



PARCOURS ENTREPRENEUR

Narjiss LOUDIYI
General Manager
N7 Communication Group
MBA, IAE PARIS, 2010



PARCOURS MANAGER

Jacques du Puy
Président de Canal+ International
MBA, IAE PARIS, 1988



**MORE THOUGHTS ON THE
"QUADROOTER" VULNERABILITIES**
Ahmed EL EZABI
Senior Cyber Security - ORANGE BUSINESS SERVICES
MBA IP, IAE PARIS, 2014 - Egypt



**WHY ECO CONSTRUCTION
IS ESSENTIAL IN SUB-SAHARAN AFRICA**
Ghislaine TESSA KETCHA
CEO Millenium Immobilier
MBA, IAE PARIS, 2001

Newsletter Club Afrique



DANS CE NUMÉRO

EDITORIAL	2
5 QUESTIONS A Macaire LAWIN.....	2
PARCOURS ENTREPRENEUR	6
PARCOURS MANAGER	12
ECO CONSTRUCTION IN SUB-SAHARA AFRICA.....	17
LE PREMIER PUBLIC DU CINEMA AFRICAIN EST AFRICAIN	19
THOUGHTS ON THE "QUADROOTER" VULNERABILITIES	21
ON EN PARLE	22
PROMOTION DES ALUMNI	
IAE PARIS EN AFRIQUE.....	23
PROCHAINE NEWSLETTER	26
PROCHAIN CAFÉ AFRIQUE	26
PHOTO PROMO	27
CITATION DU JOUR	28
CONTACTS	28

EDITORIAL

Bonjour 2017,

2016, fut une année très riche pour le Club Afrique Alumni de l'IAE de Paris, qui s'est singularisé par une série d'actions concourant à l'amélioration de sa notoriété et la consolidation des liens entre ses membres, sympathisants et partenaires.

Dans ce premier numéro de l'année 2017, nous avons donc donné la parole à Macaire Lawin, qui en sa qualité de président du club nous fera le bilan des actions réalisées en 2016 et les perspectives 2017.

Vous y trouverez également un article sur une problématique inhérente à la construction immobilière en Afrique Subsaharienne.

Nous maintenons les rubriques habituelles et fort appréciées que sont le parcours manager (avec Jacques Du Puy, président de Canal + International) et le parcours entrepreneur (Narjiss LOUDIYI, General Manager de N7 Communication Group).

Bonne lecture.

Léon Fodzo

5 Questions à Macaire LAWIN Président du Club Afrique Alumni IAE PARIS

Club Afrique Alumni IAE Paris :

Quelles ont été les principales actions du club Afrique des alumni IAE de Paris pour l'année écoulée ?



Macaire LAWIN

**Président du « Club Afrique Alumni IAE PARIS »
MBA, IAE PARIS, 2006**

Le Club Afrique de l'IAE de Paris, a poursuivi son développement en 2016 et s'est lancé de nouveaux défis :

- ◆ la conception, la rédaction et la diffusion d'une newsletter (avec une parution bimestrielle) qui vise à promouvoir les alumni, mettant ainsi en exergue des parcours riches et inspirants d'entrepreneurs et de managers qui œuvrent pour le développement du continent africain.
- ◆ L'autre axe d'innovation majeure a consisté à porter sur les fonds baptismaux la 1ère antenne pays du club au Cameroun (Douala). Nous poursuivrons cette stratégie d'expansion et de développement de nos activités sur le continent africain en 2017, convaincus que ces implantations d'antennes constitueront un appui aux alumni qui ambitionnent de s'installer en Afrique. Si vous souhaitez représenter ou contribuer à l'essor d'une antenne du club dans un pays africain, vous pouvez contacter notre Vice-Président en charge du développement et des relations entreprises : **Léon Fodzo** (Tél : 06 84 89 30 34, mail : lfodzo@yahoo.fr)
- ◆ La sélection de deux cabinets RH spécialisés dans le recrutement de cadres pour les grandes entreprises continentales ou internationales qui opèrent en Afrique. Ces accords produiront leurs premiers effets en 2017.

5 Questions à Macaire LAWIN Président du Club Afrique Alumni IAE PARIS

Le club a par ailleurs contribué au XXVIIème Sommet Afrique – France pour le Partenariat, la Paix et l'Emergence qui s'est tenu à Bamako du 13 au 14 janvier 2017, avec un article paru dans la revue officielle à l'attention des chefs d'Etat et de gouvernement, mettant en avant le profil de **Soraya Mellali** (Executive Director à la Banque Africaine de Développement, MBA IAE Paris, 1985) dans la catégorie « **Femmes Africaines, Leaders pour le Développement** ».

Nous avons aussi perpétué nos « Café Afrique » qui se tiennent tous les 3èmes lundis de chaque mois (à l'exception des mois de juillet et août). Ces cafés permettent des discussions plus chaleureuses et conviviales en comité restreint contribuant ainsi à resserrer les liens et s'entraider. Ces soirées d'environ 2 heures offrent l'opportunité d'élargir votre réseau, de partager les expériences des participants et d'échanger sur des questions d'actualités.

Enfin, nous avons organisé deux grandes conférences - débats :

- ◆ « **Comment améliorer la performance des entreprises de service en Afrique ?** », le 24 mars 2016 avec **Pierre Nahum** (MBA, IAE Paris, 1987), Directeur de la Performance (Société Générale)
- ◆ « **Investir en Afrique : Opportunité ou Risque** », le 12 mai 2016 avec **Etienne Giros**, président délégué du **CIAN** (Conseil des Investisseurs en Afrique)

Club Afrique Alumni IAE Paris : Quels sont les principaux chantiers pour l'année 2017 ?

Pour asseoir notre stratégie de maillage du continent, nous ambitionnons d'ouvrir les antennes du club au Congo, Gabon, Côte d'Ivoire, Sénégal, Burkina Faso et au Nigéria. Deux grandes conférences seront organisées et animées par des alumni. Ces conférences qui sont d'ores et déjà en cours de préparation, ont vocation à faire rayonner la marque « **IAE de Paris** ».

Nous envisageons également en 2017, de cibler un ou deux cabinets de chasseurs de têtes qui recrutent pour des postes de Top et Middle Management, pour promouvoir les Alumni recherchant des opportunités de postes en Afrique.

L'engouement pour l'Afrique, les vicissitudes de la mondialisation font que l'aide au développement devient protéiforme, raison pour laquelle nous souhaitons nouer des partenariats avec les agences d'aide au développement de pays de plus en plus présentes en Afrique tels que l'Inde, Singapour, la Turquie, la Chine, les Émirats Arabes Unis, mais aussi des fonds d'investissement qui font du continent africain sur le plan stratégique, un axe de développement alternatif de leurs affaires.

L'autre axe de réflexion serait de travailler à des accords de partenariat avec des TPE français : agriculteurs et artisans qui ont un savoir-faire utile au développement de l'Afrique.

Enfin, nos newsletters contiendront davantage de contenus en anglais nous permettant ainsi de s'ouvrir vers les pays anglophones d'Afrique tels que le Nigéria, le Ghana, l'Afrique du Sud Cela reflète d'ailleurs l'internationalisation de notre école à travers ses partenariats et ses MBA.

5 Questions à Macaire LAWIN Président du Club Afrique Alumni IAE PARIS

Club Afrique Alumni IAE Paris : Quels sont les obstacles rencontrés dans le cadre du fonctionnement du club ?

Le fonctionnement actuel du club n'est pas une sinécure, même si son management s'appuie sur un noyau stable composé d'un président, d'un vice-président et d'une secrétaire générale. De nombreux autres Alumni contribuent ponctuellement ou de manière discontinue à ses activités. Nous vous encourageons à nous rejoindre pour apporter votre pierre à l'édifice et contribuer à l'essor du club ; car, nous aurions besoin de forces vives pour doubler les fonctions, assurer la suppléance et garantir la continuité de nos activités. A titre d'exemple, ce manque de moyens, se traduit par une parution bimestrielle de notre newsletter qui initialement devrait paraître tous les mois.

Les difficultés manifestes du staff actuel à fournir les heures de bénévolat nécessaires pour respecter nos engagements semblent insolubles sans renforts. Cibler les contributeurs, réaliser les interviews, relire les contributions, éditer et diffuser chaque édition de la newsletter engendre des dizaines d'heures de travail en commun. Nous recherchons par conséquent de nombreuses compétences pour occuper des fonctions vacantes telles que rédacteur en chef, rédacteurs thématiques, reporters, community manager, experts et chercheurs sur des questions de développement de l'Afrique. Ces renforts nous aideront à améliorer notre fonctionnement voire notre efficacité.

A ces obstacles, s'ajoute la complexité de l'organisation des conférences – débats. Car, nous sommes de manière constante et acharnée à la recherche d'orateurs de haut vol pour animer des débats utiles et d'intérêts pour le développement du continent africain.

Bref, nous aurions besoin de toutes les bonnes volontés pour réussir la double mission de faire rayonner notre école sur le continent africain et contribuer par la même occasion à œuvrer à son développement.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Pouvez vous citer 5 projets portés par des anciens de l' IAE Paris en 2016 sur le continent africain qui ont retenu l' attention du club ?

Cette question n'appelle pas, à mon humble avis une réponse univoque et certaine ; car les projets que je peux vous énumérer sont uniquement ceux portés à notre connaissance. Il en existe indubitablement des dizaines d'autres. Ci-après donc les projets qui ont été relayés dans nos newsletters en 2016 :

- ◆ La reprise dans la revue officielle du sommet Afrique-France (13-14 janvier 2017 à Bamako - Mali) de l'entretien accordé par **Soraya Mellali** (MBA, IAE Paris, 1979) à notre newsletter #5 . Il convient de rappeler que **Mme Mellali** a conduit une levée de fonds exceptionnelle de **900 millions** d'euros pour la relance de l'industrie de l'Algérie.

5 Questions à Macaire LAWIN Président du Club Afrique Alumni IAE PARIS

- ◆ Le management efficace de **Gérard Bougard** (MBA, IAE Paris, 1979), CEO du groupe EVOA (ETHIC VISION OUEST AFRIQUE) dont la filiale SSII **NETICOA** implantée au Sénégal (40 ingénieurs locaux installés à Dakar) réalise un chiffre d'affaire annuel de **600 000 €** et se positionne dans les 5 plus grandes entreprises du secteur.
- ◆ Le management réussi de **Jacques Du Puy**, Président du Canal Plus International (MBA, IAE Paris, 1988) sur le continent, qui s'est matérialisé en 2016 par une croissance à deux chiffres du nombre d'abonnés et une entrée à hauteur de 19 millions d'euros dans le capital de Iroko TV.
- ◆ Le lancement de la startup de **Vivian Nkawah** (Global Partners MBA, IAE Paris, 2013). Startup qui apporte une solution quant à la problématique des faux médicaments au Nigéria . Ce projet a été primé en décembre 2016 à Lagos au Nigeria.
- ◆ La réussite de **Narjiss LOUDIYI** (MBA IP, IAE Paris, 2010) à la tête de N7 Africa, l'une des centrales d'achat publicitaire qui a rejoint le peloton de tête du marché marocain et qui dans le cadre de sa croissance s'est attaquée au marché de l'Afrique subsaharienne en 2016.

En ce qui concerne la liste envoies celle que j'ai précédemment envoyée, je rajouterai deux autres noms en fonction de mes appels téléphoniques de ce matin.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Comment devient-on membre du club Afrique et comment le soutenir ?

Tous les Alumni de l'IAE de Paris peuvent rejoindre le club Afrique en qualité de membres de droit, en adhérant préalablement à l'Alumni par un simple clic . Pour ce faire, ils doivent suivre les instructions via le lien ci-contre : http://www.iae-paris.org/gene/main.php?base_id_ref=4

S'agissant des Alumni de l'université Paris Panthéon-Sorbonne (non IAE PARIS) et autres IAE de France, ils peuvent avoir le statut de membres affiliés en sollicitant l'Alumni de l'IAE de Paris via : <http://www.iae-paris.org/gene/main.php?base=06>

Enfin, si vous souhaitez soutenir le club et œuvrer à son développement en qualité de membres de droit ou affiliés sans passer par une adhésion formelle à l'association des Alumni de l'IAE de Paris, contactez-nous par courriel à club.afrique@yahoo.com ou via le réseau social linkedin en sollicitant une adhésion au groupe « Club Afrique - Sorbonne Graduate Business School » (<https://www.linkedin.com/groups/6534255>)

Votre plus précieux soutien au club sera votre temps et les compétences que vous pouvez mettre au service de son développement.

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 Narjiss et merci de nous accorder cet entretien. Pouvez-vous présenter aux lecteurs ?

Je suis de nationalité Marocaine, après un diplôme d'experte en management et commerce international à l'ESG Paris,

j'intègre le marché du travail au Maroc, et j'occupe pendant de longues années le poste de responsable commerciale grands comptes dans une société leader de son secteur d'activités. J'obtiens parallèlement un MBA International en management général des universités Dauphine, Panthéon Sorbonne et de l'IAE Paris. Je suis aujourd'hui Directrice Générale de N7 Communication Group, que j'ai créée en 2010.

Club Afrique Alumni IAE Paris : En 2008, vous faites le MBA « International Paris ». Quelles ont été les motivations pour intégrer le programme ? Que vous apporte au quotidien votre MBA ?

En 2008, je suis arrivée à un tournant crucial de ma carrière, ayant collaboré de longues années au sein d'une structure leader de l'affichage publicitaire au Maroc, j'ai pu faire le tour des différents départements et j'ai eu à gérer la quasi-totalité des campagnes des plus prestigieux annonceurs. En portant la quasi totalité de l'activité commerciale, il est arrivé un moment où j'ai eu le sentiment de ne plus pouvoir évoluer, d'autant plus que l'entreprise ne proposait aucune politique de carrière pour ses collaborateurs. Par ailleurs, je souhaitais apporter un nouveau souffle à la mienne, d'où mon inscription en MBA International Paris, cursus qui a soutenu la dimension internationale de mon parcours, et qui m'a permis de mettre à jour mes connaissances, notamment sur les nouvelles pratiques du management et du marketing.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Présentez – nous le groupe N7 Communication.

Le Groupe N7 a été créé en 2010, en tant que régie publicitaire. Dès 2013, N7 a lancé sa certification et a commencé à se diversifier sur d'autres métiers, passant de l'affichage exclusivement à d'autres médias. Nous avons ainsi été, à nos débuts, la régie publicitaire exclusive d'un groupe de presse, éditeur du magazine Citadine, mais également de certains parcs d'affichage. Très vite, d'autres supports et régies ont fait appel à N7 pour externaliser leurs services commerciaux, mais aussi pour bénéficier de la force de frappe de notre régie, et de notre organisation, de même que de nombreux annonceurs ont sollicité notre intervention pour redéfinir leurs stratégies de communication, devenu l'un des points forts de N7.

C'est ce service de conseils aux agences de communication dépourvues de département de conseil stratégique ou de département médias que N7 a pu développer, créant ainsi sa filiale Médias entièrement dédiée à la stratégie média, l'implémentation, le buying et le monitoring des performances des campagnes.



Narjiss LOUDIYI

**General Manager -
N7 Communication Group
MBA IP, IAE PARIS, 2010**

PARCOURS ENTREPRENEUR

En 2015, nous avons créé N7 Média, qui est à présent l'agence média du groupe, qui accompagne nos annonceurs et clients agences exclusivement sur le volet média.

Afin de ne pas être juge et partie, et par déontologie, N7 a mis fin à tous ses contrats de régie pour redéfinir son activité, devenue celle d'une agence de communication classique, intervenant dans le conseil, la production publicitaire, la stratégie de communication des marques, les R.P., etc. Nous avons donc élargi l'éventail des activités de N7 Communication, de façon à ce qu'elle réintègre le marché des agences, et permettre à sa filiale N7 Média d'évoluer correctement, en tant qu'agence média.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Vous occupez depuis mai 2016 le poste de Vice Présidente de N7 INVEST- N7 AFRICA. Faites- nous découvrir cette entité du groupe ?

A N7 com, nous avons tellement aimé l'Afrique que nous avons fini par lui dédier une structure à part entière! Ceci nous a permis de nous doter des compétences nécessaires et de constituer une équipe dédiée pour aller à la conquête des différents marchés, et pour pouvoir accompagner nos partenaires de manière maîtrisée sur les différents pays.

Nous intervenons dans les métiers du conseil en général et de la production publicitaire en particulier, notre intérêt va vers tous les pays d'Afrique de l'Ouest et de l'Est sans exception, nous accompagnons les exportateurs marocains, à promouvoir leurs marques sur les différents pays de la région. Notre travail pour le moment consiste en la recherche de partenariats efficaces et la signature de conventions, nous permettant de sécuriser les opérations de nos clients, et les déploiements de leurs campagnes dans les meilleures conditions.

Club Afrique Alumni IAE Paris : La création de N7 INVEST- N7 AFRICA, s'inscrit-elle dans le cadre de la stratégie d'internationalisation de votre groupe sur le continent africain ? Qu'est ce qui singularise votre offre des autres acteurs du marché ?

De nombreuses marques, qu'elles soient agroalimentaires ou industrielles, une fois exportées dans certains pays, rencontrent des difficultés à trouver les bons partenaires, à imposer le label marocain tout en prenant en considération les spécificités culturelles et socio-économiques de chaque pays. D'où le recours à nos services de conseil et de stratégie de consolidation, sachant que l'Afrique de l'Ouest n'est pas l'Afrique de l'Est, ni l'Afrique anglophone. De là est née N7 AFRICA, entièrement dédiée à ce volet de notre activité et dont le personnel n'est pas uniquement marocain, puisque nous avons des collaborateurs originaires de divers pays d'Afrique.

Ayant étudié au Maroc, ils ont une connaissance très précise aussi bien de leur pays d'origine que du contexte économique Marocain.

Quant à la singularité de notre offre, par rapport aux autres acteurs du marché, je dirai que c'est l'offre globale que N7 est capable de prodiguer à ses clients marocains qui souhaitent exporter, qui va du conseil, à l'accompagnement jusqu'à l'achat d'espaces. En outre, N7 est une agence qui œuvre en « amont » et en « aval », à savoir que nous travaillons également avec des supports médias étrangers, en essayant de faire office de hub, sorte de plateforme d'échange également vers une vingtaine de pays africains, en relayant par exemple des campagnes de contenu, d'image, ou via des communiqués de presse. En somme, cela va dans les deux sens. Il ne s'agit pas seulement de se déployer en Afrique, dans un axe Sud-Sud, mais de développer des échanges Sud-Nord et de créer les synergies des deux côtés des frontières.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Comment se déroule une journée de travail ?

Mes journées sont tout sauf similaires, elles démarrent presque au lever du jour, pour finir aux environs de minuit. J'essaye, globalement, de remplir mes multiples fonctions, puisque je dois gérer en interne, comme en externe. J'essaye de ne pas trop m'absenter du FrontOffice, assurant l'accompagnement des clients, les réunions de travail, les réflexions et présentations de stratégies médias, les pitches et les consultations, tout en assurant une présence aux réunions avec mes partenaires institutionnels (confédérations, associations, etc...). Cela dit, je réserve toujours, au cours de la journée, un moment pour être aussi sur le terrain, auprès de mes équipes, afin de les soutenir, de les encourager et de m'assurer de la bonne exécution des chantiers et des productions publicitaires. Tout cela en gardant, bien entendu, un œil vigilant sur les finances, le juridique et les contentieux, etc. C'est un travail assez complexe, qui me donne souvent des journées bien remplies, mais que je fais avec passion et plaisir!

Club Afrique Alumni IAE Paris : La récente étude « Digital Trend Morocco 2016 », présentée lors de l'African Digital Summit en décembre 2016, souligne la faible part du digitale dans la stratégie marketing des entreprises en Afrique. Comment l'expliquez-vous ?

Malgré l'évolution croissante de l'Afrique en terme de pénétration d'appareils numériques, ainsi que la démocratisation des services télécoms des pays nord-africains et sub-sahariens, les annonceurs hésitent encore en effet à plonger de façon franche dans le digital, et de ce fait, d'implémenter des stratégies digitales en bonne et due forme pour leurs produits et services. Il y a plusieurs raisons à cela. D'une part, la culture numérique n'est toujours pas instaurée dans les entreprises africaines et le digital marketing est, dans la plupart des cas, restreint aux profils techniques n'ayant pas un pouvoir de décision au sein des entreprises, et par conséquent, n'ayant pas le pouvoir d'imposer le digital comme média et de l'inscrire dans une démarche marketing et vision globale. Le digital reste donc encore limité à quelques actions d'achat d'espaces sur certaines plateformes comme Facebook et Google, et non pas comme une approche d'intervention au niveau de l'expérience client. En fait, le digital est encore considéré comme une simple variante du marketing classique, les pratiques vont certainement tendre vers une amélioration des modes de fonctionnement et ce n'est qu'une question de temps.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Une étude réalisée par McKinsey & Company souligne que d'ici 2025 le commerce électronique pourrait représenter 10% des ventes au détail des plus grandes économies africaines et ce marché pèsera 75 milliards de dollars US pour 600 millions de consommateurs actifs. Au regard de cette donnée, quelle sera la place de l'« inbound marketing » dans les stratégies marketing des entreprises de demain en Afrique ?

L'« inbound marketing » est aujourd'hui une approche cruciale chez les entreprises africaines opérant dans le e-commerce. Mais nous constatons que cette approche n'est pas suffisamment intégrée chez les commerçants, qui se focalisent exclusivement sur la génération de trafic. Or, la création de contenu fiable et crédible et la fidélisation des clients par ce biais, ne sont toujours pas considérées comme des priorités par l'annonceur, malgré une certaine prise de conscience. Est-ce un manque de moyens, de compétences, de visibilité ou d'accompagnement ? Ce qui est sûr, c'est que nous en sommes encore au stade des premiers balbutiements. Beaucoup d'entreprises africaines y réfléchissent, sans encore pouvoir sauter le pas.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Le marché de la publicité en ligne est quasi inexistant en Afrique en général (exit Afrique du Sud). Comment l'expliquez-vous, alors que le taux d'équipement en tablettes et smartphones est en pleine croissance ?

Malgré la très forte évolution des équipements des consommateurs africains, le marché publicitaire en ligne est en effet quasi inexistant, car nous sommes des pays restant dans des configurations basiques, comparés à d'autres modèles économiques, dans le sens où bon nombres d'annonceurs ne raisonnent pas encore en terme de média global, à 360°, englobant la télévision, la radio, la presse et l'affichage, et à plus forte raison, le digital. Effectivement, les expériences dans cette zone du monde sont essentiellement tirées par les grandes multinationales, telles que Orange, SFR, Attijariwafa bank(banque marocaine très présente en Afrique), et on assiste à un schéma de digitalisation qui démontre que certains pays sont très actifs alors que d'autres sont absents du digital, ce qui se traduit par une activité digitale moyenne assez faible dans l'ensemble.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Au Maroc, « les investissements marketing et communication dans le digital représentent environ 2 % du marché, soit moins de 100 millions de dirhams, dont la structure de dépense reste concentrée sur le « search », via l'achat de mots clés sur les moteurs de recherche, et le « display ». Quels commentaires vous inspirent ces chiffres ?

Les annonceurs marocains choisissent en effet d'aller plutôt vers le « search » ou le « paid marketing », pour les raisons que nous avons évoqué plus haut. La création de contenu reste une véritable problématique posée aux annonceurs, qui ont du mal à s'identifier à l'offre de contenu existante sur le web, parfois jugée en déphasage avec leur image et leur positionnement. Ceci dit, malgré les efforts fournis par les éditeurs pour générer de l'audience, de manière professionnelle et responsable, cela reste en deçà de l'offre de la concurrence internationale, sur des thématiques classiques non fragmentées. Il est donc naturellement plus intéressant pour l'annonceur d'aller vers des plateformes comme Google AdWords, Facebook Ad, et autres...

L'éditeur hésite encore à s'engager sur un modèle d'achat autre que le CPM (coût par mille), quand on sait que le marché, aujourd'hui, tend vers le coût par lead. Il s'agit donc à présent d'investir dans le lead, dans la performance, et non plus la simple visibilité. La demande est là et les éditeurs ont tout à gagner à se réorganiser et à se reconvertir.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Un nombre de plus en plus important d'entreprises marocaines vont à la conquête d'autres pays d'Afrique. Comment le groupe N7 peut-il les accompagner hors de leur marché domestique ?

N7 accompagne ses clients d'abord en amont, dans leur stratégie d'internationalisation, en menant la réflexion sur la meilleure stratégie permettant à la marque de se développer sur les marchés cibles, en leur proposant des concepts nettement différents, selon les pays et le contexte. In fine, sur les marchés optés par nos clients, nous accompagnons par des stratégies adéquates de communication d'influence, des benchmarks de leur secteur d'activité, des veilles concurrentielles, du buying médias, du R.P, de la production publicitaire, etc.

Club Afrique IAE Paris : Le marché de la médiatrie en Afrique subsaharienne attire de plus en plus d'acteurs mondiaux. Les études d'audience récemment publiées ont fait l'objet de vives critiques au regard de la méthodologie utilisée ou de leur périodicité . Un passage à des audimètres est-il envisageable dans cette partie du continent ?

Aujourd'hui, la seule expérience de Médiamétrie en Afrique sur laquelle nous avons travaillé est celle du Maroc. Cette expérience a démontré que le marché de l'audiométrie ne pouvait se faire sans un consensus entre les différentes associations professionnelles et les groupements économiques, d'abord sur les méthodes de travail, les bonnes pratiques, le fonctionnement et la synergie qu'ils pouvaient créer les uns avec les autres. Le tout bien sûr dans la transparence. Rien n'interdit aujourd'hui que certains pays d'Afrique, notamment ceux qui sont le plus développés en matière de médias puissent instaurer le même modèle et puiser l'expérience métier de l'expérience marocaine. Reste à étudier la faisabilité d'un tel projet dans les contextes de chacun des pays. Les outils existent, leur implémentation aussi, il n'y a aucune raison que cela ne se fasse pas. On voit déjà des partenariats se nouer avec certains pays et les efforts fournis par la **SNRT** ou par **2M** pour partager les expériences, qui montrent que le Maroc est prêt, aujourd'hui, à partager son modèle avec l'Afrique.

Club Afrique IAE Paris : Revenons aux offres du groupe N7, avez-vous une offre corporate ? Si oui comment se décline t-elle?

Je suis tentée de dire que toutes nos offres sont « corporate », puisque destinées à des annonceurs ou à des agences ayant choisi un mode de fonctionnement assez soutenu. Nous proposons des offres « corporate » destinées à des groupements d'annonceurs, des G.I.E., ce qui fait que nous travaillons sur des offres exclusives. Par exemple, le conseil aux membres de l'ASMEX est gratuit, quelle que soit la problématique, nationale ou internationale. De la même façon, nous avons des offres dédiées aux sociétés membres de la CGEM, de l'AFEM (Association des Femmes Chefs d'Entreprise) qui font partie de nos partenaires stratégiques.

Club Afrique IAE Paris : Est-il difficile d'être dirigeante d'entreprise au Maroc et en Afrique en 2017 quand on est une femme ?

Oui et Non! bien que nous soyons confrontées quotidiennement aux contraintes du marché, du secteur dans lequel nous opérons et de la concurrence, nous sommes évincées quelques fois simplement du fait d'être femme.

J'ai fait le choix d'être indépendante, de ne m'adosser à aucun groupe, justement pour être libre de toute appartenance ou lobby. Personnellement je ne jure que par le travail, la compétence, et le sérieux; j'ai l'entière conviction que c'est la seule devise qui paye!!! Nombreux clients, partenaires hommes et femmes croient en moi, et me témoignent leur respect, leur engagement et leur fidélité en me confiant leur communication et leur image et c'est ce qui anime ma flamme!

Pour certains, l'image d'une entreprise ne se conçoit encore que s'il y a un homme à la tête. Pourtant, nous nous investissons autant que les hommes, nous payons autant d'impôts, nous hissons le drapeau du Maroc tout aussi haut; et nos responsabilités vis-à-vis de nos collaborateurs et de nos parties prenantes sont également les mêmes. Face à ce type de mentalités, nous nous investissons davantage pour rassurer l'autre et changer sa perception, nous gagnons rapidement sa confiance et nous en faisons de très bons partenaires en prouvant que la femme peut être plus compétente et plus efficace sur certains projets! Ceci dit, je constate malgré les efforts de l'Etat marocain et des associations, l'entreprenariat au Maroc peut parfois être inconfortable, quand on veut être libre, en plus d'être femme !

PARCOURS ENTREPRENEUR

Club Afrique Alumni IAE Paris : Quels conseils donneriez vous à un alumni de l' IAE Paris qui aspire à entreprendre au Maroc ?

Le Maroc a entrepris ces dernières années d'énormes chantiers pour moderniser son administration, en la digitalisant notamment, en créant des aides et des subventions adéquates, en accompagnant les investisseurs qui souhaitent se déployer dans notre pays.

Cela fait du Maroc un pays très attractif, tant au niveau de ses juridictions, de sa fiscalité que de sa politique d'accompagnement des entrepreneurs. On peut dire que le Maroc est précurseur en la matière, un exemple, voire même une locomotive pour de nombreuses économies, comme le démontre les partenariats que nous nouons avec les pays d'Afrique.

Les alumni de l'IAE Paris qui aspirent à entreprendre au Maroc, ont tout à y gagner, et je suis à leur disposition pour leur offrir le conseil et l'orientation nécessaire.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Merci pour le temps consacré à l'entretien.

PARCOURS MANAGER

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

Bonjour, je m'appelle Jacques du Puy, suis marié et ai 2 grands enfants. En matière de formation, je suis ingénieur agronome diplômé d'**AgroParitech** (anciennement Agro Paris) et titulaire du **MBA de l'IAE de Paris**.



Jacques du PUY
Président de Canal+ International
MBA, IAE PARIS, 1988

Club Afrique Alumni IAE Paris : En 1988 vous obtenez votre MBA de l'IAE de Paris. Quelles ont été les principales motivations à faire un MBA, après une école d'ingénieur ? Pourquoi avoir choisi celui de l'IAE de Paris ?

Après quelques années d'activité professionnelle en tant qu'ingénieur agro, j'ai souhaité compléter ma formation dans le domaine du management d'entreprise. J'ai choisi le MBA de l'IAE de Paris, d'une part, parce qu'il était généraliste et, d'autre part, parce qu'il offrait une formule en cours du soir et du week-end qui me permettait de mener de front cette formation et mon activité professionnelle.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Quel a été votre parcours professionnel à l'issue de l'obtention de votre MBA ?

A l'issue de mon diplôme, Rhône-Poulenc, mon employeur, m'a proposé un poste de Directeur Commercial et Marketing dans une entreprise de technologies des semences (Cérès) qui venait juste d'être rachetée puis assez rapidement le poste de Directeur Général de cette société. Après 6 années passées à redresser puis développer Cérès, j'ai souhaité évoluer à l'international et été successivement DG des filiales Agro de Rhône-Poulenc en Inde puis au Japon, ce qui m'a permis de passer 8 années en Asie et de travailler dans des univers professionnels et culturels très différents de ceux que je connaissais, avec dans les deux cas un agenda fort de développement et de croissance de nos activités. Suite au rachat de mon entreprise par Bayer, je suis devenu Membre du Comité Exécutif Mondial de Bayer CropScience et Directeur Europe, Afrique et Moyen-Orient, poste que j'ai tenu pendant 9 ans. Après l'étape de fusion des 2 entreprises, de mise en place de la rationalisation des opérations, la priorité a été donnée au développement de nouveaux projets ce qui a permis à Bayer de devenir leader sur les marchés dont j'avais la responsabilité et de fortement progresser en rentabilité.

PARCOURS MANAGER

En 2011 s'est matérialisée l'opportunité de rejoindre Vétoquinol, labo pharmaceutique vétérinaire à actionnariat familial, en tant que Directeur Général Délégué, pour notamment mettre en place un nouveau plan stratégique et piloter l'entreprise à un moment délicat où son principal médicament était concurrencé par des génériques. J'ai finalement rejoint Canal+ fin 2012 en tant que Directeur Général Adjoint de son pôle international, Canal+ Overseas, et ai été nommé Président de cette entité en 2013.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Vous êtes depuis Janvier 2013, Président de Canal + Overseas. Pouvez vous nous présenter cette entité du Groupe ?

Canal+ Overseas, qui vient d'être renommé Canal+ International, est le pôle des activités de télévision en dehors de la France métropolitaine. Fin 2016, ce pôle avait plus de 6 millions de foyers consommateurs abonnés, 4 000 salariés basés dans 25 pays et un chiffre d'affaires de 1,4 Milliard €. L'entreprise est particulièrement présente en Pologne, en Afrique, au Vietnam et dans les Outremer Français. Elle a connu un fort taux de croissance organique de sa base d'abonnés durant les 4 dernières années (+50%). Canal+ International est une entreprise intégrée qui couvre tous les métiers de la télévision : production de contenus et de chaînes, marketing et distribution de bouquets de chaînes aux consommateurs, métiers techniques de la diffusion via satellite ou des telecoms ainsi que toutes les fonctions support d'une entreprise : Secrétariat général, finance, RH, SI...

Club Afrique Alumni IAE Paris : Dans une note récente, Deutsche Bank citait l'Afrique comme un relais de croissance claire pour Canal +. Quel est le poids de l'Afrique dans le volume d'activité de Canal +?

L'Afrique représentait plus de 2,7 millions d'abonnés fin 2016, donc une part importante de notre activité internationale. Nous sommes présents dans la zone francophone sub-saharienne et avons beaucoup investi en installant des filiales dans 11 pays qui nous permettent d'avoir plus de 1000 salariés sur le continent. L'Afrique continuera d'être notre priorité dans les années futures : nous souhaitons ouvrir de nouvelles filiales, développer encore plus des contenus spécifiques pour ce marché et diversifier notre offre de produits dans la TNT, les chaînes gratuites, la SVOD et, avec notre maison mère Vivendi, dans la musique et les salles de spectacle sous la marque CanalOlympia.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Quels contenus proposez-vous sur le continent africain ? Les contenus sont-ils différents d'un pays à un autre ?

Aujourd'hui, nous proposons à nos abonnés des contenus très différenciés de ceux disponibles en France et particulièrement adaptés au public africain. A ce stade nous proposons les mêmes contenus dans tous les pays que nous couvrons. Notre offre Canal+ comprend environ 200 chaînes qui combinent des chaînes internationales et de plus en plus de chaînes africaines. Nos abonnés ont accès à une offre sportive internationale et qui inclut maintenant le meilleur du foot africain. Le volet divertissement est également prioritaire avec les grands films et séries internationales, mais également de la création africaine. Nous sommes très fiers de nos émissions phares dédiées à l'Afrique sur les chaînes Canal+ et de nos 2 chaînes africaines de fiction et de divertissement : Nollywood.tv et A+

Club Afrique Alumni IAE Paris : Suite à l'accord passé dans le cadre de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT) le 16 juin 2006, les 54 États africains se sont engagés à étendre le signal analogique d'ici 2015. Comment Canal + s'est-il arrimé au passage de la TNT sur le continent africain ?

La migration vers la TNT est effectivement en route sur le continent. C'est la raison pour laquelle nous avons lancé **2S2AY TV by Canal+**, une offre spécifique pour ce nouveau marché. Il s'agit d'un bouquet d'une trentaine de chaînes locales et internationales payantes, déjà disponible au Congo Brazza et en RDC. L'accueil des consommateurs a été très enthousiaste et nous travaillons à déployer ce nouveau produit dans d'autres pays. Ainsi nous avons obtenu une licence en Côte d'Ivoire, principal marché sur la zone.

Club Afrique Alumni IAE Paris : 70 % de la population africaine a moins de 30 ans, le taux d'équipement en smartphones et tablettes est en pleine croissance, la 4G se généralise. Comment les offres commerciales de votre groupe s'adaptent-elles à ces nouvelles données ? La généralisation de la fibre optique et de l'ADSL en Afrique, ne va-t-elle pas empiéter sur les chaînes TNT de votre groupe ?

Les spécialistes pensent que le marché de l'internet va se structurer principalement sur le mobile, notamment avec l'essor des smartphones lowcost et la baisse des coûts de la data. Cette technologie ne concurrencera ni le satellite ni la TNT dans les prochaines années. Au contraire, cela ouvrira de nouvelles opportunités pour les offres digitales telles que l'OTT. Notre service premium MyCanal de visionnage des chaînes et de programmes à la demande sur tous écrans est déjà disponible en Afrique.

Club Afrique Alumni IAE Paris : En 2016 , le groupe Canal+ est entré à hauteur de 19 millions d’euros dans le capital de la société nigériane Iroko premier distributeur mondial de contenus africains en ligne. Dans quelle logique stratégique s’inscrit ce partenariat ? Comment se matérialise-t-elle pour le consommateur africain ?

Pour rebondir sur la question précédente, c’est précisément pour aller plus loin dans l’opportunité de croissance du mobile, que nous avons souhaité nous associer à iROKO, start-up nigériane pour développer une Appli mobile iROKO+ centrée sur les contenus populaires du continent : Nollywood, fiction francophone et novelas.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Le continent africain attire de plus en plus de gros acteurs dont le principal est le chinois STAR TIMES, qui se singularise par une politique de pénétration prix très faible 3 à 5 € par mois. Comment comptez-vous résister à ce mastodonte chinois , ainsi que les nouveaux entrants ?

Le marché africain attire effectivement des investisseurs et donc de la concurrence, même si à ce stade le piratage reste de loin le principal obstacle au développement de la création audiovisuelle locale. Dans ce contexte et comme je l’ai expliqué, nous avons développé une très large palette d’offres et de services en investissant dans les technologies les plus modernes. Nous avons également mis en place une politique de proximité avec nos clients grâce à un réseau de distribution très capillaire et une vraie volonté de créer des liens durables avec les producteurs de contenus africains.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Un alumni ou étudiant de l’ IAE Paris qui souhaite intégrer Canal + Overseas pour un poste de salarié ou y effectuer un stage doit-il s’adresser directement aux filiales locales en Afrique ou postuler au siège à Paris ?

Nous publions régulièrement des offres d’emploi ou de stage à destination de l’Afrique sur le site du groupe Canal+. C’est la meilleure porte d’entrée.

PARCOURS MANAGER

Club Afrique Alumni IAE Paris : L'IAE de Paris fête ses 60 ans cette année. Quels souvenirs gardez-vous de votre passage en son sein ?

Le souvenir d'une période intense ! une activité professionnelle à mener de front avec le fort niveau d'exigence de l'IAE, dans un contexte très riche d'échanges avec d'autres professionnels venant de secteurs très variés

Club Afrique Alumni IAE Paris : Quels conseils donneriez-vous à un jeune cadre qui aspire à une carrière professionnelle aussi riche que la vôtre ?

De l'ouverture d'esprit à de nouveaux horizons et défis, mais en même temps de toujours vouloir se développer dans son job actuel pour bien vivre au présent et pas simplement dans l'anticipation du futur.

Club Afrique Alumni IAE Paris : Merci du temps consacré à la réalisation de cet entretien.

Why Eco Construction is Essential in Sub-Saharan Africa

Habitat III, the UN mega conference on housing is currently taking place in Quito, Ecuador with the topic "Housing and Sustainable Urban Development", and the aim to set up a new Urban Agenda. The right moment to raise a discussion about eco-construction in developing countries, especially those in Sub-Saharan Africa.

When talking about green or sustainable building in Africa, the same answer inevitably comes up: too expensive to be feasible in large scale, not urgent.. And yet ...

The rapid urbanization in Africa is highly tricky: UN-Habitat predicts that by 2030, the urban population will exceed the rural, and that by 2050 this African urban population will triple to reach about 1.2 billion people, more than 60% of the total African population.

This urban population's growth increases issues that are already critical in African cities. Slums swell and multiply, along with their inevitable symptoms: insecurity, poor access to basic infrastructure (electricity, water and sanitation) with an immediate negative correlation on health, education and employment.

In the meantime, the consequences of climate change are taking a toll in Africa, although the continent is by far the least polluter.

African cities are undoubtedly producing fertile bed for social unrest. Indeed the conditions are being united for all kinds of conflicts and turmoils, some of which are already taking place here and there.

Many African governments have taken note and are creating new neighbourhoods by implementing mass housing programs, using new and often « imported » construction technologies in order to build fast and affordable.

A question then arises: Is mass construction, using these techniques, recommended in trends, THE solution?

YES it is a solution. We must build in mass with these technologies to make up the significant housing deficit in sub-Saharan Africa, which amounts to millions of units, especially as there is a low availability of local materials and solutions, as well as that of qualified labour.

BUT ...

Constructing cubes, which will eventually become thermos where it is impossible to live comfortably (unless of course turning the air conditioning at full speed), in areas where electricity is as unavailable as unaffordable for the majority, in areas where access to water and good sanitation is restricted and waste management, has limitations.

However, this is where several of the proposed methods lead. There are examples of housing social programs where people refuse or simply can't live.

SO? We have to go beyond.

We must adopt solutions which will allow to design lasting and comfortable houses as well as healthy living environments, and will enable easier access to basic infrastructure and will take in account current social habits.



Ghislaine TESSA

**CEO Millenium Immobilier
MBA, IAE PARIS, 2001**

Why Eco Construction is Essential in Sub-Saharan Africa

We must ensure that future residents take ownership of these living environments that will be proposed, and are able to maintain them themselves, relatively "easily" knowing that in the life cycle of a building, nearly 80% of costs are generated during use ;

Finally, we must ensure that a maximum jobs are created so that the dwellers can actually afford to live in these new homes.

It's at this level that eco-construction is involved: beyond the primary objective of respecting and protecting the environment, using green buildings' principles will enable to achieve an even more important objective: implement a dynamic ecosystem.

Indeed, sustainable building calls for adoption of process that will:

- Use the principles of bioclimatic design and eco-building to create these new environments, that could be less greedy in use (financially and technically) and feature new types of energy, that could adopt circular economy for sanitation, water treatment and waste recycling, and that could even include peri-urban agriculture ;
- Use local materials, sometimes innovative and more durable and eco-friendly, as well as solutions adapted to the close environmental and social conditions, in order to reduce costs of both construction and service.
- Use constructive methods that will help meet the thorny issue of lack of skilled labor.

The stressful challenge turns out to be a great opportunity for Africa: even more than industry, construction appears to be the least exploited source of energy efficiency, with real possibilities now of reducing GHG emissions at more interesting costs.

- By adopting new design principles, Africa can do the same type of leapfrog that has been achieved when it went from nearly zero fixed telephone to mobile: at a moment when developed nations are considering a return to sober constructions, Africa can immediately embrace this route, thus generating a better living environment, more bearable and manageable, but also many new jobs in sustainability, maintenance, and even in new technologies.
- By putting more emphasis on locally produced materials , on more suitable and sustainable materials , Africa will be able to develop genuine diversified construction materials industries, and thus boost the construction chain, reduce costs and again create jobs. Especially as the scarcity of these local industries are being at present time one of the main angular stone of the weakness of the ecosystem.
- Finally, appropriate construction methods are an important breeding ground for job creation, a virtue historically related to the construction industry.

With all these principles put together, several issues can be solved in one, and will eventually make the whole construction ecosystem a real virtuous circle. It's not only being social, but also preventive and pragmatic.

The most difficult part is to jump into this circle: the perceived cost of implementation (it is high indeed) outweighing the true final overall cost, we still have some way to go, and therefore many more billions to spend, with a less profitable outcome!! A reason why these billions remain scarce. But we can and must dare.

By Ghislaine TESSA KETCHA
CEO Millenium Immobilier
Web site : <http://www.millenium-immobilier.com>

Le premier public du cinéma africain est africain

En 1998, dans un ouvrage « Cinéma engagé, Cinéma enragé », les auteurs faisaient remarquer que « le véritable public {des cinéastes africains} n'était pas africain », en raison de leur dépendance à l'aide étrangère. Près de 20 ans après, où en sommes-nous alors que le 25e [FESPACO](#) de Ouagadougou réunit actuellement l'ensemble des professionnels du cinéma africain ?

Un film nigérian ne coûte en moyenne pas plus que trois à quatre secondes d'un film américain, mais en moins de 20 ans, Nollywood est devenue une industrie culturelle à part entière avec des réalisateurs, producteurs, acteurs et distributeurs qui sortent plus de 2000 films par an et qui pèsent plus de 3% du PIB national.

Nollywood a très clairement développé un modèle économique et culturel qui fait écho à la transformation du continent que l'on peut voir dans de nombreux secteurs d'activité : l'offre locale répond à une demande tout aussi locale, avec ses propres codes. Cette tendance lourde est un fait établi mais il faut consentir à réaliser des investissements importants pour permettre la consolidation de l'industrie cinématographique en Afrique. À la fois pionnier en Afrique francophone et acteur de premier plan dans le soutien au cinéma africain, en tant que producteur et diffuseur, Canal + ne peut que se féliciter de cette évolution.



Jacques du PUY

**Président de Canal+ International
MBA, IAE PARIS, 1988**

Le film africain sort de la case "art et essai"

Les films africains ne sont plus considérés comme des œuvres à distribuer et à projeter dans les salles de cinémas « art et essai » des pays occidentaux, ou comme des produits à pirater pour être vendus sur les marchés du continent. Les films africains sont des produits culturels qui plaisent au public africain - les succès d'audience lorsqu'ils sont diffusés à la télévision le démontrent. Aujourd'hui, ils doivent également être distribués à l'international, avec toute la diversité de genres que propose une offre cinématographique industrielle.

Mais pour envisager un développement durable de cette nouvelle filière industrielle, il convient de consolider son modèle pour qu'elle génère des revenus et qu'elle permette de tirer vers le haut producteurs, distributeurs, exploitants et diffuseurs. Cela passe notamment par une lutte contre le piratage, qui à première vue donne accès à la culture au plus grand nombre, mais qui dans les faits paupérise les professionnels, les empêchant de créer, de produire... La protection des parties prenantes de l'industrie cinématographique et audiovisuelle est une condition indispensable pour favoriser l'émergence de contenus pouvant s'exporter à l'international. Si nous voulons que l'Afrique véhicule ses valeurs et sa culture, via ce soft power que constituent le cinéma et la télévision, il faut protéger les professionnels de cette industrie.

Le FESPACO, laboratoire autour des métiers du cinéma

Du 25 Février au 4 mars, se tient à Ouagadougou la 25e édition du [FESPACO](#) pour célébrer les cinémas venus des quatre coins du continent et ainsi donner à voir le dynamisme du cinéma africain. Le [FESPACO](#), ce sont en effet plus de 950 films inscrits, 150 sélectionnés, plus de 100 000 spectateurs attendus en salles et plus de 450 séances. Des films de plus de 30 pays africains seront représentés. À travers leur regard, ils présentent les « vies du continent ».

Le premier public du cinéma africain est africain

Outre la visibilité et la notoriété qu'il assure aux films en compétition, ce festival a voulu cette année aller plus loin en organisant une réflexion globale sur les formations et les métiers du cinéma et de l'audiovisuel. Il pose ainsi la nécessaire question de la consolidation du marché du cinéma africain et de l'ensemble de sa chaîne de valeur : de l'écriture du scénario à l'exploitation en salles et la diffusion à la télévision. C'est avec des professionnels formés et compétents que le cinéma africain deviendra aussi puissant que celui en provenance d'Inde ou de Chine par exemple.

Le marché est là, il existe. Le premier public du cinéma africain est africain. Ce public demande des salles de projection en villes et des films à la télévision. Avec les salles CanalOlympia - dont celle de Ouagadougou « Yennenga » qui est inaugurée le 24 février - et les chaînes A+ et Canal+, partenaire du FESPACO, le groupe Vivendi se veut un acteur engagé dans cette rencontre entre le cinéma africain et son public. Plus d'une dizaine de films en compétition pour l'Étalon d'or ou pour d'autres récompenses décernées par les différents jurys du [FESPACO](#) ont été co-produits ou produits par Canal+. Si notre métier consiste à fournir une résonance internationale au cinéma africain, notre mission est aussi de garantir que les téléspectateurs en Afrique puissent trouver des films qui leur ressemblent.

More thoughts on the "Quadrooter" vulnerabilities

*I first came to see the first mention of the Quadrooter vulnerability [here](#).

Had to share it quick, and gave it much thought later. This is a serious exposure for around [900 million](#) Android device users, the majority of which can be users of major brands like Sony, Samsung, HTC, LG and even BlackBerry.

I can safely assume that the Google Nexus phones have already been patched for three of these vulnerabilities in their periodic [update](#).

Yet other devices from other vendors are still severely vulnerable, and god knows when will these vendors move and deploy the fixes.

For the normal user to understand the severity of these vulnerabilities, imagine installing the latest addictive game or new chat program, you feel secure enough that this new app hasn't asked for access to sensitive information, while in the background it's in complete control of you device, period.

The discovery of these vulnerabilities leads us to have better measures to protect our devices.

On the industry level:

- Shouldn't the manufacturers be more careful to at least publish more security updates to maintain their users confidence, and pay less attention to their planned obsolescence pieces of code they inject in new updates.
- And shouldn't there be better control on apps published on Google app store, at least some level of code review, an app takes 24 hours or less to be published on Google play store.

For corporates:

- Take good care of your mobile device management policies and software and put them in safe hands, having a software in place and seemingly restrictive policy is not the only right thing to do, we have told you the same before about firewalls and IDS's and you didn't listen.
- [BYOD](#) is not a cool thing to boast about, ask for an expert advice before delving into that.
- ...and please take security more seriously, it's not a checkbox on a list.

..and from the poor user's side:

- Don't go on installing each and every app you find interesting, you're already hogging your device, ask for some expert advice.

Never ever install .apk files from any source. Yes we have a decreased confidence in store apps, but definitely rogue out of store apps are this way for a reason, a malicious one.

N.B. I wouldn't recommend using the Checkpoint tool to test if your device is vulnerable or not, Checkpoint are already aware of the vulnerability and how to exploit it, there's no guarantee the exploit is not in the test tool.



Ahmed EL EZABI

**Senior Cyber Security and IT
ORANGE BUSINESS SERVICES
MBA IP, IAE PARIS, 2014**

ON EN PARLE



- ◆ Dans le cadre des **festivités des 60 ans de l'IAE Paris**, le club a été sollicité par le comité d'organisation pour proposer une liste de VIP qui seront invités à participer à la table ronde de cet événement qui aura lieu à la [Cité internationale universitaire de Paris](#) (17 Boulevard Jourdan, 75014 Paris). Les personnalités pressenties seront prochainement contactées par le club.
- ◆ La première réunion de l'antenne Cameroun s'est déroulée au restaurant Bistrot Romain à Douala. Ce fut l'occasion pour les personnes présentes de jeter les jalons de l'antenne Cameroun dont les activités s'articuleront autour du networking et de l'accompagnement de tout Alumni IAE Paris dans un cadre professionnel au Cameroun. L'antenne Cameroun est dirigée par un binôme composée de **Landry Njourné** (MBA, IAE de Paris, 2016) et **Ghislaine Tessa** (MBA, IAE de Paris, 2001)
- ◆ CANAL+ ADVERTISING qui est une société filiale de CANAL+ International, présidée par **Jacques Du Puy** (MBA, IAE Paris, 1988) a confirmé début février 2017, sa place de leader sur le marché des régies publicitaires en Afrique subsaharienne francophone. Avec une moyenne de 28% de parts d'audience auprès de l'ensemble du public, la régie publicitaire du groupe Canal+ affiche une progression de deux points dans la dernière édition de l'étude Africascope (Kantar-TNS)
- ◆ Le club Afrique Alumni de l'IAE de Paris vient de conclure un partenariat avec deux revues trimestrielles « Afrique - Défense » et « Parlements & Politiques & Politiques et Méditerranée ». Nous sélectionnerons et soumettrons désormais les meilleurs articles de la newsletter du club Afrique Alumni de l'IAE de Paris au comité de rédaction de ces deux revues. Elles sont éditées par **Jean-Claude FONTANIVE** (*CEO EMEDIO International Business Europe-Méditerranée-Afrique, Vice-président de INITIATIVES ECONOMIQUES POUR LA MEDITERRANEE, Co-Fondateur « MONDES & MEDIAS »*, MBA IAE de PARIS, 1983) et sont destinées à tous ceux qui souhaitent comprendre les enjeux géopolitiques de l'Afrique et de la Méditerranée.
- ◆ La politique d'implantation des antennes de notre Club en Afrique se poursuit au Gabon et Congo Brazzaville, ou deux référents ont été désignés. Au Congo le référent est **Alban Kaky**, (MBA, IAE de Paris, 2016), au Gabon le référent est **André Dikwedi** (MBA, IAE de Paris, 2017). Nous continuerons la mise en place des référents dans les pays suivants en 2017 : Nigeria, Côte d'Ivoire, Sénégal, Burkina Faso,
- ◆ La société Millenium immobilier fondée et dirigée par **Ghislaine Tessa** (MBA, IAE de Paris, 2001) a lancé en ce début d'année 2017 un programme immobilier au Cameroun dans les villes de Douala et Yaoundé. Les projets immobiliers de la société Millenium (<http://www.millenium-immobilier.com>) sont éligibles au financement du Crédit Foncier du Cameroun.

PROMOTION DES ALUMNI IAE PARIS EN AFRIQUE

L'année 2016, comme la précédente, a été faste en terme de nominations des alumni IAE Paris en Afrique ou en sa direction. Nous avons sélectionné une trentaine de profils les plus représentatifs.

Sources : presse+ retour des alumni

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

Période : 1er janvier 2016 au 30 novembre 2016.

Profils sélectionnés : Top et middle management

- ◆ **Bruno Itoua**, (MBA, IAE Paris, 1984), a été nommé ministre de l'enseignement supérieur du Congo le 30 avril 2016.
- ◆ **Gerard Karsenti** (Master 2 Finance, IAE Paris, 1993) a été promu en mai 2016, Président de HP Entreprise Afrique- Europe
- ◆ **Edmond Dutauziet**, (MBA IP CESAG, IAE Paris, 2015) a été promu Country Manager de la filiale ivoirienne de Office Chérifien du Phosphate
- ◆ **Serge Dibi** (MBA, IAE Paris, 2010) a été promu directeur de projet de Caisse Nationale de Prévoyance Sociale de Côte d' Ivoire en 2016
- ◆ **Narjiss Loudiyi**, (MBA IP, IAE Paris, 2008) a été promue en 2016, Vice-présidente de N7 INVEST- N7 AFRICA
- ◆ **Reda El Yakoubi** (MBA, IAE Paris, 2002) a été promu en 2016, Deputy General Manager Linkcity Bouygues Construction Maroc.
- ◆ **Sarah Laure Afanda Tchala** (Global Executive MBA, IAE Paris, 2016) a été promue en 2016, Regional Human Resources Manager du Programme Alimentaire Mondial pour l' Afrique de l' Ouest , avec résidence Dakar.
- ◆ **Patrick IDO** (Global Executive MBA, IAE Paris, 2016) a été promu en 2016, Country Manager at Ericsson AB Togo

PROMOTION DES ALUMNI IAE PARIS EN AFRIQUE

L'année 2016, comme la précédente, a été faste en terme de nominations des alumni IAE Paris en Afrique ou en sa direction. Nous avons sélectionné une trentaine de profils les plus représentatifs.

Sources : presse+ retour des alumni

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

Période : 1er janvier 2016 au 30 novembre 2016.

Profils sélectionnés : Top et middle management

- ◆ **Félix Landry Njourné**, (MBA, IAE Paris, 2015), a été promu en avril 2016, Head of Commercial Banking Ecobank Cameroun.
- ◆ **Sophie Desvaux de Marigny**, (MBA IP, IAE Paris, 2008), a été promue en mars 2016, Group Head Communication d'Harel Mallac Group.
- ◆ **Chérif Eraky** (MBA IP, IAE Paris, 2009) a été promu en 2016, Growth & Strategy Director, Regional Marketing - MENAT at GE Power, avec résidence Le Caire en Egypte.
- ◆ **Lesbores Ena** (MBA, IAE Paris, 2011), a été promue en 2016, Responsable développement Afrique du PMU.
- ◆ **Saadia Karam** (MBA, IAE Paris, 2016), a été promue en mars 2016, Digital Marketing Manager Afrique de Microsoft
- ◆ **Carine Tual** (MBA, IAE Paris, 1992), a été promue « Directeur des systèmes d'information » de Louis Vuitton pour l'Afrique du Sud.
- ◆ **Abdoul Nassirou Garba** (MBA, IAE Paris, 2015) a été promu en septembre 2016, directeur d'exploitation de Somair- Areva Niger.
- ◆ **Nacerra Moreau**, (MBA, IAE Paris, 2016) a été promue en mai 2016, CEO de la filiale Société Générale pour l' Ile Maurice.

PROMOTION DES ALUMNI IAE PARIS EN AFRIQUE

L'année 2016, comme la précédente, a été faste en terme de nominations des Alumni IAE Paris en Afrique ou en sa direction. Nous avons sélectionné une trentaine de profils les plus représentatifs.

Sources : Presse et retour des alumni

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

Période : 1er janvier 2016 au 30 novembre 2016.

Profils sélectionnés : Top et middle management

- ◆ **Gervais Atta** (MBA, IAE Paris, 2016) a été promu directeur marketing et du développement commercial de la banque BNI Madagascar
- ◆ **Youssoupha Sene** (MBA IP CESAG, IAE Paris, 2013) a été promu en 2016, DEPUTY DIRECTOR OF AUDIT Bank Of Africa- Sénégal
- ◆ **Anne- Claire Delamarre** (Master 2 Marketing, IAE Paris, 2002) a été promue en juin 2016 avec résidence Nairobi, General Manager Eastern Africa & Arabian Gulf de Moët Hennessy.
- ◆ **Larbi El Hillai** , (MBA, IAE Paris, 2004) a été promu en février 2016, Ombudsman de l' Office Chérifien du Phosphate
- ◆ **Jean – François D. Sene** (MBA IP, IAE Paris, 2015) a été promu en mars 2016, Regional Account Manager - Sub-Saharan Africa Vodafone Global Enterprise.
- ◆ **Nifo Silue Senior** (Global Executive MBA, IAE Paris, 2017) a été promu en mars 2016 en novembre 2016, Technical Sales Engineer - West&Central Africa
- ◆ **Sophie Dailoux** (Master 2 Marketing, IAE Paris, 2016) a été promue en septembre Manager marketing, pour l' Afrique Subsaharienne de CNH Industrial, avec résidence Johannesburg en Afrique .
- ◆ **Ulrich Loiseau** (MBA, IAE Paris 1999) a été promu en octobre 2016, Deputy Managing Director & Key Account Manager Ericsson Sénégal.

PROCHAINE NEWSLETTER : AVRIL 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 : 20 MARS 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 20 MARS 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 20 Mars 2017](#)

POUR CONCLURE...

Promotion 2016 - MBA IP Egypte



POUR CONCLURE...

Notre citation du jour :

"A vision on its own is not enough. Hard work & dedication is required to make that vision a reality"

**Strive Masiviwa, Zimbabwean
businessman, net worth \$600 millions**

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

