

A portrait of Yanis Arnoopoulos, a man with dark curly hair and a beard, wearing a dark blue suit jacket over a white shirt. He is standing with his hands on his hips. In the background, there is a framed picture of a lion's head and a city skyline at night.

INTERVIEW
YANIS ARNOPOULOS,
BELLE VITALITÉ

Le talentueux dirigeant incarne
l'avenir du groupe Arno au Cameroun

PERFORMANCE :

ROSE BONNYWONJA,
Magnifique talent au service
de la performance

STRATÉGIES & INFLUENCE :

EMPLOYEE ADVOCACY,
Vos salariés sont vos meilleurs
ambassadeurs!

MANAGEMENT :

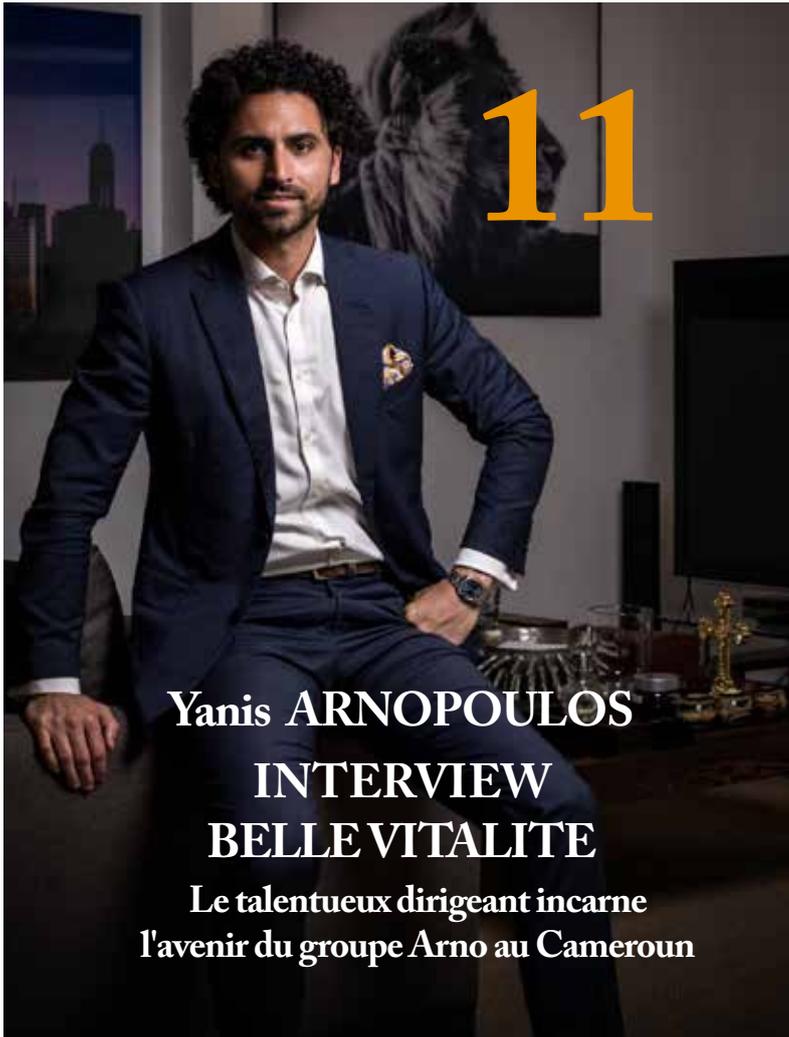
QUÊTE DE L'EFFICACITÉ :
Comment développer
le courage managérial?



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



Sommaire



11

Yanis ARNOPOULOS

**INTERVIEW
BELLE VITALITÉ**

Le talentueux dirigeant incarne
l'avenir du groupe Arno au Cameroun

6

FLASH INFOS

7

DÉCOUVERTE

Clarence Yongo, la femme d'affaires qui trace sa ligne dans l'univers médiatique

MANAGEMENT

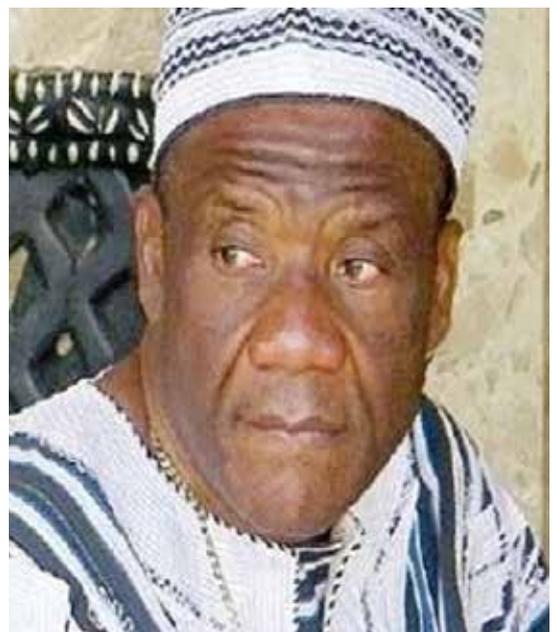
Comment développer
le courage managérial ?

8

25

PERFORMANCE

Rose Bonny-Wonja,
15 années au service
de la performance



23

CONSECRATION
Samuel Foyou, le parcours
inédit d'un entrepreneur
exceptionnel

Sommaire

17

PAROLE D'EXPERT

Analyse sur les tendances Marketing en 2021



DIASPORA

Ferdinand MOUKO, Managing Director Danone Nigeria :
L'excellence dans les veines

22

29 LIFESTYLE

Le rapport difficile des Managers à la photographie



27 INNOVATION

L'économie des jeux vidéo, une opportunité pour l'Afrique



Directeur de publication:

Mérimé Wilson NGOUDJOU

Rédacteur en chef:

Christian Mvom

Conseillère Juridique:

Schneider Kimbeng

Design & mise en pages:

Siloe Agency

Rédaction:

Mérimé Wilson NGOUDJOU,
Christian Mvom, Fabrice TIEN-
TCHIEU, Winnie Nokam Wabo,
Leathicia A. NGOUDJOU

Directrice du Développement:

Isabelle Hubert

Photographie:

Max Mbakop

Contact &

Service commercial:

info@cameroonceo.com

(237) 695869141

(237) 653516931

Immeuble IPN Jaba Space

Bonapriso

Douala – Cameroun

Préparer l'avenir c'est aussi investir sur la jeunesse



Pour véritablement bâtir une nation forte, la jeunesse doit être la dynamique courageuse et entreprenante. Au-delà de la volonté, des uns et des autres de se démarquer, l'émancipation de la jeunesse et l'explosion du génie de cette dernière doivent être au cœur des préoccupations et des stratégies des dirigeants.

S'il faut voir dans la jeunesse le fer de lance de la nation, alors, il faut impérativement donner à cette dernière les éléments pour se fortifier afin de porter véritablement les aspirations placées en elle. Au Cameroun, on voit au quotidien des jeunes passionnés, talentueux et remplis de rêves. Mais au finish, ils sont très peu qui réussissent à s'en sortir. Très peu vont au bout de leurs idées, de leurs rêves. C'est très facile de constater l'échec d'un jeune englué dans un cercle vicieux qui l'empêche de sortir la tête de l'eau. Au lieu de fustiger ce dernier, il est impératif de se poser les bonnes questions. Pourquoi a-t-il échoué, qu'est-ce qu'on peut faire pour qu'il réussisse ? Par ces questions, on pourra ainsi créer un cercle vertueux de promotion de l'excellence.

Il est primordial pour le développement du Cameroun que les gouvernants mettent en place des structures d'accompagnement en phase avec les réalités du terrain. Des couloirs de transmission intergénérationnelle doivent se créer, car la nouvelle génération doit perpétuer les belles réalisations des anciens. Le Cameroun dans les 5 dernières années a perdu toute une génération d'hommes d'affaires à succès qui a impacté pendant des décennies son économie. Au-delà de la peine qu'on peut éprouver pour les illustres disparus, l'Etat peut regretter de n'avoir pas suffisamment créé des couloirs pour permettre à ces hommes d'expérience de partager aux plus jeunes les secrets qui ont fait leurs réussites.

La jeunesse camerounaise est capable de faire la différence dans divers domaines, il est peut-être temps de se pencher véritablement sur les problématiques capables de l'aider à atteindre son plein potentiel. Le citoyen peu importe où il se trouve sera plus que jamais nécessaire. ■

Mérémi Wilson Ngoundjou

2 fintechs fondées par les camerounais se renforcent par les levées de fonds considérables

Deux start-ups fondées par des camerounais ont fait parler d'elles au cours du mois de février par les levées de fonds considérable dans le secteur de la Fintech. La première Particeep cofondée par Steve FOGUE a bouclé un financement de près de 2 millions d'Euros auprès de Truffle Capital et Sopra Steria qui entrent dans le capital comme actionnaires minoritaires. La deuxième Diool, startup fondée par les frères Boupda (Serge et Philippe) a finalisé une levée de fonds de 3,5 millions de dollars auprès des investisseurs pour le développement de leurs activités au Cameroun. Il faut rappeler que Diool est une fintech qui facilite les transactions financières.



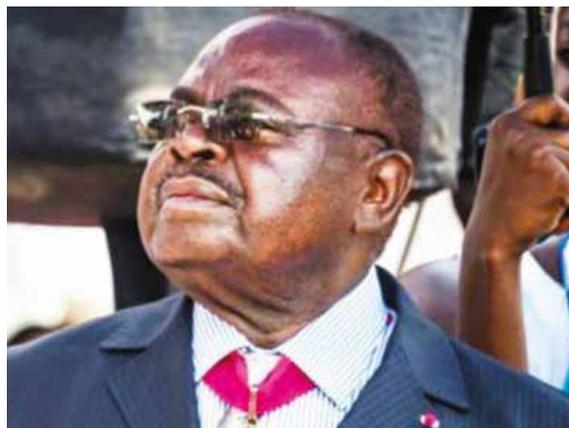
Le complexe Malimba, le nouveau sanctuaire des amoureux de produits de mer



Désormais les amoureux des produits de mer ont une belle adresse dans la capitale économique Douala. Le complexe Malimba Bonapriso est un lieu qui rassemble une poissonnerie et un restaurant exclusivement réservé aux produits de mer. L'inauguration du lieu s'est faite le 12 février 2020 en présence du Dr Taiga Ministre de l'élevage, des pêches et Industries Animales, du maire de la ville de Douala et bien d'autres distinguées personnalités.

Le patriarche Pascal Monkam n'est plus

Quelques jours après la très répandue rumeur sur sa mort, le célèbre entrepreneur camerounais Pascal Monkam a finalement rendu l'âme dans un hôpital africain le 27 février 2021. Le grand bâtisseur, propriétaire de plusieurs hôtels au Cameroun et en Afrique du Sud était le dernier survivant d'une génération d'hommes d'affaires qui ont marqué l'histoire économique du Cameroun. ■



Clarence Yongo, la femme d'affaires qui trace sa ligne dans l'univers médiatique

Par La Rédaction

Sa vie professionnelle ne se conjugue qu' « au féminin ». Clarence Yongo est l'un des visages connus de la scène médiatique et politique au Cameroun. Cette dame qui a parfois le verbe haut, fait partie du cercle prestigieux des femmes de médias qui ont préféré tirer un trait sur leur vie salariale pour écrire le livre de leur vie entrepreneuriale. Un modèle féminin de volonté et de courage mais surtout de persévérance et d'adaptabilité. Si celle qui a passé près de 17 ans au sein du groupe TV + Cameroun a décidé de passer de l'autre côté de la barrière, c'est surtout parce qu'elle voudrait donner plus de poids, à la voix des femmes d'Afrique. Son premier bébé média Griote Tv (une plateforme multimédia dont l'objectif est de promouvoir et de valoriser les femmes) a reçu l'assentiment de la gent féminine et flatté l'admiration des observateurs de la sphère médiatique africaine. Une petite machine de guerre au service de la liberté et de l'émancipation des femmes.

Le secteur de l'énergie au Cameroun est caractérisé Son humour froid, sa pugnacité et sa facilité à diriger son panel d'invitées ont séduit le public de l'émission fétiche des " femme au contrôle "; le programme qui avait pour but de repérer et faire échos des femmes africaines qui se démarquent par leur labeur. Cette féministe convaincue et déterminée, rompue au travail et à l'innovation s'intéresse également aux questions en liaison avec le développement durable. Elle découvre le journalisme dans ses années lycées en flirtant avec « le club journal ».

Lorsqu'elle décroche son baccalauréat, elle tente le concours de l'ESSTIC (École Supérieure des Sciences et Technologies de l'Information et de la Communication) et le réussit. Elle y obtiendra un Master 2 en Sciences de l'information et de Communication.

En 2002, elle est recrutée à la chaîne de Radio Sweet Fm et en devient 9 ans plus tard, la directrice de programmes. Une aventure délicieuse mais éphémère puisqu'elle ne dure qu'un an. Pour reprendre pied dans la vie professionnelle, cette spécialiste du Women Empowerment se lance dans le Consulting pour partager son expérience et vendre son expertise auprès de divers organis-



mes.

En janvier 2012, elle s'ouvre au monde de la télévision puis lance deux ans après, l'émission " Dans le Sahré " plébiscitée par les femmes parce qu'étant le parfait témoignage de leur quotidien dans cette société africaine, hélas composée de machistes. Après quelques ennuis avec sa hiérarchie, elle ferme la parenthèse sur sa vie salariale chez Canal 2 International et se lance à son propre compte. Ainsi naît simultanément en Janvier 2014, Griote tv (la première chaîne web locale, 100% féminine dont l'objectif est de mettre en valeur les parcours féminins inspirants) et Calebasse, une agence spécialisée dans la création de contenus audiovisuels et web.

La cheffe d'entreprise qui inspire une grande déférence est la première femme à avoir réussi l'exploit de diriger une campagne présidentielle en Afrique Centrale. Un savoir-faire qu'elle a exporté au Burkina Faso lorsqu'il a fallu faire entendre la voix de Yeli Monique Kam lors de l'élection présidentielle de 2020 au Pays des Hommes Intègres. ■



Comment développer le courage managérial ?

Par Le Cabinet Go Ahead Africa Ltd

Nous le disons assez souvent, un manager se doit d'être courageux ! Malgré le fait que l'expression 'Courage Managérial' soit répandue sur toutes les lèvres, nous avons régulièrement du mal à déterminer avec clarté ce qu'elle exprime.

Mais qu'entend-on exactement par cela ?

Si l'on veut définir correctement cette notion, il est important de retourner à l'origine du mot 'courage' qui renvoie à une forme de persévérance qui donne de la force face à l'adversité, la volonté de poursuivre en dépit des échecs. En effet, Nelson Mandela déclara à ce sujet : 'j'ai appris que le courage n'est

pas l'absence de peur, mais la capacité de la vaincre'.

Le courage s'exprime donc dans le risque et l'incertitude. De ce fait, être courageux pour un manager, c'est avoir la force d'aller de l'avant dans toutes les situations, de savoir exercer son autorité sans faire preuve d'autoritarisme, exercer sa profession avec doigté, sans dénigrement ni démobilisation, sans

atteinte à la dignité de ses collaborateurs. Le manager courageux n'est autre que celui qui affronte avec dignité ses peurs et ses inquiétudes : qui accepte ses échecs et qui a la capacité de se relever plus fort qu'il ne l'était au moment de la chute.

Mais pourquoi est-il si important de développer ce type de courage ?

L'on dit souvent qui veut du miel doit avoir le courage d'affronter les abeilles car, il n'y a point de grandeur sans victoire, ni de victoire sans combat. Afin d'être performant, nous avons besoin de faire preuve de Courage Managérial au quotidien car c'est en prenant des décisions audacieuses que nous pourrions prendre l'avantage sur le présent voire le futur.

Sommes-nous donc des managers courageux au quotidien ?

Il nous suffit de conduire une petite introspection pour réaliser quelques-unes de nos défaillances dans ce domaine. Par exemple, privilégions-nous un petit mensonge aux dépens d'une vérité qui aurait permis de progresser ? repoussons-nous une confrontation ? Ou allons-nous même jusqu'à transférer des responsabilités sur un tiers ?



Alors, comment s'appropriier ce type si particulier de courage ?

En d'autres termes comment développer le Courage Managérial ? Voici pour vous quelques astuces :

- *Sachez prendre des risques ;*
- *N'ayez pas peur de défendre vos convictions ;*
- *Choisissez vos batailles et comprenez les*

enjeux associés ;

- *Sachez bien vous entourer ;*
- *Faites face à la réalité.*

N'oubliez pas : 'Une mer calme ne forme pas de marins d'expérience'. ■

*Le Cabinet
Go Ahead Africa Ltd.*





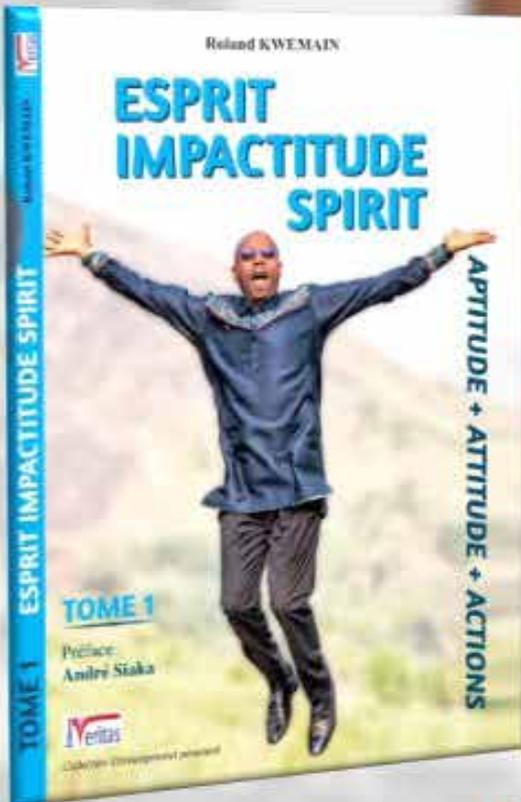
Passez de la Motivation à l'Action ...



Tous les derniers mercredis du mois



Hôtel Akwa Palace, Douala



PAR *Roland Kwemain*

Prix Unique

10.000 FCFA



698.39.15.71
677.82.36.12



Go Ahead Africa



info@goheadafrica.net
www.goheadafricaideal.com



Yanis ARNOPOULOS, BELLE VITALITÉ

Le talentueux dirigeant incarne
l'avenir du groupe Arno au Cameroun

Le groupe Arno est présent au Cameroun depuis plusieurs décennies. En plus de 60 ans, la famille Arnopoulos a su marquer les esprits par son engagement au service du développement de l'économie camerounaise. Yanis Arnopoulos incarne aujourd'hui l'avenir et les ambitions du groupe. C'est un dirigeant serein et optimiste que nous avons rencontré dans le cadre de cet entretien exclusif.

Propos recueillis par la Rédaction.

INTERVIEW

Bonjour Yanis, merci de nous accorder cet entretien, dites-nous comment se porte le groupe Arno ?

Bonjour. Après bientôt 60 ans d'existence au Cameroun, le Groupe ARNO se porte bien. Nous sommes en pleine restructuration juridique et organisationnelle, afin d'appréhender les nouveaux défis auxquels nous ferons face. Jusqu'à l'année dernière, le terme Groupe ARNO n'était qu'un nom commercial, que chaque camerounais avait l'habitude d'utiliser ; à ce jour, nous nous sommes restructurés en plusieurs entités indépendantes, chacune dans un domaine d'activité particulier, ce qui fait de nous officiellement un Groupe d'entreprises.

Ces changements structurels et organisationnels, nous amènent à recruter de nouvelles femmes et de nouveaux hommes – nous sommes donc dans une dynamique très positive.

Le groupe Arno n'a certainement pas été épargné par la COVID-19, comment avez-vous surmonté ce moment particulier ?

Bien sûr que le Groupe Arno a traversé une année difficile, comme une grande majorité des entreprises mondiales, mais cela nous a permis de nous remettre en question et de se réinventer. Nous sommes plus agiles, plus dynamiques et moins attentistes.

Au tout début de l'épidémie, nous avons d'abord pensé à nos collaborateurs. Nous avons mis en place le travail par roulement et le travail à distance, afin d'éviter au maximum les contacts au bureau. Nous avons distribué des équipements de protection à tous nos collaborateurs, mais en particulier à ceux présents dans nos boutiques, en

contact constant avec notre clientèle. Nous leur avons distribué des denrées alimentaires, au plus haut de la crise, en anticipation d'un manque de produits de premières nécessités sur les marchés, afin que personne ne manque de rien.

Ensuite, nous avons pensé à nos clients et avons ainsi équipé tous nos points de ventes avec des thermomètres et du gel hydroalcoolique, en indiquant sur le sol, les distances de sécurité à maintenir en tout temps.

Grace au travail sans relâche de nos collaborateurs, nous avons donc réussi à traverser cette période difficile et Dieu merci, sans aucun cas grave de Covid.

Votre groupe fait partie des plus anciennes entreprises au Cameroun, quelle est le secret de cette longévité qui dure depuis plus d'un demi-siècle ?

Sans hésiter, je répondrai LA FAMILLE et notre attachement pour le Cameroun.

Tout d'abord parce que cela fait 5 générations que la famille Ar-

nopoulos est présente au Cameroun et nous sommes actuellement 3 générations actives dans l'entreprise, mon grand père et fondateur du Groupe, Anestis, mon père Jean Jacques et mon oncle Alexis, Directeurs Généraux du Groupe, ma tante Pascale Directrice de notre magasin historique à Douala, et pour finir mon épouse Inès, Directrice Juridique et moi-même Directeur Général Adjoint.

Mon grand-père, mon père et mon oncle, m'ont rapidement permis de m'exprimer au sein de notre comité de Direction. J'ai eu la chance de pouvoir donner mon avis et défendre mes idées et je me suis ainsi très vite senti écouté et impliqué dans le processus décisionnel. La confiance qu'ils m'ont donnée n'a pas de prix. La succession d'une entreprise familiale n'est pas chose facile, il faut énormément de confiance de la part des générations précédentes envers les générations futures, pour que la transmission du patrimoine créé puisse perdurer de génération en génération. Là est la clé de notre longévité.

Ensuite, parce que le Groupe



ARNO est une grande famille, cela fait d'ailleurs partie de nos valeurs. Chaque collaborateur doit pouvoir se sentir dans sa famille et ainsi pouvoir s'exprimer sans limite. Nous veillons à rester très accessibles envers nos collaborateurs.

Pour finir, toute la famille est profondément attachée au Cameroun, nous investissons sur place depuis tant d'années et nous comptons bien continuer à le faire sans relâche, afin que mes enfants et les générations futures, puissent avoir la chance de connaître ce que nous avons connu. Le Cameroun est notre Terre d'accueil et nous nous efforçons au quotidien de bien le lui rendre.

Une certaine opinion indique que le groupe Arno est sur le déclin que répondez-vous par rapport à cela ?

Je réponds qu'un Lion ne meurt jamais, il dort.

Comme je vous le disais, il est vrai que nous avons traversé une période très difficile, mais nous avons appris de nos erreurs et nous avons entamer une nouvelle dynamique et une nouvelle phase de la vie de notre Groupe. En 60 ans, nous avons traversé de très nombreuses crises, je pense par exemple à la dévaluation et aux villes mortes, nous traverserons la crise économique mondiale liée à la pandémie de la COVID, soyez en certains.

Lorsque l'on a une entreprise, il est impossible de ne pas traverser de crises d'une part, surtout dans le contexte actuel, et il est encore plus impossible de ne pas avoir à entendre les diverses opinions circulant sur la place publique, d'autre part.

C'est inhérent au fait d'avoir une entreprise. Nous avons été plusieurs fois considérés comme en déclin... Nous sommes pourtant toujours bien là et gardons

le cap pour le rester !



Vous avez récemment présenté vos nouvelles identités visuelles, pourquoi ce changement ?

Notre nouvelle identité visuelle représente bien notre nouvelle dynamique et les nouvelles ambitions du Groupe ; le lion représentant l'emblème du Cameroun, mais aussi les symboles de bravoure, de force, de stabilité et de courage.

Que représente le groupe Arno en chiffre au Cameroun ?

Le Groupe ARNO c'est bientôt 60 ans d'existence, plus de 320 collaborateurs, 5 entités distinctes opérants dans 5 domaines d'activités distincts, à savoir la Distribution de biens de consommation à travers ARNO Retail, les supermarchés à travers ARNO Market, l'énergie à travers ARNO Energy, les Technologies du bâtiment et de l'industrie à travers ARNO Technologies et la dernière en date, les vins champagnes et spiritueux à travers

ARNO Global Beverages.

Le Groupe ARNO est aussi une entreprise citoyenne, nous payons chaque année plusieurs milliards de fcfa de contributions fiscales.

Nous sponsorisons également de nombreuses causes au Cameroun, à travers notre département RSE que mon épouse Inès coordonne.

Aujourd'hui, vous incarnez la relève du groupe, comment appréhendez – vous cette responsabilité ?

C'est une très grande responsabilité, d'autant plus que je suis la 3e génération et que le vieux dicton que tout le monde connaît dit : la première génération crée, la deuxième développe et la troisième dilapide (rires).

Je me dois de trouver de nouveaux leviers de croissance et de diversifier encore plus le Groupe, afin de diversifier le risque au maximum et de continuer à grandir.

Mais ces challenges je ne les relève pas seul, j'ai derrière moi tous mes collaborateurs sans qui toute l'histoire de notre groupe familial n'aurait jamais pu être écrite, mais surtout mon grand père, mon père et mon oncle qui me soutiennent au

quotidien et avec qui nous échangeons énormément. Ma femme également joue un grand rôle dans ma vie personnelle mais aussi professionnelle, c'est ma première conseillère et mon premier soutien, son avis compte énormément pour moi, avant chaque décision importante, je lui demande son point de vue.

Votre famille s'est installée au Cameroun depuis plus de 70 ans, quel regard avez – vous pour ce pays que vous connaissez si bien ?



Le Cameroun est un pays avec un potentiel énorme. Son surnom de « Little Africa » ne lui a pas été donné par hasard.

Sa population est jeune, dynamique, qualifiée et très entreprenante. Notre écosystème regorge de talents et les entreprises internationales l'ont bien compris, le recrutement de cadres nationaux, plutôt que de cadres étrangers expatriés, est aujourd'hui une priorité.

Notre système économique doit être revu, l'administration est encore trop lourde et les investisseurs ne se sentent pas en sécurité. Notre gouvernement doit continuer à faire des efforts dans ce sens.

Notre famille a une grande confiance en l'avenir de notre pays, c'est pourquoi nous continuons d'investir chaque année depuis plus de 60 ans, nous croyons

que le Cameroun sera un pays majeur en Afrique dans les prochaines années.

Quelles sont vos ambitions personnelles pour les prochaines années ?

Je souhaite mener notre Groupe familial vers d'autres pays africains, afin que nous puissions profiter de la zone de libre-échange économique africaine et ainsi que nous devenions une entreprise panafricaine. De nombreux projets sont déjà en cours d'analyses et développement.

J'ai été également élu Président de « European Business Organization Cameroon », association d'entreprises européennes au Cameroun, dont les missions principales sont d'une part d'améliorer le climat des

affaires au Cameroun et d'autre part, d'attirer les investisseurs européens au Cameroun et leur redonner confiance entre notre économie et en notre pays. À ce sujet, ma mission sera de travailler en étroite collaboration avec les organisations déjà existantes (GICAM, ECAM etc) et qui jusqu'à ce jour, font un excellent travail, mais également avec l'administration camerounaise et les différentes administrations européennes présentes sur le territoire national, afin de recréer un climat de confiance et de rétablir un dialogue public privé constructif.

Un dernier objectif à long terme, sera de pouvoir transmettre à mes enfants et aux générations à venir, une entreprise saine et pérenne, afin que la famille puisse faire perdurer notre groupe familial, de générations en générations. ■



Dangote Cement, Our Cement



At **Dangote**, we are committed to producing cement of dependable quality; so when you buy our product, you're not just buying cement, you're also buying a **promise of strength.**

Build With Peace of Mind !

**TRANSFORMING
AFRICA**



Build with peace of mind



ADDRESS:

Base ELF, PAD

P.O. Box: 4839 Bonanjo-Douala

Tel.: +237 699 71 71 82

Email: dangotecameroon@dangote.com



Dangote Cement Cameroon



www.dangote.com



Analyse sur les tendances Marketing en 2021

Thierry MINDJOS
Expert Marketing et Stratégie
Doctorant-Manager en Administration des Affaires, IAE Lyon School of Management

Il y a quelques jours, un ami définissait le Marketing en ces termes « c'est une affaire des riches qui ont décidé d'utiliser les Sciences sociales et la Psychologie pour créer une nouvelle discipline ». Cette définition soulève deux questionnements. Le premier est relatif à la pratique et l'intégration consciente du marketing dans les activités commerciales d'une entreprise. Celle-ci peut trouver la discipline du marketing très élitiste et par conséquent destinée pour une certaine catégorie d'entreprises. On peut alors comprendre pourquoi l'intégration consciente de la pratique du marketing au sein des

petites et moyennes entreprises (PME) au Cameroun reste encore faible. Le second questionnement est relatif aux sciences sur lesquelles repose le marketing en tant que discipline nouvelle de la grande famille des Sciences de Gestion. Dès lors, il est important de constater que le marketing ne saurait se réaliser sans une analyse préalable des facteurs explicatifs psychologiques, sociologiques et culturels qui affectent le comportement d'un individu, c'est-à-dire qui peuvent le pousser à poser une action ou pas ; un acte d'achat par exemple.

A-Les Facteurs Explicatifs psychologiques, Sociologiques et Culturels:

1. Qu'est-ce que le marketing ?

Baynast, Lendrevie & Levy (2017) définissent le marketing comme la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Cette définition met en exergue quatre concepts clés du marketing : adaptation, comportement du public, valeur perçue, concurrence.

2. Comment s'adapter en 2021 ?

Le biologiste et naturaliste

Charles Darwin (1809 – 1882) disait « les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes, ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements ».

Depuis mars 2020, le contexte et le climat des affaires au Cameroun ont été marqués fortement par la pandémie du Covid-19. Cette crise a affecté pratiquement tous les secteurs d'activités. La vague de 2021 s'annonce encore plus violente que celle de 2020. Le Cameroun a atteint les 2.200 cas actifs ce mois de Février d'après le ministre de la santé Dr. Manaouda MALACHIE. Ainsi seules les entreprises qui se seront adaptées à ce « new normal » pourront survivre. Il est donc question de revoir les business models, les modes de distribution des produits et services, afin de garantir une productivité et une performance de l'organisation.

La stratégie se doit aussi d'être une « position ».

Les entreprises camerounaises

malgré la crise doivent s'appuyer sur la stratégie pour saisir les opportunités susceptibles de conférer ou conforter une position forte par des innovations radicales ou de rupture. Car comme nous le savons, la concurrence est forte sur le marché. Toute crise vient avec son lot d'opportunité qu'il faut saisir. Dans le contexte de la crise Covid-19 le digital et le secteur technologique offrent des infinités d'opportunités capables d'avoir un avantage au pionnier. Nous avons observé ce mouvement dans le secteur de la formation professionnelle au Cameroun, dans lequel plusieurs entreprises ont fait le choix de dématérialiser (digitaliser) leurs formations grâce au E-learning et d'organiser dorénavant les conférences ou des événements sur le modèle webinaire. ofondeur à mesure que votre entreprise se transforme.

3. Quels sont les nouveaux comportements en 2021 ?

Tony Hsieh, co-fondateur de Zappos disait « Les consommateurs ont toujours raison. Mais si vous ne les écoutez pas, votre produit ne le fera pas non plus ». Cette citation place le consommateur au centre des préoccupations de l'entreprise. L'entreprise doit demeurer à l'écoute du client. De quoi a-t-il besoin ? quelle est sa motivation ? quels sont les freins qui l'empêchent de satisfaire ses besoins exprimés et ou latents ?

La propagation de la pandémie a influencé les modes de vie des individus. Sur le plan psychologique, on peut noter la peur de mourir, le recentrage sur l'essentiel, la compassion. Le recentrage sur ce qui est essentiel à la vie d'un individu a pour conséquence immédiate l'abandon de l'achat de certains produits dits « de luxe » ou de certains comportements de snobisme.

Au niveau des facteurs sociologiques, on peut noter la perte progressive de la vie en communauté, propre à l'Afrique



au bénéficiaire d'une vie plus recentrée sur l'individu ou sur la famille nucléaire. On va donc s'éloigner progressivement de l'« Ubuntu » au sens de Nelson Mandela pour un mode de vie plus individualiste.

Sur le plan culturel, les écrans et les smartphones vont remplacer progressivement les moments de vie en famille et les réunions physiques (en présentiel) dans les lieux de services. Des nouveaux modes d'apprentissage vont se développer sur le digital à l'instar des MOOC (Massive Open Online Course). L'incidence immédiate est la croissance de la pénétration des Smartphones et de l'internet mobile estimée aujourd'hui à 40%. On va aussi noter en 2021 une préférence pour les paiements à distance, notamment l'utilisation du mobile money au détriment des paiements en cash qui posent trois problèmes en ce moment : le rendu monnaie, la criminalité et la possibilité de contracter le virus du Covid-19 en utilisant la monnaie fiduciaire. Est-ce une opportunité ?

4. La valeur perçue

Warren Edward Buffett (Homme d'affaires américain) disait « Le prix est ce que vous payez. La VALEUR est ce que vous obtenez. »

D'après la Banque Africaine de Développement, la croissance économique du Cameroun devrait subir un ralentissement en 2021 passant de 4% en 2020 à 3,4%, avec un taux de pauvreté estimé à 28,7%. Même si le taux d'inflation pourrait rester stable en 2021, le taux de pauvreté cependant pourrait s'accroître en 2021 à la suite des effets négatifs de la Covid-19 et des crises sécuritaires dans les parties Nord-Ouest, Sud-Ouest et Extrême-Nord du Cameroun. Tous ces facteurs pourraient

impacter le « Out of Pocket » du camerounais lambda et ce dernier par conséquent pourrait exiger plus pour son argent avec un moindre effort à consentir. Il serait alors question pour les marketers de bien définir le « Value of Money ».

5. La concurrence

Pierre Joseph Proudhon disait « Je considère la concurrence légitime, à condition qu'il y ait quelque chose en face. »

Comment pourrait être le champ concurrentiel au Cameroun en 2021 ? Les investissements et la dynamisation de l'entrepreneuriat sont inhérents à un climat favorable des affaires. Les limitations des déplacements dues à la pandémie de la Covid-19, ainsi que les crises sécuritaires freinent les investissements au Cameroun. Promote, le salon international de l'entreprise initialement planifié du 24 Avril au 02 Mai 2021 a été reporté du 19 au 27 Février 2022. Tous ces facteurs permettent de prédire que la menace des nouveaux entrants sur le marché camerounais en 2021 sera faible. En revanche, il va falloir s'attendre à une concurrence interne au sein de chaque secteur d'activité avec plus ou moins des tactiques agressives axées sur le prix et la communication.

B-Les 10 Grandes Tendances du Marketing en 2021

1. Quelles tendances marketing en 2021 ?

Même s'il est difficile de se projeter dans l'avenir afin de déceler les changements à l'horizon, il est tout de même possible d'analyser la situation actuelle pour bien comprendre et anticiper. Les deux premiers mois de cette année 2021 nous permettent de poser les premières

bases d'une analyse. La crise de la Covid-19 a plongé les marketers et les managers en situation d'incertitude totale et il est difficile d'avoir une vision claire de ce qui peut arriver. Toutefois, pour aider les marketers à y faire face, nous pouvons présenter quelques axes de réflexion.

Tendance n°1 : Le live

Propulsé par le confinement, ce format a permis pour les marques de gagner en visibilité, de garder une relation avec leur audience. Ce format peut être décliné en plusieurs formats : les webinaires, les conférences, les émissions en direct, les concerts en direct, les visites commerciales en ligne, les workshop, etc.

L'avenir de la pratique de la stratégie au sein des entreprises camerounaises est donc radieux dans notre environnement. La crise actuelle est en effet un sonnet d'alarme. Il est nécessaire de prendre conscience qu'un recyclage ou un renforcement des compétences des ressources humaines en matière de stratégie d'entreprise est indispensable. En plus, les écoles et universités doivent en amont intensifier la présence de l'enseignement de la stratégie dans les catalogues de formation.

Tendance n°2 : Les réseaux sociaux

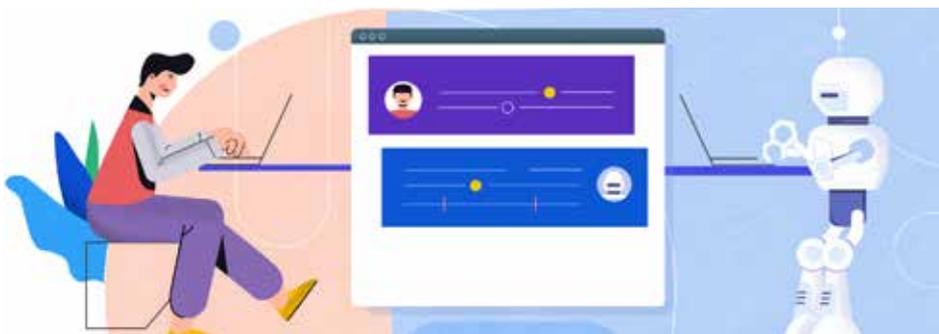
Aujourd'hui, les enjeux de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux ne sont plus un secret. En revanche des efforts sont à réaliser sur le « Comment ». Il y a encore des efforts à fournir à ce niveau, notamment sur les réseaux sociaux les plus plébiscités : Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, ...

TikTok, avec 80% de population



jeune entre 16 et 34 ans, cette application offre des opportunités de création de contenus interactifs. Initialement développée pour les challenges de danse, elle est aujourd'hui utilisée pour

qui ont un budget limité pour répondre aux questions des clients. Une étude réalisée par Ubisend en 2017, montre que 69 % des clients citent la rapidité comme la principale raison de



tout type de challenge. C'est le réseau social sur lequel il faut être en 2021 afin d'attirer une audience constituée de jeunes et d'en créer une communauté.

s'adresser à un chatbot plutôt qu'à un humain.

Tendance n°3 : L'utilisation des chatbots



Initialement développés pour les sites de E-Commerce en vue de la prospection et des campagnes marketing ciblées, les chatbots sont utilisés de nos jours pour la gestion de la relation client. C'est la solution idoine en 2021 pour les entreprises

Tendance n°4 : Le marketing d'influence

De plus en plus au Cameroun, les marques utilisent le poids et l'image des influenceurs pour

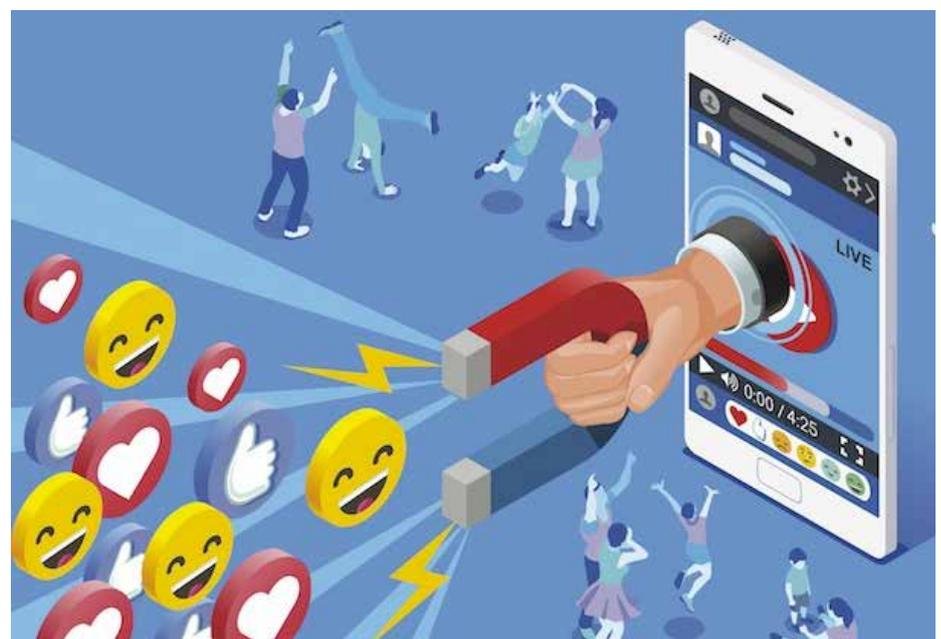


promouvoir leur produit, accroître leur visibilité et améliorer leur visibilité. Ce phénomène va davantage s'accroître en 2021.

Tendance n°5 : Le marketing nostalgique

Avec la crise de la Covid-19, le marketing nostalgique va consister à faire resurgir des souvenirs par l'intermédiaire de stimuli sensoriels des moments d'avant la pandémie où tout semblait facile et rassurant afin que le consommateur se retrouve plongé dans cette époque. Cette technique permet au consommateur de mettre de côté ses barrières rationnelles et est plus enclin de passer à l'acte d'achat.

Tendance n°6 : Le marketing programmatique



MULTICANAL



CROSS-CANAL



Depuis l'avènement de la pandémie Covid-19, les marques privilégient le digital au détriment du traditionnel « Outdoor ». Cette tendance va s'accroître en 2021 et conduire les marques à rechercher des solutions pour automatiser les campagnes marketing réalisées sur le digital. Le programmatique a l'avantage de payer pour une audience plutôt que pour un média. Ceci permet donc d'optimiser les budgets liés à la publicité et d'avoir des résultats meilleurs.

Tendance n°7 : Multicanal, Cross-canal et l'omnicanal

L'avènement du digital a favorisé le développement des nouveaux canaux. Pour une meilleure expérience client, les entreprises vont accélérer les chantiers vers l'omnicanal pour permettre une gestion efficace et synchronisée des points de contact des prospects. On va donc migrer progressivement d'une approche centrée sur la marque vers celle orientée sur le client utilisateur.

Tendance n°8 : Du Marketing cen-

tré Client vers le marketing centré sur l'Humain (Marketing 3.0)

C'est une tendance qui s'est accentuée au Cameroun à la suite de propagation de la Covid-19. Des campagnes marketing avec pour message clé d'aider les clients à faire preuve de résilience, les aider à relancer leurs activités ont été déployées au courant de l'année 2020. Avec la recrudescence des cas de maladie, ce phénomène va davantage s'accroître en 2021.

Tendance n°9 : Le challenge de la création de contenu

La création de contenus est le challenge que les entreprises devront relever en 2021. Il va falloir être créatif et imaginatif afin de proposer des contenus pertinents qui vont permettre d'établir la relation avec le client, le maintenir, créer une relation de confiance et le convertir par la suite. A côté de la création de contenu pertinent, on peut également soulever le challenge sur la personnalisation des contenus et des campagnes

marketing.

Tendance n°10 : Le Big Data et l'Intelligence artificielle

En 2021, la donnée va de plus en plus prendre de la valeur. Il y a des opportunités en termes de connaissance du client, segmentation, adressage personnalisé. Des nouveaux métiers pourraient se développer au courant de 2021 autour de la « Data Monetization » ainsi qu'au niveau de la cybersécurité.

En situation incertaine, il est difficile de prendre des décisions, mais les marketers doivent avoir la capacité de transformer cette situation en opportunités. En élaborant cet article, nous avons la conviction de croire que ces quelques pages apporteront des éléments de réponse aux préoccupations des marketers et managers et les aideront à optimiser leur stratégie marketing. ■



Ferdinand MOUKO, Managing Director Danone Nigeria : L'excellence dans les veines

Par la Rédaction.



Performance, quand on parle de Ferdinand MOUKO le mot n'est jamais bien loin. Par son envie, sa détermination, son sens des résultats, Il a pu démontrer tout au long de son parcours qu'il était né pour exceller. Il n'est certainement pas un magicien au sens propre, mais il est un professionnel compétent, excellent de par son engagement et exceptionnel par ses ambitions. Après plus de 20 ans de carrière, il est reconnu aujourd'hui comme un manager brillant capable de s'adapter dans tous les environnements même les plus complexes.

C'est en 1997 que débute véritablement la carrière du manager passé par l'École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales (ESSEC) de Douala. De 1997 à 2002, il officie chez le leader du secteur brassicole du Cameroun SABC comme Area Retail Sales Manager. En 2002, il passe chez le chocolatier CHOCOCAM comme Country trade marketing manager. Ambitieux et en quête

permanant des challenges, Ferdinand MOUKO dépose ses valises en 2004 chez le géant Suisse de l'agroalimentaire Nestlé. Il sera tout à tour Regional brand Manager Nescafe Afrique Centrale, Sales Export Director et membre du board Afrique Centrale.

En 2010, la carrière de Ferdinand MOUKO prend une nouvelle tournure avec son entrée chez le géant mondial des produits laitiers Danone. De 2010 à 2015, il est à la tête du groupe en Afrique Centrale, de 2015 à 2017 il dirige la puissance filiale ivoirienne. Le manager toujours assoiffé des résultats est propulsé en 2017 à la tête de Danone pour les pays francophones d'Afrique de l'Ouest. Depuis septembre 2019, Ferdinand MOUKO est à la tête de Danone Nigeria, une véritable consécration pour un manager accompli qui a su démontrer que dans les écoles africaines il y a des véritables pépites capable des grands exploits. ■

Samuel Foyou, le parcours inédit d'un entrepreneur exceptionnel

Par la Rédaction.



L'histoire démontre que les plus grands entrepreneurs du monde sont des Hommes qui ont su construire leurs voies au-delà des difficultés de leurs environnements. Samuel Foyou s'inscrit dans la lignée des plus grands, pourtant rien ne présageait que ce fils issu de famille pauvre deviendrait un entrepreneur prospère et respecté à travers le monde. Mais, pourtant, le fils de Baktié dans la région de l'Ouest Cameroun par la force du travail a pu sublimer son destin et gagner sa place au milieu des plus grands de sa génération. Saisir les belles opportunités au bon moment, l'homme d'affaires depuis plus de trois décennies n'a cessé d'exceller en la matière.

Au commencement était le rêve, le rêve de conquérir et de devenir un grand bâtisseur. Pour Samuel Foyou, l'Afrique est grande et les opportunités à saisir sont nombreuses. Il se jette à l'assaut du continent pour trouver son bonheur. Il pose ses valises

au Congo et y exerce comme commerçant, mais avant le Congo Brazzaville, il est passé par la RCA et le Zaïre (actuel RDC).

Ses activités grandissent tout comme ses ambitions, l'entrepreneur voit en l'Angola un terrain favorable pour l'éclosion de ses affaires malgré le contexte de guerre qui y prévalait. Courageusement, il se lance et résultat des courses, ses activités commerciales connaissent un véritable boom. Il achète au Cameroun et revend dans différents pays. La vente du spiritueux est l'un des maillons forts de ses activités. Après la conquête réussie du Congo et de l'Angola, il revient au Cameroun avec plus de maturité, mais aussi plus d'ambitions.

Il ne se contente plus de commercialiser, il entre également dans la production industrielle. Il réalise de très bon coup comme le rachat des entreprises Unalor et Fermencam appartenant au groupe Fotso. Sotrasel, Platicam, la biscuiterie Samuel Foy-

ou (BSF) entre autres font partie de son patrimoine. Parmi les derniers projets d'envergure de l'homme d'affaires, sa brasserie BRASAF et le futur hôtel 5 étoiles de la ville de Douala Le Krystal situé au cœur du quartier des affaires Akwa démontrent la force et la solidité de sa surface financière, mais aussi sa capacité à créer les opportunités pour les jeunes Camerounais.

Samuel Foyou est un entrepreneur discret et visionnaire. S'il fallait décrire son parcours en un mot, on parlerait de courage. Courage parce que Samuel n'a pas eu peur de l'inconnu, de petit tailleur à ses débuts, il a su trouver les ressources nécessaires pour aller conquérir en terre inconnue. Aujourd'hui grâce à lui, les milliers de jeunes ont pu fonder leurs familles. Il a pu créer de l'espoir dans un contexte social difficile au Cameroun. Dans un pays où les modèles sont rares, il fait partie de ceux qui inspirent par leurs parcours et leurs réalisations. ■



Rose Bonny-Wonja, 15 années au service de la performance

Par La Rédaction.

L'Afrique possède d'énormes ressources humaines dont la mission est de porter haut le flambeau de sa superbe. Des hommes et des femmes brillants qui œuvrent au quotidien pour le développement du continent. Rose BONNY-WONJA en est la parfaite illustration. Elle fait partie des femmes qui se taillent une place de choix dans l'écosystème des affaires et qui prouvent par leurs immenses compétences et la richesse de leurs parcours, la force du leadership féminin. Une banquière chevronnée rompue au travail qui du haut de son savoir-faire et de sa passion pour le marketing et la communication, fait briller la Banque Atlantique. Une véritable source d'inspiration pour les jeunes filles qui croient au travail comme levier de promotion sociale et d'élévation.

Rose BONNY-WONJA est la preuve qu'avec un peu de volonté et une bonne dose de détermination, les femmes africaines sont capables de réaliser de grandes choses. Elles ont de la matière pour impacter le monde, mieux transformer une petite vie en un grand destin. Sa culture de l'excellence, elle la tient de son passage dans les prestigieuses écoles qui forment l'élite mondiale (China Europe International Business School et la Harvard Business School).

Titulaire d'un Master en Marketing et Management, cette fonceuse n'a pas la passion glaçante de certaines femmes africaines qui ne s'engagent dans le monde professionnel que pour pouvoir gagner un salaire à la fin du mois. Ce que cette banquière expérimentée qui a toujours le regard braqué vers l'essentiel recherche avant toute autre considération, c'est d'aider l'entreprise à grandir ou à creuser l'écart avec ses concurrents et améliorer le niveau de satisfaction de ses clients.

Rose rejoint la Banque panafricaine ECOBANK en 2005 comme chef d'agence. Son travail et son dévouement lui permettent de monter en grade. Successivement, elle occupe les fonctions de Head of Consumer Finance, Head of Retail Liabilities, Senior Area Manager avant de devenir en février 2011 chef des produits et des ventes. Un poste qui lui donne plus de liberté et la possibilité de déployer ses qualités de diplomate. Ainsi, elle parvient à gérer avec succès le business des cartes qui a conduit à une augmentation de la production de cartes de 50% et des revenus de cartes de 40% en glissement annuel. En termes d'innovation, elle lance avec succès Ecobank African Diaspora Account et dirige également le lancement des cartes prépayées et des services bancaires mobiles. Après avoir conduit ces différents projets, elle décide de donner un



nouvel élan à sa carrière. Les dirigeants de la Banque Atlantique Cameroun sont séduits par son profil et la choisissent comme Directrice de la clientèle privée et Réseau. À son actif en moins de dix ans, elle peut se targuer d'avoir augmenté la performance de la Banque de détail sur les dépôts de 25% et les revenus de 35% en glissement annuel et a réussi la mise en œuvre de la stratégie d'agent de vente directe qui conduit à doubler le nombre de nouveaux clients par an.

Son savoir-faire et ses ambitions ont balisé son parcours sur la voie du succès. Rose BONNY-WONJA est une visionnaire, portée par l'envie d'apporter sa petite pierre à la construction d'une Afrique prospère. C'est au sein de la banque Atlantique qu'elle est en train d'écrire les meilleures pages de sa carrière professionnelle. ■



Employee Advocacy : Vos salariés sont vos meilleurs ambassadeurs !

Elodie Mbida est spécialiste en Relations Publiques et Stratégies d'Influence. En 2020, elle cofonde Naole Média, une entité spécialisée sur l'actualité des Relations Publiques, de la Communication & Gestion de Crise, des agences et des médias en Afrique francophone.

Dans un contexte où la frontière entre la vie professionnelle et la vie personnelle devient de plus en plus mince, les entreprises de par le monde s'emploient à harmoniser les prises de paroles de leurs salariés une fois hors de l'enceinte de l'entreprise, mais surtout sur les réseaux sociaux, en misant sur l'Employee Advocacy. Il s'agit d'un véritable outil naturel pour améliorer votre marque employeur, pour accroître votre visibilité et votre réputation. Les salariés par leurs différents canaux de communication et d'expression portent l'identité de l'entreprise, son ADN social, les valeurs, le plan stratégique, la culture de l'entreprise, le sentiment d'appartenance des salariés auprès des parties prenantes. Rose BONY-WONJA est la preuve qu'avec un peu de volonté et une bonne dose de détermination, les femmes africaines sont capables de réaliser de grandes choses. Elles ont de la matière pour impacter le monde, mieux transformer une petite vie en un grand destin. Sa culture de l'excellence, elle la tient de son passage dans les prestigieu-

ses écoles qui forment l'élite mondiale (China Europe International Business School et la Harvard Business School).

L'Employee Advocacy ou « salariés ambassadeurs » est la promotion d'une entreprise, d'une marque, d'un organisme par ses propres salariés. Les collaborateurs deviennent les ambassadeurs internes et externes de l'entreprise, défendent les intérêts de leur société et affichent une image positive de cette dernière sur les réseaux sociaux, au sein de l'entourage, dans les médias, dans les événements.

Construire une stratégie d'Employee Advocacy efficace.

Avant de mettre en place une stratégie d'Employee Advocacy, l'entreprise doit au préalable s'assurer de résoudre ses problèmes internes. Parmi les problèmes les plus récurrents que soulèvent les salariés camerounais, l'on peut citer les salaires très bas, le non-établissement de contrats de travail ou encore la non-affiliation de ceux-ci à la Caisse Nationale de Prévoyance Sociale (CNPS) par leurs em-

ployeurs.

Pour créer et maintenir un véritable sentiment d'appartenance des employés, les entreprises camerounaises doivent faire preuve d'honnêteté et de transparence vis-à-vis de leurs salariés. Si l'entreprise traverse des difficultés financières par exemple, il est de bon ton que l'employeur évoque le sujet avec les salariés et les nouvelles recrues. Ceci, dans le but de lever tout équivoque, mais surtout d'impliquer tout le monde dans la traversée de la crise. Dans la même veine, l'équipe dirigeante doit valoriser les compétences de chaque salarié et opter pour un management participatif et transversal. Il faut garder à l'esprit que, les salariés d'une entreprise sont là pour un projet commun qui est de développer l'entreprise, de contribuer à faire fructifier le chiffre d'affaires et d'accroître la réputation de l'organisation. Pour se démarquer, il est primordial d'intégrer que l'Employee Advocacy est une démarche collective. Elle ne doit pas être présentée aux salariés comme une énième décision stratégique prise par la direction. La direction de communication en collaboration avec l'équipe de management et la direction des ressources

PERFORMANCE

humaines fait parvenir aux salariés un questionnaire sur leur vision de leur entreprise. L'employee advocacy est un projet commun. Les réponses des salariés contribuent à construire des messages clés et des guidelines pour les collaborateurs ambassadeurs.

Embarquer les salariés dans la stratégie d'Employee Advocacy

La direction de la communication interne joue un rôle crucial dans le déploiement du programme employee advocacy. Son premier rôle sera d'expliquer et de former les salariés à la nécessité d'un tel engagement au sein de la société. La communication interne doit faire preuve d'authenticité, de spontanéité et avoir une oreille attentive sur ce qui se dit de l'organisme au sein de l'opinion publique en consultant la direction de communication externe et les relations publiques. Il est important de comprendre que l'employee advocacy est une stratégie gagnant-gagnant pour l'organisme et les collaborateurs.

Pour l'entreprise, c'est un moyen efficace d'augmenter l'audience de ses contenus, de crédibiliser ses messages qui sont perçus plus crédibles que ceux directement véhiculés par les entreprises. En proposant à ses collaborateurs les messages qu'ils peuvent partager sur les réseaux sociaux, l'organisation aura alors une maîtrise de son image de marque. Son capital humain ainsi que son capital sympathie sont augmentés pour attirer les talents.

Le collaborateur à travers l'employee advocacy développe son personal branding, sa visibilité et donc son employabilité vis-à-vis des chasseurs de tête. Il se positionne également comme un expert de son secteur d'activité, à travers ses analyses tirées d'exemples de son travail.

Pour encourager les salariés, l'on peut décider de récompenser les meilleurs ambassadeurs avec une augmentation de salaire, des lots à gagner, des chèques cadeaux. Un autre facteur déterminant dans cette stratégie est le cadre de travail, ainsi que l'ambiance qui règne sur le lieu de travail. Le

collaborateur doit prendre plaisir à venir travailler, car il bénéficie d'un cadre sain et propice au déploiement de son plein potentiel. Des événements comme les fêtes d'entreprises, les célébrations de réussites, les retraites annuelles de team building constituent des éléments à fort impact en matière d'employee advocacy. Toutefois, l'employee advocacy ne signifie pas défendre l'entreprise en externe sans maîtriser son sujet ou prendre la parole sans consulter les équipes de communication. Même si l'entreprise est critiquée par un client, le salarié ne doit pas répondre pour défendre son entreprise, au risque d'engendrer une situation de crise. Le droit de réponse est un exercice qui incombe à la direction de communication par les canaux officiels.



Ces entreprises qui ont misé sur l'Employee Advocacy

La multinationale française de télécommunications Orange a compris l'importance de déployer sa marque employeur en optant pour la stratégie d'employee advocacy. Les salariés partagent régulièrement les informations du Groupe et les moments de vie au sein de l'entreprise sur les réseaux sociaux à travers les hashtags #proudtobeOrange et #LifeAtOrange. Cette stratégie porte ses fruits, puisqu'en 2020 Orange a été classée numéro 1 en France, dans le classement Happy Trainees sur l'accueil et l'accompagnement de ses stagiaires et de ses alternants et numéro 2 en France dans le classement Happy Candidates sur les entreprises qui accueillent le mieux les candidats pendant leur processus de recrutement.

Du côté des Etats-Unis, le construc-



teur d'ordinateur Dell a été l'une des premières marques à construire une réelle stratégie d'employee advocacy. L'entreprise a formé ses salariés à l'usage des réseaux sociaux avec à la clé, une certification « Social Media & Community Professional ». Les salariés étaient libres de poster des contenus sur la marque, les évolutions technologiques de leur secteur sans oublier les offres de recrutement. Cette stratégie a connu un franc succès en interne et en externe à la fois pour Dell qui est devenu grâce à la forte implication de ses salariés, le plus grand constructeur d'ordinateurs en 2012 et pour les employés qui sont devenus de véritables experts de la marque, des produits et des évolutions liées à leur secteur.

Exemples spontanés d'Employee Advocacy

En mettant sur pied une véritable stratégie d'Employee Advocacy, les entreprises camerounaises peuvent considérablement améliorer leurs images de marques, mais surtout leurs volets « capital sympathie » auprès du grand public. Ceci, à travers des retours d'expériences spontanés de leurs salariés et anciens salariés. Les captures d'écrans de conversations sur le réseau social Twitter illustrent très bien la perception de salariés ou d'anciens collaborateurs dans des entreprises locales.■



Commandes ton agenda de productivité,ACHIEVE 2021 et accomplis ton année.



- ▶ 200 pages vers ton succès;
- ▶ 24 conseils de productivité;
- ▶ +50 citations motivantes et inspirantes.



L'économie des jeux vidéo, une opportunité pour l'Afrique

Par la Rédaction.

Les industries culturelles et créatives ont un bel avenir sur le continent africain. Le constat lucide qu'on peut tirer dans la situation réelle et actuelle de ces industries sur le continent est qu'elles ont encore un faible impact dans le développement socio-économique. Mais ce constat bien que réelle contraste avec les potentiels et les opportunités dont regorgent ces secteurs en Afrique. L'industrie des jeux vidéo par exemple à elle seule pourra créer des centaines de milliers d'emplois dans les années à venir. Avec la jeunesse de sa population et le développement accéléré du numérique via le mobile, l'Afrique sera la plaque tournante de l'industrie des jeux vidéo dans les années à venir.

Avec plus de 700 millions des jeunes de moins de 35 ans et environ 500 millions de joueurs de jeux vidéo, l'Afrique est bien partie pour devenir une place importante dans l'industrie des jeux vidéo. Les jeunes développeurs du Cameroun commencent à développer un intérêt certain pour le secteur. Avec plus de 300 studios indépendants repartis sur l'ensemble du continent, les jeunes entrepreneurs africains ne souhaitent surtout pas louper les opportunités qu'offre l'industrie des jeux vidéo.

Au Cameroun, plusieurs studios de jeux vidéo se mettent en place. 2 acteurs émergent jusqu'ici et font partie des meilleurs en Afrique francophone et au-delà. Olivier Madiba, le fondateur de Kiro'o Games est une



figure de premier plan qui a fait sensation au milieu de la décennie 2010 avec son jeu vidéo Aurion. Le jeu développé à Yaoundé a fait le tour du globe et a suscité de nombreuses réactions tant au niveau des joueurs que des professionnels du monde entier. Un autre acteur brillant et pertinent dans son approche de développement des jeux vidéo, c'est Michel Nkuindja le fondateur de Noohkema Interactive et de Joinplay. Véritable visionnaire et passionné par l'industrie des jeux, l'entrepreneur camerounais travaille actuellement sur un projet ambitieux dénommé Amma qui a bénéficié de l'ap-

pui du géant mondial des jeux vidéo Humble dans le cadre du programme Black Game Developer Fund. Amma est un jeu « afrofantasy » en 3D inspiré de la mythologie des Dogon.

Cameroun à l'instar du reste des pays de l'Afrique a une grande histoire et une diversité culturelle exceptionnelle. Il y a suffisamment de la matière pour construire des jeux inspirants qui pourront impacter le monde et offrir aux jeunes des vraies perspectives d'avenir. ■





Le rapport difficile des Managers à la photographie

Par la Rédaction

Vous pouvez me prendre en photos s'il vous plaît ? Qui peut lever le petit doigt pour dire qu'il n'a jamais prononcé cette phrase dans sa vie ? Sans doute les managers de la vieille école. Il est clair que pour un leader qui a le souci de soigner son image ou de « travailler son Branding », se prendre en photo est le meilleur moyen de réveiller l'estime qu'il place sur sa modeste personne. Un exercice plutôt fun & free, enfin si vous utilisez un smartphone (doté pour la plupart, des mêmes fonctionnalités que l'appareil photo). Mais avant de pousser l'analyse, accordons-nous sur une chose : faire de belles photos avec votre

téléphone ou un appareil photo, ne vous donne pas d'être systématiquement photographe professionnel. Si c'est votre passion, nous vous conseillons de vous former. Maintenant que les points sont bien placés sur les i, parlons tranquillement de cette activité qui nous permet d'imprimer les meilleurs témoignages de notre vie. Bonne lecture ! L'histoire nous enseigne que le premier procédé photographique a été inventé par Nicéphore Niepce (ingénieur français) et que les images à cette époque étaient obtenues avec du Bitume de Judée étendue sur une plaque d'argent, après une pose de plusieurs jours. On parlait alors de l'Héliographie. Rien que ça. Puis, les

progrès technologiques aidant, on a eu droit à la première photographie en couleur, réalisée par l'auteur et inventeur anglais, Thomas Sutton. Laissons le passé où il est et entrons dans le vif du sujet.

On ne le dit pas assez mais la photographie est le meilleur moyen de voir le monde sous un autre angle. Ce qui fait la force des smartphones relativement à la photographie (même s'ils ne produisent pas les mêmes effets que le Reflex) c'est qu'ils nous permettent de réaliser des Selfies partout : salles de bain, restaurants, églises, commissariats, bureaux, etc. Attention tout de même parce qu'à l'heure où les réseaux sociaux fleurissent d'images publiées parfois sans

l'accord de leurs protagonistes, l'image de chacun est surex-

beau, belle, regardez où je vis, ce que je fais, ce que je mange,...



posée. Il est donc plus qu'important de demander l'avis des gens avant de les prendre en photos. Question de bon sens ! Si aujourd'hui tout le monde se passionne pour les photos numériques, au point où mêmes les dirigeants des entreprises importantes du tissu économique camerounais, dégagent les portables lors des séminaires ou conférences, pour mitrailler puis exposer sur le web les instants de leur passage, c'est parce que la photographie a pu tirer profit de nombreuses innovations techniques dans les domaines de l'optique, de la chimie, de la mécanique, de l'électronique et de l'informatique. Les chefs d'entreprises ne publient pas pour autant leurs photos pour étancher une quelconque soif d'être reconnus (car leur véritable notoriété tient à d'autres choses plus complexes notamment aux performances réalisées avec leurs entreprises) mais davantage pour partager les expériences qui rythment leur quotidien. Ce n'est toujours pas le cas des autres groupes de personnes (surtout jeunes) qui utilisent la photo comme un moyen de communiquer entre eux : regardez-moi, je suis

ça marche en général pour les mannequins et les influenceurs. Si vous êtes un lambda, corrigez dès maintenant votre attitude sur les réseaux sociaux.

Un bon leader doit pouvoir faire corps avec son image, s'accepter, tolérer les imperfections de sa peau. Vous n'allez qu'à même pas vous priver de belles photos parce que vous avez un petit bouton qui traîne sur le front ou quelques taches noires qui masquent la splendeur de votre visage. À ce propos d'ailleurs, Beaucoup de spécialistes recommandent une thérapie par la photo pour gagner en confiance. Une opportunité aussi de s'offrir une ou plusieurs séance(s) de photos avec un photographe professionnel.

L'idéal si vous voulez vraiment un regard critique et constructif

sur votre image, c'est de vous attacher les services d'un professionnel de haute facture. Max Mbakop de Kam'Art a le profil adéquat pour vous accompagner, pour capturer vos moments d'échanges, vos souvenirs, vos instants magiques afin de leur donner un caractère immortel. C'est un professionnel expérimenté, traqueur de belles émotions, capable de transformer une photo en chef d'œuvre. Cet artiste de la photo vous fera vivre la magie de la lumière au travers de ses incroyables clichés.

Allez y doucement toutefois avec les photos parce que, selon une étude sérieuse menée par la psychologue américaine Linda A. Henkel (point and shoot memories), prendre des photos pourraient nuire à notre mémoire et le fait de regarder des photos peut modeler et modifier nos souvenirs.

Quand on sait que plus de 400 Millions de Photos se chargent sur le réseau Facebook chaque jour, on a des raisons de vous recommander la prudence. Heureusement que les Managers ont vite fait de basculer sur le réseau professionnel LinkedIn, moins riche en photos qu'en partage d'expériences de vie.

Question pour finir : au lieu de chercher à immortaliser les souvenirs, à vouloir archiver les moments délicieux, pourquoi ne pas dévorer et savourer les instants présents ? ■





kamart



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

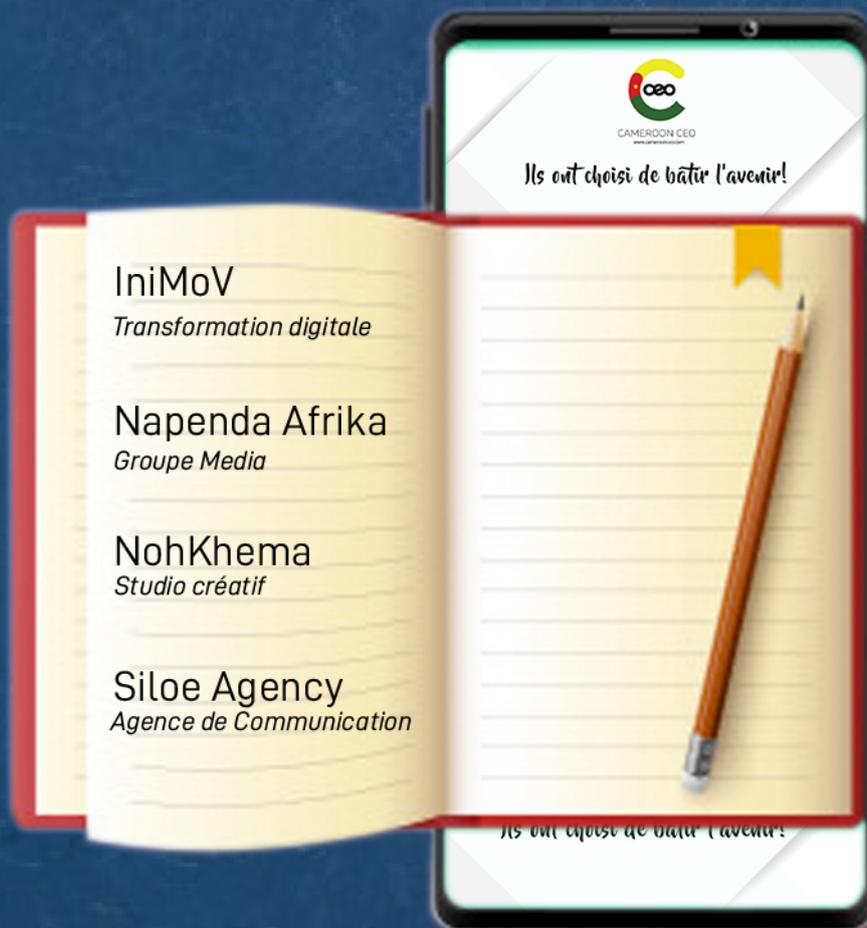
Contacts:

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

facebook.com/KamartCorp



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