



INTERVIEW
CYRINE DRAIF,
LA DÉTERMINÉE,
Une dame de fer à la tête de
OLA Energy Cameroon

PERFORMANCE :
DAVY-PACÔME NZEKWA,
une Vie orientée vers
la créativité et le partage

STRATÉGIES & INFLUENCE :
LE PESO,
Un modèle pour une stratégie
de relations médias efficace !

MANAGEMENT :
JEAN BERNARD NDONGO E.,
Ce baron du cacao
camerounais



CAMEROON CEO

Premier média tourné
vers l'excellence managériale
et entrepreneuriale au Cameroun.



Ils ont choisi de bâtir l'avenir!

www.cameroonceo.com

+237 695869141

info@cameroonceo.com

Sommaire

11



CYRINE DRAIF
INTERVIEW
LA DÉTERMINÉE,
Une dame de fer à la tête de
OLA Energy Cameroun

6 **FLASH INFOS**



7 **DÉCOUVERTE**
Hiram Samuel Iyodi,
CEO AFRIK'GENESIS

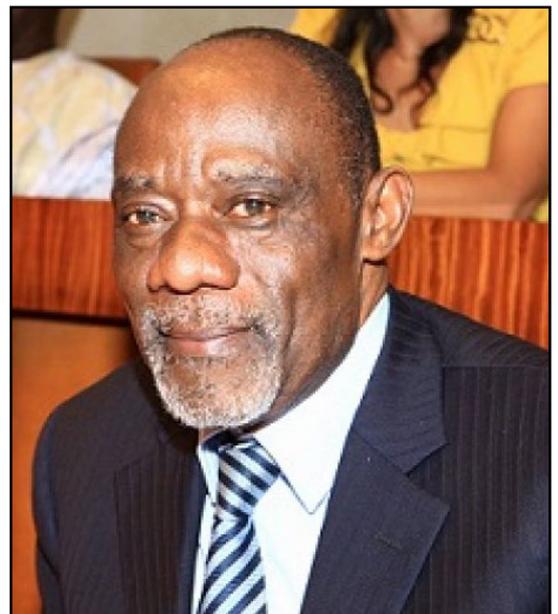
MANAGEMENT

Le Management Stratégique

8

26 **STRATEGIE
& INFLUENCE**

Le PESO, un modèle pour une
stratégie de relations médias
efficace!



9 **CONSECRATION**
Jean Bernard Essomba
Ndong, ce Baron du cacao
camerounais

Sommaire

11

PAROLE D'EXPERT

La digitalisation 360° :
une réelle opportunité pour l'Afrique



PERFORMANCE

Davy-Pacôme NZEKWA, une
Vie orientée vers la créativité et le
partage

8



25

DIASPORA

Jules NGANKAM,
l'espoir des PME africaines

31

LIFESTYLE

« Le poisson d'Avril » sommé
de rester en salle de réanimation
cette année

29

INNOVATION

La Covid-19 dope l'innovation
en matière de santé en 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

Le made in Cameroon, au- delà de l'émotion !



Depuis 5 ans, le made in Cameroon occupe une place intéressante dans le débat économique sur différentes plateformes de communication dans la sphère camerounaise. Le concept a pris une allure plus forte avec le développement des réseaux sociaux. L'artisanat local connaît une véritable renaissance. Ils sont de plus en plus nombreux à se lancer à petite échelle dans la production et la transformation des produits made in Cameroon.

Malgré l'engouement des entrepreneurs locaux, on constate néanmoins que les produits manufacturés et importés pour la grande majorité ont toujours le vent en poupe. D'aucuns, accuse les grandes surfaces qui distribuent ces produits de faire la promotion des produits étrangers. Mais il serait intéressant que les différents acteurs prennent véritablement conscience de la réalité des choses et des enjeux.

La production des biens ne se fait pas du tout au hasard. Le patriotisme économique seul dans un marché libéral est un concept difficilement efficace ceci pour plusieurs raisons. Prenons un exemple simple, la production du riz paddy en 2017 au Cameroun était évaluée à 333 076 tonnes pendant ce temps le pays importait 728 443 tonnes de riz pour satisfaire le besoin du marché. Pour les produits manufacturés, on compte au bout des doigts les entreprises camerounaises avec des marques fortes sur le marché local. Pour faire face à la concurrence des produits importés, à défaut d'investir énormément dans le développement de leurs activités, les artisans qui sont de plus en plus nombreux dans l'univers du made in Cameroon doivent se mettre ensemble, mutualiser leurs forces pour faire face aux grands groupes.

Le développement du made in Cameroon doit s'adosser sur des stratégies claires, la volonté politique doit se manifester par des actes forts et courageux, les acteurs doivent impérativement se mettre ensemble pour créer de la valeur à l'échelle nationale et surtout répondre aux besoins qualitatifs et quantitatifs du marché. Pour que le made in Cameroon prenne véritablement son envol, il faut un travail de fond, la mobilisation de tous les acteurs de la chaîne de valeur et une vision de développement qui va au-delà des intérêts individualistes. En attendant voir un vrai mouvement s'enclencher, nous vous souhaitons une excellente lecture et rendez-vous le mois prochain. ■

Mérimé Wilson Ngoudjou

Djaili Amadou Amal devient la première STUDELY ICON VALUES

L'écrivaine camerounaise lauréate du Prix Goncourt des lycéens DJAILI Amadou Amal est la toute première Studely Icon Values. Pendant les deux prochaines années, elle sera la figure d'excellence de l'entreprise franco-camerounaise spécialisée dans l'accompagnement des étudiants pour les études en France. Les deux parties affirment que cette collaboration était une évidence car elles partagent les mêmes valeurs et les mêmes objectifs pour l'éducation de la jeunesse africaine. ■

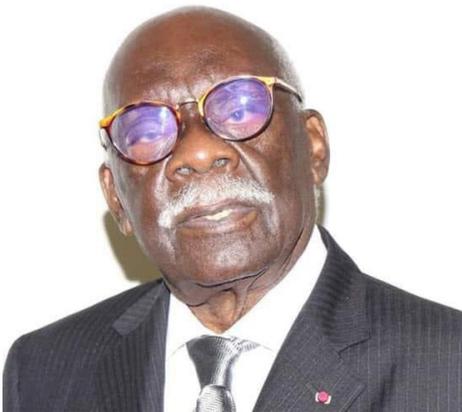


Studely
Cisez votre avenir

La nouvelle
**STUDELY
ICON
VALUES**

DJAÏLI AMADOU AMAL
Prix Goncourt des Lycéens 2020
Choix Goncourt (Orient, Royaume-Uni...)
Auteure de "Les Impatientes"

Joseph Dipita POKOSSY DOUMBE a tiré sa révérence



Le Président du Conseil d'Administration de la société Aéroports du Cameroun (ADC) et premier camerounais à ouvrir une pharmacie au début des années 60 s'en est allé le 28 avril 2021 à l'âge de 89 ans. Une fois de plus le Cameroun a perdu un véritable monument, un dignitaire de la ville de Douala, un bâtisseur qui a su inscrire son nom en lettre d'or dans le panthéon des personnalités qui ont marqué l'histoire du Cameroun. ■

La Banque mondiale approuve le déblocage de 54 milliards de FCFA en faveur du Cameroun

Selon nos confrères d'investir au Cameroun, la banque mondiale approuve le déblocage de 54 milliards de FCFA en faveur du Cameroun dans le cadre du programme avec la FMI. L'opération vise à atténuer les effets du COVID - 19 par le renforcement de l'administration publique, la protection des pauvres et des plus vulnérables entre autres. ■



Hiram Samuel Iyodi, CEO AFRIK'GENESIS

Par La Rédaction

S'il y'a une chose que les jeunes camerounais savent bien faire, c'est prendre de belles initiatives. Pleine d'enthousiasme et de créativité, la jeunesse camerounaise n'a pas fini d'étonner le monde. C'est en tout cas ce qu'essaie de rappeler régulièrement Hiram Samuel Iyodi, le Directeur Général d'AFRIK'GENESIS, un cabinet d'ingénierie - conseil dédié aux métiers du Pétrole et de l'Industrie. Cet ingénieur en procédés chimiques a participé à diverses missions de conseil stratégique, d'audits opérationnels et de commissariat-aux-comptes auprès d'organisations exerçant dans les secteurs de l'énergie, des mines et de l'agroalimentaire. Agé de 34 ans, le président de l'association Apolitique Synergie de la Jeunesse Camerounaise (SJC) a choisi un métier de l'ombre pour mettre ses compétences au service de l'optimisation de la performance des industries locales. Il compte ainsi, soutenir le rêve africain et apporter sa petite pierre à la construction d'un Cameroun prospère.

Moins impliquée, trop exigeante, capricieuse, voilà les qualificatifs associés le plus souvent à la diaspora camerounaise qui représente plus de 10% de la population globale. Parmi elle pourtant, de brillants esprits se démarquent par leur engagement associatif, leur dévouement et la qualité de leur travail. Hiram Samuel Iyodi est de cette jeunesse rayonnante, endurente et persévérante.

Si son parcours académique est classique, il est particulièrement inspirant. C'est à l'université de Laval en France que l'ancien président de l'Association des Camerounais de la ville du Québec fait ses classes et devient Ingénieur en procédés chimiques. Il débute sa carrière comme stagiaire chez Azur Cameroun (l'entreprise du groupe NANA BOUBA, spécialisée dans la transformation des produits d'hygiène et culinaire) et s'intéresse aux questions de conception, de contrôle et d'optimisation d'un procédé d'épuration de la Glycémie.

Son talent aidant, il est recruté en 2011 en qualité d'auditeur Oil & Gas par la Firme CAC International où il est chargé entre autres d'évaluer les coûts pétroliers, de mettre en place des systèmes de péréquation et de stabilisation des prix des hydro-



carbures et de rédiger des procédures permettant l'optimisation des processus. Une mission qui va accompagner son quotidien pendant au moins 4 ans et l'aider à apprendre les arcanes du métier. En Novembre 2015, il devient le Directeur Général d'AFRIK'GENESIS, une entreprise qui a hérité des métiers, du savoir-faire et des ressources humaines du cabinet AGENSE, spécialisé dans le conseil en Energie, Environnement et Sécurité. Au quotidien, Hiram Samuel Iyodi s'attache à mettre en place des stratégies pour positionner AFRIK'GENESIS comme une firme-conseil de référence, afin d'accompagner les multinationales, les organismes publics et les entrepreneurs locaux dans leurs investissements au Cameroun.

C'est cet attachement pour son pays d'origine qui l'a conduit à écrire un livret intitulé : « Mes Rêves de jeune... Le Cameroun pour les 50 prochaines années ».

Convaincu qu'il n'existe pas de contributions négligeables, ce jeune chef d'entreprise chez qui l'ambition règne et l'optimisme gouverne, espère par son audace et son ingéniosité, inspirer de nouvelles initiatives pour le rayonnement du Cameroun à l'international. ■

Davy-Pacôme NZEKWA, une Vie orientée vers la créativité et le partage

Par la Rédaction.



L est jeune, brillant et humble. Davy-Pacôme Nzekwa représente la nouvelle vague de managers qui grâce à leur exigence et leur rigueur professionnelle, donnent au drapeau Vert-Jaune-Rouge toute sa dimension créative et humaine. Le Directeur Central de la filiale congolaise du groupe financier COFINA (Compagnie Financière Africaine) est connu pour son ouverture et admiré pour sa simplicité. Rayonnant d'imagination et de bonté, ce passionné de Stratégie et de psychologie est pétri d'une expérience significative dans divers secteurs d'activités comme la grande consommation et les mines. Il incarne à la perfection l'audace et la persévérance.

Dans l'histoire de ce Manager, le système éducatif camerounais y est pour beaucoup. Pacôme fait partie de ces jeunes moulés à l'Université Catholique d'Afrique Centrale, communément considérée comme une des meilleures écoles de management du Pays. Son parcours professionnel est riche et exaltant.

Ses aventures l'ont souvent mené à voyager pour accompagner les entreprises dans la mise en œuvre d'un plan stratégique de reprise, afin d'augmenter leur chiffre d'affaires ou de rentabiliser leur Business.

Après l'obtention de son Master en Gestion des Ressources Humaines, Davy-Pacôme Nzekwa est recruté par le groupe Crédit Agricole comme Assistant RH puis Directeur Adjoint RH. Une expérience qui lui apprend l'indépendance et l'organisation. S'en suit un passage dans l'agroalimentaire au sein de Diageo, il investit le champ des mines avec Geovic Mining Corp en qualité de responsable des Ressources Humaines. En 2013, il revient au sein de Diageo et y fait ses classes sans se détourner du but de sa vie qui est de créer des possibilités pour les personnes et les organisations.

À la suite de cette expérience chez Diageo, il est rapidement happé par le monde de la finance. C'est au sein de la filiale gabonaise du groupe COFINA (un réseau d'institutions de microfinance fondé par l'ivoirien Jean – Luc KONAN NDLR) que l'ancien Président de l'association des Directeurs des Ressources Humaines dépose ses valises avec la responsabilité d'accompagner l'entreprise dans la mise en œuvre du plan stratégique de

reprise approuvé par le conseil, afin d'augmenter le chiffre d'affaires et de rentabiliser le Business pour toutes les parties prenantes. Un an plus tard, il rejoint l'écurie congolaise de la marque en tant que Directeur des Ressources Humaines avant d'être nommé en Octobre 2020, Directeur Central COFINA Congo.

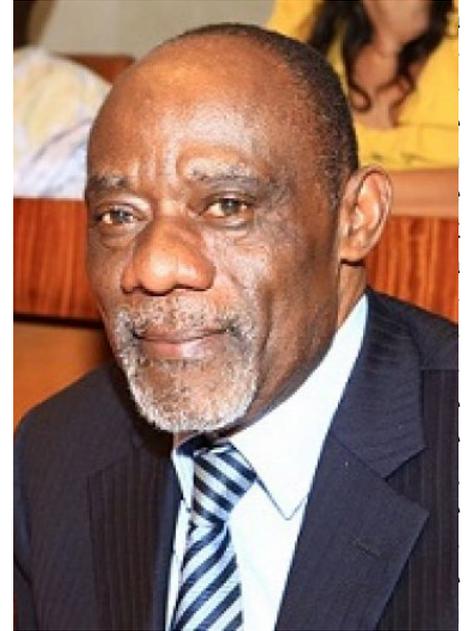
Aujourd'hui au cœur de l'économie congolaise, Davy-Pacôme Nzekwa se sent dans son élément et souhaite apporter sa contribution à ceux qui font évoluer l'écosystème entrepreneurial africain. À ses temps libres, ce manager qui combine ses compétences managériales à sa vision futuriste de l'Afrique pour assurer la croissance de son entreprise, partage des citations de motivation avec sa communauté d'abonnés sur ses comptes professionnels. Le Directeur Central COFINA Congo s'est donné les moyens pour construire le pont permettant de réaliser ses projets et est actuellement en train d'écrire les pages majeures de sa vie professionnelle. C'est grâce aux leaders de sa tranche que l'image des managers camerounais à l'international est très souvent associée à l'excellence et à la résilience. ■

Jean Bernard Essomba Ndongo, ce Baron du cacao camerounais

Par la Rédaction.

Le Cameroun n'est pas un pays comme tous les autres. Il est unique, incomparable. C'est la figure de proue de la sous-région Afrique Centrale, la locomotive. Ceux qui le bâtissent au quotidien sont pour la plupart discrets mais dynamiques, audacieux et bienveillants. Jean Bernard Ndongo Essomba a construit sa réputation et sa fortune autour du négoce des fèves de cacao dans les principaux bassins de production du Pays. Cet homme d'affaires camerounais qui respire la quiétude, est l'un des

cours qui force le respect et sa longévité dans le domaine. C'est en effet en 1994 que cet opérateur économique décide de créer une entreprise sculptée sur sa vision. Ainsi, les Etablissements Ndongo Essomba voient le jour à Yaoundé et deviennent rapidement, l'un des leaders sur le marché local du négoce de Cacao. Le résultat d'un acharnement au travail, d'une grande proximité avec les producteurs locaux et d'une bonne connaissance des arcanes du métier. La légende raconte même qu'à cette époque, lorsqu'un camion passait étant rempli de sacs de



rares à avoir rapidement compris les vertus de la terre et les opportunités offertes par la filière du Cacao, qui représente aujourd'hui près de 25% des exportations du Cameroun. Entrepreneur à succès, homme politique de première classe, ce député de la nation est l'un des plus grands exportateurs du cacao camerounais.

Dans la sphère économique locale, tous les spécialistes s'accordent à dire qu'il est l'une des voix les mieux autorisées pour parler du Cacao. Par respect sans doute pour son par-

fèves de cacao dans les villages de la région du Centre, les paysans criaient son nom, convaincus que toutes les cargaisons de fèves lui appartenaient. Il faut dire que celui qui est connu dans le landerneau politique comme un homme influent (puisqu'il a occupé de grandes responsabilités au sein du parti au pouvoir) est un géant camerounais dans l'exportation du cacao.

Au fil des années et des opportunités, la fève rouge brique du cacao camerounais commence à attirer la concurrence. Des négociants internationaux bien outillés et hyper expérimentés à

portent l'activité de la firme. Ce grand patron qui a consacré toute sa vie dans le négoce du cacao reste persuadé que les atouts agricoles du Cameroun peuvent produire de milliers de Millionnaires et donc, aider le pays à prendre son envol vers une croissance économique forte. Pour y arriver, les camerounais doivent comprendre l'impérative nécessité de se lever tôt, de retrousser les manches et de se mettre résolument au travail. LA TERRE NE MENT PAS ! ■

Le bon  ,
pour générer des 
doit être mis en  .
alors, tout le monde 
ainsi grandit la 
et voici les ventes 

storytelling • contenu de marque • digital

siloe.agency



La digitalisation 360° : une réelle opportunité pour l'Afrique

Par Yves Noubissi,
Directeur de programme MEA au sein d'un Groupe international dans les Télécommunications.

Stratégie et imprévu: quand la crise COVID-19 nous oblige à prospérer dans l'incertitude

L Le bouleversement occasionné par la Covid-19 est tel que son impact sera encore visible dans quelques années. Dans ce nouveau contexte Low Touch economy où le smartphone devient incontournable, il est évident qu'une véritable Transformation Digitale 360° représente une réelle opportunité pour l'Afrique. La digitalisation, généralement perçue comme la numérisation des données, est bien plus que cela. Il s'agit d'un changement radical de la manière dont les entreprises créent de la valeur. Le constat est que de nombreuses entreprises africaines

n'utilisent pas les processus et les canaux numériques aussi bien sur le plan interne qu'externe. Véritable pilier de la vie économique Africaine, les TPE/PME représentent à elles seules 90% du tissu entrepreneurial et totalisent 60% des emplois à l'échelle du continent. On enregistre également 1,08 milliard d'utilisateurs mobile et 453,2 millions d'internautes, soit un taux de pénétration de 34% en Janvier 2020.

Au-delà de toutes ces données sur la culture digitale, il est nécessaire de préciser que la digitalisation constitue un enjeu primordial pour de nombreuses entreprises encore en retard. De ce fait, il est vital pour celles-ci d'accélérer ce processus pour

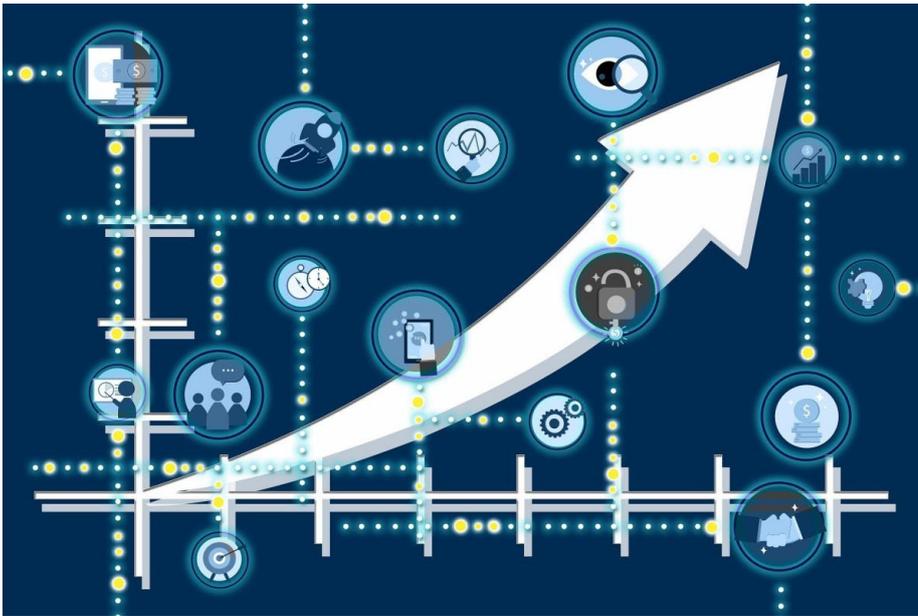
ne pas rester en marge. Dans ce contexte, les enjeux clés sont:

- Primo, la conquête d'un marché digital Africain largement sous exploité. Devenir acteur est justement une autre opportunité : Être visible - Agir - Comprendre son marché et ses consommateurs.

- Secundo, les gouvernements doivent jouer leur rôle en accompagnant les startups qui réussissent à dénicher les sujets porteurs pour qu'elles avancent dans les tests de concepts (PoC).

- Tertio, une prise de conscience s'impose vue les dangers liés à la question sur la sensibilité des données numériques.

Devenir un acteur dans le do-



maine du digital, c'est faire le choix important de contrôler les dizaines, centaines voire les milliers d'informations et interactions qui circulent autour de ses marques et produits. Ceci passe par quatre recommandations majeures:

Recommandation 1:

Les entreprises, pour se moderniser, doivent définir une réelle stratégie digitale 360° et ses objectifs :

- Digitaliser les métiers de l'entreprise et simplifier les process,
- Digitaliser l'expérience client et/ou la distribution,
- Diminuer les coûts,
- Quels axes prioriser dans la roadmap et avec quels experts travailler ?

Recommandation 2:

Le top management doit se mobiliser autour du sponsor, instaurer une gouvernance, impliquer toute l'organisation, travailler en mode agile et prendre garde aux freins.

Recommandation 3:

Les startups providers de solutions digitales, pour répondre à

cette demande, doivent :

- Concevoir des solutions globales et innovantes adaptées au contexte local,
- Choisir un positionnement clair,
- Définir une proposition de valeur ajustée aux différentes cibles,
- Multiplier les Proof of Concept (pilotes).

Recommandation 4:

Les gouvernements, pour soutenir le secteur, doivent :

- Bâtir une stratégie à long terme pour soutenir la filière,

- Encourager la recherche scientifique et technologique en soutenant les startups locales,
- Impliquer et former la jeunesse aux nouveaux métiers,
- Créer une plateforme de coopération mutualisée.

En conclusion, la digitalisation représente une chance à long terme pour l'Afrique. Une véritable opportunité de faire un pas de géant dans un domaine où seule la matière grise est essentielle. Elle doit être considérée comme un outil de stratégie économique. Il s'agit avant tout d'une question d'avenir et de souveraineté. Les gouvernements africains doivent monter en puissance en accompagnant tous les acteurs en particulier le secteur privé (startups). Une politique de protection des données des utilisateurs et des investissements est vitale.

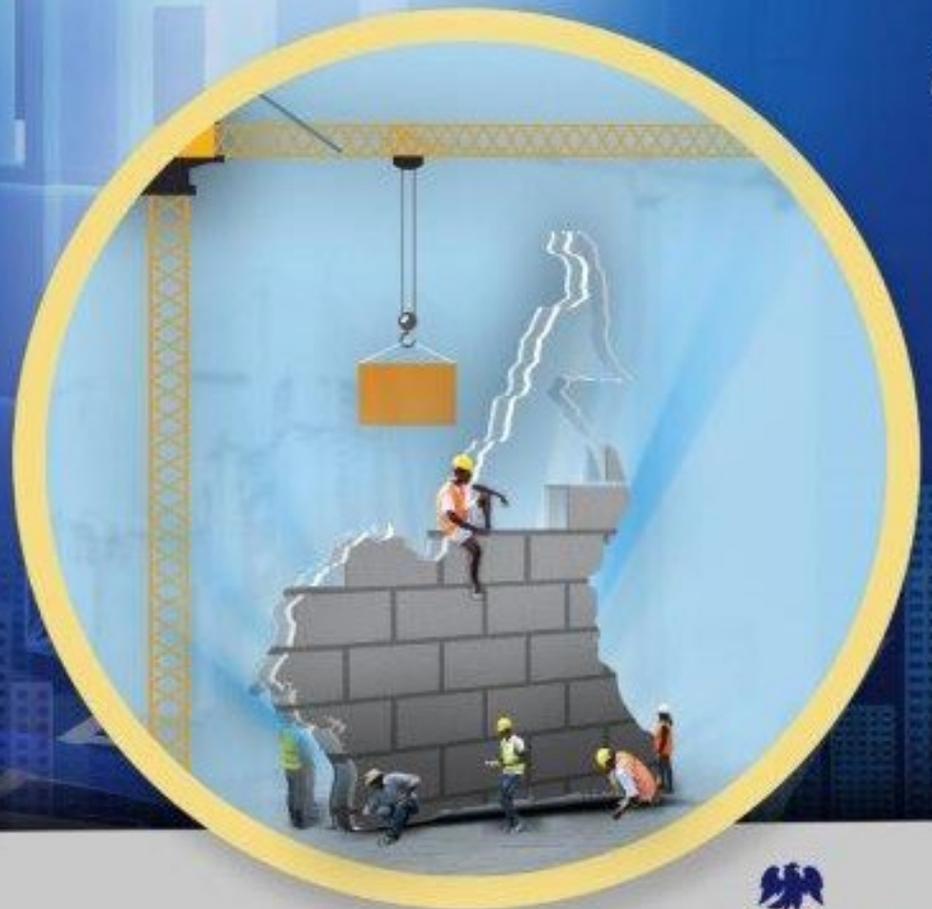
Yves Noubissi est Directeur de Programme MEA au sein d'un groupe international dans les Télécommunications et est doté d'une solide et riche expérience de 15 ans d'impact dans NTIC en Afrique ■



TRANSFORMONS L'AFRIQUE

-  Cameroun
-  Congo
-  Ethiopie
-  Ghana
-  Nigéria
-  Sénégal
-  Sierra Leone
-  Afrique du Sud
-  Tanzanie
-  Zambie

OUR CEMENT



Construisez l'esprit tranquille


**DANGOTE
CEMENT**

A portrait of Cyrine Draïf, a woman with blonde hair, wearing a black blazer and a yellow and black patterned scarf. She is sitting in a black office chair and looking directly at the camera with a slight smile. The background is a plain, light-colored wall.

CYRINE DRAÏF
LA DÉTERMINÉE,
Une dame de fer à la tête de
OLA Energy Cameroon

Elle a réussi à remettre OLA Energy Cameroon sur le chemin de la croissance. Ambitieuse, performante et passionnée, Cyrine DRAÏF est une professionnelle aguerrie qui cumule près de deux décennies dans le secteur énergétique. Chantre du leadership féminin, c'est une femme humble et forte qui nous a ouvert ses portes.

Propos recueillis par la Rédaction.

Au Cameroun, on dénombre très peu de femmes à la tête de grandes entreprises. Quelles appréciations faites - vous de l'état du leadership féminin?

Si les questions de parité femmes-hommes sont de plus en plus au cœur des débats de sociétés, le monde de l'entreprise ne semble pas y être particulièrement perméable. On constate que les dirigeantes d'entreprises sont plus nombreuses que par le passé mais la parité demeure vraisemblablement aujourd'hui un objectif non atteint. Cependant, j'ai tendance à penser que cette féminisation est un mouvement structurel, concomitant à la transformation progressive de notre société. La féminisation des postes de direction progresse de plus en plus dans d'autres secteurs industriels ou dans le champ politique, national et africain.

J'ai le privilège d'appartenir au Groupe OLA Energy qui prône l'inclusion, la diversité et reconnaît pleinement la compétence des femmes en leur confiant non seulement l'entière gestion de filiales importantes en Afrique mais aussi des postes de responsabilités au sein du groupe.

Au niveau du paysage business camerounais, de nombreuses entreprises ont accordé aux femmes les clés managériales, elles ont d'ailleurs su apporter à leur tour des stratégies innovantes pour atteindre les objectifs de croissance durable et de développement fondés sur le long terme, tout en priorisant aussi bien la rentabilité que la performance sociale, sociétale et environnementale.

On compte au Cameroun beaucoup de femmes managers à la tête d'entreprises, de banques, d'industries, et des femmes en-

trepreneures également. Dans le secteur pétrolier, on dénombre déjà 3 dirigeantes à la tête d'entreprises de commercialisation et de stockage des produits pétroliers ce qui constitue une reconnaissance indéniable de leur force de travail, agilité, sens de l'innovation, résilience, ainsi que les bons résultats réalisés par chacune au fil des années.

Il est évident que le Cameroun de demain ne saurait émerger sans la contribution de ces femmes de poigne qui travaillent ardemment et œuvrent tous les jours au développement de leurs entreprises et par conséquent à l'essor même du pays. Je suis convaincue de la nécessité de l'accélération de l'accession des femmes aux postes de direction par des actions concrètes. C'est dans ce contexte que certaines femmes dirigeantes d'entreprises au Cameroun dont je fais partie, ont décidé à travers le projet d'Association des Femmes Dirigeantes du Cameroun (AFDC), d'accompagner les femmes de talent à accéder à des postes de responsabilités sans oublier, le développement des femmes entrepreneures et leaders dans la maîtrise des évolutions managériales et nouvelles techniques professionnelles.

Enfin, tous les secteurs d'activité doivent continuer à investir dans la future génération de femmes cadres. Voir une femme à la tête d'une entreprise est tellement encourageant pour les générations à venir !

Ça fait plus de 18 ans que vous évoluez dans le secteur des hydrocarbures, tout au long de ces années vous avez brillé par vos résultats, quels sont les secrets derrière vos belles performances ?

Le secteur de l'Energie a toujours été mon ambition, ma passion d'autant que j'ai eu la chance de naître dans une famille de cadres dirigeants qui exerçaient pour le compte de Majors « Grands Groupes Pétroliers », à commencer par mon père et mon oncle. Dès mon jeune âge, j'étais déterminée à intégrer ce secteur et y faire mes preuves. Le fait qu'il semblait être l'apanage des hommes me donnait plus envie de me battre, d'aller plus loin et de m'y affirmer au quotidien.

J'ai l'avantage d'avoir une expérience riche et diversifiée dans de nombreux domaines d'expertises tels que la finance, l'audit, le marketing, le commercial et la force de vente ainsi que les relations publiques. Ces dix dernières années, j'ai été beaucoup mise à l'épreuve à l'internationale où j'ai su m'adapter aux différentes méthodes, cultures, et divers modes de fonctionnement des filiales aussi bien en amont qu'en aval du secteur énergétique.

Je pense que l'agilité et la capacité d'adaptation sont primordiales pour réussir dans des environnements aussi complexes et variés que ceux liés au secteur énergétique. Avoir un regard très ouvert en toutes circonstances reste de mise. Là aussi, on revient avec une perspective différente, nourrie de diversité et d'expériences nouvelles, sans oublier l'humilité car on apprend tous les jours. Je mets également à profit toute cette expérience avec celle des collaborateurs qui m'entourent afin d'atteindre ensemble les objectifs de notre entreprise dont le succès n'est que la résultante de cette belle synergie.

Dans mon parcours profession-



nel, j'ai eu la chance de croiser autant d'hommes que de femmes empathiques, exigeants, et inspirants dont certains m'accompagnent, me conseillent, et me guident encore aujourd'hui. La richesse des échanges avec ce réseau de mentors, de personnes compétentes et de confiance m'éclaire davantage, me guide, et me permet d'évoluer et de me perfectionner.

À votre arrivée à la tête d'OLA Energy Cameroon en novembre 2019, vous avez lancé un plan de restructuration, comment se porte la filiale aujourd'hui ?

Une entreprise qui n'est pas rentable n'est pas durable. En période de crise, il était question de prendre des décisions stratégiques certes difficiles, mais cruciales pour assurer la pérennité de OLA Energy Cameroon. On a donc mis en place un programme de restruc-

turation à la fois agile et opportuniste à travers une démarche d'optimisation des coûts, de rationalisation des effectifs encadrée par la loi, d'assainissement du recouvrement des créances douteuses tout en redéfinissant les grands axes stratégiques prioritaires pour atteindre les objectifs de croissance et mis en œuvre tous les moyens pour les atteindre.

Actuellement, et au terme d'une année, OLA Energy Cameroon a retrouvé toute sa vigueur et entend se placer comme leader du marché de la distribution et de la commercialisation des produits pétroliers au Cameroun. Des actions continuent à être menées pour augmenter notre part de marché et améliorer notre rentabilité tout en accordant la priorité aux besoins de notre clientèle. Ceci à travers la multiplication d'initiatives destinées à améliorer la qualité de nos produits et de nos services, à l'instar

de la mise sur le marché de nos carburants additivés O'ptimum, le développement de partenariats avec des enseignes internationales dans le but de diversifier l'offre en station-service, la digitalisation, ou encore les nombreuses campagnes promotionnelles lubrifiants et gaz de pétrole liquéfié (GPL) ayant pour objectif de faire profiter, fédérer et fidéliser nos clients. L'ensemble de ces actions attestent de toute la confiance que porte le Groupe OLA Energy au Cameroun, résumée dans son slogan « Prenons la route ensemble ».

Vous êtes arrivée au Cameroun dans un contexte économique globalement difficile, comment parvenez-vous à gérer la pression au quotidien ?

Je voudrais commencer par ce dicton qui dit que "C'est uniquement dans la tempête que l'on

reconnait le bon marin" !

En effet, dans un contexte économiquement difficile marqué notamment par la crise sécuritaire dans les régions nord ouest, sud ouest affectant nos points de vente, et ensuite l'avènement de la COVID-19, il est question pour nous non seulement de maintenir le cap mais aussi de continuer à croître et de nous développer sur tous les axes stratégiques qui caractérisent notre métier.

On a pu le faire grâce à l'esprit d'équipe, à la discipline, la rigueur, la solidarité, l'intelligence collective, et la capacité d'adaptation ainsi que la rapidité d'exécution qui caractérisent l'équipe de OLA Energy Cameroon. Je saisis cette occasion pour remercier tous nos collaborateurs et nos partenaires fidèles qui ont décidé de nous accompagner et de nous soutenir dans cette ges-

tion de crise sans précédent. Cette période de crise qui malheureusement perdure, nous a permis de nous remettre en question, de revoir nos priorités, de nous adapter et de nous réinventer afin de maintenir notre cap vers la croissance.

Sur quoi misez – vous pour définitivement faire la différence sur le marché et prendre une longueur d'avance sur vos concurrents ?

Notre priorité est de proposer une offre diversifiée de produits et de services d'excellente qualité afin de répondre aux exigences du marché local tout en innovant constamment et en réinventant la relation avec nos clients afin de mieux répondre à leurs attentes. Notre structure agile nous permet d'anticiper et

de répondre à une concurrence accrue.

Malgré le ralenti général imposé par la COVID-19, nous souhaitons aller beaucoup plus loin dans l'accompagnement de nos clients en matière de réduction des dépenses énergétiques et d'impact environnemental. Nous faisons preuve d'innovation dans nos business models en proposant de nouvelles solutions telles que les applications digitales au service de notre clientèle et restons constamment à l'écoute des opportunités de développement potentiel malgré la maturité du marché.

D'où puisiez – vous cette grande énergie qui vous caractérise et quelles sont les valeurs qui vous animent ?

Je suis une femme engagée, déterminée et très impliquée





”

J'ai le privilège d'appartenir au Groupe OLA Energy qui prône l'inclusion, la diversité et reconnaît pleinement la compétence des femmes en leur confiant non seulement l'entière gestion de filiales importantes en Afrique mais aussi des postes de responsabilités au sein du groupe.



OLA ENERGY CAMEROON S.A
SIÈGE SOCIAL
414, rue Joffre Akwa - B.P 4058 - Douala
Tél: +237 233 43 51 00 / 237 696 226 107

E-mails: cmr.sales.marketing@oilibya.com
info.cameroun@olaenergy.com (version française)
info.cameroon@olaenergy.com (version anglaise)
6 autres bureaux et sites dans les principales villes du pays:
Yaoundé, Douala, Bafoussam, Garoua, Bertoua

INTERVIEW



Lancement du service OLA GAZ EXPRESS livraison à domicile des bouteilles de gaz de OLA Energy Cameroon

dans tout ce que j'entreprends. Je crois fermement aux valeurs, force, travail, et intégrité. Je m'emploie au quotidien pour réaliser mes ambitions, mes visions qui sont également celles de la compagnie que je dirige. Ma motivation : faire avancer les choses, évoluer, croître, contribuer au développement de mon équipe. Les défis me motivent et me permettent de me dépasser chaque jour. Le mot d'ordre est de ne surtout pas se mettre de frein! Il ne faut pas avoir peur d'oser, mais en revanche détenir le courage managérial pour prendre des décisions et trouver des solutions pour avancer dans une période de crise.

Mon énergie, je la puise de la passion que je porte au travail bien accompli dans tous ses détails. J'aime manager par l'exemple, donc ma force de tra-

vail, ma résilience, mon énergie sont souvent contagieuses et se propagent bien à mes équipes. Par ailleurs, j'accorde une importance particulière au partage de la décision et du risque. Chez OLA Energy Cameroon nous cultivons les principes de responsabilisation et de collaboration pour mieux « embarquer nos équipes » ce qui a permis de créer une nouvelle dynamique qui se reflète bien dans nos actions au quotidien et nos résultats.

Vous êtes très active sur les sujets liés au leadership féminin et à l'autonomisation des femmes, pourquoi ces engagements ?

En tant que leader d'une entreprise Africaine portée par les Africains pour les Africains, notre engagement est de continuer à œuvrer au maximum à l'essor du

continent à travers la formation, le partage des bonnes pratiques, l'accompagnement des cadres pour apprendre et développer davantage leurs compétences. En effet, nous sommes très actifs sur les sujets liés au leadership en général car nous sommes fermement convaincus que l'autonomisation des managers est la clé du succès de toute entreprise. Avec le concours du cabinet Afrique Empowerment, OLA Energy Cameroon a également lancé une initiative d'autonomisation qui vise à préparer les managers d'aujourd'hui à diriger demain. Il s'agit d'un programme de formation et d'échange d'expériences qui s'étale sur 11 mois et qui abordera des thèmes aussi riches que variés. Nous avons participé à deux sessions de formation et d'échange d'expériences sur les thèmes respectifs de Management par objectifs : méthodologie et enjeux, ainsi que la stratégie des achats: leviers de performance en période de crise.

Plus particulièrement en tant que femme dirigeante, j'accorde la plus haute importance à donner aux femmes les ressources et les opportunités nécessaires pour développer leur leadership, tant il est prouvé que c'est un marqueur de la performance de notre entreprise

A l'occasion de la célébration de la journée internationale de



Initiative d'autonomisation des managers avec le Cabinet Afrique Empowerment. Session portant sur le management par objectifs : Méthodes et Enjeux.



Célébration de la journée internationale de la femme le 8 Mars 2021

la femme du 8 Mars 2021, nous avons une nouvelle fois rendu hommage aux femmes camerounaises lors d'un événement organisé en collaboration avec la Société Camerounaise des Dépôts Pétroliers (SCDP). Les participantes ont bénéficié d'une formation professionnelle et pratique sur les invariants dépôt et stations-service et ont aussi pris part à des ateliers pratiques sur l'autodéfense ainsi que la gestion des agressions, le tout dans une atmosphère conviviale et dans le strict respect des mesures barrières.

Cette journée a été également célébrée sous les emblèmes de l'inclusion et de la diversité en intégrant des femmes atteintes d'albinisme et à mobilité réduite à des stages de formations professionnelles afin de mieux faciliter leur insertion à la vie professionnelle. Nous envisageons de continuer la promotion du leadership féminin camerounais à travers les activités prévues dans l'Association des Femmes Dirigeantes du Cameroun dont je fais partie.

Quelle relation la marque OLA Energy entretient – elle avec ses clients au Cameroun ?

Nous visons pour nos clients une expérience d'achat différenciée qui se veut qualitativement excellente, plus proche des clients

et globalement plus séduisante que les offres existantes en intégrant en priorité l'efficacité énergétique. Avec la refonte de notre image et la digitalisation nous allons concrétiser notre promesse de proximité et fluidifier davantage la relation client. Promesse qui sera tenue grâce au développement de notre réseau, une meilleure expérience client, des partenariats d'excellence visant la multiplication des services en station dont l'ouverture de boutiques de proximité, la mise en place de centres d'entretien de véhicules, la restauration rapide, les services bancaires ainsi que l'introduction du digital et de l'automation dans toutes nos stations-service.

Nous avons signé des partenariats pour la restauration avec des marques internationales de renom telles que Pizza Hut et O'Good Food ainsi que des enseignes locales reconnues comme la Brûlerie Moderne et le Groupe Kahil, propriétaire du restaurant La Marquise au Cameroun.

Afin d'étoffer notre offre, nous avons conclu des accords avec de grandes banques au Cameroun, dont la SCB, Ecobank, Afriland et Banque Atlantique pour les services financiers, SPAR pour les supermarchés, et enfin AUTOHAUS, représentant exclusif de VW pour les centres de maintenance automobile.

Quelles sont les ambitions d'OLA Energy au Cameroun ?

Nous sommes présents au Cameroun depuis 1952 et d'ailleurs OLA Energy Cameroon est la seule société à vocation panafricaine dans le secteur énergétique au Cameroun. Nous veillons scrupuleusement à faire évoluer le secteur à travers une offre diversifiée de produits et services d'excellente qualité en nous appuyant sur l'innovation, la digitalisation, le service et une expertise technique à la pointe de la technologie.

Notre vision est de devenir l'acteur incontournable du secteur des hydrocarbures au Cameroun. Nous voulons le faire en plaçant la satisfaction client au cœur de nos préoccupations, tout en redessinant, conformément à la vision de notre Groupe, le secteur de l'énergie et en valorisant l'auto-prospérité du continent. ■



kamart



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

Contacts:

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

facebook.com/KamartCorp

Le Management Stratégique

Par Le Cabinet Go Ahead Africa Ltd

Le Management Stratégique consiste à définir et à mettre en œuvre les orientations stratégiques de l'entreprise.



Porté sur le long terme, il fixe les grandes orientations de cette dernière et se démarque nettement du management opérationnel, qui est un management de vision à court terme et de terrain. Ces décisions stratégiques ont pour objectif principal d'assurer le développement et la pérennité de l'entreprise et découlent principalement de l'environnement dans lequel opère celle-ci mais aussi des ressources et des compétences dont elle dispose.

Le Management Stratégique est-il vital pour une entreprise ? Quel est l'impact des décisions qui en découlent ?

Ces décisions dites 'stratégiques', de même que les actions qui en sont issues ont un impact certain sur la survie et le dévelop-

pement de l'entreprise. En effet, il s'appuie notamment sur de nombreuses démarches. Parmi elles, nous énumérons :

- La Planification, il s'agit de prévoir toutes stratégies utiles à l'entreprise
 - L'Organisation, qui consiste en la prise de décisions cruciales
 - Le Contrôle : la gestion des ressources de l'entreprise
- De ce fait, le Management Stratégique impacte donc grandement tout ce qui touche aux processus de développement et se pose des questions telles que : quelles sont les formations à suivre par le Capital Humain afin d'atteindre les Objectifs de croissance désirés, quelles actions entreprendre pour instaurer un Climat Social propice au changement ? etc.

Quelles compétences requiert l'exercice du Management Stratégique ?

Les Managers doivent faire preuve de différentes compétences afin adapter leurs décisions à un environnement qui est aujourd'hui, hautement évolutif. Ainsi, quelques qualités utiles dans cette tâche ardue sont :

- La capacité d'anticipation
- La capacité à fédérer
- Une bonne connaissance de l'entreprise, son environnement, ses atouts et ses faiblesses

Comment devenir un Excellent Manager ?

Voici pour vous, quelques Règles d'Or pour passer de la Performance à l'Excellence :

- Évaluez et Accompagnez votre Equipe
- Soyez Clair et Concis lors de la mise en place des Objectifs
- Soyez Exemplaire
- Assumez vos Erreurs
- Sachez prendre du Recul

Comme à l'accoutumée nous vous donnons rendez-vous le mois prochain et vous laissons à titre de réflexion cette belle citation : 'Si j'ai six heures pour abattre un arbre, je passerai les quatre premières à affûter ma hache' ■

*Le Cabinet
Go Ahead Africa Ltd.*

PROGRAMME 2021



Hôtel Akwa Palace,
Douala



Tous les derniers
Mercredi du Mois



18h – 20h

PA\$\$

25.000 FCFA

Physique

10.000 FCFA

Digital

- ✓ **Février:** Comment s'approprier les 5 Baromètres du Succès et faire son inventaire personnel
- ✓ **Mars:** Comment communiquer efficacement afin d'améliorer sa Performance.
- ✓ **Avril:** Les 5D Clés de Succès pour un Leadership d'Impact
- ✓ **Mai:** Comment Bâtir une Meilleure E-Réputation
- ✓ **Juin:** Abnormal, the New Normal : Comment se réinventer
- ✓ **Juillet:** Les Enjeux du Management Stratégique
- ✓ **Août:** Comment gérer et contrôler ses Émotions
- ✓ **Septembre:** Comment maîtriser la Prise de Parole en Public
- ✓ **Octobre:** Le Management Axé sur les Résultats
- ✓ **Novembre:** What to Do When You Don't Know What to do

698.39.15.71

674.89.02.02

www.goaheadafrica.net

www.goaheadafricaideal.com



Go Ahead Africa



Impactalks

Jules NGANKAM, l'espoir des PME africaines

Par la Rédaction.

S'il incarne le renouveau de tout un continent, il porte également les espoirs de toute une génération d'entrepreneurs. Jules Ngankam appartient à la nouvelle vague de dirigeants bien formés, ouverts sur le monde, décidés à accompagner l'Afrique vers une économie plus mature et plus diversifiée. Son entrée dans le classement de Choiseul 100 Africa en 2018 n'a surpris que ceux qui le connaissent par le biais des réseaux sociaux ou des journaux. Une performance remarquable qui en dit long sur l'étendue du potentiel de ce manager bienveillant, symbole d'une Afrique qui se construit à petites pelles de sable. Un homme habillé, visionnaire, travailleur et ambitieux qui croit au-delà des mots aux potentiels de l'Afrique.

Le regard – scientifique – toujours au plus près des réalités, Jules Ngankam est un leader charismatique et exceptionnel qui se distingue par sa capacité à stimuler l'adhésion de ses collaborateurs à ses idées de réforme. Titulaire d'un master en mathématiques appliquées obtenu à l'Université Paris Dauphine et diplômé en management de l'ESSEC Business School de Paris, cet ancien cadre de la banque d'investissement Barclays basée à Londres, a maintes fois été récompensé par des organisations d'envergure mondiale pour la qualité de son travail. Une reconnaissance qui le suit dans son ascension professionnelle puisqu'il est aujourd'hui à la tête du premier fonds de garantie panafricain dédié aux Petites et Moyennes Entreprises, un groupe dans lequel il a débuté en Avril 2013 comme directeur financier. Une bonne nouvelle également pour les banques, en manque d'instruments de couverture de risque afin de soutenir leurs activités de prêt auprès des jeunes startups.

Après 8 années passées au sein de l'équipe dirigeante de l'African Guarantee Fund (institution non bancaire dont le siège social se trouve dans la ville de Port-Louis en Île Maurice, créée en 2011 pour promouvoir le développement économique, accroître la création d'emplois et réduire la pauvreté sur le continent), Jules Ngankam a désor-



mais pour objectif affiché, de mettre son expérience au service d'un défi important : Permettre aux PME africaines de contribuer davantage à la croissance des économies.

Ancien bénévole au lycée Denis Diderot de Nairobi au Kenya, cet ingénieur statisticien conquérant participe de façon active à la construction de l'Afrique de demain. Par son dynamisme, il entraîne dans son sillon, le continent sur la voie du progrès et de la réussite. Il est de cette diaspora camerounaise qui brille par des réussites retentissantes. Cette Diaspora qui rappelle à chaque fois la grandeur de cette nation qui est considérée grâce à ses atouts comme une Afrique en miniature. ■

Le PESO, un modèle pour une stratégie de relations médias efficace !

Communicante au sein d'une entreprise de télécommunications du CAC40, Elodie MBIDA est une professionnelle aguerrie qui maîtrise les domaines de la communication institutionnelle et des relations publics.

Dans le cadre d'un plan de relations médias, l'on commet fréquemment l'erreur de ne pas activer toutes les possibilités de visibilité médias qui existent. Le modèle PESO qui a pour objectif de classer les différents types de présence en ligne possibles pour une marque, permet de n'en oublier aucune. Ce modèle prend en compte les quatre types d'espaces médias sur lesquels un organisme peut s'appuyer pour déployer efficacement sa stratégie : Les médias payants (Paid), les médias gagnés (Earned), les médias partagés (Shared) et les médias dont on est propriétaires (Owned).

1- Actionnez la publicité à travers les médias payants (Paid Media)

Dans le « Paid media », nous trouvons l'ensemble des diffusions payantes (télévision, radio, presse écrite et wew), les articles sponsorisés, le display le référencement payant. Cette catégorie est l'apanage des professionnels du marketing et de la publicité.

Ces derniers s'intègrent dans leur stratégie de marketing et choisissent le public cible, le choix du contenu, la forme, la durée de diffusion et la zone géographique.

Pour bien inclure ce modèle dans votre plan, vous devez définir vos objectifs, sélectionner les plateformes et les médias adaptés, construire votre audience cible, créer votre message, le diffuser selon votre budget.

Il est important de savoir que cette stratégie peut s'avérer très coûteuse et elle se fait sur une courte durée.



Par ailleurs, votre cible n'apprécie pas toujours de recevoir vos messages publicitaires.

2- Maintenez la confiance grâce aux médias qui vous sont acquis (Earned Media)

L'Earned Media fait partie des éléments clés des professionnels des Relations Publics. Ce sont des expositions que vous pouvez tirer bénéfice à travers des stratégies de relations publics, d'influence ou de relations médias bien orchestrées. Sont compris dans l'Earned Media : les communiqués de presse, les dossiers de presse, les relations avec les influenceurs, les tribunes, les avis d'experts, les mentions sur les réseaux sociaux, les recommandations, les avis des cli-

ents, les événements externes etc.

Cette stratégie est « gratuite » et elle est mise en place par un spécialiste des relations publics. Il est important de préciser que la « gratuité » de l'Earned Media est la résultante d'une phase d'investissement grâce à un budget défini. L'owned média vous permet d'augmenter votre notoriété, pour gagner la confiance de vos parties prenantes, améliorer votre image, l'earned Media est la stratégie la mieux adaptée à ces objectifs.

3- Bénéficiez d'une large diffusion de vos contenus grâce au partage (Shared Media)

Le Shared Media représente l'ensemble des partages obtenus pour un

contenu, sur les réseaux sociaux. Dans ce cas de figure, les internautes rediffusent spontanément votre contenu sur leurs comptes personnels et vous font bénéficier d'une plus grande visibilité « organique ».

4- *Misez sur une diffusion de votre contenu sur votre propre média (Owned Media)*

L'Owned Media fait référence aux différents contenus que l'organisme crée et diffuse sur ses propres supports de communication, tels que le site Internet, le blog de l'entreprise, les plaquettes et les catalogues, e-mailing et newsletters, réseaux sociaux ou encore le magazine de l'entreprise etc. Il s'agit d'une méthode à intégrer dès le début et qui se déploie sur le long terme. Elle permet non seulement de définir une stratégie de contenu et de dif-

fusion claire, mais aussi d'asseoir votre storytelling et de développer votre visibilité. Grâce à l'Owned Media, vous maîtrisez le contenu que vous diffusez à destination de vos cibles.

Le modèle PESO englobe des méthodes de communication très différentes. Néanmoins, elles restent toutes étroitement liées. Fusionnées ensemble, elles répondront aux attentes de vos cibles et à vos objectifs communicationnels. Intégrer ces quatre leviers vous permettra d'avoir une stratégie cohérente, harmonieuse, crédible et lisible ; tant vers vos cibles internes qu'externes. Quel que soit le modèle que vous mettez en place, n'oubliez pas d'avoir une stratégie de positionnement, de différenciation et des canaux de diffusion efficaces.

PESO, quel modèle choisir dans vos stratégies de Relations Publiques ?



Nos recommandations de lecture:

Nous avons sélectionné cinq livres dont les thèmes abordés oscillent autour de l'entrepreneuriat, du développement personnel et de la communication.

Des ouvrages qui vous permettront assurément, de vous cultiver tout en vous donnant la possibilité d'élargir vos horizons.

Résumé:

Avoir une idée c'est bien, mais la plupart du temps, aller jusqu'au bout de son projet et réussir passe souvent par le fait trouver le bon associé. Si vous souhaitez créer une entreprise prospère sur le long terme, alors vous devez trouver un associé. Mais pas n'importe lequel, le bon associé.

Caractéristiques détaillées:

Auteur : Alain Patrice Ngaleu
Préface : Christian Saboukoulou
Editeur : Horacle Editions
Date de parution : 13/01/2020





La marque, c'est moi - La communication personnelle pour celles et ceux qui n'aiment pas se mettre en avant.

Résumé

Parler de soi, c'est inconfortable mais c'est indispensable. De plus en plus, le monde dans lequel nous vivons nous appelle à communiquer pour faire évoluer notre carrière au rythme des transformations profondes du monde du travail et de la société. Mais comment faire le tri entre tous les moyens de communication à notre disposition ? Et par quoi commencer pour développer une communication personnelle authentique ?

Ce livre recense un ensemble de techniques, empruntées au branding, au marketing, mais aussi à la psychologie et au développement personnel, utilisées souvent par une poignée de dirigeants mais qui sont pourtant utiles à chacun d'entre nous. Il vous invite à prendre conscience du pouvoir de votre communication personnelle, à identifier votre marque et à la valoriser. S'appuyant sur de nombreuses références, des témoignages d'experts et une méthode accessible, ce livre vous aidera à capitaliser sur vous.

Caractéristiques détaillées:

Auteur : Marie Beauchesne
Editeur : Dunod
Date de parution : 13/01/2021

Bâtisseurs d'Afrique

Résumé

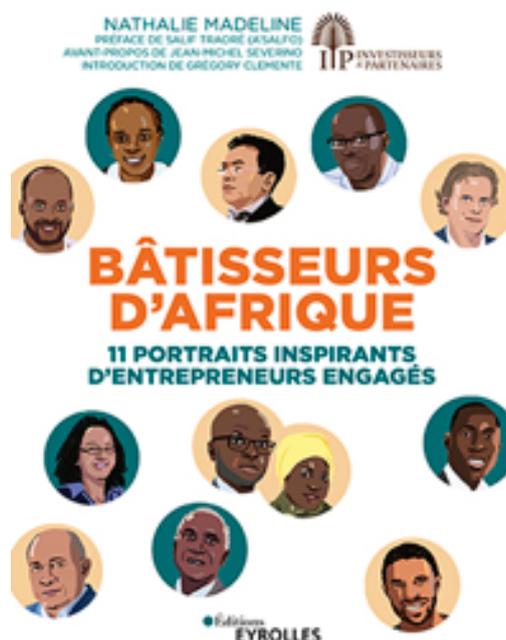
Au cœur de l'expansion du continent africain émerge un nouveau modèle entrepreneurial qui se donne pour double objectif un résultat économique et des retombées sociales ou environnementales.

Ce livre retrace onze parcours d'entrepreneurs généreux, avisés, efficaces. Ils sont nés à Madagascar, au Sénégal, au Mali, en Mauritanie... ou en France. Ils se sont lancés sans complexe dans l'aventure entrepreneuriale, dans les domaines de l'agrobusiness, de la santé, de l'énergie ou de l'immobilier, avec comme objectif de rendre accessibles à tous des biens essentiels et de servir la communauté.

Ces onze portraits inspirants sont des histoires de femmes et d'hommes africains qui réussissent, avec des amitiés, des joies, des difficultés et une constante sans faille : leur engagement.

Caractéristiques détaillées:

Auteur : Nathalie Madeline
Editeur : Eyrolles
Date de parution : 19/03/2020



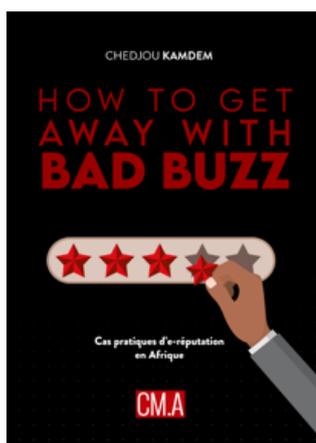
Bâtisseurs d'Afrique

Résumé

How To Get Away With Bad Buzz est un condensé de cas pratiques de gestion de bad buzz et d'e-réputation en Afrique, ainsi que des conseils ciblés pour gérer efficacement les réputations des pouvoirs publics, des organismes et des personnalités publiques sur le continent. L'auteur illustre tout au long de ce livre professionnel, comment une excellente évaluation accompagnée d'une maîtrise réussie de son e-réputation, contribuent efficacement à créer un climat de confiance et de proximité avec des cibles déterminées.

Caractéristiques détaillées:

Auteur : Chedjou Kamdem
Editeur : C.M.A
Date de parution : 08/05/2021 ■



La Covid-19 dope l'innovation en matière de santé en Afrique

Par la Rédaction.

L'étude sur un millier de nouvelles technologies ou modifications de technologies existantes qui ont été développées dans le monde entier pour cibler différents domaines de la réponse à la pandémie de Covid-19 révèle que l'Afrique représente 12,8% des innovations.

Les domaines de réponse comprennent la surveillance, la recherche des contacts, l'engagement communautaire, le traitement, les systèmes de laboratoire ainsi que l'infection, la prévention et le contrôle.

En Afrique, 57 % des technologies sont basées sur les technologies de l'information et de la communication (TIC), 25 % sur l'impression 3D et près de 11 % sur la robotique.

Parmi les innovations basées sur les TIC, l'OMS cite les « Chatbots WhatsApp » en Afrique du Sud, les outils d'autodiagnostic en Angola, les applications de recherche de contacts au Ghana et les outils mobiles d'information sur la santé au Nigéria. Et ces innovations locales sont particulièrement adaptées au contexte africain.

Des tests de diagnostic rapide à base d'antigènes approuvés par l'OMS pour le nouveau coronavirus en Afrique ont été mis en place.

L'Afrique du Sud, le Kenya, le Nigéria et le Rwanda sont les plus innovants

Les pays ayant le plus d'innovations sont l'Afrique du Sud (13%), le Kenya (10%), le Nigéria (8%) et le Rwanda (6%). Parmi



ces innovations africaines pour lutter contre le Coronavirus, il y a ce robot « Docteur Voiture » conçu par des étudiants de l'école polytechnique de Dakar, au Sénégal. Cette machine multifonctionnelle a été développée pour réduire le risque de contamination du coronavirus des patients aux soignants.

Les rapports des médias ont également fait état d'un Kit de test rapide de 65 minutes pour Covid-19 en Afrique du Sud. Il y a aussi la machine automatique à laver les mains, le lavabo solaire pour le lavage des mains, l'impression de masques en 3D. D'autres développeurs ont misé sur le respirateur portable « Respire-19 » et les scanners pulmonaires à rayons X sur Internet. « C'est formidable de voir l'énergie juvénile du continent s'enflammer pour combattre le nouveau coronavirus » s'est réjouie le Dr Moeti. « Des outils de lavage automatique des mains fonctionnant à l'énergie solaire,

des applications mobiles qui s'appuient sur la connectivité croissante de l'Afrique », a-t-elle ajouté.

Il n'y a pas de temps à perdre pour créer un environnement propice à l'épanouissement des innovateurs africains - Dr Matshidiso Moeti, Directrice régionale de l'OMS pour l'Afrique

Pour stimuler l'innovation en matière de santé, le Bureau régional de l'OMS pour l'Afrique recommande d'investir davantage dans les infrastructures TIC, la robotique et l'intelligence artificielle.

Cela passe aussi par des investissements sur les drones et la mécatronique, ainsi que la mise en place de politiques appropriées pour stimuler la créativité et l'esprit d'entreprise. L'autre volet consiste à soutenir la recherche universitaire.

« La pandémie a donné un nouvel élan à la nécessité d'investir dans l'innovation et de mettre en place les politiques et les cad-

La Covid-19 dope l'innovation en matière de santé en Afrique

Par la Rédaction.



res stratégiques adéquats pour libérer l'ingéniosité africaine dans le monde », a déclaré le Dr Moeti.

« Nous savons qu'investir dans l'innovation rapporte d'énormes dividendes. La Covid-19 et d'autres menaces sanitaires faisant partie de notre vie quotidienne, il n'y a pas de temps à perdre pour créer un environnement propice à l'épanouissement des innovateurs africains », a-t-elle ajouté. Le 23 avril 2020 à Johannesburg, en Afrique du Sud, un habitant du quartier informel de Setswetla se fait asperger les mains de désinfectant pour les mains. Une stratégie de l'OMS vise à étendre les innovations sanitaires en Afrique

Selon l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), plus une économie est développée, plus elle innove et

vice versa. Mais certaines économies brisent ce schéma en obtenant des résultats supérieurs ou inférieurs aux prévisions. L'Afrique subsaharienne est la région qui compte le plus grand nombre d'économies dont les performances dépassent les attentes quant à leur niveau de développement. Bien que cela soit encourageant, l'OMS estime que l'investissement est vital pour stimuler l'innovation sur le continent. Une étude du groupe de la Banque mondiale indique que les pays africains, avec environ 0,01% par habitant, investissent beaucoup moins dans l'innovation que les pays développés et que le continent ne réalise pas son potentiel. Le Bureau régional de l'OMS pour l'Afrique a créé une base de données sur les innovations et a mis en place un pool d'accès à

la technologie à la Covid-19 pour partager la propriété intellectuelle et les données. Le premier défi de l'OMS en matière d'innovation sanitaire comprenait 2.400 entrées, provenant notamment de 44 pays africains. Au début de l'année, les 47 États membres africains de la Région africaine de l'OMS ont adopté une stratégie de l'OMS visant à étendre les innovations sanitaires en Afrique. D'ici 2023, 80% de tous les États membres ont accepté de procéder à des évaluations des besoins afin d'identifier les lacunes critiques de leurs systèmes de santé. Près de 75% auront élaboré des politiques et des cadres d'incitation, et la moitié auront mis au point des outils analytiques pour évaluer l'impact économique et social des innovations. ■

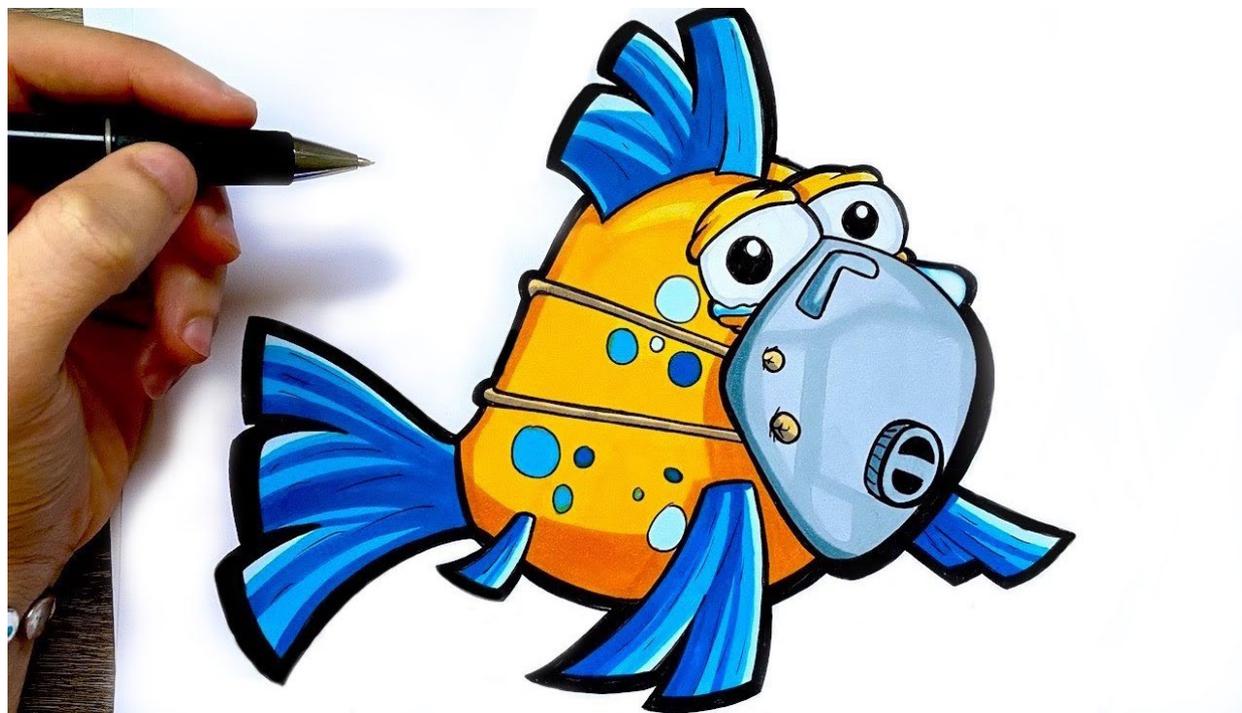
la technologie à la Covid-19 pour partager la propriété intellectuelle et les données. Le premier défi de l'OMS en matière d'innovation sanitaire comprenait 2.400 entrées, provenant notamment de 44 pays africains.

Au début de l'année, les 47 États membres africains de la Région africaine de l'OMS ont adopté une stratégie de l'OMS visant à étendre les innovations sanitaires en Afrique.

D'ici 2023, 80% de tous les États membres ont accepté de procéder à des évaluations des besoins afin d'identifier les lacunes critiques de leurs systèmes de santé. Près de 75% auront élaboré des politiques et des cadres d'incitation, et la moitié auront mis au point des outils analytiques pour évaluer l'impact économique et social des innovations. ■

« Le poisson d'Avril » sommé de rester en salle de réanimation cette année

Par la Rédaction



A La prochaine génération de managers camerounais s'étonnera peut-être des pratiques et tendances qui ont alimenté le passé de leurs prédécesseurs et mobilisé l'imagination de leurs parents. Depuis l'avènement du Covid-19, l'horizon s'est rétréci et même les habitudes séculaires à l'instar du fameux poisson d'Avril (Jadis mangé à toutes les sauces) ont pris un coup. Le premier Avril dernier, l'exclamation « Poisson d'Avril ! » n'a pas pu ravir la vedette au très répandu Coronavirus. En entreprises comme dans les ménages, l'heure était à la reconstruction, à la maturation des projets futurs de reconversion. Les plaisantins les plus tenaces, ont été priés de porter un masque à défaut de se taire. Elle semble bien lointaine l'époque où on pouvait se balancer des petits mensonges, des

blagues subtiles pour asperger sur son interlocuteur quelques gouttes de sueur ou de bonne humeur. L'ivresse du sérieux a gagné du terrain et c'est tant mieux. C'est une petite révolution qui n'a pas fait l'objet d'une hystérie médiatique.

Par ces temps difficiles, traversés par une pandémie qui oblige chaque personne à sentir le souffle de la mort sur sa nuque, il faut bien prendre ses distances avec des futilités. Même les collaborateurs qu'on jugeait paresseux et peu motivés, ont compris l'importance du temps et s'emploie à le valoriser. Pour eux désormais, chaque seconde compte. Dans son malheur, le COVID-19 nous aura donc appris à courir vers l'essentiel, au point où l'on a fini par perdre le goût du piment qui a toujours accompagné nos « poissons d'Avril ».

Hier très piquant et aujourd'hui défraîchi, le piment qui l'es-

cortait lors de toutes les cérémonies comiques ne chauffe plus les lèvres. Il n'est plus à la hauteur de sa réputation, construite au fil de longues années où le monde respirait la tranquillité. Ouf, la belle époque.

Le poisson d'Avril est une formule qui a dompté les siècles. Cette année, la célébriissime locution fêtait son 555ème anniversaire (Son origine remonte au XVème siècle, en 1466). Et décidemment, elle commence à prendre des rides ! Confinement oblige. Dommage, diront les managers de l'ancienne école, fêrus de cette mystification traditionnelle du premier Avril, mais c'est un caprice qui leur passera. En avril désormais, il faudra avant tout, penser à manger de gros et vrais poissons. Il paraît que dans l'Egypte ancienne et en Grèce, cet animal était signe de vie et de fertilité. N'est-ce pas là, un argument d'autorité ? ■

cameroon **ceo** *awards*

Ensemble célébrons
l'excellence managériale

...bientôt.

Ils ont choisi de bâtir l'avenir!

www.cameroonceo.com



CAMEROON CEO