



INTERVIEW

MBELLA
NATHALIE

&

NGASSA
REINE,

ATEMPOREL

DEUX GÉNÉRATIONS À LA TÊTE DE FLORE SERVICES

DIASPORA :

LEADERSHIP FÉMININ,
Colette Albertazzi, une
professionnelle dévouée.

INNOVATION :

E-LEARNING,
IDEAL,
l'école du leadership
en ligne est née.

MANAGEMENT :

LEAN MANAGEMENT,
Tout savoir sur
cette méthode efficace.



Les plus belles histoires de l'entrepreneuriat camerounais sont sur:
www.cameroonceo.com



Sommaire

14



MBELLA & **NGASSA**
Nathalie Reine
INTERVIEW
ATEMPOREL
Deux générations à la tête de
Flores Services

6 FLASH INFOS



8 DÉCOUVERTE

Alain Rodrigue Ngonde Elong,
la passion du recyclage

MANAGEMENT

Lean management :
Tout savoir sur cette méthode
efficace

10

24

DIASPORA

Leadership féminin :
Colette Albertazzi,
une professionnelle dévouée



26 CONSECRATION

Françoise Puene,
la milliardaire quatre
étoiles

Sommaire

20

PAROLE D'EXPERT

9 principes à suivre pour définir l'essence de marque et exemple



30

LIFESTYLE

L'importance de la pratique du sport en tant qu'entrepreneur

PERFORMANCE

Solange YANA,
CEO WAFACASH Afrique
Centrale; belle ascension

28



28

INNOVATION

E-LEARNING, IDEAL,
L'école de leadership en ligne
est née



Directeur de publication:
Mérime Wilson NGOUDJOU

Rédacteur en chef:
Christian Mvom

Conseillère Juridique:
Schneider Kimbeng

Design & mise en pages:
Siloe Agency

Rédaction:
Mérime Wilson NGOUDJOU,
Christian Mvom, Fabrice TIEN-
TCHIEU, Winnie Nokam Wabo,
Leathicia A. NGOUDJOU

Responsable commercial:
Winnie Nokam Wabo

Photographie:
Max Mbakop

**Contact &
Service commercial:**
cameroon@afrikaceo.com
(237) 695869141
(237) 653516931

Base Ketch, Ndokoti
Douala – Cameroun

Et de Douze...

Nous voici au douzième numéro de votre magazine. Malgré le mauvais temps qui nous a accompagné tout au long de cette année 2020, nous avons toujours répondu présent mois après mois. Cette douzième édition porte les marques de la résilience, de l'abnégation, de l'engagement d'une jeune équipe décidée à apporter le meilleur du contenu à une cible élitiste.

Au moment où nous clôturons cette première saison, c'est l'occasion ici pour nous de remercier tous ceux qui ont contribué à rendre ce projet viable. Cameroon CEO Magazine est là pour s'inscrire dans la durée. L'objectif visé dès le départ est clair, rivaliser ce qui se fait le mieux dans le monde. Nous avons la ferme conviction que ceux qui au quotidien travaillent pour faire du Cameroun une grande nation méritent non seulement de la visibilité, mais aussi du respect. Le souci d'avoir une qualité du support aux standards internationaux s'est imposé à nous comme une nécessité absolue.

Au-delà du Coronavirus, la situation sécuritaire dans les régions du Nord - Ouest et du Sud - Ouest nous a énormément affecté. Le récent drame avec l'assassinat des enfants en quête du savoir dans un collège à Kumba nous a transpercé l'âme. Parce qu'il est difficile de construire l'avenir dans la guerre, nous sommes pour que la paix revienne rapidement dans ces zones du Cameroun. Les milliers d'entrepreneurs sont au bout du gouffre.

En 12 éditions, nous avons tenu notre engagement d'offrir dans le monde des affaires camerounais un magazine digne, pour la prochaine saison, nous promettons une aventure encore plus exaltante. Des innovations qui permettront davantage de mettre en lumière les acteurs contemporains qui se démarquent. Parce que l'aventure n'est qu'au début, je vous dis à très bientôt pour la deuxième saison. ■



Mérémi Wilson Njoudjou

Camair-co reprend du service

Après sept mois d'interruptions, la compagnie aérienne nationale a repris du service le 18 octobre 2020 avec les vols domestiques. C'est à bord d'un Boeing 737 avec un équipage ukrainien que les voyageurs pourront relier les villes de Yaoundé, Douala, Garoua et Maroua. En attendant la restructuration annoncée, Camair-co est bien de retour.



Taxe sur le mobile au Cameroun, le président de la république calme le jeu



Prévu pour entrer en vigueur le 15 octobre 2020, la taxe sur les téléphones portables et autres terminaux mobiles importés au Cameroun de 33% que devaient payer les citoyens camerounais a été bloquée dans son application par une note du président de la république du Cameroun. Ce dernier a recommandé de trouver un mécanisme plus approprié pour le recouvrement desdites taxes. Il faut rappeler que l'opinion publique camerounaise s'est opposée farouchement à cette taxe.

La BICEC passe à 42 milliards 80 millions de Capital

La Banque Internationale pour l'Épargne et le crédit (BICEC) a annoncé l'augmentation de son capital de 37 milliards de plus. Cette augmentation annonce clairement les nouvelles ambitions de l'une des plus anciennes banques commerciales au Cameroun. ■





kamart



PHOTO D'ENTREPRISE | REPORTAGE
PACKSHOT | PORTRAIT CORPORATE
DIAPORAMA | TIRAGE GRAND FORMAT

Contacts:

+237 675 680 333 / kamart.cm@gmail.com

facebook.com/KamartCorp

Alain Rodrigue Ngonde Elong, la passion du recyclage

Par La Rédaction



Dans le chapitre Découverte de ce numéro, nous vous présentons Alain Rodrigue Ngonde Elong, il est Fondateur & CEO de RED-PLAST, une entreprise spécialisée dans le recyclage des déchets plastiques. Portrait



C'est l'un des rares entrepreneurs camerounais à être sorti de l'école avec l'intime conviction d'implémenter ses travaux de recherche et qui a réussi - juste quelques mois après la fin de ses études - à monter une entreprise spécialisée dans la collecte et le traitement des déchets plastiques sans aucune expérience professionnelle. Constant dans ses évolutions, Rodrigue Ngonde Elong loin des feux des projecteurs a construit dans la discrétion de son talent, son petit "Royaume". Là où tout le monde ne voit que de l'insalubrité, des déchets plastiques, cet adepte de l'écologie économique ne voit que de grandes opportunités d'affaires. Agé de 32 ans, cet ingénieur, pur produit de la faculté du génie industriel de l'université de Douala qui sait expliquer mieux que quiconque, la célèbre citation de Antoine Lavoisier : « rien ne se perd, tout se transforme », n'a pas attendu Greta Thunberg pour prendre conscience de la crise environnementale.

En 2012, il lance RED-PLAST Sarl (une firme qui aujourd'hui, prend en charge tout type de déchets plastiques) pour explorer un terrain assez particulier : donner de la valeur ajoutée aux ordures destinées à la poubelle. Si avec l'urgence climatique, son métier est de plus en plus compris par le grand public, ça n'a toujours pas été le cas. Il s'agit pourtant dans l'essentiel, de protéger l'environnement, de rendre les villes camerounaises propres. Avant de connaître la stabilité économique qui est la sienne aujourd'hui, la jeune entreprise d'alors, a connu - comme dans la vie normale d'une en-

treprise ambitieuse - des moments extrêmement difficiles. Une difficulté qui fait désormais partie du passé de cet ancien élève du lycée de Njombé, - Secrétaire général de l'association camerounaise des professionnels de la plasturgie - qui connaît par cœur le langage écologique. Un exemple de réussite, devenu une figure incontournable de la lutte contre la pollution d'où sa forte sollicitation pour animer des séminaires organisés par des structures internationales. Tempéré et stoïque, celui qui a remporté le 1er prix guichet "initiative jeune" lors du concours de meilleur business plan des journées des entreprises coordonnées par le GICAM (Groupement Inter-patronal du Cameroun) et qui est le président de la sous-commission "emballages non biodégradables" pour le compte du même groupe, ne compte pas s'arrêter en si beau chemin et continue de faire la démonstration qu'il est possible de concilier écologie et économie.

D'ailleurs, pour donner de l'ampleur à son colossal travail pour la bonne gouvernance environnementale, depuis le mois de Septembre 2020, il est monté sur son cheval avec son armée constituée de jeunes soldats « écolo » pour aller livrer bataille contre la prolifération des déchets plastiques dans le cadre du concept recycling award (une initiative dont le principal but est de primer les collectivités et associations qui œuvrent pour la propreté de nos quartiers). Par ses actions et sa vision, ce leader mature et "serious" est clairement l'exemple d'une jeunesse dont l'Afrique a besoin pour se reconstruire. ■



Lean management : Tout savoir sur cette méthode efficace

Source : Julien Godefroy

Inspirez-vous de la rigueur japonaise et réduisez toute forme de gaspillage au sein de votre entreprise grâce au lean management ! Issue du système de production Toyota, la gestion de projet lean ou la méthode lean est d'abord utilisée dans l'industrie automobile, puis dans les entreprises de production industrielle. Aujourd'hui, le lean s'applique dans n'importe quelle entreprise ou organisation. Le lean manufacturing est alors délaissé au profit du lean management qui a une portée plus globale. Il s'étend aux services administratifs et au développement de produits.

Proche du management agile, ce nouveau système d'organisation du travail s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue et met en avant le respect des exigences du client. Vous entrez alors dans une philosophie marquée par la recherche de la performance et de l'efficacité.

Afin d'appliquer au mieux cette méthode agile et d'obtenir des résultats significatifs au sein de votre organisation, vous devez en comprendre les principes fondamentaux et utiliser les bons outils.

À travers notre étude, nous vous donnons les clés pour réussir votre lean management.

Adopter une vision long terme

En dehors d'une méthodologie, le lean management est un état d'esprit. Vous devez avoir pour habitude de piloter votre organisation en la projetant le plus loin possible afin d'avoir une perspective future de la situation et des bénéfices que vous allez en tirer. Vos décisions et vos actions seront alors dirigées par une vision long terme et non plus par les objectifs que vous pourriez réaliser dans l'immédiat.

Une équipe est un rassemblement d'individus qui se regroupe dans un but commun : travailler, progresser et réussir les uns avec les autres sur un même projet.

Mettre en place des processus stables

Le manager tient une place essentielle. Il s'agit d'un rôle diffi-

cile puisqu'il se doit d'être ferme sans être autoritaire. Au sein de l'équipe, c'est lui qui définit les objectifs et pose les limites pour le bon fonctionnement de l'équipe. Il veille au fonctionnement du projet et distribue les tâches à tous les collaborateurs. Il existe entre le manager et son équipe un rapport hiérarchique, mais également un évident respect mutuel, d'où l'intérêt du manager de préserver sa crédibilité. C'est son atout le plus précieux pour une équipe efficace et performante.

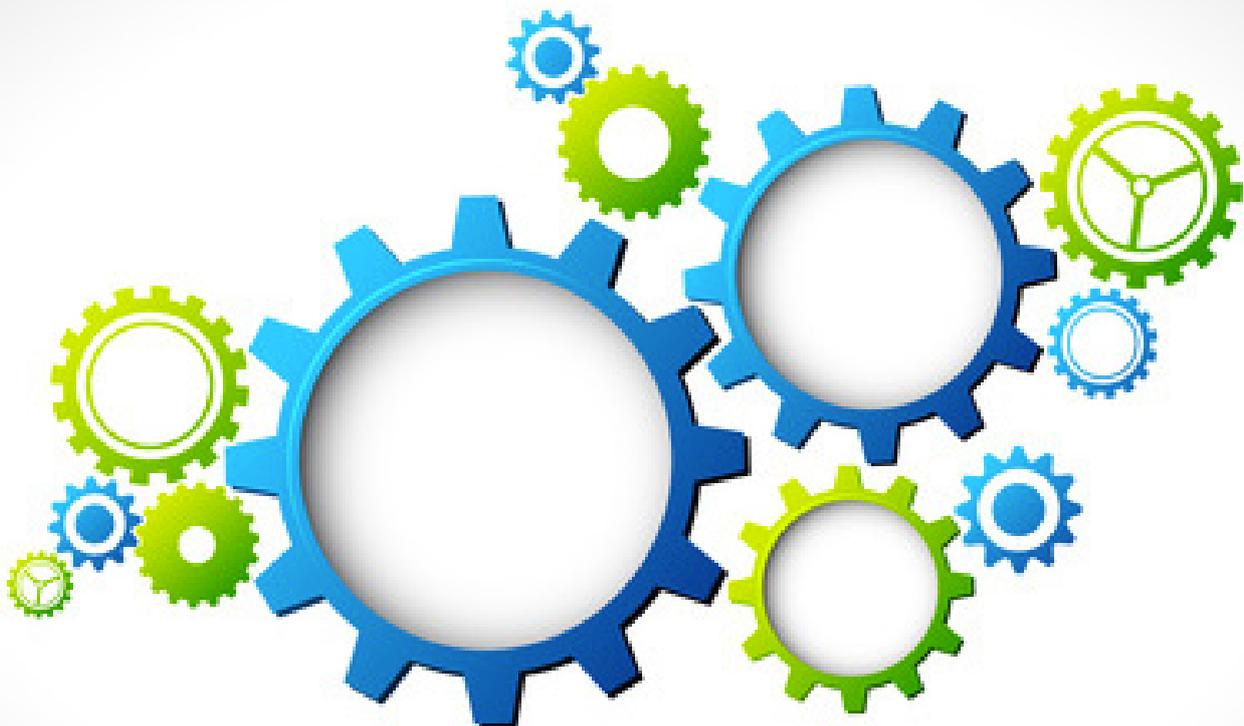
Un bon travail d'équipe et un bon management garantissent la bonne performance. Le travail étant une source de conflit, l'équipe peut traverser des tensions. Cependant, dans le déroulement d'un projet, c'est bien souvent la cohésion du groupe et le travail en équipe qui font la différence.

Un bon manager doit avoir la capacité de rassembler malgré les personnalités variées de l'équipe dont il est responsable. Aucun des membres ne doit se sen-

tir exclu ou ignoré. Il doit prendre en charge non seulement le capital humain, mais également l'organisation en elle-même. Motiver, renforcer la cohésion et surtout être un bon médiateur sont autant d'éléments qui font du manager le pilier de l'équipe.

Au contraire d'un chef, un manager va insuffler un esprit d'équipe, et donner à chacun l'impression de faire partie d'un tout. Par souci de simplicité, les processus mis en place dans la méthode lean doivent être un maximum standardisés. Miser sur une production lissée et fluide permet de rendre l'organisation plus constante.

La clé du succès est de combiner l'automatisation et la standardisation avec l'intervention des compétences humaines. Ainsi, vous évitez de laisser des problèmes cachés et vous pouvez agir immédiatement pour rectifier la situation. On parle alors de management visuel et de résolution continue de problèmes. Pour améliorer le processus, il est important de se rendre régulièrement sur le terrain,





d'analyser la situation en détail et de mettre rapidement les actions en place. C'est dans cette optique de réflexion constante que vous pourrez appliquer l'amélioration continue dans votre organisation.

Les processus sont déterminés avec agilité et sont basés sur des technologies fiables qui ont déjà fait leurs preuves.

Favoriser le développement des équipes

Comme pour le management participatif, le lean management met l'accent sur l'humain. En dehors de la programmation quasi millimétrée des tâches et de l'excellence opérationnelle recherchée, les compétences des collaborateurs sont mises à l'honneur. L'intervention d'un ou plusieurs

leaders sur le terrain et dans les différents processus permet d'apporter des connaissances spécifiques et de partager la vision du lean avec les équipes. On parle alors de lean manager. De plus, la communication est au cœur du management. Les collaborateurs font régulièrement des réunions avec le manager afin de faire le point sur les actions à mener et les performances obtenues.

Enfin, le développement et l'autonomie des équipes sont essentiels dans la méthode lean. L'idée est de former au mieux les collaborateurs pour qu'ils développent leurs compétences et gagnent en responsabilité.

Appliquer les outils adéquats pour un lean optimal

Maintenant que vous connaissez les fondements du lean management, il est important d'uti-

liser les bons outils. Les méthodes utilisées interviennent à la fois dans le management et dans la gestion des stocks.

Les outils de management:

La méthode des 5S (Seiri-Seiton-Seiso-Seiketsu-Shitsuke) est mise en place dès le début du lean. Elle permet d'organiser le poste de travail de manière opérationnelle. L'environnement est propre, rangé et standardisé. On se débarrasse des objets non utilisés et on hiérarchise les objets et documents dont on se sert. Le fait de nettoyer et d'entretenir le matériel permet de prévenir les pannes. Une fois que l'on a trié, arrangé, nettoyé et standardisé, il suffit de suivre la méthodologie mise en place de façon régulière.

Le Kaizen reprend l'idée d'amélioration continue. Cette méthode permet un développement fluide, une conduite du changement progressive sans grande réforme. Elle favorise la réflexion quotidienne de chacun pour trouver des axes d'amélioration. L'approche Kaizen se pratique sur la durée et doit devenir un réflexe.

La méthode Six Sigma est orientée qualité. Elle se base sur le retour client à travers des sondages ou des enquêtes et sur des données mesurables concernant la performance des processus de l'entreprise (nombre de ventes, statistiques, etc.).

Les outils de gestion des stocks et de gestion de production



Le juste à temps est une méthode de gestion des approvisionnements. L'entreprise commande les matières premières au moment de leur utilisation. Ainsi, elle permet de supprimer les stocks intermédiaires.

La méthode Kanban est un outil du juste à temps (JAT). Il permet de produire sur demande et de suivre les en-cours grâce à un système d'étiquettes indiquant la référence du produit et la quantité du lot. Son objectif est d'équilibrer au mieux la production avec la consommation des clients. On parle alors de production à flux tirés et non de production à flux poussés.

Le point de commande est une méthode de réapprovisionnement à date variable et à

quantité fixe. Il s'agit de déterminer le niveau de stock qui déclenche l'achat afin d'être livré juste au moment de la production. Elle se base sur le délai de consommation et de production.

Savourer les bienfaits de la méthode lean

Le lean management a pour principal avantage d'***éliminer tous les gaspillages*** liés aux facteurs suivants :

- la surproduction ;
- la perte de temps générée par les attentes et les pannes ;
- les processus mal adaptés comme le manque de personnel par rapport à la surcharge de

travail ;

- la mauvaise gestion des stocks comme les mouvements inutiles de stocks ;
- la non-utilisation des ressources intellectuelles.

De plus, la méthode lean permet de réduire les coûts de production grâce, notamment, au système à flux tirés. Elle augmente la productivité du fait de l'optimisation de la gestion des transports et la diminution des délais. Cette méthodologie favorise l'implication et le développement des équipes ce qui permet de travailler avec des collaborateurs motivés et compétents.

Enfin, ***l'approche lean améliore la qualité du produit ou du service*** dans le but de satisfaire toujours plus les attentes des clients. ■



MBELLA & NGASSA
Nathalie
Reine

ATEMPOREL

Deux générations à la tête de Flore Services

Madame MBELLA Nathalie est une femme forte qui au cours des 25 dernières années a su construire une entreprise dynamique et ambitieuse. Flore Services fait partie des leaders dans son secteur d'activité en Afrique Centrale. Aujourd'hui c'est fièrement qu'elle prépare la relève. Interview exclusive, retour sur un parcours exceptionnel.

Propos recueillis par la Rédaction.

Madame Mbella, pourquoi avoir choisi d'investir dans le secteur de l'hygiène et de la propreté ? Comment vous vient l'idée ?

Adolescente, J'ai développé progressivement un goût poussé pour la propreté du milieu. J'étais attirée par les coins et recoins les plus insalubres des milieux (toilettes, cuisines sales) chez les parents où nous étions très nombreux, - ce qui traduisait un rythme de salissures très élevé - et je me suis identifiée comme celle qui combattait la saleté. Du coup, j'étais très sollicitée pendant les vacances par ma sœur, mes oncles et tantes... et à la fin des vacances, ces derniers souffraient de me voir repartir. Ma façon de faire le ménage les surprenait toujours vu mon âge. Chemin faisant, je me perfectionnais et développais un amour particulier pour la propreté sans savoir que j'allais en faire un métier un jour.

vie professionnelle : Titulaire d'un bac G2 (techniques quantitatives de gestion), après une année en BTS et compte tenu des charges de mes parents, j'ai décidé de trouver un emploi à l'ex chemin de fer (REGIFERCAM) où à la première vue des bureaux, j'ai été très choquée par l'insalubrité des bureaux et pis encore des WC. Mon instinct me poussait toujours à donner un coup de main à l'agent qui balayait de manière archaïque les sols, sans aucune intervention dans les WC dont les odeurs étaient nauséabondes.

Un an après, je suis confirmée à mon poste et je deviens chef de bureau, une responsabilité qui libère ce qui brûlait en moi. J'ai donc acheté sur fonds propres, quelques matériels et produits de nettoyage pour assurer moi-même la propreté des WC. Ensuite, mes collègues et moi avons commencé une rotation. Dix ans après, le chemin de fer a commencé à faire faillite. La

Direction Générale a offert une opportunité de départ volontaire avec accompagnement de projets initiés. Sur le coup, je me suis mise à réfléchir. Dès l'âge de 27 ans, j'ai eu la chance de connaître l'Europe. J'y suis allée pour les vacances après l'obtention d'un visa et la première chose qui me frappe à l'aéroport, "c'est la propreté de ça" (rires). Sans comprendre pourquoi, j'ai commencé à observer les agents d'entretien, à essayer de comprendre ce que ces techniciens de surface faisaient et là, j'ai compris que c'était une opportunité d'affaires. Je les filmais quand je pouvais, je filmais surtout leurs outils de travail. Les 4 ans qui suivirent, je murissais déjà mon projet sans vraiment y croire. Mais avec le temps, j'ai commencé à m'accrocher à ce rêve, à y croire. Après plusieurs voyages, ma confiance en ce projet s'est décuplée. Est venu un moment où je me suis dit : « pourquoi ne pas me lancer avec ce projet que je mûris depuis longtemps ? »

Quand je déposais ma lettre de départ volontaire, une collègue m'interpelle : NATHALIE donc tu pars vraiment ? Et je lui ai répondu aussi vivement : « qui ne risque rien n'as rien ! ». Cette savoureuse anecdote me permet de remercier un grand homme, M. Samuel MINKO, PDG de l'époque de la REGIFERCAM qui m'avait offert ma chance en m'attribuant un contrat dans le domaine de départ. Je vous fais remarquer que ce service n'existait pas et on comptait du bout des doigts, les entreprises dans le domaine. J'entre donc dans ce domaine par intuition, par appel, par instinct, par conviction, pour l'hygiène du milieu...

25 ans plus tard, votre entreprise est une référence dans son secteur, que ce soit au Cameroun ou plus

globalement dans l'Afrique Centrale. Comment avez-vous bâti cette renommée ?

Effectivement quand j'y pense ça m'amuse un peu jusqu'à ce jour !!

Dans mon premier contrat j'ai eu besoin de 20 agents. Je regarde autour de moi, je vois la souffrance de la jeune fille et du garçon, de la jeunesse et je procède à un recrutement où je rédige moi-même les demandes de certains ; j'achète moi-même le matériel (seaux, balais, raclettes,...) je fais coudre les tenus et aidée par ma petite famille, j'achète un pinceau pour apposer notre enseigne.

La série que j'ai fait à l'école m'a beaucoup aidé (comment créer une entreprise, connaître son fonctionnement) et surtout profitant de toute l'expérience pratique acquise aux chemins de fer dans des domaines divers et variés pendant plus de 14 ans (RH, ADMINISTRATION, GESTION FINANCIERE, ACHAT LOCAUX ET ETRANGERS, COMMANDE, etc.) Ces 14 années passées au chemin de fer ont été exaltantes car, entrée comme agent de maîtrise, je suis sortie comme cadre ayant occupé plusieurs postes de responsabilité. La somme de toutes ces expériences m'a permis de maîtriser mon affaire, de mettre en place la citoyenneté de mon entreprise (CNPS ; MUTUELLE SANTE, etc....)

Dès les premiers jours, j'ai mis un accent particulier sur LA QUALITE de mon travail et progressivement, sur la qualité des produits, qualité du matériel, qualité du personnel et mes multiples voyages à l'étranger m'ont beaucoup enrichi et m'ont permis de nouer des partenariats (FRANCE, ALLEMAGNE, TURQUIE, CAMEROUN...et j'en passe.) Ce qui permet à FLORE SERVICES d'entretenir son personnel, d'obtenir des représentations dans la zone CEMAC,



d'intensifier le besoin en matériels de nettoyage de le distribuer dans ses multiples showrooms et bientôt dans tout le CAMEROUN. Alors ma renommée, c'est la qualité et la stabilité du travail, la qualité innovante du matériel, des produits à la pointe de la technologie, le traitement du personnel, l'exigence, l'endurance, la fidélité et enfin, la communication. L'ensemble de tous ces atouts ne peuvent que donner une renommée comme la mienne après 25 ans !

Selon vous, quelles sont les clés de votre succès dans les affaires dans votre environnement ?

C'est l'exigence en permanence envers moi-même : je suis une femme courageuse et très déterminée. Je suis une femme pieuse, celle-là qui fond en larme devant son Dieu pour recommencer aussi vite. Je suis celle-là qui fait con-

fiance en la femme, oui je suis féministe. L'existence de 60% des femmes dans mon effectif fait partie de mon succès.

Une autre clé de mon succès c'est de me faire coacher par mes collaborateurs.

Madame NGASSA, qu'est-ce que ça fait de travailler au quotidien avec une icône de l'entrepreneuriat féminin au Cameroun comme madame Mbella ?

C'est un honneur et un immense privilège d'apprendre à ces côtés. Hormis le fait d'être ma maman, je découvre une femme d'affaires aguerrie, visionnaire, ambitieuse, courageuse et il en faut pour tenir aussi longtemps au Cameroun croyez-moi.

Ce n'est pas facile tous les jours mais je suis reconnaissante auprès de Dieu d'être entourée par une encyclopédie des affaires.

INTERVIEW

Aujourd'hui vous représentez clairement l'avenir de Flore Services, après vos études en Europe, vous êtes revenue au Cameroun travailler auprès de votre maman, comment vivez – vous cette nouvelle expérience depuis votre retour ?

Cela s'est déroulé en 03 phases : **excitation** : car quand on rentre au Cameroun en ayant une position sociale agréable. L'on se dit que ça sera comme durant les vacances, donc on est tout excité et on pense pouvoir gérer d'une main de maître car on a une certaine expérience occidentale.

désillusion : l'on se rend compte que l'univers camerounais des affaires est bien plus complexe et codifié qu'il n'y paraît. Et on comprend rapidement que les connaissances européennes ne nous seront nécessaires que pour repenser le problème sous diverses perspectives.

Adaptation : on devient plus

futé, aguerri et sensible au système. On danse avec lui en essayant d'anticiper au maximum mais on reste des Hommes avec toute notre vulnérabilité et nos états d'âme. Mais clairement, mes cinq ans d'expérience socioprofessionnelle au Cameroun ont clairement boosté mes capacités et changé mon Mindset. Je suis désormais une "Winneuse".

Quelle est votre vision de l'avenir pour Flore Services ?

Flore Services doit être la référence en matière d'hygiène et de propreté sur le continent noir. Elle doit même exporter son savoir-faire.

Madame Mbella, 2020 est une année particulièrement difficile à cause du coronavirus, quel a été l'impact de cette pandémie sur vos activités ?

Le covid-19 a fait de cette année, une année particulière. 2020 nous a permis de nous remettre en question, de nous

rendre compte que nous avons beaucoup à apporter dans l'environnement camerounais en particulier et dans la zone CEMAC en général.

J'ajoute que FLORE SERVICES fait déjà dans le 4 D :

- 1d - Dératisation
- 2d - Désinsectisation
- 3d - Désinfection
- 4d - Déreptilisation

La D3 n'existait presque pas dans notre station - prêchant par l'exemple, nos usagers et nos employés peuvent en porter témoignage - toutes les mesures préventives ont été mises en place : lavage des mains, port du masque, prise de température, port des gants, formation des chefs d'équipe pour l'impulser à leur tour aux techniciens.

Nous avons vu le covid-19 avec les yeux de professionnels. À ce jour, nous accompagnons nos clients dans la prestation du D3, nous distribuons dans nos showrooms, les consommables à savoir : gel hydro, masques de protection, gants, thermo flash. En conclusion, en cette année nous avons certes perdu cer-





tains marchés mais nous avons saisi l'opportunité de nouveaux marchés dans le domaine.

Pensez-vous aujourd'hui que la relève est prête ?

Je dis un grand merci à mon Dieu qui m'a béni au soir de ma vie en tant que femme. Mon rêve comme beaucoup de chef d'entreprises c'est de voir qu'après moi, FLORE SERVICES continue. Ayant mis au monde que des filles, je me demandais comment les choses allaient se passer. La première surprise était qu'il y'a quelques années, deux de mes filles ont soutenu leurs thèses de Licence avec pour thème FLORE SERVICES et elles ont obtenu les notes de 15 et 17 sur 20. Quand j'ai lu leur rapport, j'ai compris que mes enfants comprenaient bien ma passion. Mon rêve se réalise quand ma dernière fille

Laetitia FONDA, vient en vacances au CAMEROUN il y'a 5 ans avec son époux M. FONDA (à qui je dis merci). Son arrivée a mis un terme à mes doutes. Notre DIEU ayant ainsi répondu à mes prières alors, je peux vous le dire sans équivoque : la relève est belle et bien là.

Mme FONDA est actionnaire, DGA et travaille en étroite collaboration avec ses sœurs qui sont actionnaires bien que n'étant pas au Cameroun. Mon rôle en ce moment est de l'encadrer, l'orienter, l'accompagner, lui transmettre mon virus des affaires en restant très critique même si je sais aussi l'apprécier. Ces 25 ans n'ont pas été un long fleuve tranquille. Nous avons connu des hauts et des bas, des difficultés, des procès, des pertes de marché - parfois sur plusieurs années - ce qui nous obligeait de nous séparer de nos

meilleurs employés, la société saisis d'ailleurs cette occasion pour remercier le tout premier employé (qui est toujours là) au nom de DJANFANG Nicaise, mais aussi tous ceux qui sont avec nous, ceux qui sont partis ou qui travaillent à leur propre compte.

Madame Ngassa, quels sont vos défis présents et à venir au sein de l'entreprise ?

Tourner le Business vers l'industrialisation, produire des gammes de produits de nettoyage bio, écologique pour l'hygiène de l'espace et du corps standard, surtout créer une grande chaîne de valeurs camerounaise.

Merci. ■



9 principes à suivre pour définir l'essence de marque et exemple

Par Henri Lotin, UX/UI Design Specialist

Cet article est une traduction de *What is brand essence? Searching for the soul in your brand*

*Cet article est une traduction de **What is brand essence? Searching for the soul in your brand***

La définition de l'essence de marque est un processus complexe. Dans l'article précédent, nous avons introduit le concept d'essence de marque sans pour autant en fournir une définition résumée, mais en plus nous vous avons donné les avantages de la définir correctement pour votre entreprise, et enfin des conseils pour l'affiner. Bien qu'il y ait trop de choses à couvrir dans ce guide, nous pouvons vous aider à saisir les bases que vous devez prendre en compte lorsque vous définissez l'essence de la marque. Le meilleur endroit pour commencer est d'examiner les 9 critères essen-

tiels pour l'essence de marque développés par l'extraordinaire Kirk Phillips. Kirk est un leader d'opinion dans le domaine du branding, connu pour la rédaction de lignes directrices qui aident à déterminer si une déclaration d'essence de marque est suffisamment forte.

Les 9 principes de Kirk Phillips

Voici les 9 principes à rechercher lorsque vous examinez des exemples d'essence de marque :

1. Est-elle unique ?

Progresser:

L'essence de votre marque ne consiste pas seulement à définir votre entreprise, c'est aussi un moyen de vous démarquer des concurrents de votre espace. Cela signifie que vous ne pouvez pas simplement copier et coller l'identité de quelqu'un d'autre. Demandez-vous comment votre essence vous rend spécial et si les clients pourront se baser dessus lorsqu'ils choisiront entre vous et d'autres marques.

2. Comment avez-vous pensé aux intangibles ?

Selon Kirk Phillips, les choses qui différencient votre marque

ne peuvent pas être uniquement des concepts tangibles comme le prix et les caractéristiques du produit. Vous devrez réfléchir attentivement à la façon dont vous faites ressentir votre public avec les actifs de votre marque.

3. Êtes-vous concentré ? (Single-minded – déterminé)

La plupart des exemples d'essence de marque comprennent entre un et trois mots utilisés pour décrire une entreprise. Cela signifie que vous ne pouvez pas simplement rassembler des paragraphes d'adjectifs et prétendre qu'ils définissent votre marque. Vous devrez vous concentrer pour trouver le cœur absolu de votre entreprise. Qu'est-ce qui motive votre entreprise plus que toute autre chose ?

4. Est-elle expérientielle ?

L'essence de votre marque doit résumer ce que les gens ressentiront lorsqu'ils s'engageront dans des expériences avec votre marque. Par exemple, votre banque fait-elle en sorte que les gens se sentent en sécurité et bien protégés lorsqu'ils sont dans une succursale ou lorsqu'ils vérifient leurs relevés en ligne ? Si oui, la « sécurité » peut faire partie de votre essence.

5. Est-elle signifiante ?

Si l'essence de votre marque n'a pas de sens, cela n'aidera pas votre entreprise. Ne vous contentez pas de choisir un mot parce qu'il sonne bien ou parce que vous voulez rivaliser avec des entreprises spécifiques. Sélectionnez une essence de

marque qui vous parle vraiment.

6. Est-elle cohérente ?

L'essence de votre marque est l'un des éléments clés qui définit votre entreprise et fait ressortir votre activité. Cela signifie que vous devez constamment exprimer votre essence dans tout ce que vous faites et dites. Que vous affiniez votre ton de voix ou investissiez dans une nouvelle campagne de médias sociaux, gardez votre essence à l'esprit.

7. Est-elle authentique ?

Dire simplement aux gens que vous êtes « fiable » ne signifie pas grand-chose si vous ne pouvez pas également prendre des mesures pour prouver que vous êtes aussi fiable que vous le prétendez. Choisissez une définition de l'essence de la marque qui est importante pour vous et vos clients et à laquelle vous pouvez vous tenir.

8. Est-elle durable ?

Bien que divers aspects de votre marque puissent changer, de votre logo au design de votre site web, une définition de l'essence de marque doit rester inchangée dans le temps. Demandez-vous si l'essence de votre marque est intemporelle.

9. Est-elle scalable ?

Enfin, ce n'est pas parce que l'essence de votre marque est résistante qu'elle ne devrait pas pouvoir grandir et évoluer. Assurez-vous que vous pouvez continuer à développer votre essence et à lui donner plus de profondeur à mesure que votre entreprise se transforme.

Exemples d'essence de marque pour inspirer votre équipe

En fin de compte, une définition de l'essence de marque est constituée de nombreux composants, y compris vos services en tant qu'entreprise, votre personnalité, vos USP, etc. La combinaison de tous ces ingrédients uniques vous donne une essence qui alimente votre « promesse de marque » – la chose que vous voulez que tous vos clients connaissent et comprennent au sujet de votre organisation.

Trouvez l'essence de votre marque et vous devenez instantanément plus mémorable, donnant du poids à votre réputation et à votre identité. Il suffit de regarder les déclarations essentielles de ces marques, par exemple :

- Nike : Inspiration et imagination.
- Häagen Dazs : Étalon-or.
- Coca-Cola : Rafraîchissement.
- Apple : Simplicité.
- Disney : Magique.

Que vous soyez d'accord ou non avec les termes utilisés pour décrire ces exemples d'essence de marque, chaque entreprise a travaillé dur pour définir la raison pour laquelle elle souhaite que son organisation soit connue. Avec ces mots simples, ces entreprises peuvent guider et informer tout ce qu'elles font, du développement de produits

à l'expérience client. Examinons de plus près comment les exemples de présence de marque prennent vie dans des situations quotidiennes.

1. Häagen Dazs

Häagen Dazs veut être connu comme « l'étalon-or » de la crème glacée. Pour représenter cette identité ou « essence » de marque, l'entreprise insuffle du luxe dans tout ce qu'elle fait. Même certaines parties de l'emballage sont dorées.

Lorsque Häagen Dazs a commencé à envisager de créer de plus grands pots de crème glacée, les chefs d'entreprise devaient réfléchir à la façon dont ils évalueraient leur produit pour maintenir leur identité, comment ils pourraient présenter le produit, et même comment la doublure d'un plus grand pot pourrait affecter la saveur ou qualité du produit.

2. Volvo

L'essence de la marque Volvo est une question de « sécurité ». Bien que la société ne produise pas la voiture la plus sûre au monde selon les résultats des crash-tests, elle fait certainement de son mieux pour rassurer ses clients. Volvo est toujours à la pointe de la technologie lorsqu'il s'agit de produire les dernières fonctionnalités de sécurité, notamment des airbags latéraux et des caméras de vision arrière.

Volvo ignorera même d'autres innovations technologiques telles que les émetteurs GPS et radio afin de pouvoir consacrer davantage de ressources et de budget de développement à la sécurité. Bien que cela puisse être frustrant pour certains clients, c'est un bon exemple de la façon dont les marques doivent s'en tenir religieusement à l'essence choisie de leur marque.

3. Nike

L'essence de la marque Nike est l'une des plus connues au monde. Nike est avant tout « Inspiration et imagination » et vous pouvez le voir dans tout ce qu'ils produisent. Le logo Nike ou « swoosh » qui ressemble à une tique – une forme affirmative. Le nom « Nike » est basé sur le mot grec pour la victoire, et il renvoie à la déesse grecque de la victoire avec le même nom aussi. Même les campagnes marketing que Nike produit sont toutes inspirées. Il suffit de regarder la campagne « Just Do It », par exemple, qui est conçue pour convaincre les membres du public qu'avec l'aide de Nike, ils peuvent tout accomplir. Il s'agit d'une marque de sport qui fait appel non seulement aux athlètes professionnels, mais aussi aux personnes actives à l'intérieur de chacun.

Découvrez l'essence de votre marque

Alors, êtes-vous prêt à trouver la définition de l'essence de votre marque ?

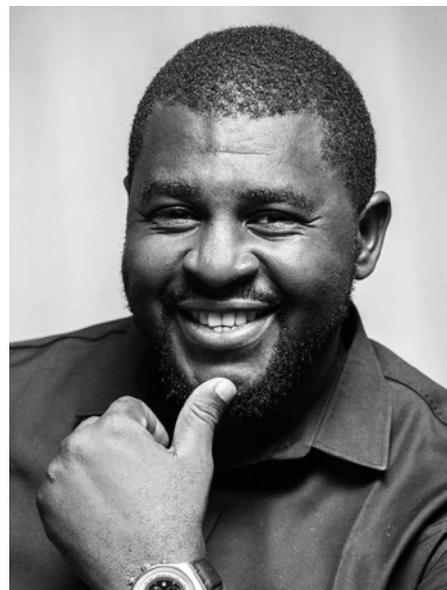
Comme mentionné ci-dessus, la façon la plus simple de commencer est de faire appel à une équipe professionnelle. Un groupe créatif comme Fabrik ou Lotin Corp. peut utiliser les dernières techniques de branding, des ateliers et des méthodologies pour découvrir ce que votre entreprise représente et ce qu'elle doit représenter dans le monde.

Il est crucial que quelqu'un à l'extérieur regarde votre

marque, car une marque dépend des perceptions que les autres ont de votre entreprise. Cependant, cela ne signifie pas que vous ne pouvez pas commencer à travailler seul sur l'essence de votre marque. Plus vous en saurez sur les valeurs, les visions et les missions qui animent votre entreprise, plus vous pourrez comprendre ce qui vous rend unique.

Pour définir votre essence de marque, vous devez commencer par déterminer ce qui vous distingue et terminer en construisant une histoire qui partage vos différences avec le monde. Une fois que vous utiliserez l'essence de marque pour construire votre récit, vous disposerez d'un atout précieux que vous pourrez utiliser pour diriger et soutenir votre croissance pour les années à venir.

Essentiellement, l'essence de marque est l'histoire de votre entreprise. C'est d'où vous venez, ce que vous êtes et ce que vous voulez être, ainsi que la façon dont vous espérez y arriver. ■



CONTENT - BRAND - STORYTELLING - PUBLICITÉ

NAPENDA AFRIKA GROUP

Parce que votre image vaut de l'or



**RETROUVEZ-NOUS A LA BASE
KETCH NDOKOTI,**

CONTACT: NAPENDA.AFRIKAGROUP@GMAIL.COM
TÉL: +237 695869141



Leadership féminin : Colette Albertazzi, une professionnelle dévouée

Par la Rédaction.

A lire son nom, on pourrait s'y méprendre et penser qu'il s'agit d'une Italienne et pourtant, Colette Albertazzi est une brave camerounaise. D'un rare talent, cette femme ambitieuse et sobre - figure majeure des réussites de la diaspora camerounaise en France - est la preuve que la féminité n'est pas un handicap. Un combat de tous les jours dans un univers inondé de stéréotypes, où le visage du leader est associé à une image de masculinité. Sa vie est comme une course et elle ne lésine pas sur les moyens pour atteindre ses objectifs.

Son parcours académique est assez illustratif de sa soif d'apprentissage. Elle fait ses études à l'université de Reims-Champagne-Ardenne en sciences sociales puis obtient un troisième cycle en droit public international au centre d'études internationales de Paris où elle a cultivé des atouts importants pour sa carrière.

Dès son entrée dans le monde professionnel, Colette Albertazzi se démarque par ses qualités de leader et imprime rapidement ses marques. Entre 1997 et 1999, elle est Directrice de clientèle chez Experian, une entreprise Irlandaise cotée à

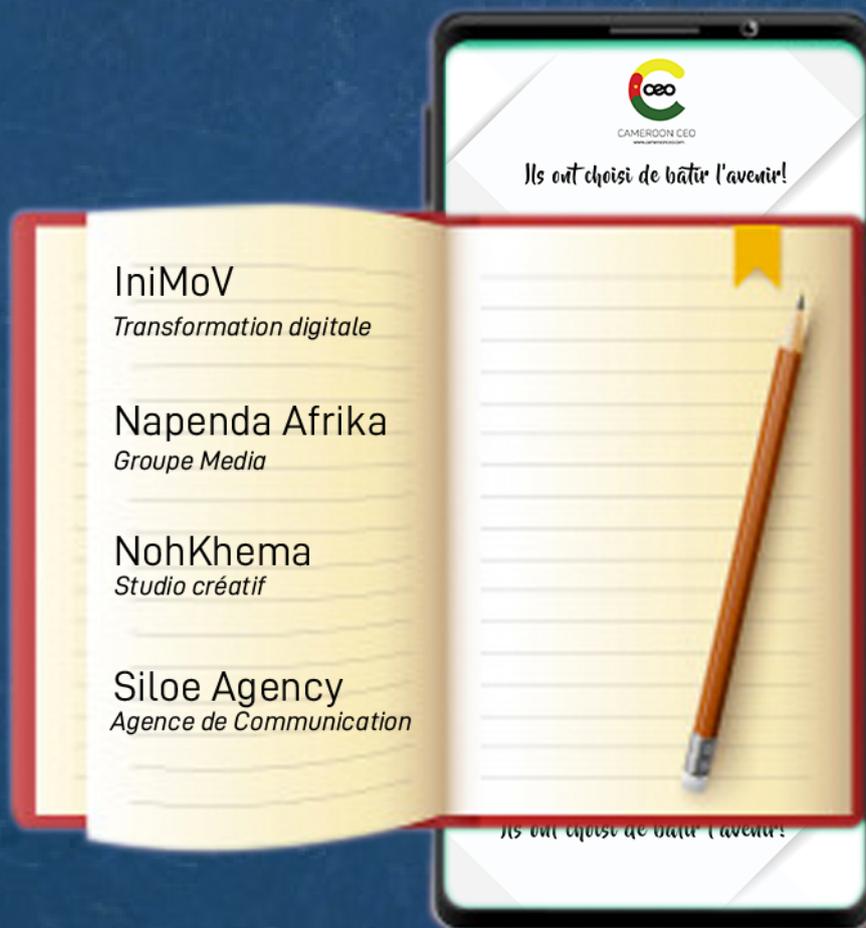
la bourse de Londres et dont les activités sont entre autres orientées sur le risque crédit et la prévention des fraudes. En mai 2000, elle va quitter son poste de directrice de clientèle pour aller à la conquête de nouveaux challenges. Ainsi, elle fait un grand saut dans la cour des grands en déposant ses valises Atos Worldline (un géant mondial dans la transformation digitale) comme Directrice Marché Telecom.

Concrète et passionnée par le relationnel, Colette s'épanouit véritablement chez Atos. En 20 ans, elle est devenue au fil des années une figure incontournable du groupe. Group VP, Head of Sales & Business Development Manufacturing Europe du Sud / Global Client Executive Partner chez Atos, par la force du travail elle s'est construite une belle réputation.

Dirigeante tournée vers les résultats, par son potentiel qui commande respect et admiration, son nom entre inéluctablement dans l'annuaire des femmes leaders qui entretiennent la flamme du Cameroun dans le monde. ■



Ils ont choisi de bâtir l'avenir!
Ils sont tous présents sur l'annuaire professionnel
Reserve ta place dans la cour des bâtisseurs.



À partir de 30 000 FCFA l'année.

695 869 141

cameroon@afrikaceo.com

www.cameroonceo.com

Francoise Puene, la milliardaire quatre étoiles

Par la Rédaction.

La simple évocation de son nom dérange l'admiration de tous. Un destin hors du commun construit avec le gravier de la souffrance. Chaque miette de son passé constitue pour ceux qui veulent puiser dans les moments de doute, la force nécessaire pour tutoyer le ciel de la félicité demain, un véritable pain béni.

Fille de catéchiste, mère de 2 enfants, femme d'affaires, Francoise Puene a gravi tous les escaliers qui mènent au succès et a réussi à faire de sa vie, un sanctuaire de résilience et de courage.

Milliardaire assumée, humble, décomplexée, remplie d'ardeur et déterminée à prendre sa revanche sur son passé de femme de foyer, elle est devenue par la force du temps, un oasis incontournable au milieu du grand désert de l'entrepreneuriat féminin.

Née à Banka dans le Haut-Nkam (région de l'Ouest-Cameroun) et issue d'une famille polygame, « Mamy Nyanga » comme on l'appelle communément, ne s'est jamais laissée dompter par l'odeur de la pauvreté et compte désormais parmi l'élite des femmes les plus puissantes et les plus influentes de l'Afrique francophone.

Ex vendeuse de Beignets-Haricots et infirmière à l'hôpital Ad Lucem de Banka, cette dame de luxe fait partie de la short list des entrepreneurs qui s'obstinent à sortir du moule et à créer



leur horizon de vie. Très vite, elle comprend que pour réussir, il ne suffit pas de se lever tôt mais d'Oser.

Dans les années 90, elle se lance – non sans difficulté – dans l'industrie vestimentaire jonglant ainsi entre trois principales villes : Cotonou (pour l'approvisionnement), Lagos et Limbé (pour la redistribution). Quelques années plus tard, cette business woman curieuse et autodidacte ouvre l'un des plus grands espaces de convivialité (Bar) de la ville de Bafoussam avant de s'installer par la suite à Yaoundé, ville où elle va s'imposer comme entrepreneure de bâtiments et propriétaire d'un institut hôtelier (Hôtel Franco) répondant aux normes internationales.

Animée d'une générosité débordante et d'une simplicité dévorante, cette Power woman fine, de grande taille, qui s'habille presque toujours au mas-

culin et dont le visage est constamment transpercé de bonne humeur est également promotrice d'une association d'aide aux personnes vulnérables (sa fondation porte son nom).

Eternelle insoumise, celle qui a creusé sa liberté d'entreprendre avec une pioche - le goût du terroir au bout de la langue – utilise dorénavant son expérience dans le domaine du leadership et sa notoriété pour chanter l'espoir et motiver les jeunes créateurs d'entreprises.

C'est d'ailleurs grâce à ce talent oratoire qu'elle a été nommée récemment Ambassadrice de Youth Connekt – initiative importée du Rwanda – dont le but est de promouvoir et de mettre en réseau des jeunes acteurs de l'univers économique camerounais. ■



Nous prenons soin de votre image!



CONCEPTION GRAPHIQUE

- Logotype
- Identité visuelle
- Conceptions de supports



MARKETING DIGITAL

- Campagnes digitales
- Création de contenus
- Community management

start@siloe.agency • www.siloe.agency • +237 673 29 91 41

Solange YANA, CEO WAFACASH Afrique Centrale; belle ascension

Par la Rédaction.

Elles y arrivent de plus en plus. Nous vivons une ère où les braves femmes africaines arrivent à s'imposer dans les grandes organisations de notre société. Après avoir été longtemps muselées, les femmes africaines, peu à peu, se libèrent des stigmates du passé et démontrent aux yeux du monde qu'elles ont la capacité de faire évoluer les choses et participer à la création d'un monde meilleur. Solange YANA est une brave professionnelle camerounaise qui, en plus de deux décennies de carrière a su briller par ses talents de manager et aujourd'hui, c'est en toute logique qu'elle se retrouve à la tête de WAFACASH Afrique Centrale, une entreprise pleine d'avenir appartenant au groupe bancaire marocain Attijariwafa Bank.

Solange YANA, c'est un parcours académique et professionnel élogieux. Diplômée de l'université de Paris XIII en Sciences Économiques en 1991 et du Conservatoire National des Arts et des Métiers en Management des Organisations en 1994, la Camerounaise a acquis suffisamment de connaissance pour faire de sa carrière professionnelle une véritable réussite. En 1998, de retour au Cameroun, elle s'engage avec le cabinet d'audit et de Conseil Ernst & Young en y passera 6 ans avant de rejoindre British American Tobacco (BAT) en 2004 comme auditeur interne. Ambitieuse avec le regard tourné toujours vers l'avenir, Solange YANA vise plus haut et en 2008, elle s'engage avec la banque commerciale SCB Cameroun comme responsable de la conformité et de l'éthique professionnelle.

Chez SCB Cameroun, elle est épanouie et au quotidien elle le



démontre par son engagement et ses performances. En 2013, elle est promue au poste de directrice des opérations de la banque. Elle occupera cette fonction jusqu'en 2016 où elle est nommée directrice générale adjointe de WAFACASH Afrique Centrale. Pendant 4 ans, elle démontrera qu'elle a toutes les capacités nécessaires pour diriger la filiale Afrique Centrale. C'est donc logiquement qu'en ce mois d'octobre 2020, elle a été portée à la tête

de cette filiale.

Solange YANA fait partie des femmes camerounaises qui osent par leurs talents et qui ne mettent aucune barrière à leurs ambitions. Par la force du travail, la culture de l'excellence et des résultats elle a su imposer son leadership et monter en grade. Aujourd'hui elle fait partie de celles qui montrent la voie, qui inspirent le respect et l'admiration de tous. ■



E-LEARNING, IDEAL, L'école de leadership en ligne est née

Par la Rédaction.

Le cabinet GO AHEAD AFRICA LIMITED nous fait découvrir IDEAL, une plateforme d'apprentissage en ligne, la solution en mode très raccourci et plus efficace pour impacter positivement et considérablement toutes vos sphères d'influence avec comme obsession, faire de chaque participant, un excellent manager. GO AHEAD AFRICA Ltd est l'une des principales organisations africaines de renforcement et de valorisation des capacités des acteurs du développement de l'Afrique. Sa riche expertise basée sur une vaste expérience de la formation et du coaching des leaders, des PME ainsi que des gouvernements dans plus de 80 pays, fait d'elle, une référence dans ce domaine. Au moment où la transformation digitale est en train de s'opérer et commande une redéfinition des approches, la création de nouveaux automatismes mais surtout de poursuivre les activités au-delà des frontières physiques, les leaders d'impact ont rapidement pris conscience que c'est maintenant qu'il faut effectuer ce changement.

Pour accompagner le grand public

dans cette passionnante aventure, le cabinet GO AHEAD AFRICA Ltd, spécialisé dans la transformation des organisations, lance sa plateforme E-learning, accessible à partir du lien suivant : www.goaheadafricaideal.com. Un puits de connaissances inaltérables où chacun peut tirer sa quantité de savoir-faire et de savoir-être.

Les services proposés sont assez innovants :

- Un programme de formation des formateurs (UBUNTU) avec certification et suivi personnalisé de chaque participant. Ce programme s'effectue suivant une progression méthodique à savoir : débutant, confirmé et expert de manière à donner la possibilité au " leader lambda " d'utiliser ses compétences pour créer et présenter un cours de formation à l'adresse d'un auditoire adulte ;
- Un parcours de formation en leadership (HEMLE) assorti également d'une certification et d'un suivi personnalisé de chaque participant avec des spécialistes de haut volt, triés sur le volet. Il comporte 3 phases : d'abord un voyage exploratoire à la découverte de soi à travers des modules de formation qui ont fait la preuve de leur per-

tinence dans le contexte africain ; développement des compétences multiformes qui participent de l'ascension sociale des apprenants, leur faisant faire gagner en estime.

- Des Formations sur la QHSE (Qualité, Hygiène, Sécurité et Environnement), où on effectue une analyse personnalisée et confidentielle des pratiques et contraintes de votre entreprise, un accompagnement dans la politique et les axes de travail;
- Autres programmes, les

« impacttalks » pour booster la performance, créer un déclic émotionnel et tout ceci dans un style after work et en webinaire pour développer les soft skills des individus en tant que professionnels.

Lancée le 11 septembre dernier, cette plateforme propose aussi une large gamme de prestations ponctuelles, orientées vers les actions et les solutions qui visent les résultats tangibles.

La force de leur approche réside sur leur expérience internationale du coaching des leaders par la pédagogie pour adultes avec les grandes entreprises. ■



L'importance de la pratique du sport, en tant qu'entrepreneur

Source : Dynamique entrepreneuriale

Qu'il s'agisse d'un sport collectif, d'un sport de raquette ou d'une simple activité à pratiquer chez soi pour entretenir sa forme et sa ligne, il est primordial de s'entretenir jour après jour pour garder une forme idéale. Pour les chefs d'entreprise, la pratique d'une activité physique est d'autant plus importante qu'elle est un moyen parfait pour garder un état d'esprit optimal, une motivation et une forme physique au top pour affronter tous les obstacles inhérents à la gestion courante d'une entreprise quelle qu'elle soit.



Un moyen de décompresser

Avant toutes les autres raisons, la pratique d'un sport ou d'une activité sportive offre un moyen idéal à un chef d'entreprise ou un cadre dirigeant de décompresser. Jogging, cyclisme, sports collectifs comme le handball ou le football voire même le volley ball, le sport sous toutes ses formes permet d'entrer dans un nouvel univers, de revêtir de nouvelles valeurs qui ne seraient pas nécessairement celles que l'on porte dans notre entreprise et dans la vie de tous les jours. Le sport est une porte ouverte sur la décompression, un outil pour oublier tous les soucis du quotidien et revenir encore plus fort. Cette information n'est ab-

solument pas un secret : tous les grands chefs d'entreprise se sont pris de passion pour une activité particulière.

Un moyen d'améliorer sa vie professionnelle

Le sport permet d'améliorer des qualités personnelles qui trouveront également une répercussion dans la vie professionnelle. Motivation, goût pour le travail collectif, esprit de groupe, volonté d'aller de l'avant et de relever des challenges ... Les avantages de la pratique d'un sport sont nombreux, divers et variés et ils démontrent parfaitement que le chef d'entreprise se doit de s'investir sur un terrain de sport pour mieux relever les défis qui se posent sur les terrains professionnels.

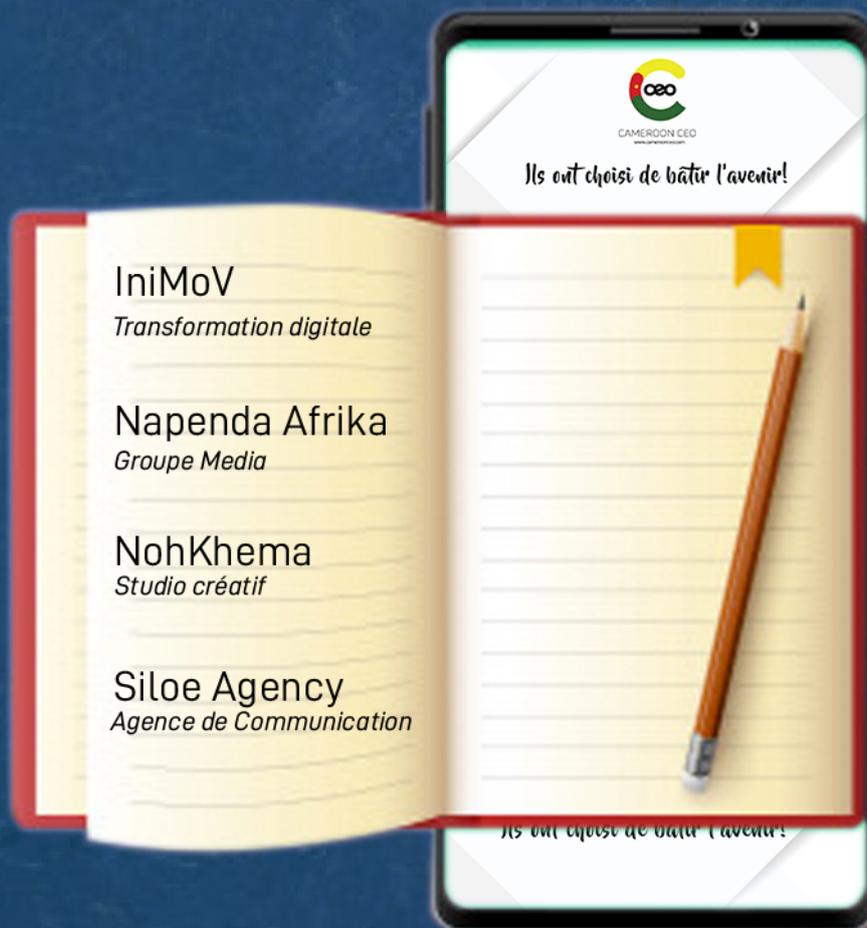
En forme dans sa tête et dans son corps

Dernier point, peut-être le plus évident : le sport permet de rester en forme dans sa tête, mais c'est également le meilleur moyen de rester en forme dans son corps. Résistance au stress, meilleure qualité du sommeil, facilité pour lutter contre les problèmes qui se posent dans l'esprit, contre tous les petits tracassés du quotidien ... Le sport permet également tout cela !

Alors, qu'attendez-vous pour vous acheter une tenue de sport et profiter de tous ces bénéfices qui, à n'en pas douter, vous aideront grandement dans l'amélioration de votre vie professionnelle ? ■



Ils ont choisi de bâtir l'avenir!
Ils sont tous présents sur l'annuaire professionnel
Reserve ta place dans la cour des bâtisseurs.



À partir de 30 000 FCFA l'année.

695 869 141

cameroon@afrikaceo.com

www.cameroonceo.com