centrale en 1997 en sciences sociales, Thierry Ngogang poursuit ses études à l'Institut Supérieur des Sciences de l'Information et de la Communication de Dakar où il obtient en 2000 son diplôme de journaliste. De retour au Cameroun, c'est dans la presse écrite qui débute sa carrière au quotidien Mutations où il passera 4 ans comme chef service politique. En septembre 2004, Thierry Ngogang débarque chez Spectrum télévision, une nouvelle chaîne

qui arrive dans le paysage médiatique camerounais avec beaucoup d'ambitions. Il est rédacteur en chef de la chaîne et devient la vedette des débats télévisés.

Son visage sera collé à la grande émission d'interview des personnalités « Entretien Avec ».

Après 11 ans chez Spectrum télévision, Thierry Ngogang rêve d'ailleurs et pose ses valises en juillet 2015 chez Africa 24 comme chef de l'information. Il y passera 4 ans. En 2017 parallèlement à son poste chez Africa 24 il s'occupe des relations publiques de la Douala International Terminal (DIT). Après la fin du contrat de la gestion du terminal du port autonome de Douala par DIT, Thierry Ngogang reste dans le groupe Bolloré cette fois comme directeur de la communication dans le Golfe de Guinée. En 20 ans, Thierry a su construire une carrière riche et remarquable. Ses ambitions lui ont permis de traverser les paliers où plusieurs trébuchent encore. ■

la rédaction

Kamix, de la messagerie instantanée au transfert d'argent de l'Europe vers l'Afrique à taux 0

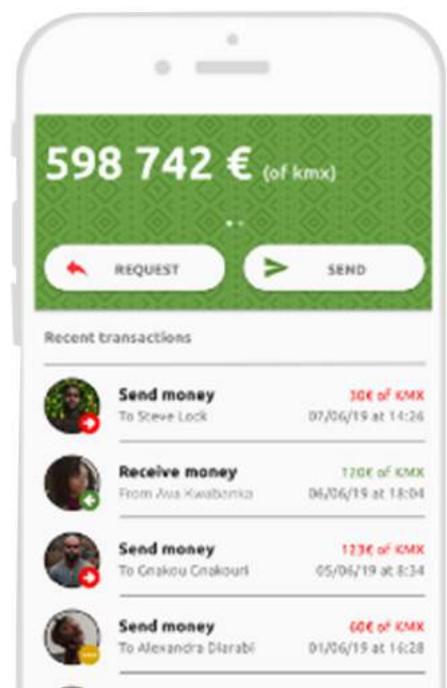
Les jeunes camerounais innovent de plus en plus dans le secteur des nouvelles technologies. Année après année, les nouvelles solutions voient le jour. Une des choses qu'on reprochait aux différentes solutions était de ne pas toujours répondre aux besoins véritables de l'environnement local. Les innovateurs semblent avoir bien compris les avis et aujourd'hui mise sur les réponses aux problématiques comme solutions. Kamix fait partie des applications qui se démarquent dans l'écosystème tech camerounais.

Kamix est une messagerie instantanée fondée par deux jeunes, le Camerounais Justin Lock Diplômé de l'École Nationale Polytechnique de Yaoundé et de HEC Paris et de l'Espagnol Bernat Serra Deola diplômé de l'Université polytechnique de Catalogne et de HEC Paris. L'application est une messagerie instantanée qui permet de faire les transactions financières en toute simplicité. L'application permet à la diaspora d'envoyer de l'argent vers l'Afrique à taux 0. Concrètement, l'utilisateur qui souhaite envoyer l'argent en Afrique souscrit à un abonnement de 18 Euros l'année qui donne droit à faire les envois illimités vers l'Afrique à taux 0 tout au long de l'année.

L'application Kamix, c'est aussi une marketplace qui

permet d'acheter et de vendre en ligne. Les fondateurs ont mis un point d'honneur sur l'expérience utilisateur. Après son lancement officiel en mars dernier au Cameroun, l'application compte plus de 1000 téléchargements et continue de se développer. ■

la rédaction



Les 5 clés pour booster votre style au travail

Je vous propose 5 clés simples et efficaces pour éviter des erreurs stylistiques fatales.

Clé numéro 1

Vous devez connaître le 'dress code' de votre entreprise. Autrement dit, vous devez avoir conscience de ce qui est permis ou mal vu. On ne s'habille pas de la même manière dans une banque, une start-up dans le secteur sportif ou une maison de couture. Je vous déconseille par exemple d'aller travailler en baskets si votre entreprise préconise une tenue vestimentaire qui n'est pas décontractée. Heureusement, les entreprises sont de plus en plus souples pour les codes à respecter. Rares sont celles qui réclament une tenue strictement définie. Et tout est finalement une question d'équilibre et de bonnes associations, comme très souvent avec le style. Vous pouvez très bien porter des baskets, du

moment que vous les associez à une tenue élégante et sobre.

Clé numéro 2

Vous devez jouer sur le bon équilibre de votre tenue, c'est-à-dire n'en faire ni trop ni trop peu pour dégager assurance, féminité et caractère. Vous n'avez bien sûr pas envie d'être transparente. Mais vous ne souhaitez pas non plus passer pour une femme trop sexy ou même vulgaire. C'est encore là que le style intervient, votre fidèle ami. Grâce à lui et aux bonnes associations entre vos vêtements et entre vos vêtements et accessoires, votre tenue ne sera jamais gâchée. Evitez par exemple de porter deux pièces courtes ensemble. C'est une pièce courte + une pièce longue, et basta.



Autrement dit, la blouse décolletée courte + jupe courte est à proscrire. Préférez plutôt l'élégance d'une blouse aérienne ceinturée associée à une jupe midi ou à un pantalon cigarette. Ajoutez une coiffure sobre et un maquillage léger et le tour est joué. N'oubliez pas de prévoir une manucure impeccable, rien de pire que des ongles écaillés.

Clé numéro 3

Qui dit juste équilibre et sobriété, dit aussi bon dosage des couleurs. A nouveau, n'en faites pas trop et privilégiez 1 à 3 couleurs différentes grand maximum. Réservez vos tenues hyper colorées pour vos vacances ou pour vos week-ends. Attention, cela ne veut absolument pas dire que vous devez être fade, loin de là. C'est à nouveau une question d'harmonie générale de la silhouette. Préférez par exemple 1 couleur basique + 1 couleur forte. Ou 2 couleurs basiques + 1

couleur forte. Ou encore 1 couleur forte en camaëu (une même couleur déclinée avec ses nuances).

Clé numéro 4

Vous devez avant tout vous sentir à l'aise à 100% dans votre tenue. Ni à 70%, ni à 80%. Je dis bien à 100 %. Si vous ne savez pas ce que cela veut dire, prenez des notes chaque jour et écrivez quand vous vous sentez super bien et quand vous vous sentez moins sûre de vous. Notez aussi quand vous recevez des compliments. Faites ceci pendant un mois et vous arriverez facilement à objectiver les tenues qui vous rendent confiante. Nul besoin de vous prendre la tête, c'est une question de ressenti et vous vous rendrez vite compte des vêtements qui vous font vous sentir belle. Ne gardez que ces derniers et prenez-les en photo.

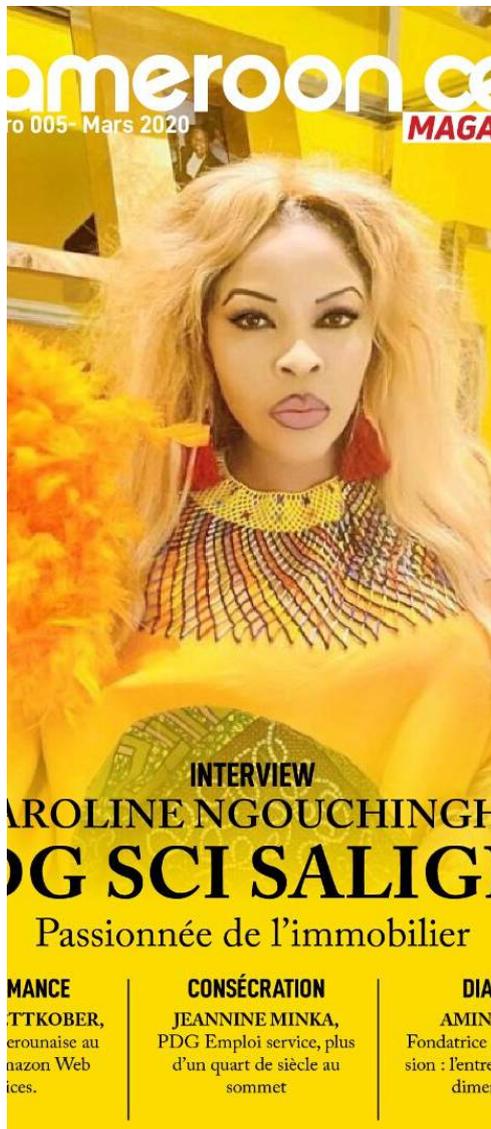
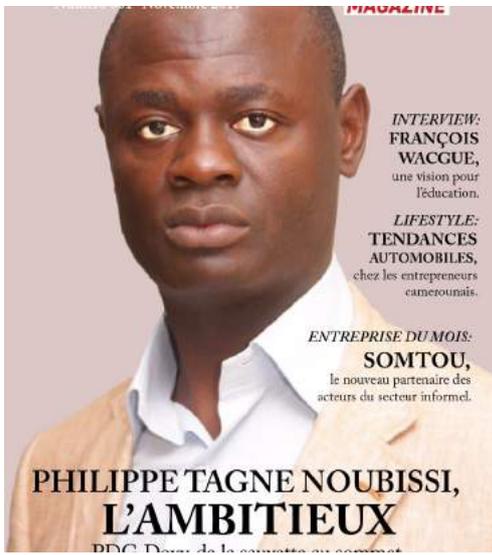
Clé numéro 5

Restez vous-même. Cette dernière règle vous paraîtra peut-être rentrer en contradiction avec les précédentes. Mais non. Avoir du style, c'est aussi avoir confiance en soi et confiance dans l'image que vous choisissez d'exprimer. Que vous soyez talons, baskets, jupes, robes,

pantalons, jeans, il y aura toujours moyen de respecter les 4 premières règles tout en vous respectant, vous et votre style personnel.■

Source : rtbf.be





CAMEROON CEO MAGAZINE

vos mensuels

ILS ONT CHOISI DE BÂTIR
L'AVENIR!

Téléphone: (00237)
695869141 / 653516931
www.cameroonceo.com

VOTRE COMMUNICATION MÉRITE LE MEILLEUR

NAPENDA AFRIKA GROUP

nous sublimons vos contenus



RETROUVEZ-NOUS A LA ZONE INDUSTRIELLE
BASSA, BASE KETCH NDOKOTI, DOUALA
TEL: +237 695869141

WWW.CAMEROONCEO.COM