

Mars - Mai 2017
9



Newsletter Club Afrique

5 questions à Éric KOMBILA

Directeur du développement

Afrique et Royaume Uni

FIT in Group

Master Contrôle Audit, IAE PARIS, 2012



PARCOURS MANAGER

Bahefaih N'Dalou DJANWET

Directrice Clientèle

6^{ème} SENS

MBA IP, IAE PARIS, 2015



PARCOURS ENTREPRENEUR

Jean-Claude FONTANIVE

CEO EMEDIO

MBA, IAE PARIS, 1983



Gérald KARSENTI

Leadership des start-ups digitales

CEO HP Enterprise Europe & Afrique

Master Finance, IAE PARIS, 1993



Club Afrique

IAE Paris - Sorbonne Alumni

DANS CE NUMÉRO

EDITORIAL	2
5 QUESTIONS A Eric KOMBILA.....	2
PARCOURS ENTREPRENEUR	6
PARCOURS MANAGER	12
Leadership des Startups Digitales :	
Gérald KARSENTI.....	18
ON EN PARLE	21
PROMOTION DES ALUMNI	
IAE PARIS EN AFRIQUE.....	22
PROCHAINE NEWSLETTER	23
PROCHAIN CAFÉ AFRIQUE	23
PHOTO PROMO	24
CITATION DU JOUR	25
CONTACTS	25

EDITORIAL

Le temps de l'action

Sortir de la culture des projets non réalisés ou partiellement achevés est l'une des caractéristiques de notre club. Dans notre précédent numéro nous avons énoncé les grandes actions à mener par notre club pour l'année 2017.

Le temps de l'action ayant sonné, vous trouverez dans ce numéro des informations sur l'une des 2 structures RH avec laquelle nous avons noué un partenariat pour accélérer l'insertion professionnelle des alumni IAE Paris—Sorbonne Business School sur le continent africain. Afin d'améliorer notre visibilité nous apportons plus d'information sur le futur magazine gratuit du club. Enfin nous vous apportons des informations sur la mise en place des référents du club en Afrique dans un certain nombre de pays africains.

Nous espérons qu' à la lecture de cette édition de la newsletter, vous sauterez le pas en nous rejoignant.

Bonne lecture

Léon Fodzo

5 Questions à Eric KOMBILA Directeur du développement Afrique - Fit in Group

Club Afrique Alumni IAE Paris : Pouvez-vous présenter aux lecteurs de notre newsletter ?

Après plus de 15 ans d'expériences professionnelles en qualité de Responsable Comptable puis de Responsable Administratif et Financier au sein des filiales des Groupes internationaux en Afrique (Maroc, Côte d'Ivoire, Gabon) et en Europe (France et Royaume-Uni) dans les secteurs de l'énergie, de l'environnement, du pétrole, de la distribution spécialisée, j'occupe actuellement le poste de Directeur du développement Afrique et Royaume-Uni pour FIT in GROUP.

Ma mission consiste à développer :

- ◆ développer des affaires
- ◆ Mettre en œuvre la stratégie
- ◆ et à nouer des partenariats.

Celle-ci se matérialise en l'animation et la coordination de la démarche de développement des Affaires pour les Zones Afrique et Royaume-Uni de FIT in GROUP. Pour cela, je participe en appui des dirigeants et managers des filiales des Groupe en Europe et des entreprises locales Africaines à l'évolution des modèles économiques des unités opérationnelles de leurs entreprises, par le pilotage des projets transverses associés notamment à la stratégie chez FIT in GROUP par l'identification des besoins, la recherche de solutions, et un esprit de services.

Grâce à une approche multiculturelle et une expérience à la fois en Europe et en Afrique, ma volonté est de proposer aux prospects aujourd'hui et aux clients de demain nos meilleurs profils pour les servir dans leur développement.



Eric KOMBILA

**Directeur du développement
Afrique et Royaume Uni, Fit in Group
Master Contrôle Audit, IAE PARIS, 2012**

5 Questions à Eric KOMBILA Directeur du développement Afrique - Fit in Group

Club Afrique Alumni IAE Paris : Votre entreprise a été sélectionnée par le club Afrique Alumni IAE Paris, pour favoriser l'insertion des Alumni pour les postes de cadres et middle management en Afrique ou en sa direction. Comment va se matérialiser cet accord en terme de recrutement ?

Le continent Africain est une manne économique pour les Grands Groupes français spécialisés dans les infrastructures et les services publics depuis de longues années. Désormais PME, start-ups et ETI ont elles aussi de quoi tirer leur épingle du jeu, c'est d'ailleurs ce qui ressort du récent Forum Afrique 2017 qui s'est tenu le vendredi 3 février dernier conjointement sous l'égide du MOCI et du CIAN, à la Chambre du Commerce et de l'industrie de Paris Ile-de-France, et qui a rassemblé pour la **première fois plus de 1 000 dirigeants d'entreprise français et africains**.

Cela illustre l'un des enjeux du développement du continent africain.

Les autres enjeux sont :

◆ **Nourrir plus d'un milliard de personnes**

L'**agrobusiness**, un autre secteur phare. Avec plus de 60 % des terres arables non cultivées dans le monde et une main-d'œuvre abondante, l'Afrique sub-saharienne pourrait largement se nourrir, voire exporter une partie de sa production.

◆ **Le numérique, un autre secteur porteur**

Le numérique n'est pas en reste, et a permis aux pays africains de sauter des étapes, en particulier dans la banque, avec les télépaiements.

Dans tous ces secteurs d'activités FIT in GROUP embauche des cadres dans toutes les fonctions managériales de l'entreprise pour ses clients disposant de filiales en Afrique ou pour les administrations publiques / entreprises locales. Pour accompagner cette transformation du Continent Africain et faire face à la multiplicité des sollicitations de ses clients, FIT in GROUP est en recherche constante de compétences et de profils expérimentés.

5 Questions à Eric KOMBILA Directeur du développement Afrique - Fit in Group

En somme, FIT in GROUP s'associe à la dynamique de développement de ces nombreux secteurs en Afrique et propose d'accompagner les entreprises à travers la mise à disposition de ses professionnels, sous forme de management de transition, dans les trois métiers suivants : Direction Générale, Direction des Ressources Humaines et Direction Financière

Le partenariat que mon groupe a noué avec le Club Afrique - Alumni IAE Paris - Sorbonne Business School (Université Paris I Panthéon Sorbonne) vise à recourir prioritairement aux compétences des anciens de l'IAE Paris. Car, je suis persuadé que l'excellente qualité de la formation de cette école en sus des formations pour cadres délocalisées en Afrique (à savoir des MBA International Paris en partenariat avec l'université Paris Dauphine) répondront à n'en point douter aux attentes de nos clients.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Les Alumni IAE Paris qui sont entrepreneurs en Afrique, rencontrent souvent des embûches pour lever des fonds d'amorçage ou pour financer leur croissance. Quelles solutions d'accompagnement allez-vous proposer aux Alumni qui vous solliciteront ?

Pour répondre à votre question, la vocation première de FIT in GROUP est d'accompagner les entreprises par la mise à disposition des professionnels qualifiés de son réseau pour des missions de management de transition ou spéciale. Il arrive que des clients en Afrique ou en Europe nous sollicitent pour les accompagner dans la levée de leur fonds auprès de certains de nos partenaires.

A titre d'exemple :

FIT in FINANCE[®] a organisé le refinancement du Groupe FINANCIÈRE PAPERBOARD (GROUPE LACAUX) avec un nouveau pool bancaire. FINANCIÈRE PAPERBOARD est une société holding détenant des participations dans le secteur du carton ondulé en France. Elle est actionnaire des sociétés **LACAUX FRÈRES** (Limoges), **CARTONNERIE DE L'ESPÉRANCE** (Reims), **CARTONNAGES CHAMPENOIS** (Reims) et **CARTON PLUS** (Villefranche). Dans le cadre du développement de ses activités organiques et pour préparer la stratégie de croissance externe du Groupe, le GROUPE LACAUX a décidé de remettre à niveau tout son financement à long terme avec un nouveau pool bancaire. FIT in FINANCE[®] assurant pour le groupe des missions de Direction Financière à temps partagé, a été mandaté pour accompagner le GROUPE LACAUX et a organisé, en relation avec les banques, les avocats et les conseils fiscaux le refinancement de la totalité de la dette Sénior auprès d'un pool bancaire composé du **LCL Paris** (agent), du **CIC Ouest**, de **BNP Paribas**, de la **BANQUE POPULAIRE** et du **CRÉDIT AGRICOLE** pour un montant total de 26 millions d'Euros.

Bruno d'ARTAGNAN, qui a réalisé cette mission, a déclaré :

« Au-delà d'assurer le financement des prochaines opérations de croissance externes, à travers des lignes confirmées et non confirmées, la nouvelle maturité de la dette Senior permet au GROUPE LACAUX d'alléger ses échéances annuelles en capital et de donner de la flexibilité pour le respect de ses covenants bancaires ».

Denis BOUDENNE, Président du Directoire de LACAUX FRÈRES a déclaré :

« Ce type d'opération est complexe et sollicite de nombreux interlocuteurs de sorte qu'un vrai travail de coordination reste nécessaire afin d'éviter ce que l'on vit trop souvent, des closings mal anticipés. Avec FIT in FINANCE, ces opérations ont été menées à terme dans la plus totale sérénité, ce qui n'a pas manqué d'être souligné par les banques de la syndication et qui nous a conforté dans la décision de recourir aux services de FIT in FINANCE ». Refinancement LBO pour € 26 millions.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Comment fonctionnera le partenariat avec le club Afrique ?

A mon sens, plusieurs pistes pourront être identifiées, par exemple :

- ◆ L'ajout dans le CVthèque de FIT in Group des profils des alumni - IAE Paris - Sorbonne Business School intéressés par des missions en Afrique
- ◆ La présence du Président et des acteurs Afrique chez FIT in GROUP à certaines conférences – débats du Club Afrique
- ◆ Une conférence - débat organisée par Fit in Group pour expliciter les besoins et les opportunités en Afrique

Club Afrique Alumni IAE Paris : Pouvez-vous nous citer 3 missions majeures effectuées par votre société en Afrique ces 6 derniers Mois ?

Je me permets de vous rappeler que FIT in GROUP est présente en France, en Europe (Pays-Bas, Royaume-Uni) et se développe actuellement en Afrique.

En termes d'exemples de missions majeures ces 6 derniers mois, FIT in GROUP a accompagné le PAA, Port Autonome d'Abidjan dans le cadre de la formation de certains de ses cadres dirigeants dans les domaines des Achats et des Marchés. L'enjeu était de bâtir une formation opérationnelle en PPP (Partenariat Public et privé).

Mais nous travaillons également avec des clients qui pour la plupart souhaitent garder confidentiels certaines missions réalisées ou projets de missions. Je peux néanmoins ajouter que nous avons eu des missions en Côte d'Ivoire (notre vitrine en Afrique), au Burkina Faso, au Mali, au Gabon, Cameroun.... Puis, pour les prochaines années l'Afrique reste une zone stratégique en terme de missions pour FIT in GROUP.

Nos offres de services sont disponibles sur notre site : www.fitin-group.com

PARCOURS ENTREPRENEUR

Parcours Entrepreneur

Nous donnons la parole à un alumni de l'IAE Paris, qui évoque son parcours d'entrepreneur sur le continent africain ou en direction de l'Afrique.

Club Afrique Alumni IAE Paris :

Bonjour, merci de nous accorder cet entretien. Pouvez-vous vous présenter aux lecteurs de notre newsletter ?

Bonjour, je m'appelle Jean-Claude FONTANIVE. J'obtiens

mon Baccalauréat en 1975 au Lycée Lyautey de Casablanca et je termine mes études supérieures, diplômé de l'Ecole Supérieure d'Ingénieurs Supinfo (1982) et par l'obtention du MBA de l'IAE Paris Sorbonne (1983).



Jean-Claude FONTANIVE

**CEO EMEDIO
MBA, IAE PARIS, 1983**

Je suis Chef d'entreprise et Consultant international en affaires publiques et privées, « business diplomacy », avec plus de 30 ans d'expérience dans le développement des relations économiques internationales avec une expertise reconnue principalement dans les rapports Nord-Sud (Europe- Méditerranée - Afrique).

J'ai contribué entre 1983 et 1998 à des projets relatifs à la prospective, à l'innovation et au développement des affaires internationales auprès de grands groupes internationaux pour les entreprises (Fortune 500) comme Axa, Crédit Lyonnais, Eds et Transworld. Ensuite, basé à Bruxelles, où j'ai travaillé plus de 10 ans comme lobbyiste pour les gouvernements et entreprises du Monde méditerranéens et d'Afrique de l'Ouest francophone auprès de l'Union Européenne.

Je suis fondateur et CEO de :

- ◆ Emedio : agence de « business diplomacy, de lobbying et de knowledge management » pour l'ensemble des pays riverains du bassin méditerranéen et différents pays du Caucase.
- ◆ "Mondes & Médias" : société d'édition, de conseil et de relations publiques qui publie deux revues trimestrielles « Afrique-Défense » et « Parlements & Politiques Internationales ».

Passionné par la transmission des savoirs, j'ai été « Conseiller » du Directeur Général du Groupe Sup de Co Montpellier Business School pour son développement international et professeur affilié à la prospective, à l'innovation et aux affaires internationales (MBA) de 2012 à 2015.

PARCOURS ENTREPRENEUR

Depuis 2016, je suis professeur auprès des Universités Nice-Côte d'Azur à l'IAE en MIB (Master International Business) où j'enseigne des modules de « géopolitique internationale » et à Tunis au Groupe Esprit.

J'assume la vice-présidence de l'IEPM (Initiatives Économiques pour la Méditerranée) basée à Nice dont l'objet est d'apporter une nouvelle approche économique et sociale entre les différents acteurs des pays riverains de la méditerranée et proposer des réponses pragmatiques et proactives aux nouveaux défis du bassin méditerranéen et je suis à l'initiative de la création de la Chaire « Nouveaux territoires méditerranéens - innovation & entrepreneuriat, attractivité & sécurité » en partenariat avec l'IPAG Business School.

Attaché aux valeurs éthiques et morales dans les relations internationales, j'ai participé au déploiement de la fondation WAITO International. (World Anti-Illicit traffic Organization) en tant qu'Associé Partenaire.

Je donne fréquemment des conférences sur le lobbying et la diplomatie des affaires internationales en Europe ainsi que dans les pays du Moyen-Orient, de l'Afrique du Nord (MENA) et de l'Afrique de l'Ouest.

Club Afrique Alumni IAE Paris : En 2006, vous avez créé Emedio. Quelles ont été vos motivations ? Quelles prestations proposez-vous ?

Je suis un ardent défenseur de la coopération Nord-Sud et du développement international, présentant un modèle de coopération basé sur les thèmes de la co-production, de la co-implantation et du co-investissement dans les pays de la Méditerranée et du Caucase et ce pour une valeur ajoutée partagée principalement dans les domaines de la santé, de la sécurité, de l'agriculture, des énergies renouvelables, des industries, et de l'enseignement professionnel et supérieur. C'est une nouvelle approche éthique, durable et inclusive dans la compréhension du « nouveau monde » que nous vivons dorénavant. C'est sur ces valeurs que j'ai créé Emedio dont la devise est « ACCELERATING THE INTERNATIONAL GROWTH OF COMPANIES BY EFFICIENT BUSINESS DIPLOMACY ».

Emedio : International Consulting Firm in :

- ◆ **WHO :** Business Diplomacy, Project management with share added value and Training & Knowledge Management
- ◆ **WHAT :** Public Affairs, Lobbying & E-reputation, Business Development and Co-Development, Transactions Buy-Side & Sell-Side & Finance, Know How and Knowledge Transfert

Club Afrique Alumni IAE Paris : Pouvez-vous nous citer quelques exemples de projets réalisés par votre entreprise ces deux dernières années ?

- ◆ Quelques exemples de dossiers : Groupe Sup de Co Montpellier Business School (France) www.montpellier-bs.com : Développement de leur implantation dans les pays riverains de la méditerranée.
- ◆ World Anti Illicit Traffic Organisation (WAITO) Tunisie : Dossier d'études et de préconisations contre les trafics illicites en Afrique (deux années d'études dans plus de 15 pays africains).
- ◆ Groupe Gilan (Azerbaïdjan) www.gilanholding.com : Accompagnement stratégique dans son développement international principalement en Europe pour l'agro-alimentaire et le textile.
- ◆ Hecate Energy LLC - www.hecateenergy.com : Mission de lobbying et de business diplomacy pour leur implantation dans chacun des pays du Maghreb (Maroc, Algérie et Tunisie)
- ◆ Enfin, accompagnement stratégique et opérationnel de PME/PMI dans leur développement international sur nos différentes zones d'implication.

Club Afrique Alumni IAE Paris : En quête de relais de croissance, les entreprises du Maghreb se tournent de plus en plus vers l'Afrique subsaharienne. Pensez-vous que leur succès se fait au détriment des entreprises françaises ?

Au-delà d'être un partenariat gagnant-gagnant/Sud-Sud, le modèle maghrébin en Afrique épouse les contours d'un réel cadre de co-développement. En 2017, 106 millions d'africains devraient disposer d'un revenu annuel de plus de 5000 \$, un seuil au-delà duquel ils consacreront selon les experts, la moitié de leurs revenus à des biens non-alimentaires. Cette nouvelle classe moyenne africaine influera sur la demande locale et permettra d'impulser un cercle vertueux de production. Qu'on se le dise, l'Afrique est indéniablement le relais de croissance naturel du Maghreb et particulièrement celui du Maroc.

Donc les entreprises françaises ne seront pas pénalisées si bien sûr elles intègrent dans leur business model de nouvelles approches comme le « partage de la valeur ajoutée créée » soit en co-investissement, en co-production, en co-localisation avec de nouvelles valeurs (Développement durable, inclusif et humanisme pragmatique).

Club Afrique Alumni IAE Paris : Entre les trois pays en position centrale de cette partie de l'Afrique (Maroc, Algérie, Tunisie), on note que l'intégration est entravée par l'inadaptation des infrastructures et la faiblesse des échanges (moins de 3% du volume total) ce qui les rend plus concurrents que complémentaires, n'est-ce pas l'une des raisons de la non-réussite de leur partenariat avec l'Union Européenne ?

Ce sont des pays complémentaires et concurrents à la fois. Mais c'est le monde économique d'aujourd'hui ! Le rapprochement des pays du Maghreb, notamment du petit Maghreb (Tunisie, Maroc, Algérie) est une nécessité pour garantir un développement harmonieux et maîtrisé de la région.

PARCOURS ENTREPRENEUR

Mettre en œuvre une coopération au moins économique de la région permettrait au Maghreb de devenir encore plus attractif pour les investisseurs étrangers et bien plus puissant dans les négociations politiques et commerciales internationales en particulier avec l'Europe. Les similitudes culturelles, les complémentarités économiques et les potentialités de développement d'industries maghrébines (tourisme, énergie, transports...) sont encore autant d'éléments en faveur de rapprochements des pays maghrébins.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Le Maroc a récemment obtenu l'accord politique de son intégration dans la Communauté Economique des états de l'Afrique de l'Ouest. Dans la foulée la Tunisie est devenue membre du marché commun d'Afrique australe et orientale, est-ce le début du grand marché économique africain, qui est une aspiration des fondateurs de l'Union africaine ?

Plusieurs zones inter-régionales en Afrique s'associent pour élaborer des politiques d'intégration économique. Il n'y a pas une Afrique mais plusieurs « Afriques » (diversité culturelle, économique, stabilité politique et financière etc...). Par exemple en 2015 est créée la « Zone tripartite de libre-échange » (TFTA) qui réunit 625 millions d'habitants, dans 26 des 54 pays africains, cumulant un PIB de 900 milliards d'euros. Et bien d'autres rapprochements... C'est une aspiration forte des dirigeants africains qui suivent une logique d'intégration économique au niveau mondial (voir les différents traités internationaux qui se négocient) afin de mieux peser dans le concert à la fois d'abord dans l'intégration régional et ensuite international.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Revenons aux échanges commerciaux entre les pays du Maghreb et l'Afrique subsaharienne. Comment expliquer l'avance du Maroc par rapport aux autres pays de la région (Tunisie, Algérie.....) dans la recherche de relais de croissance en Afrique subsaharienne ?

Ces trois pays du Maghreb ont des modèles politiques et des poids économiques très différents. Chacun de ces pays ont compris et intégré l'importance du développement économique de l'Afrique subsaharienne. Réciproquement ces trois pays sont les dernières frontières avec le continent Européen. Ils sont donc à la fois porteur de projets Sud-Sud mais également catalyseur de projets Nord – Sud. C'est ce que j'appelle la « verticale » Europe- Afrique. Le Maroc a su plutôt s'inscrire dans cette logique pour différentes raisons bien sûr.

Club Afrique Alumni IAE Paris : L'Office chérifien des phosphates, la banque Attijariwafabank, la compagnie aérienne – Royal Air Maroc (RAM) –, les groupes immobiliers, les groupes pharmaceutiques du Maroc connaissent de belles réussites en Afrique subsaharienne. A contrario, on n'assiste pas à l'émergence d'entreprises subsaharienne dans ce pays, malgré l'exonération douanière qui leur a été accordée par le royaume chérifien, Qu'est-ce cela vous inspire ?

PARCOURS ENTREPRENEUR

Le Maroc a su saisir toutes ces opportunités avant les autres avec des entreprises performantes et de taille internationale pour conquérir ces nouvelles parts de marché. Enfin le Maroc n'a pas d'économie de rente (gaz, pétrole et mines à part le phosphate) et a mis tout son talent à développer son économie de transformation à valeur ajoutée (production et services).

Nous verrons dans les années à venir grâce à l'intégration régionale également des entreprises subsahariennes investir au Maroc dans le cadre du co-développement qui se concrétise aujourd'hui.

Club Afrique Alumni IAE Paris : La Tunisie a récemment intégré le marché commun d'Afrique australe et orientale. Ce choix de diplomatie économique est-il judicieux ? N'est-il pas tardif ?

Il n'est jamais trop tard au contraire ! La Tunisie peut jouer la carte géopolitique de l'Afrique australe et orientale de par sa position géographique et des pays à l'est qui l'entourent.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Vous intervenez le 29 juin 2017 à la table ronde des 60 ans de l'IAE Paris. Quels seront les grands axes de vos interventions ?

La thématique de la table ronde est : "**Bienvenue dans le nouveau modèle économique mondial**".

D'une part, j'aborderai la mondialisation sur le thème des « **changements de paradigmes** » tant les bouleversements de la société à tous les niveaux sont époustouflants dans ce premier quart du 21^{ème} siècle. Je présenterai également ce qui me semble être fondamental dans ce nouveau contexte, celui d'un **nouveau modèle de gouvernance**, à savoir **organiser le dialogue responsable** revenant à établir un nouvel étage de celle-ci, qui s'ajoute aux mécanismes de décision et de contrôle de l'application des décisions. Il s'agit d'explorer avec toutes les parties prenantes le champ et les conditions de tous les possibles. Du niveau de maîtrise de cette gouvernance nouvelle découle la possibilité de réaliser des diagnostics approfondis et de formuler des projets innovants que le plus grand nombre de personnes puissent s'approprier. Enfin, l'implication de toutes les parties prenantes ne vise pas à déstabiliser les dirigeants dans leur rôle de décideurs, ni à se passer des compétences des spécialistes dans leur rôle d'experts. Il s'agit d'intercaler un mécanisme de partage de l'information, d'approfondissement des diagnostics et d'évaluation des propositions entre le travail indispensable des experts et les décisions des décideurs. Dans ce nouveau mode de gouvernance, l'expertise réalisée n'est plus remise aux seuls décideurs, mais à toutes les parties prenantes. Les études des spécialistes et savants ne constituent plus la phase ultime de préparation des décisions, mais servent de support au débat objectif, non partisan et ouvert à tous.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Pour conclure cet entretien, quelques souvenirs de votre passage en 1982 - 1983 à l'IAE Paris - Sorbonne Business School ...

C'est une période extraordinaire que nous avons vécue pour plusieurs raisons.

Ingénieur de formation, avec le cursus de l'IAE Paris, on entrait véritablement dans le monde de l'entreprise, à la découverte de ses différentes fonctions et dans sa globalité par rapport à un monde qui commençait à se transformer. J'ai trouvé dans l'ensemble des programmes de l'IAE, une très grande qualité académique et surtout cet ADN qui consistait à transmettre des valeurs pragmatiques de l'entreprise à travers un véritable partage de connaissances lié à la spécificité du corps professoral public - privé.

Et surtout en 1982, nous étions au début du septennat de François Mitterrand, où des changements profonds dans l'organisation des entreprises ont été adoptés (nationalisation, etc...) et je me souviens de grands débats sur le partage de la richesse créée par l'entreprise

PARCOURS MANAGER

Club Afrique Alumni IAE Paris : Bonjour et merci de nous accorder cet entretien, Pouvez-vous vous présenter aux lecteurs de la newsletter ?

Bonjour Club Afrique IAE Paris et merci pour cette lucarne. Je m'appelle **Bahéfai N'Dalou DJANWET**, Titulaire du MBA International Paris – IAE Paris obtenu en 2015. Je suis actuellement Directrice Clientèle en charge de Brassivoire à l'Agence de Communication **6ème Sens** à Abidjan. Parallèlement à cela, je suis écrivaine (Lauréate du Prix Graine d'écrivain Orange en 2004) et Directrice Générale de **Feel'Ev Consulting**, une agence que j'ai créée il y a moins d'un an, dont l'activité principale est le coaching en art oratoire et vestimentaire.



Bahéfai N'Dalou DJANWET
Directrice Clientèle
6ème SENS (Agence de Communication)
MBA, IAE PARIS, 2015

En 2008, j'ai obtenu un Diplôme d'Ingénieur en Publicité Marketing à l'Institut des Sciences et Techniques de la communication. J'ai ensuite opté pour une spécialisation en Publicité. C'est ainsi qu'en 2010, j'ai entamé un DESS (Diplôme d'Études Supérieures Spécialisées) en Publicité.

Ma carrière professionnelle a démarré assez tôt à 19 ans en tant que stagiaire Assistante Sponsoring à ORANGE CI. Par la suite j'ai fait de l'animation radio à Nostalgie CI avant d'occuper successivement les postes de Conseiller Client en régie Affichage et impression numérique, Responsable Marketing et Développement Publicitaire.

Ma vie de Publicitaire a connu son véritable essor entre 2010 et 2017, années durant lesquelles j'ai travaillé dans de prestigieuses Agences de communication tel que Voodoo Communication à Abidjan et Douala, Drive Dentsu CI, Maxafrica CI et 6ème Sens CI. J'ai progressivement gravi les échelons d'Assistante Chef de Pub à Chef de Pub Junior, ensuite Chef de Pub Senior, Chef de groupe et enfin Directrice Clientèle.

Ces opportunités m'ont permis de gérer des comptes de divers annonceurs tel que : Bridge Bank, BGFI, Atlantique Business International, Air Côte d'Ivoire, Solibra, le Ministère des Mines et de l'Énergie, le Ministère de la Justice, Le Conseil National du Café Cacao, Jumbo, les Brasseries du Cameroun, Moov CI, Moov Togo, Moov Benin, Eurolait, Brassivoire, etc ...

PARCOURS MANAGER

Club Afrique Alumni IAE Paris : En 2014, vous intégrez le MBA International Paris. Quelles ont été vos motivations ? Que vous apporte au quotidien cette formation ?

Pleines d'ambitions, j'ai toujours voulu donner un coup d'accélérateur à ma carrière. C'est la raison pour laquelle j'ai passé le concours du **CESAG** pour intégrer le programme du MBA « International Paris » au vue des perspectives qu'il offrait. Aujourd'hui, en tant que Manager et Chef d'entreprise, je peux aisément dire que cette formation m'a donné les outils nécessaires pour le pilotage de projets, l'optimisation dans la gestion des ressources humaines, mais surtout une grande ouverture d'esprit dans la mesure où j'évolue dans un environnement multiculturel et pluridisciplinaire.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Vous êtes depuis Février 2017 « Directrice clientèle » de la société **6^{ème} Sens en Côte d'Ivoire**. Présentez -nous cette agence ?

Comme je le disais plus haut, je suis également Directrice Générale de **Feel'Ev Consulting**, mais je vais répondre à votre question nominale.

6^{ème} Sens est une Agence conseil en communication à 360°, qui propose une expertise marketing exhaustive. Nos créatifs et stratèges mettent en synergie leurs compétences pour concevoir et mettre en place des dispositifs stratégiques de campagnes pertinentes et différenciantes. En outre, l'Agence propose des actions stratégies RP à l'externe ou à l'interne, du marketing digital, des actions BTL; conçoit des stratégies média et propose des offres médias traditionnelles, pour assurer une présence visible et tactique aux marques. L'agence existe depuis près de 10 ans avec une filiale au Niger, elle emploie environ une cinquantaine de personnes de diverses nationalités et gère la communication de grands annonceurs tel que Unilever France, Brassivoire, Canal, Jumbo.

<http://www.agence6sens.fr>

Club Afrique Alumni IAE Paris : Saisissant la balle au bond, parlez- nous de l'entreprise que vous avez créée à l'issue de votre MBA

Parlant de mon entreprise, Feel'Ev Consulting, elle est issue de mon projet professionnel. Elle a été créée en Novembre 2016 suite à un constat : j'ai en effet remarqué que de nombreuses personnes étudiants, entrepreneurs y compris des cadres en entreprise avait du mal à s'exprimer en public, à présenter un projet, à monter un document PowerPoint. Il m'est donc apparu essentiel de partager cette expérience de l'art oratoire acquise tout au long de ses années. Feel'Ev, est spécialisée dans :

PARCOURS MANAGER

- ◆ l'accompagnement stratégique en communication,
- ◆ le coaching en art oratoire et vestimentaire,
- ◆ le Guide touristique (Loisirs, sorties détente et événements),
- ◆ La mise à disposition d'hôtesse et de modèles publicitaires,
- ◆ Le Catering de production,
- ◆ L'Édition, Impression et Gadgéterie,
- ◆ L'Enregistrement de voix off,
- ◆ La Captation photos et vidéos,
- ◆ L'Organisation de séminaires et workshop entreprise,
- ◆ La Maîtrise de cérémonie.

Feel'Ev Consulting



Club Afrique Alumni IAE Paris : Par tête d'habitant, les investissements publicitaires restent encore modestes sur le continent africain par habitant : 4 dollars par an au Nigeria, 15 dollars au Kenya, contre 65 dollars en Afrique dollars. Que vous inspirent ces chiffres ?

L'Afrique a un énorme potentiel de développement car, elle regorge de consommateurs optimistes qui ont envie de dépenser. En effet, ces personnes aiment se projeter dans l'avenir et cherchent à atteindre un idéal de vie, parce que c'est à cela qu'elles se feront une place dans la société et obtiendront le respect des autres. Plus de 300 millions de personnes issues de la classe moyenne africaine sont considérées comme des moteurs de croissance de la publicité en Afrique. Il y a donc encore de nombreuses niches à exploiter dans ce secteur.

Club Afrique Alumni IAE Paris : La publicité en Afrique subsaharienne a clairement choisi d'emprunter le virage de la transformation digitale. Dans les contrées les plus éloignées des grandes villes africaines, on possède un smartphone. Pensez-vous que l'avenir de la publicité en Afrique passe par le digital, d'autant plus que 96 % de l'activité des réseaux sociaux en Afrique passe par un terminal mobile ?

Le Digital a redonné la main au « Client », a donné du pouvoir à « l'Utilisateur » et a ouvert des zones d'interaction directe avec les clients finaux. De nos jours, l'essor et l'expansion de la publicité en Afrique passe en majorité par le digital car, il envahit, interfère et interagit partout.

En Côte d'Ivoire, le digital est en pleine évolution, car nous sommes passés de 400 000 d'abonnés Internet en 2012 à 9 000 0000 aujourd'hui; soit près de la moitié de la population parmi lesquels plus de 81% de la population possédant un téléphone Mobile (Tout terminal confondu). Et ce n'est pas tout : ces internautes sont très présents sur les réseaux sociaux, qu'ils aiment et sur lesquels ils prennent plus de 80% de l'actualité quotidienne. Ces chiffres montrent clairement la montée en puissance du Digital qui est aujourd'hui incontournable dans la communication.

Club Afrique Alumni IAE Paris : La numérisation et la fragmentation des médias vont obliger des pans entiers des économies africaines à se réinventer, et donc à communiquer de manière différente. Votre agence a-t-elle intégré ses évolutions ?

Bien évidemment, car notre marché est en pleine croissance et représente un territoire à fort potentiel pour les nouvelles stratégies digitales. L'agence s'est dotée d'un pôle digital et nos équipes créatives et stratégiques les intègrent à leurs processus en les adaptant aux usages locaux des NTICS. Le Digital permet non seulement d'interagir de façon plus spontanée mais aussi, constitue un « Booster » et un relais pour nos lancements traditionnels ou opérations spécifiques.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Le continent africain ne représente que 1,6 % du marché mondial de la publicité en ligne, avec 350 millions de smartphones et de mobiles d'occasion en 2017, la demande potentielle pour la publicité digitale est énorme. Comment expliquez-vous cette réticence des annonceurs africains à la publicité en ligne ?

Sont-ils encore réticents ? Je ne pense pas. Aujourd'hui, les chefs d'entreprises sont tous conscients de la pertinence du marketing digital qui, quoi qu'on dise, permet une communication moins onéreuse, personnalisée, rapide, interactive et de fait efficiente.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Certains spécialistes du marché de la publicité en Afrique estiment qu'il y a une dissonance entre les publicités vues en ville et la consommation réelle de la majorité des Ivoiriens. En soulignant plus que la publicité porte assez peu souvent sur les produits locaux, qui sont les plus consommés. La publicité en Afrique oublie-t-elle délibérément les habitants des campagnes ou les plus démunis ?

La publicité a 3 fonctions : faire connaître, faire aimer et faire agir ; mais elle se veut avant tout aspirationnelle, sinon nous serions encore au stade de Réclame. Il est important de rappeler qu'une publicité naît à la demande d'un annonceur et il faudrait que les entreprises de produits locaux rejoignent le mouvement et ne restent pas à leur place à se dire que ce sont des produits locaux utilisés par tout le monde et pour lesquels il n'y a aucun besoin de faire de la publicité. Un exemple très drôle de phrase que l'on entend souvent dans un langage très familier ici en Côte d'Ivoire : « ***C'est le Coca qui fait de la publicité sinon le Bissap est serein*** » (Rires)

Club Afrique Alumni IAE Paris : Les agences mondiales sont habituées à faire une campagne unique pour l'ensemble des pays sans distinctions culturelles. Pensez-vous qu'il faille faire du « global » c'est-à-dire, adapter une publicité au marché ivoirien par exemple ?

Il est important d'adapter les publicités en fonction du contexte culturel dans lequel la marque évolue afin que les consommateurs se sentent concernés et comprennent que leurs attentes ont été prises en compte.

Une dizaine d'année auparavant, les grands annonceurs en présence en Afrique implémentaient leur communication sans aucune forme d'adaptation, il s'agissait de reprises identiques de campagnes européennes dans un environnement africain complètement éloigné de leur réalité. Même si de nos jours compte tenu de la mondialisation, certaines idéologies sont partagées et que les africains voient l'occident comme un El dorado ; ces derniers ont des particularités qu'ils préservent.

En effet, l'Afrique a des valeurs qui lui sont propres et qui lui sont chères : le partage, le respect, l'écoute, la générosité, la solidarité ... L'africain a des principes et des rituels de vie hérités de ses valeurs ancestrales qui définissent sa personnalité et oriente ses choix et son mode de vie.

L'ivoirien est avant tout un africain, qui incarne et valorise ces rituels de vie ; cette notion est fondamentale et aujourd'hui intégrée par les grands groupes mondiaux qui font aujourd'hui confiance aux agences locales pour proposer des communications plus réalistes et plus pertinentes.

Club Afrique Alumni IAE Paris: Revenons à vos fonctions actuelles, comment s'organise votre journée de travail ? Travaillez-vous uniquement sur le marché ivoirien ?

Mon rôle en tant que Directrice Clientèle est d'accompagner les clients dans la conception et l'évolution de leur stratégie de communication. Au quotidien, je dois organiser la mise en œuvre des prestations en m'appuyant sur les compétences de mon équipe (environ une dizaine de personnes).

A **6ème Sens**, je suis en charge du plus gros budget de l'agence qui est Brassivoire qui regroupe 3 marques principales : Ivoire, Heineken et Desperados. A cela s'ajoute la marque Jumbo qui est un bouillon culinaire.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Après 10 ans d'expérience dans le secteur de la publicité en Afrique de l'Ouest, quelles sont les principales mutations du secteur que avez notées ?

Il y a eu de nombreux changements et le secteur est en constante évolution, on peut le constater à la qualité des messages diffusés, au montant des investissements publicitaires et à la multiplication des agences de communication.

PARCOURS MANAGER

Club Afrique Alumni IAE Paris : Quelques souvenirs de votre passage au MBA IP ?

- ◆ La rencontre avec des personnes venant d'horizon diverses et de secteurs d'activités différents parmi lesquelles j'étais la cadette. Lors de la rentrée, les étudiants de ma classe m'ont demandé si je ne m'étais pas trompé de salle.
- ◆ Il y a eu ensuite ma nomination au poste de « Gouverneur de la Promotion », un rôle que j'ai pris très à cœur et qui a accru mes capacités en management des ressources humaines.
- ◆ La rencontre avec des professeurs de renoms dont Messieurs Kalika (Stratégie & Organisation), Jean Michel Dalbarade (Management & Organisation) ; Mesdames Hela Yousfi (Management Interculturel), N'Zi Anzan Mariam (Marketing, Spécialiste en Etude de Marché).
- ◆ Ma présentation d'une note de conjoncture économique à la cérémonie de remise des diplômes en tant que représentante de la **CEDEAO**.
- ◆ La rencontre et les interactions avec les promotions des autres pays avec lesquelles j'ai gardé de très bonnes relations
- ◆ Et enfin, la visite de la ville de Reims où nous étions invités à découvrir le Château Lanson et la Maison Fossier.

Club Afrique Alumni IAE Paris : MERCI pour cet entretien

New companies have a considerable impact on society and the economy - no one can dispute that. Start-ups create jobs and generate growth. Because of their inventiveness, they create new ways of doing things, living, thinking or consuming. They bring about welfare and generate a general return to health. However, are they all called to become leaders?

Companies like Apple, Microsoft and Google were all start-ups, and can now be considered as leaders. This is not only due to their success in business, but because they have created break-throughs, found new paths of development and inspired entire generations. While size and success may be important, they become secondary when it comes to leadership. A company is not followed for these reasons. The world that we live in - or I should say, lived in - is very Cartesian. We like everything to fit in a box, be formatted, precise. We speak and think with our cortex. But a company that gradually emerges is different.



Gérald KARSENTI

**CEO HP Enterprise
Europe & Afrique
Master Finance, IAE PARIS, 1993**

A company can become a leader when it shakes up the status quo by creating value

The problems are not as easy to analyse as they once were, and the solutions are no longer obvious. Yesterday it was a priority to have a high IQ to be a manager, while tomorrow that won't be enough. A highly developed emotional intelligence and real interpersonal skills are also required. A company - and this is true for an individual as well - can become a leader when it shakes up the status quo by creating value, by generating something positive - more positive than negative.

Some women and men write chapters of their lives and create a particular resonance with others. That said, I joined HP for many reasons. One of them lies in the admiration for its two founders, Bill Hewlett and Dave Packard, that has remained from my years as a student. They understood that culture is everything; they made the "HPWay" into a managerial myth and paved the way in Silicon Valley. I sincerely believe that even though everything changes very quickly, due mainly to technical progress, our criteria to qualify an individual or company as a leader changes very little. Why? Because the leadership attributes that form the baseline are always the same: courage, authenticity, being exemplary, being ethical, perseverance, humility, etc.

Leadership is a matter of perception

Until recently, I spoke on the theme of leadership as part of a specialized master's program. One of the participants rightly asked me this question: "Do you see tomorrow's leaders in what some call the new barbarians?". I found this question to be relevant, and I asked the group to think about it. The description they gave of these new companies was closer to that of glorified "boat rockers" rather than seasoned leaders. In my mind, they were wrong. We often judge while looking through a lens that is no longer fit for the part.

As I mentioned before, the qualification of "leader" is often attributed to those capable of changing the status quo. Steve Jobs is a perfect example. New "startuperes" resemble a form of leadership in the sense that they shake things up and create paradigm shifts. They often put an end to guaranteed returns in inventing completely original business models, access to innovative markets and new consumption methods. They thus manage to profoundly change the equilibrium of entire sectors of our economy.

To understand it, we must return to the basics of the theory. What is a leader? The shortest and most effective definition that I know of is this: "A leader is someone that you want to follow." So one must first generate desire. It is not you who decides to be a leader, but others who attribute the status to you or not, simply because they feel like it. You have to have a following in order to be a leader. But more precisely, this new wave of entrepreneurs generally falls under these two conditions. They know how to infuse others with passion - the sacred fire that burns inside of them - and how to transmit this intense desire to have others join them in the pursuit of their dreams. They are true leaders of influence!

To be a leader, you have to be followed

But to see this potential, it is imperative to separate the apparent success of the stock market value of another - what I would qualify as voluntarily real - linked to the added value generated. Among innovations, some are in the first category, and at the end, very little in the second. Yet it is the latter that generates leaders. If the company's size (after all, a company can be number one in a sector without being perceived as the leader) is not a criterion for leadership, its stock market value isn't either. All that matters is the **meaning** carried by the leader, be it an individual or a company.

What is their contribution ?

When successful, start-ups breathe in a breath of fresh air, a new way of doing things. This is the direct contribution of "startupers" in the global economy. But there is another reason to welcome their actions, and all the more so. The impact is more indirect, more unexpected - but it is real.

In "Uberising" every part of the economy, every business, every industry, "startupers" forcing the existing leaders - the famous narcissists that we mentioned in the first post - to question themselves, stay alert and focus on their work. But narcissists are never as good as when under pressure.

The hotel chains that we just mentioned would not have transformed themselves were it not for the threat of new market players. Using the same materials and tools (mainly digital), the "classics" reinvent themselves under their own impulse. They clearly no longer have a choice. The networked car, digital hospital and smart city are some notable examples.

The determining role of public administration

Of course, because it pushes reinvention. It creates businesses and contributes to the creation of wealth. It generates a lot of value and pushes traditional enterprises, institutions and individuals, to review their status with the threat of endangering them and becoming... "Uberised". Thanks to them, the world is being redefined. Everything becomes accelerated. It's no longer about economic or financial performance.

Thanks to digital, start-ups and their founders have reawakened the economy - and ultimately society as a whole!

The world of start-ups is in the process of forcing the redefinition of the social model. The wage model of old Europe is reeling. We feel that it cannot resist the onslaught of these new companies much longer. It would be futile to try to protect it while it currently shows its limits. Public administration has a huge responsibility - an opportunity, in all reality - to go along with the movement and show social innovation.

To adapt rather than be taken by surprise, all while avoiding excess, a potential vulnerability that all dread. For the powers that be to take adequate measures to harness this potential without putting their fellow citizens in an extremely delicate situation... but also without breaking the economic dynamics, and without isolating France from the rest of the world.

Thanks to digital, start-ups and their founders have reawakened the economy - and ultimately society as a whole! A society that truly needed it. The classic capitalist system glides quietly towards a shared, **collaborative** economy, where value will be increasingly distributed in the ecosystem and the environment is no longer a peripheral factor.

So as for the question, "Uber, Airbnb, booking.com ... are they the leaders of tomorrow?" the answer is: **not necessarily**. Some of these companies will be and others not, regardless of their economic and financial performance. It has always been this way. **But they will all have a role in building the world of tomorrow**, that which we will leave to future generations. And this movement really excites me. But you may have already guessed as much!

Following up to a series of several blogs: "What to do to avoid being "Uberised" or "shaken up"?" Hmm... that's a broad question! Stay tuned!.

ON EN PARLE

- ◆ Le club Afrique Alumni IAE Paris, a récemment noué un accord de partenariat avec une Agence de Communication de la place parisienne. Cet accord débouchera sur l'édition d'un magazine tiré à 3000 exemplaires. Il mettra en exergue le parcours des Alumni sur le continent et sera la vitrine de notre club lors des manifestations officielles. La marraine de cette édition sera **Soraya Mellali (MBA, IAE Paris ,1989)**, Executive Administrator à la Banque africaine de développement. Le magazine est gratuit. Les personnes souhaitant y faire des contributions, peuvent envoyer un mail à club.afrique@yahoo.com en y précisant la thématique de leur contribution.
- ◆ Le ministre de l'Enseignement Supérieur du Congo- Brazaville **Bruno Itoua (MBA, IAE Paris, 1984)** a récemment reçu en audience le référent du club Afrique Alumni pour ce pays, **Alban Kaky (MBA, IAE Paris, 2016)**. A cette occasion lui a été présenté notre club, son historique, ses projets et réalisation. L'échange a été riche et fructueux.
- ◆ **Le Club Afrique a proposé 3 VIP parmi le 5 invités à la table ronde des 60 ans de notre école sur le thème : « Bienvenu dans le nouveau modèle économique mondial » :**



Bruno Jean Richard ITOUA
Ministre de l'Enseignement Supérieur de la République du Congo - MBA IAE PARIS 1984



Jacques DU PUY
Membre du directoire de CANAL+ et Président CANAL+ Overseas - MBA IAE PARIS 1988



Jean-Claude FONTANIVE
CEO de EMEDIO - MBA IAE PARIS 1983

- ◆ Après avoir dirigé avec brio la Direction des Systèmes d'Information de la zone Afrique, Asie Moyen Orient du groupe téléphonique français Orange (budget annuel de 200 millions d'euros et 1200 personnes sous sa houlette) de septembre 2010 à décembre 2016, **Roger Adom (MBA, IAE Paris, 1990)** a été promu en mars 2017, Directeur du Département des technologies de l'information de la Banque Africaine de Développement (BAD). Le président de la Banque Africaine de Développement , Akinwumi Adesina a salué en des termes élogieux l'arrivée de Roger Adom, en le décrivant comme un professionnel de très haut niveau , passionné pas les systèmes d' information et ayant une parfaite matrise des enjeux de la banque en la matière.

ON EN PARLE

- ◆ Dans le cadre de son partenariat avec Le Conseil du Café-Cacao, L'Office Chérifien des Phosphates de Côte d'Ivoire, dirigée par **Edmond Dutauziet, (MBA, IAE Paris, 2015)** a procédé récemment au lancement officiel de sa caravane dénommée « OCP SCHOOL LAB ». A travers ce programme la structure qu'il dirige va sur le terrain pour former gratuitement 1.200 producteurs de cacao à l'analyse des sols et à l'utilisation efficace et raisonnée des engrais afin d'améliorer la productivité tout en tenant compte des principes de protection de l'environnement.
- ◆ Après le limogeage de **Mbogo Ngabo Selil** (désormais ex-Ministre des Finances et du Budget de la République du Tchad) et le départ de **Moussa Faki Mahamat** (Ministre des Affaires étrangères) pour la présidence de la commission de l'UA, **Idriss Deby** président de la République du Tchad a constitué une nouvelle équipe gouvernementale, le 06 février 2017. Et pour garder les coffres étatiques dont les recettes ont fondu suite à la chute des cours du pétrole, **Christian Georges Diguimbaye (Master Finance, IAE Paris)** est nommé au ministère des Finances et du Budget. Il est banquier de formation et était en fonctionnaire de l'Union Africaine (Coordonnateur de la BAD, l'UA et la Commission de l'UA) avant sa nomination. Il est passé par la Banque des États d'Afrique centrale (BEAC) et la Banque africaine de développement (BAD).

PROMOTION DES ALUMNI IAE PARIS EN AFRIQUE

Nous avons sélectionné une trentaine de profils les plus représentatifs.

Sources : presse+ retour des alumnis

Validation profil : annuaire des anciens de l' IAE Paris.

Période : 1er janvier 2017 au 30 mars 2017.

Profils sélectionnés : Top et middle management

- ◆ **Landry Njourné** , (Global Executive MBA , IAE PARIS, 2015) a été promu en janvier 2017, **Cluster Head Cemac d' Ecobank pour l' Afrique Centrale**
- ◆ **Georges Diguimbaye** (Master Finance, IAE Paris) est nommé le 6 février 2017, **Ministre des Finances et du Budget de la république du Tchad**
- ◆ **Roger Adom** (MBA, IAE Paris, 1990) a été promu en mars 2017, Directeur du Département des technologies de l'information de la **Banque Africaine de Développement (BAD)**

PROCHAINE NEWSLETTER : SEPTEMBRE 2017

La newsletter sera disponible aux personnes inscrites sur <https://www.linkedin.com/groups/6534255> ou à défaut, qui auront retourné par mail à club.afrique@yahoo.com : leur nom , prénom, email , année de promotion et dénomination du diplôme obtenu.

PROCHAIN CAFÉ AFRIQUE : 18 Septembre 2017

Thème

Une soirée afin de vous permettre d'élargir votre réseau, de bénéficier de conseils d'experts et d'échanger sur des questions d'actualité relatives au continent africain.

**Le 18 SEPTEMBRE 2017, le Club Afrique de l'Alumni IAE de Paris
vous convie au Café Afrique**

ANIMATEUR

Macaire LAWIN, Président du Club Afrique (IAE Paris Alumni)

DÉROULEMENT DE LA SOIRÉE

18h45 - 19h00 : Accueil des participants

19h00 - 20h30 : Discussion

LIEU

Café « [Le Capitole](#) » - 105 Boulevard de Sébastopol 75002 Paris - Métro : Réaumur-Sébastopol_

Inscriptions obligatoires: [Réservation Soirée Club Afrique du 18 Septembre 2017](#)

POUR CONCLURE...

Promotion 2016 - MBA IP Egypte



POUR CONCLURE...

Notre citation du jour :

*“Let’s **stop** talking and let’s **start** doing”*

Tony O. Elumelu, CON

Club Afrique IAE de PARIS

Comité de rédaction

M. Macaire Lawin : Président Club Afrique

M. Léon Fodzo : Vice Président

Mme. Anne-Isabelle N’Guessan : Secrétaire Générale

Nous contacter : club.afrique@yahoo.com

Les personnes intéressées par un entretien ou une contribution doivent se rapprocher du Vice Président du Club Afrique: **M. Léon FODZO**

Email lfodzo@yahoo.fr

Téléphone : 06 84 89 30 34



UNIVERSITÉ PARIS 1 PANTHÉON SORBONNE
IAE PARIS
SORBONNE BUSINESS SCHOOL