

Ink the future of here and elsewhere !

INKA

MAGAZINE

Janvier 2026 #01

- 
- A portrait of Landry Toukam, a Black man with a beard and short hair, wearing a white polo shirt. He is standing with his arms crossed, looking directly at the camera. The background is a plain, light grey.
- 06** **Maria DIOP**
Quand la création épouse l'âme.
- 13** **Aude Anicette KOKO**
Révèle, inspire, forme et amplifie.
- 18** **Mouhamadou SANI**
L'art de donner une âme aux marques.
- 21** **Delima ABY**
Résilience, créativité, et impact.
- 29** **Caren KAFANDO**
Droit, impact et entrepreneuriat.
- 34** **Marie-France G. epse YAPI**
Quand l'action révèle le potentiel.
- 46** **Doviane NGOULOU**
Là où communication rime avec vision.

Landry Toukam
Directeur Artistique Senior

1kg = 100F



HYDRO®



Edito

INKA Magazine naît d'une conviction forte : les talents d'aujourd'hui façonnent déjà le monde de demain.

À travers des parcours inspirants, des idées audacieuses et des visions engagées, nous mettons en lumière celles et ceux qui transforment les défis en opportunités, de l'Afrique au reste du monde. Art, design, digital, marketing, entrepreneuriat, technologie, mode ou encore droit se croisent dans ces pages pour nourrir la créativité, stimuler l'ambition et offrir des repères concrets à une jeunesse en quête de sens et d'impact.

Pour ce premier numéro, INKA rassemble les voix du Cameroun, de la Côte d'Ivoire, du Sénégal et du Burkina Faso, quatre territoires riches de talents, d'innovations et de réussites.

En ouvrant cette nouvelle année 2026, nous adressons nos vœux à une Afrique qui ose, qui crée et qui avance, ainsi qu'à toutes les personnes d'ici et d'ailleurs qui transforment les limites en opportunités et bâtissent, jour après jour, des solutions ancrées dans nos réalités.

Plus qu'un magazine, INKA est une communauté, un espace de transmission et d'inspiration où chaque parcours devient une leçon, chaque vision un repère, et où, ensemble, nous affirmons nos voix pour écrire, depuis l'Afrique et pour le monde, les pages d'un avenir ambitieux, uni et durable.

Ktg Empire

INKA Magazine
INKA Agency publication

Founder, writer, and 2D & 3D Artist :
KAMENI TCHOUAKE Ghislain

Intervenants :

Urcel NGNINKEU (Cut & Flow)

Cindy TAMEN (Market Pulse)

Raphaëlle NKOU (Digital Vibes)

Corine EYANGO (Les aventures de Yann, le graphiste Freelance)

Contactez-nous :

📞 (+237) 691 775 152

✉️ ghislainkameni41@gmail.com

🌐 INKA Magazine

🌐 www.inka-magazine.com

© Reproduction, even partial, of articles, texts, photos and illustrations is prohibited.



SOMMAIRE

Index

29

Caren KAFANDO

Droit, impact et entrepreneuriat.

34

Marie-France G. epse YAPI

Quand l'action révèle le potentiel.

46

Doviane NGOULOU

Là où communication rime avec vision.

55

Jaures NYA

Du risque à la réussite.

60

Cindy TAMEN

Transformer une communauté en clients fidèles.

62

Stuart NYEMECK

Authenticité, efficacité et finesse.

66

Mylann BODO

Tradition, style et modernité.

70

Cyriol MBIADJEU

Quand l'audace réinvente l'avenir.

74

Laeticia Grâce KOFFI

Du talent à l'empreinte.

78

NYAME SAMBA Iann

Un Talent émergent...

81

Linda MBALLA

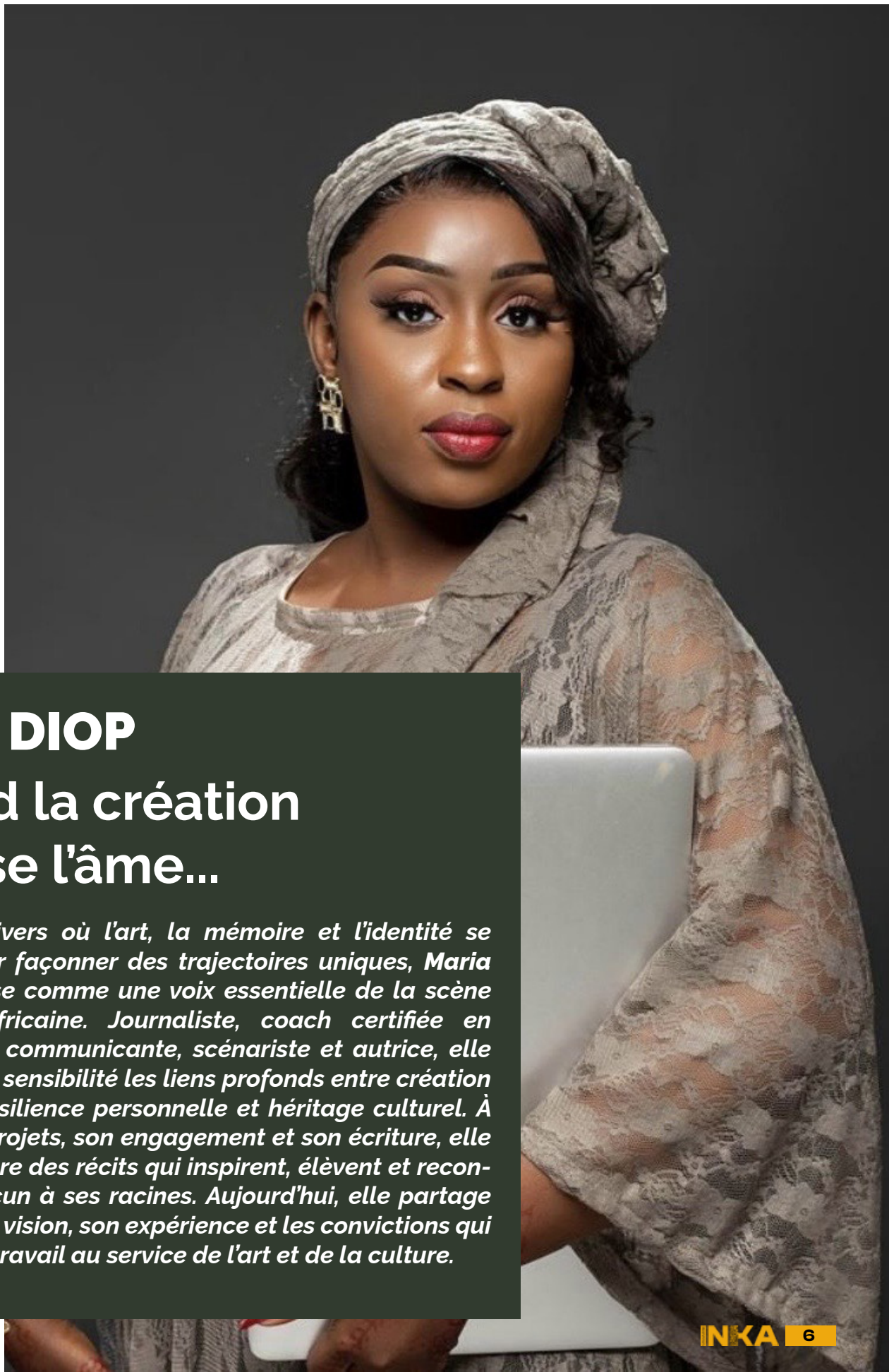
Du front-end au leadership.

84

Raphaëlle NKOU

Boostez votre présence en ligne.





Maria DIOP

Quand la création épouse l'âme...

Dans un univers où l'art, la mémoire et l'identité se croisent pour façonner des trajectoires uniques, Maria DIOP s'impose comme une voix essentielle de la scène culturelle africaine. Journaliste, coach certifiée en art-thérapie, communicante, scénariste et autrice, elle explore avec sensibilité les liens profonds entre création artistique, résilience personnelle et héritage culturel. À travers ses projets, son engagement et son écriture, elle met en lumière des récits qui inspirent, élèvent et reconnectent chacun à ses racines. Aujourd'hui, elle partage avec nous sa vision, son expérience et les convictions qui guident son travail au service de l'art et de la culture.

Votre parcours est profondément ancré dans l'art, la culture et la résilience personnelle. Quel moment-clé de votre vie vous a fait comprendre que votre mission était de créer des ponts entre ces trois dimensions ?

Le moment-clé a été celui où j'ai compris que l'art n'était pas seulement une passion, mais un langage capable de traduire ce que les mots refusaient d'exprimer. Dans une période de ma vie marquée par des remises en question, je me suis appuyée sur l'écriture, la musique, les symboles et les récits de nos cultures. C'est là que j'ai découvert que la résilience n'est pas une abstraction : elle est profondément culturelle. J'ai alors compris que ma mission était de créer des ponts entre ces univers, l'art, l'identité et la guérison, parce que moi-même, je m'étais reconstruite sur ces trois piliers.

Vous dites que votre travail met en lumière "les voix, les parcours et les mémoires qui nous inspirent à évoluer". Comment choisissez-vous les histoires que vous portez ? Qu'est-ce qui vous touche en premier chez une personne ou une œuvre ?

Je choisis les histoires qui ont une âme. Celles où je sens une tension intérieure : une lutte, une lumière, une vérité. Ce qui me touche en premier, c'est la vulnérabilité.

Quand une personne, une œuvre ou un récit assume son authenticité, même imparfaite, je sais qu'il y a quelque chose à transmettre. Je m'intéresse moins aux trajectoires parfaites qu'aux parcours qui montrent la force d'avancer malgré tout. C'est là que se trouve l'humanité, et c'est cette humanité-là que je veux porter.

Vous êtes journaliste, coach certifiée en art-thérapie, scénariste, communicante et autrice. Comment parvenez-vous à harmoniser ces casquettes dans votre quotidien professionnel ?

Je ne les harmonise pas, ce sont elles qui se complètent naturellement. Chaque rôle nourrit l'autre : le journalisme affine ma capacité d'écoute et de narration ; l'art-thérapie me ramène à l'humain ; la scénarisation me permet de structurer le réel ; la communication donne une direction ; l'écriture relie tout. Je fonctionne en écosystème. Mes compétences ne s'opposent pas, elles dialoguent. C'est ce dialogue permanent qui donne cohérence à mon travail.

Votre livre "Choisissez votre bonheur" parle de construction de soi. En quoi votre histoire personnelle, votre culture et vos racines ont-elles influencé son écriture ?

Ce livre est né d'un voyage intérieur. J'y ai mis mes questionnements, mes doutes, mes renaissances. Je viens d'une culture où les récits, les symboles, les proverbes et les traditions ont toujours servi de boussole.

Mes racines m'ont appris que le bonheur n'est pas un hasard mais une construction ; qu'il existe dans l'équilibre entre soi, les autres et ce qui nous dépasse.

J'ai voulu écrire un ouvrage qui honore cette transmission tout en offrant des outils modernes de compréhension de soi.

Après votre passage au Ministère de la Culture et dans des médias comme Seneweb ou Marodi TV, quel regard portez-vous aujourd'hui sur la place de l'art et de la culture africaine dans les médias ?

La culture africaine est en pleine affirmation, mais elle manque encore de cadres de valorisation cohérents.

Les talents existent, l'énergie créative est immense, mais la médiatisation reste souvent superficielle ou trop dépendante de tendances éphémères.

Il nous faut des espaces médiatiques qui expliquent, contextualisent, célèbrent et transmettent. Les médias ont un rôle central : ils doivent devenir des partenaires de la mémoire et non de simples relais d'actualité.

Vous travaillez beaucoup autour de la santé mentale et du "retour aux sources". Selon vous, quel rôle la culture africaine peut-elle jouer dans le bien-être et la reconstruction personnelle ?

Un rôle fondamental.

Nos cultures ont toujours intégré des formes de thérapie : les rites, les chants, les contes, les liens communautaires, la spiritualité, la symbolique des ancêtres.

La santé mentale n'est pas seulement clinique ; elle est identitaire.

Revenir à nos sources, ce n'est pas être passiste : c'est retrouver ce qui nous structure, ce qui nous ancre, ce qui nous rassure. L'art et la culture apportent cette verticalité essentielle à la reconstruction.



En tant que fondatrice de TandarMag et directrice de l'agence Tandartma, quels sont les défis majeurs du marketing culturel aujourd'hui en Afrique ?

Le premier défi est le positionnement : comprendre que la culture n'est pas un produit comme les autres.

Le second est la formation : beaucoup d'acteurs créatifs manquent d'outils de communication adaptés.

Le troisième est la valorisation économique : transformer la créativité en industrie durable.

Enfin, il y a la nécessité de créer des narrations fortes qui respectent l'authenticité tout en étant accessibles au grand public.

Dans vos projets de scénarisation, comment parvenez-vous à intégrer l'identité, la mémoire et les héritages culturels dans des histoires destinées au grand public ?

Mon objectif est de rendre notre culture universelle sans la dénaturer.

Chaque histoire porte une mémoire : mon travail est de la faire respirer dans une fiction qui parle à tous.

Vous accompagnez des artistes, institutions culturelles et créatifs. Quelles sont les erreurs les plus fréquentes que vous observez en communication Art & Culture ?

Trois erreurs reviennent souvent :

1. Confondre communication et visibilité.
2. Parler du produit sans raconter l'intention ou l'histoire.
3. Ne pas avoir de stratégie claire ni d'identité narrative.

La communication culturelle a besoin d'âme, de cohérence et de profondeur.

Comment faites-vous pour surmonter les périodes de doute ou de remise en question, surtout dans un domaine aussi exigeant que l'art, la culture et la communication ?

Je reviens à l'essentiel : le silence, l'écriture, les symboles, mes racines.

Le doute est un compagnon naturel des créatifs. Je l'écoute sans lui laisser la direction.

Je me rappelle pourquoi j'ai commencé.

Et surtout, je m'autorise à ralentir : la créativité naît rarement dans la précipitation.



Quelle vision portez-vous pour l'avenir de l'art et de la culture en Afrique, et quel rôle souhaitez-vous continuer à jouer dans cette évolution ?

Je vois une Afrique qui raconte ses propres histoires, qui contrôle sa narration et qui affirme l'intelligence de ses héritages.

Je souhaite continuer à être un trait d'union :

- entre les artistes et le public,
- entre la mémoire et la modernité,
- entre l'identité et la création.

Je souhaite accompagner, de structurer, de transmettre et de protéger ce qui fait la richesse de nos cultures.

“

Quel message aimeriez-vous adresser à la jeune génération africaine qui aspire à se construire, à créer et à s'affirmer dans un monde en constante évolution ?

Vous êtes légitimes.

Vous n'avez pas besoin d'attendre une validation extérieure pour exister.

Créez, osez, explorez.

Vos racines sont une force, pas un frein.

Le monde change, et c'est à vous d'écrire la prochaine page.

”

L'art comme destin

De Bafang à Douala, puis au-delà des frontières africaines, Landry TOUKAM a tracé son chemin dans l'univers de l'audiovisuel avec passion et détermination.

Graphiste, photographe, DA, et réalisateur, il nous ouvre les coulisses de ses créations, partage ses défis et ses réussites, et nous montre comment l'art visuel peut devenir un véritable vecteur d'inspiration et d'innovation.

Landry, peux-tu nous parler de ton enfance à Bafang et de ton arrivée à Douala, et comment ces expériences ont influencé ton parcours artistique ?

Je suis né au village, où mon passe-temps favori était de fabriquer des voitures en bambou et avec des boîtes de sardines. Puis il y a eu le dessin, réalisé à la craie sur le tableau d'étude de la maison... C'était le début de mon initiation.

Qu'est-ce qui t'a poussé à quitter l'électrotechnique pour te lancer pleinement dans l'art visuel ?

L'électrotechnique a été un domaine que j'ai aimé, mais c'est aussi la première fois de ma vie où j'ai échoué une classe scolaire, en 1ère F2. C'est à ce moment-là que j'ai compris que ce n'était pas fait pour moi. Six mois plus tard, j'ai arrêté les études secondaires et commencé une formation en infographie.

Comment tes formations en infographie et en réalisation audiovisuelle ont-elles façonné ton style et ta vision créative ?

Ce ne sont pas mes formations qui ont façonné mon style... Les formations sont faites pour acquérir la technique ; le style et la vision viennent par eux-mêmes.

Quels ont été tes premiers projets marquants qui t'ont permis de te faire connaître dans le milieu culturel camerounais ?

Mon tout premier clip vidéo a été diffusé à la télévision en 2013... entièrement réalisé avec des amis du quartier avec nos argents de poche. Le clip vidéo "COP MONEY – Soldier" (sur YouTube).

Tu as travaillé avec de nombreux artistes et sur des projets internationaux : comment gères-tu la diversité des attentes et des styles ?

C'est une connexion naturelle : quand les styles s'accordent, il n'y a plus rien à dire. J'ai travaillé avec beaucoup d'autres grands noms à l'international dont les projets ne sont jamais sortis, parce que la connexion artistique n'y était pas.

En tant que directeur artistique chez G-Com et freelance pour des clients comme CIMENCAM, comment concilies-tu créativité, gestion et exigence client ?

C'est le côté le plus difficile du métier, mais tout est une question d'organisation... Nous avons la mauvaise habitude de justifier nos retards auprès de nos clients ou de nos patrons. C'est ce que je combats au quotidien et je pense que c'est aussi l'une de mes plus grandes forces : trouver le juste milieu entre créativité, productivité et rapidité.

Peux-tu partager un projet ou une collaboration qui t'a particulièrement challengé et ce que tu en as retiré ?

Je ne vois pas les projets comme des challenges, car je maîtrise mes logiciels : dès que j'ai trouvé la bonne piste, je peux les réaliser en une heure. En revanche, apprendre un nouveau logiciel et maîtriser la modélisation ainsi que l'habillage 3D a été l'un de mes plus grands challenges, car c'était la condition fixée par l'agence pour augmenter mon salaire, et je l'ai fait.



“

Quels conseils pratiques donnerais-tu aux jeunes qui rêvent de réussir dans l'audiovisuel ou la communication visuelle ?

Comme toujours je dirais :

- **LA PASSION**, c'est ce qui permet de surmonter les périodes de galère...
- **LA PATIENCE**, c'est ce qui empêche la frustration par les travaux des autres...
- **LE TRAVAIL**, Apprendre de tout et de rien, apprendre et s'inspirer même regardant la télé.

”

Comment observes-tu l'évolution du secteur audiovisuel et de la direction artistique en Afrique aujourd'hui ?

Il y'a beaucoup d'enthousiasme et de motivation des créatifs et autres mais peu d'évolution...

Enfin, quel projet représente le plus pour toi et pourquoi, que ce soit sur le plan créatif ou personnel ?

J'en ai tellement que je ne sais pas quoi choisir... Mais je prendrais le projet qui m'a donné le plus de contact, de visibilité et d'émotion : la gestion de tous les projets visuels de la chanson COLLER LA PETITE de FRANKO de 2015 à 2017. Un tube mémorable





Story Strategist



Aude Anicette KOKO
**Révèle, inspire,
forme et amplifie.**

Aude Anicette KOKO est une conteuse, stratège et révélatrice de talents. Née en Côte d'Ivoire et guidée par une curiosité insatiable, elle transforme les idées et les parcours professionnels en récits puissants qui inspirent et motivent. Cofondatrice de Potential's Reveal, elle accompagne les jeunes talents et professionnels émergents à se former, se structurer et se projeter avec confiance. Entre communication, storytelling, formation et développement de carrière, Aude fait rayonner le potentiel africain inexploité et montre que chaque parcours peut être révélé, réinventé et amplifié.

Peux-tu nous raconter le moment où tu as compris que tu voulais transformer les parcours professionnels et révéler le potentiel des jeunes talents ?

Je crois que ce déclic est né le jour où j'ai compris que le problème n'était pas le manque de talents, mais le manque de visibilité, de structure et de confiance. En 2017, alors que j'étais présidente des étudiantes de mon école, je coordonnais un projet étudiant et je voyais des jeunes brillants, passionnés, mais incapables de se présenter, de valoriser leurs expériences ou de saisir les bonnes opportunités. J'ai alors décidé de transformer cette frustration en mission, dès que je le pourrais : aider les jeunes Africains à révéler, structurer et amplifier leur potentiel. Aujourd'hui, à travers Potential's Reveal, nous avons accompagné plus de 120 jeunes et professionnels dans leurs plans de carrière, leurs candidatures ou leurs projets. Chaque transformation humaine me rappelle pourquoi j'ai choisi ce chemin.

Ton parcours personnel et professionnel est marqué par la curiosité et l'autoformation. Quelle anecdote illustre le mieux cette force ?

J'ai construit mes premières victoires sur Internet à coups de copier-coller et d'autoformation. Littéralement. Je n'avais ni budget, ni équipe, ni formation académique en communication digitale. Juste une curiosité insatiable et un accès à Google.

C'est ainsi que j'ai appris, seule, à créer du contenu, à comprendre les algorithmes, à raconter des histoires qui engagent. Résultat ? +46 000 abonnés aujourd'hui sur mes réseaux sociaux, construits pas à pas, post après post.

Et un jour, je me suis posé une question toute simple : « Et si j'appliquais la même méthode à une entreprise ? »

Le timing était parfait : je venais de rejoindre Wave Mobile Money. J'ai proposé d'expérimenter ma stratégie sur la marque, en combinant observation, écoute des clients et créativité. En quelques mois, les chiffres ont suivi : la communauté s'est agrandie, la visibilité a explosé, et surtout, les utilisateurs se sont mis à s'identifier à la marque. C'est là que j'ai compris que la curiosité n'était pas qu'une qualité personnelle, mais une compétence stratégique. Elle m'a ouvert les portes du storytelling, de l'entrepreneuriat et même de l'édition. Quand on ne sait pas, on apprend. Et quand on apprend, on grandit.

Avec Potential's Reveal, tu accompagnes les jeunes talents. Peux-tu partager un exemple marquant où tu as vu un projet ou un talent se révéler grâce à ton accompagnement ?

Je pense plutôt à **Samson**, un jeune Togolais passionné de communication... mais qui n'avait jamais eu l'occasion d'en faire son métier. C'est un travailleur acharné, curieux, toujours prêt à apprendre. Quand il a rejoint l'un de nos programmes, il doutait beaucoup : il pensait qu'il était « trop tard » pour changer de voie.

Ensemble, nous avons travaillé sur son positionnement, la refonte de son LinkedIn et un plan de reconversion réaliste. Je lui ai aussi conseillé une formation ciblée pour solidifier ses bases. Quelques mois plus tard, Samson obtenait enfin une formation en communication et posait les premières pierres d'une reconversion professionnelle réussie. Voir ce genre de trajectoire me rappelle pourquoi j'ai créé Potential's Reveal : pour prouver qu'il n'y a pas de parcours linéaire, seulement des personnes prêtes à se révéler quand on leur tend la bonne main.

Comment définirais-tu ton approche du storytelling et en quoi elle contribue à révéler les parcours professionnels et les projets inspirants ?

Mon approche du storytelling repose sur trois piliers : **l'authenticité, la clarté et l'émotion**. On n'a pas besoin d'inventer des histoires spectaculaires ; il suffit de raconter la vérité avec les bons mots, ceux qui touchent, qui relient et qui donnent du sens. Je dis souvent que le storytelling, c'est l'art de mettre de la lumière là où les autres ne voient que des faits. Parce qu'au fond, derrière chaque CV, chaque projet, chaque entreprise, il y a une histoire humaine faite de doutes, de décisions et de petits miracles du quotidien. Dans les carrières comme dans les startups, les récits ont un pouvoir d'ancrage et de transformation. Ils permettent de fédérer les équipes, de rallumer la confiance et de donner une âme à une vision. C'est ce que je fais chaque jour : aider un jeune à redonner du sens à son parcours, ou une marque à se reconnecter avec sa raison d'être. Raconter, ce n'est pas juste communiquer ; c'est révéler ce qui mérite d'être vu.



Ton expérience chez Mstudio t'a permis de contribuer au lancement de startups en Afrique. Quelle leçon principale retires-tu de cette aventure ?

Travailler chez Mstudio a été une véritable école du réel. J'y ai compris que l'Afrique ne manque pas d'idées, mais d'écosystèmes capables de les faire éclore, de les structurer et de les soutenir dans la durée. En tant que Cultural & Communication Lead, j'ai accompagné plusieurs startups Revvo, Flot, Jeko, entre autres depuis leurs premières intuitions jusqu'à leurs lancements. Et chaque projet m'a appris la même chose : **l'innovation africaine ne se nourrit pas seulement de technologie, mais de culture, d'écoute et de stratégie.** Derrière chaque application ou solution, il y a une équipe, une histoire, une vision. Ce sont ces éléments humains que j'ai toujours cherché à révéler à travers la communication et le storytelling. Parce qu'au fond, innover, c'est relier nos valeurs à nos ambitions. C'est cette alchimie, entre rigueur et humanité, qui crée un impact durable, bien au-delà des levées de fonds ou des KPIs.

En tant qu'auteure et éditrice, comment transformes-tu les idées et expériences des autres en récits puissants et motivants ?

Écrire, pour moi, c'est traduire l'humain. J'écoute, j'observe, je ressens, parfois longtemps, avant d'écrire une seule ligne. Parce que derrière chaque mot, il y a une vie, une émotion, une vérité qu'il faut savoir accueillir avant de la coucher sur papier. Je transforme les vécus en récits où les lecteurs peuvent se reconnaître, se comprendre, parfois même se guérir. Mon dernier livre, **Refl(et)xion**, s'est vendu à plus de 80 exemplaires en quatre jours, non pas parce qu'il est parfait, mais parce qu'il parle vrai. Parce qu'il met des mots sur ce que beaucoup vivent sans oser le dire. Quand les mots portent la vie, ils deviennent universels. Et je crois profondément que le rôle d'un écrivain n'est pas seulement de raconter des histoires, mais de rendre visibles les émotions que les autres taisent. **Dire à chacun : « Tu n'es pas seul, ton histoire compte, et elle mérite d'être entendue. »**

Quels sont, selon toi, les principaux défis auxquels les jeunes talents africains doivent faire face pour se structurer et se projeter avec confiance ?

Le premier grand défi, c'est le syndrome de l'imposteur. Trop de jeunes doutent d'eux, même lorsqu'ils ont les compétences. Ils minimisent leurs réussites et pensent ne pas « être légitimes », parce qu'on ne leur a pas assez appris à reconnaître leur propre valeur. Le second, c'est le manque d'accès à des ressources adaptées : orientation, financement, mentorat ou simplement des espaces où l'on peut poser des questions sans être jugé. Tout le monde parle d'entrepreneuriat, mais peu d'écosystèmes accompagnent réellement la construction d'un parcours solide, durable et aligné. Et enfin, la peur de l'échec.

Elle paralyse, elle retarde, elle fait taire. Or, sans expérimentation, il n'y a pas d'innovation. Mon rêve, c'est que d'ici 2030, chaque jeune Africain, qu'il soit à Abidjan, à Lomé ou à Goma, puisse avoir accès à un accompagnement structuré, humain et accessible, quel que soit son milieu.

Parce que révéler un talent, ce n'est pas seulement changer une vie : c'est transformer une société entière.

Peux-tu partager une expérience personnelle où tu as dû réinventer ton parcours professionnel et comment tu as surmonté les obstacles rencontrés ?

Cette année, j'ai pris une décision que beaucoup redoutent : me mettre à mon compte. Après plusieurs années à accompagner des projets, des startups et des talents pour d'autres structures, j'ai senti qu'il était temps de mettre mon énergie au service de ma propre vision. Ce choix n'a pas été simple. Quitter un cadre stable, un titre, une équipe, c'est accepter de plonger dans l'inconnu. Mais c'est aussi un acte de foi : foi en soi, en ses compétences, en la mission que l'on porte. J'ai dû repenser mes priorités, revoir mon organisation financière, apprendre à dire non, et surtout à faire confiance au processus.

Aujourd'hui, je construis une nouvelle étape de ma vie professionnelle autour de trois axes : Potential's Reveal, l'écriture et le conseil en stratégie et storytelling.

Et je le dis sans détour : cette transition n'est pas une fuite, c'est une évolution. Parce que se réinventer, ce n'est pas recommencer à zéro, c'est repartir avec tout ce que l'on a appris, mais en pleine conscience de sa valeur.

Pour finir, comment imagines-tu l'avenir de Potential's Reveal et ton impact dans le développement de carrière et le leadership en Afrique ?

Je vois Potential's Reveal comme une école sans murs, un espace à la fois numérique et humain où chaque jeune Africain, qu'il soit à Abidjan, à Bamako ou à Kinshasa, peut se former, s'évaluer et se projeter avec confiance. Une école qui ne juge pas les parcours, mais qui les éclaire. Qui ne demande pas « où as-tu étudié ? », mais « qu'as-tu appris et comment veux-tu l'utiliser ? ».

Depuis notre lancement, nous avons accompagné des centaines de jeunes dans la construction de leur plan de carrière, et chaque témoignage nous confirme une chose : le talent existe partout, mais il a besoin de repères pour s'épanouir.

C'est pour cela qu'à l'horizon 2026, nous visons 10 000 plans de carrière personnalisés et le déploiement d'une plateforme d'apprentissage intégrée, accessible même hors connexion, pour inclure ceux que le numérique oublie souvent.

Mais au-delà des chiffres, mon ambition est humaine : faire de Potential's Reveal un mouvement panafricain de révélation de talents, où chaque jeune comprend que son parcours a du sens, que son histoire compte, et qu'il peut contribuer à transformer le continent.

Je rêve d'une Afrique où le potentiel n'est plus perdu, mais révélé, célébré et transformé en impact durable. Et si nous y arrivons, ne serait-ce qu'un peu, alors tout ce travail aura valu la peine.



“

Si tu devais donner un conseil concret à un jeune professionnel pour exploiter pleinement son potentiel, quel serait-il ?

Ne cherche pas d'abord à être visible, cherche à être solide. La visibilité sans fondation, c'est du bruit. Ce qui fait la différence, c'est la constance, la rigueur et la clarté de ton « pourquoi ». Le monde ne récompense pas la vitesse, il récompense ceux qui tiennent la distance. Alors forme-toi, entoure-toi des bonnes personnes, raconte ton histoire avec sincérité et avance, même quand personne ne te regarde encore. Et si un jour tu doutes car le doute fait partie du chemin rappelle-toi ceci : ton talent n'a pas de date d'expiration. Il attend simplement que tu lui donnes les bonnes conditions pour éclore.

”



Mouhamadou SANI L'art de donner une âme aux marques

Dans le paysage créatif africain, le nom de Mouhamadou Sani, alias MAGLIC, résonne comme une signature de maîtrise et de précision visuelle. Directeur Artistique depuis plus de huit ans, il conjugue vision stratégique et sens esthétique pour façonner des identités de marque fortes et mémorables. De Moov Africa à MTN, en passant par Orange, BGFI Bank ou les brasseries du Cameroun, son parcours témoigne d'une rare maîtrise du langage visuel au service des marques. Photographe autant que concepteur d'univers graphiques, MAGLIC contrôle chaque étape de la chaîne créative du concept à l'image finale avec une exigence qui allie émotion, cohérence et impact.

Qu'est-ce qui t'a donné envie de faire de la création ton métier ?

Depuis toujours, je suis fasciné par la capacité à transformer une simple idée en une image qui marque les esprits, qui raconte une histoire et qui donne à une marque une identité vraiment unique. C'était le désir de ne pas seulement consommer de la beauté visuelle, mais d'en être l'architecte, de construire des univers qui parlent aux gens.

Comment définirais-tu ton style visuel et ta signature artistique ?

Je décrirais mon style comme un « minimalisme stratégique » ; j'aime la créativité, l'audace et l'impact. Je cherche à créer des expériences visuelles qui non seulement touchent et inspirent, mais qui laissent aussi une trace durable. Ma signature réside dans cette double compétence de directeur artistique et photographe, qui me permet de maîtriser toute la chaîne créative, du concept initial à l'image finale, en garantissant une parfaite cohérence, une émotion et une qualité irréprochable.

Quelle est ta vision du rôle d'un Directeur Artistique aujourd'hui ?

Pour moi, un directeur artistique est bien plus qu'un simple créateur d'images. C'est un stratège visuel dont la mission est de donner à chaque idée le pouvoir de devenir inoubliable. Il doit piloter des campagnes, affirmer des identités visuelles fortes et superviser des productions à fort impact, tout en s'assurant que chaque élément créatif sert la vision globale de la marque.

Comment fais-tu dialoguer stratégie de marque et expression créative ?

Mon objectif est de m'assurer que la créativité n'est pas juste une fin en soi, mais un outil puissant pour raconter l'histoire de la marque, marquer les esprits et construire une identité forte et mémorable.

Ton expérience dans les télécoms t'a forgé une rigueur rare : qu'en retiens-tu ?

Travailler avec des acteurs majeurs de ce secteur exige une capacité à piloter des campagnes complexes et stratégiques, à affirmer des identités visuelles claires et à superviser des productions à fort impact. J'en retiens une méthode de travail qui allie vision stratégique et exécution précise.

Quelle place occupe la photographie dans ton processus de création ?

Une compétence intégrée qui englobe la prise de vue, la mise en scène, la direction de la lumière, la retouche et le storytelling visuel. Cette maîtrise me permet de contrôler l'ensemble de la chaîne de production visuelle et de garantir que l'image finale est le reflet parfait de l'idée de départ.

Comment naît une idée forte dans ton univers artistique ?

Une idée forte naît de la rencontre entre un brief client et une vision créative audacieuse.

Comment gardes-tu ton originalité face à la pression des tendances et des clients ?

L'originalité ne vient pas du refus des tendances, mais de leur gestion et de leur adaptation à la stratégie de la marque. Je reste fidèle à mes trois leviers : créativité, audace, impact. Bien qu'il soit important de connaître les tendances, mon but n'est pas de les suivre aveuglément, mais de créer des identités uniques qui transcendent le temps.

Quelle importance accordes-tu à la collaboration dans ton travail (équipe, clients, talents) ?

Personne ne crée seul, chaque projet est le fruit d'un travail d'équipe où le dialogue avec les clients et les partenaires est crucial pour transformer une vision en une réalité marquante. Le travail d'équipe permet à tous ces talents de jouer la même partition pour créer une symphonie cohérente. La meilleure idée peut venir de n'importe où.



Et enfin, que signifie pour toi "laisser une trace" dans le monde de la création visuelle ?

« Laisser une trace » est mon objectif ultime. Cela signifie créer des images et des identités de marque qui ne sont pas seulement vues, mais ressenties et mémorisées. Un exemple concret est ma participation à la Coupe d'Afrique des Nations 2021, où j'ai conçu le podium de la 3e place comme une réalisation symbolique incarnant la fierté et l'unité du continent.

“

Et si un jeune créatif voulait suivre ton parcours, quel conseil lui donnerais-tu ?

Non pas à un, mais à plusieurs d'entre eux : soyez curieux, insatiablement curieux. Maîtrisez vos bases, soyez obsédé par le détail. Enfin, développez votre « œil » et votre voix, copiez pour apprendre, mais trouvez rapidement ce qui vous rend unique.

”



Creative Queen



Delima ABY

Résilience, créativité, et impact.

Delima ABY est une femme qui incarne la résilience et la créativité. Passionnée d'infographie, de digital et de philanthropie, elle a transformé un échec en une véritable opportunité de réinvention. Présidente de l'ONG Juste un peu d'amour et distinguée à deux reprises pour son impact dans le digital, elle continue d'inspirer par son parcours et son engagement. Entre communication, design et engagement social, elle nous ouvre les portes de son univers, marqué par la conviction profonde qu'avec de la foi en soi, tout rêve peut devenir réalité.

Peux-tu nous raconter le moment où tu as décidé de te réinventer après ton échec en médecine et de te lancer dans l'infographie et le digital ?

Après mon échec en médecine, j'ai pris le temps de réfléchir à la direction que je voulais donner à ma vie. Mon père m'a alors rappelé que la communication était un domaine intéressant, mais vaste. Il m'a encouragée à trouver la filière qui me correspondrait le mieux, en me parlant de l'infographie qu'il appelait « imagerie numérique ». J'ai donc choisi les arts numériques et, au fil du temps, je m'y suis épanouie. J'ai découvert un univers où je pouvais exprimer ma créativité, raconter des histoires visuelles et, surtout, me sentir à ma place.

Ton expérience chez Jumia a été un tournant. Quelle anecdote ou situation a le plus marqué ton parcours à cette période ?

Je suis arrivée chez Jumia très jeune, fraîchement sortie de l'école. J'étais encore novice, mais déjà passionnée par le digital. Quand on m'a fait confiance pour gérer certaines campagnes, j'ai tout donné. Cette expérience m'a permis d'apprendre vite, de me challenger et de comprendre l'importance du travail d'équipe et de la rigueur. Jumia a été une véritable école de la vie et du métier. C'est là que j'ai compris que la passion, lorsqu'elle est soutenue par la persévérance, ouvre toutes les portes.

Comment décrirais-tu ton style et ta vision en tant que créative ?

Avant, je pensais qu'une affiche devait simplement être belle. Aujourd'hui, je sais qu'elle doit avant tout être impactante. Travailler en agence m'a appris à donner du sens à chaque visuel. Mon style, c'est un mélange de concept, d'émotion et d'un brin de folie. J'aime créer des visuels qui racontent une histoire, qui font réfléchir ou ressentir quelque chose. C'est cette approche qui me guide dans tout ce que je fais.

En tant que présidente de Juste un peu d'amour, comment concilies-tu ton engagement philanthropique avec ton métier dans le digital et le design ?

C'est un vrai défi au quotidien. Réorganiser le travail, planifier les actions et gérer ma carrière dans le digital demande beaucoup d'énergie. Mais Juste un peu d'amour est un projet que je porte avec le cœur, donc je le fais avec passion. Pour la petite histoire, le nom "Juste un peu d'amour" a été trouvé par mon père. Il résume parfaitement notre philosophie : donner, même un peu, mais avec sincérité et amour. Nous organisons des actions célestes une fois par an maintenant à cause des emplois du temps et la charge de travail, qui sont des moments forts de partage et de solidarité.

Mais je suis aussi dans d'autres groupes de soutien et d'aide aux enfants

Grâce à mes amis, mon fiancé et à une équipe de bénévoles formidables, j'arrive à trouver un équilibre. C'est parfois épuisant, mais tellement gratifiant.

Quels ont été les plus grands défis auxquels tu as fait face dans tes 4 ans de carrière, et comment les as-tu surmontés ?

Le premier défi a été de concilier mes études de master avec mon travail. Ce n'était pas facile, mais j'y suis parvenue grâce à la discipline et à la passion.

Ensuite, j'ai dû affronter la peur de m'exprimer en anglais lors de calls ou de réunions (rire). Avec le temps et la pratique, c'est devenu plus naturel.

Un autre grand défi a été d'ajouter le social media management à mes compétences pour mieux comprendre le digital dans sa globalité. Et enfin, j'ai dû apprendre à oser me montrer sur les réseaux. Pendant longtemps, j'avais peur de m'exposer, mais j'ai fini par me convaincre que j'avais ma place et quelque chose à apporter.



Tu as reçu deux distinctions importantes. Peux-tu partager le moment où tu as appris que tu allais être récompensée et ce que cela a signifié pour toi ?

Oui, j'ai reçu trois distinctions jusqu'à présent. La première était **un diplôme d'honneur au concours ACA**. Même si je n'ai pas eu la première place (rire), j'étais très fière, car cela symbolisait le courage d'avoir osé me montrer et de sortir de ma zone de confort. Les deux autres prix ont été une vraie consécration. Je voulais prouver que les femmes ont du potentiel dans le digital, et ces reconnaissances m'ont confortée dans cette idée. Quand je les ai reçus, je me suis dit : « J'ai franchi une étape, et un jour, je raconterai ça à mes enfants ! » (rires)

En travaillant en agence de communication, quel projet ou expérience t'a le plus permis de progresser et pourquoi ?

Je veux d'abord remercier **mon Directeur de création, BINI Nazaire, et mon Directeur artistique, Élie FOUA Bi**, qui m'aident chaque jour à me dépasser. Dès mon arrivée en agence, M. Bini m'a confié le projet Oreole Assurance – Minene Santé. J'ai travaillé dessus avec énormément de cœur et de rigueur, car je ne voulais pas décevoir. Le résultat a été incroyable : mes créations se sont retrouvées sur des affiches de 12 m² dans toute la Côte d'Ivoire. C'était un moment de fierté immense, et la preuve que la confiance et le travail acharné mènent toujours à de belles récompenses.

Si tu devais raconter une anecdote qui illustre ta résilience et ta détermination, laquelle choisirais-tu ?

À chaque changement de poste, j'ai eu des débuts difficiles. Je me souviens avoir pleuré les deux premiers jours (rire), mais j'ai toujours eu la chance d'avoir des patrons qui croyaient en moi. Leur confiance m'a toujours poussée à aller plus loin. Avant de quitter Jumia, les boss m'avaient fixé un objectif : atteindre 41 000 abonnés sur les réseaux. Nous étions à 3 000 au départ, et en deux semaines, j'ai réussi. Ce genre de défi est ce qui me motive le plus. J'aime me dépasser et prouver que rien n'est impossible quand on y croit vraiment.

Comment imagines-tu ton futur dans l'infographie, le digital et la philanthropie dans les prochaines années ?

Je me vois alliant pleinement le graphisme et le digital, en suivant les traces des femmes inspirantes comme **Mme Karine OULATE**. Je rêve d'être décorée par l'État pour mon savoir-faire, peut-être comme chevalier dans l'ordre du mérite de la communication. Je me vois aussi dans la communication politique ou sportive, ou même les deux ! Mais surtout, je veux transmettre, former les jeunes dans les zones reculées de la Côte d'Ivoire, de l'Afrique et impacter ma génération à travers le digital et l'amour du travail bien fait.

“

Quel conseil donnerais-tu à quelqu'un qui doute de ses capacités et hésite à changer de voie professionnelle ?

Je lui dirais de ne jamais douter de lui. S'il est sur cette terre, c'est par la grâce de Dieu, et cela signifie qu'il a en lui un potentiel immense, des graines que Dieu a plantées et qui ne demandent qu'à germer. Il faut croire en soi, accepter les remarques constructives, apprendre à se détacher des critiques et prier avant de faire ses choix. Avec la persévérance, tout finit par s'aligner.

”





Dr Jack NAPIER

L'art en héritage

Véritable pionnier aux multiples talents, Dr Jack NAPIER incarne l'excellence créative africaine. Diplômé en design graphique aux États-Unis, il a construit plus de 15 années d'expérience entre graphisme, photographie, vidéographie et 3D, devenant une référence incontestée dans son domaine. Doué, visionnaire et passionné, il a su marier technique et sensibilité artistique pour façonner des œuvres marquantes.

Dans cette interview exclusive, il revient sur son parcours, ses inspirations et livre des conseils précieux aux jeunes créatifs désireux de transformer leur talent en héritage.

Pouvez-vous nous raconter vos débuts dans le design graphique et ce qui vous a conduit à explorer également la photographie, la vidéo et la 3D ?

Avant de me lancer pleinement dans le design, j'ai suivi un DEUG en Langues Étrangères Appliquées aux Droits et aux Affaires (anglais et allemand). Mais, arrivé au terme de ce cursus, je ne me projetais pas dans cette voie. J'ai alors décidé de revenir à mes premiers amours : le dessin, que je pratiquais depuis l'enfance.

J'ai intégré Créapole ESDI à Paris (2001-2003), où j'ai étudié le design produit. Après cette étape, ma vie a pris une direction plurielle : pendant près de neuf ans, j'ai évolué dans le domaine de l'informatique tout en menant parallèlement une véritable carrière dans le hip-hop, sous le nom de Jack Napier.

Ces années ont forgé mon identité, mon rapport à la scène, au rythme et au langage visuel. En 2012, j'ai choisi de me réorienter pleinement vers le design graphique, mais je ne considère pas cela comme une rupture : plutôt comme une continuité, nourrie par toutes ces expériences.

Depuis, j'ai élargi mon champ d'action à la photographie, à la vidéo et à la 3D, qui viennent enrichir et compléter mon langage visuel.

Vous avez obtenu votre diplôme de graphisme aux États-Unis : en quoi cette expérience a-t-elle façonné votre vision de la création et de l'innovation ?

Étudier aux États-Unis m'a apporté une double richesse : d'une part sur le plan technique et stratégique, j'y ai appris la rigueur et l'importance de penser le design comme un outil global, au-delà de l'esthétique ; mais surtout, j'ai été exposé à une diversité culturelle et humaine immense : des villes, des États, des rencontres qui m'ont ouvert à des réalités complètement différentes de celles que je connaissais.

Cette immersion a confirmé en moi une conviction : la créativité est un langage universel qui se nourrit de contrastes et d'hybridations.

Avec plus de 15 ans d'expérience, quel projet ou réalisation vous rend le plus fier aujourd'hui ?

Je suis fier de deux aspects :

- Bimstr, fondé par **Anicet NEMANI**, est une plateforme qui promeut la culture camerounaise. Elle a commencé par mettre en lumière la musique, mais s'étend aujourd'hui à toutes les formes d'art, d'événements et de courants culturels. À l'origine, c'est cette volonté d'aider les artistes qui m'a attiré dans le projet. J'y ai débuté comme bénévole très impliqué, et c'est mon apport créatif et mon engagement qui ont consolidé mon rôle de cofondateur.

Avec l'équipe, nous avons marqué les esprits, notamment à travers des campagnes fortes comme celles de TOP, qui ont démontré que la créativité africaine peut atteindre des standards internationaux.

- Mes univers personnels, comme l'héroïne Ntimè, qui représentent les mondes que j'ai en tête. Ils traduisent ma volonté d'insuffler imagination et narration, que ce soit dans mes projets artistiques ou dans les commandes clients.

Comment avez-vous réussi à rester polyvalent ?

Ma polyvalence est nourrie par ma propre identité multiculturelle. Né à Paris, ayant grandi au Cameroun et vécu aux États-Unis, mais également marqué par d'autres pays, j'ai toujours baigné dans un mélange de cultures : africaine, américaine, japonaise et française.

Ce brassage se retrouve dans mes inspirations, où se côtoient autant la pop culture mondiale (du manga à la culture hip-hop en passant par le cinéma américain) que les traditions locales. C'est ce "bouillon de cultures" qui me permet de travailler aussi bien en design, photo, vidéo ou 3D, tout en conservant une signature commune : audace, modernité et authenticité africaine.

quelles sont les compétences essentielles pour percer dans le domaine créatif en Afrique aujourd'hui ?

- Maîtrise technique, pour livrer des projets à l'échelle internationale.
- Curiosité et adaptabilité, car le marché et la technologie évoluent sans cesse.
- Authenticité culturelle, qui constitue la plus grande force des créatifs africains.

Quels changements majeurs avez-vous observés dans l'univers du design et de l'audio-visuel depuis vos débuts ?

Le numérique, les réseaux sociaux et aujourd'hui l'IA ont transformé radicalement le paysage.

Mais paradoxalement, ils offrent aussi une ouverture sans précédent : il n'a jamais été aussi possible pour un créatif africain de se faire entendre et de partager sa vision au-delà des frontières.

Si vous deviez résumer votre héritage créatif et votre philosophie en une phrase, laquelle choisiriez-vous ?

« Montrer qu'un créatif africain, nourri d'influences multiculturelles, peut imposer sa vision au monde en alliant excellence technique et authenticité culturelle.. »



“

Quelles valeurs ou leçons de votre parcours aimeriez-vous transmettre aux jeunes créatifs qui vous considèrent comme un modèle ?

Osez exprimer vos idées, osez expérimenter. Mais associez cette audace à une discipline constante : la créativité seule ne suffit pas. Il faut de la rigueur, de la fiabilité et la volonté de bâtir une réputation solide.

”



Caren KAFANDO

Droit, impact et entrepreneuriat

Juriste, entrepreneure et militante, Caren KAFANDO transforme le droit en outil d'autonomisation et d'impact.

Entre RiseUp Ladies, Agritext et Miss Juriste, elle construit des ponts entre justice sociale, innovation et entrepreneuriat. Dans cette interview, elle nous livre son parcours et ses conseils pour inspirer et protéger la nouvelle génération.

Vous êtes à la croisée du droit, de l'entrepreneuriat et de l'activisme social. Comment conciliez-vous ces trois univers sans perdre de vue vos priorités personnelles ?

Je ne les oppose pas, je les fais dialoguer. Le droit m'apporte la rigueur et la clarté, l'entrepreneuriat me pousse à créer des solutions concrètes, et l'activisme social me rappelle que tout cela n'a de sens que si cela touche des vies réelles. L'équilibre vient du fait que je garde en ligne de mire ma priorité : transformer des connaissances complexes en leviers de liberté et d'autonomie.



Dans vos initiatives comme RiseUp Ladies (RULE), quel a été le moment le plus marquant où vous avez senti qu'une jeune femme avait véritablement transformé sa vie grâce à votre accompagnement ?

Mon équipe et moi avons organisé, en début d'année, un atelier de Vision Board, qui permettait à chacun de visualiser son année 2025, de préparer son plan de carrière à moyen et long terme, et surtout de comprendre le pouvoir de la manifestation.

Je me souviens d'une participante qui pensait que certains objectifs « n'étaient pas pour elle ». Elle a dit : « J'ai compris que j'ai le droit de vouloir ce que je veux, de suivre un plan adapté pour atteindre mes objectifs, de poser mes conditions de réussite. »

Pour moi, ce jour-là, ce n'était pas une simple phrase. C'était une renaissance.

Votre parcours illustre une volonté de rendre le droit plus accessible. Quelle barrière majeure percevez-vous encore entre la loi et le citoyen, et comment Miss Juriste tente-t-elle de l'abattre ?

La barrière principale, c'est la peur. Beaucoup voient le droit comme une montagne inaccessible, réservée aux initiés.

Avec Miss Juriste, nous cassons cette image : nous vulgarisons, nous formons et nous accompagnons. **Notre objectif est simple : faire du droit une arme d'émancipation, et non une arme d'intimidation.**

Je ne suis qu'une personne engagée dans la transmission : j'apprends toujours, je me forme sans cesse.

Votre parcours est riche et diversifié. Quel a été le plus grand défi que vous avez dû surmonter en tant que femme juriste et entrepreneure, et comment cela a façonné votre vision actuelle ?

Le plus grand défi a été de trouver ma place dans des espaces où l'on ne m'attendait pas. Être une femme, jeune, engagée et juriste dérange parfois. Mais c'est précisément dans cette tension que j'ai forgé ma conviction : je ne veux pas seulement occuper une place, je veux créer des espaces où d'autres femmes pourront entrer sans avoir à s'excuser d'exister.

Plus jeune, j'ai passé mon Baccalauréat en première, et cette expérience m'a montré qu'en tant que femmes, nous pouvons nous autoriser à tout faire et prendre la place que nous voulons et que nous pensons mériter.

En tant que juriste spécialisée en droit des affaires et fiscalité, quelle est la méconnaissance la plus fréquente que vous rencontrez chez les entrepreneurs, et comment y répondez-vous ?

Beaucoup pensent que le droit est un « fardeau administratif » à gérer après coup. Or, il est le premier partenaire stratégique d'une entreprise. Sans base juridique solide, même la meilleure idée peut s'effondrer. J'essaie donc de leur montrer que le droit, bien utilisé, est un levier de croissance et de protection.

J'ajoute souvent que le droit ne se limite pas à encadrer : il anticipe, sécurise et valorise.

Il permet de transformer une intuition en projet pérenne, une ambition en structure viable.

En sensibilisant les entrepreneurs à cette vision, je les aide à intégrer le juridique dès la phase de conception, et non en réaction aux risques.

Comme on le dit si bien : « **Praemonitus, praemunitus** » **avertir, c'est être armé.** Autrement dit, une bonne connaissance juridique n'est pas un luxe, c'est une défense proactive et une force de frappe stratégique.

“

Si vous pouviez transmettre un seul message aux jeunes filles africaines qui hésitent à croire en leur potentiel, quel serait-il ?

Ton histoire ne commence pas avec les limites que les autres ont fixées pour toi. Elle commence le jour où tu choisis d'écrire ta propre version.

”



Dans un contrat de prestation pour un graphiste ou un vidéaste, quelles sont les clauses essentielles qui protègent le prestataire face à un client exigeant ou indécis ?

- Une clause claire sur l'objet de la prestation,
- Un calendrier de livrables validé à chaque étape,
- Une clause de révision limitée (ex. 2 corrections incluses, puis facturation),
- Des modalités de rupture et de règlement des litiges.

La propriété intellectuelle est souvent floue pour les créatifs : comment bien préciser dans un contrat qui détient les droits d'auteur sur les œuvres produites ?

Il faut distinguer deux choses :

- Les droits moraux, qui restent toujours au créateur.
- Les droits patrimoniaux, qui peuvent être cédés au client (exclusivement ou non) contre rémunération.

La clé, c'est d'écrire noir sur blanc qui conserve quoi et pour combien de temps.

Les délais et conditions de paiement sont des sources fréquentes de litiges. Quelles bonnes pratiques recommandez-vous aux créatifs pour sécuriser leurs revenus ?

Toujours prévoir :

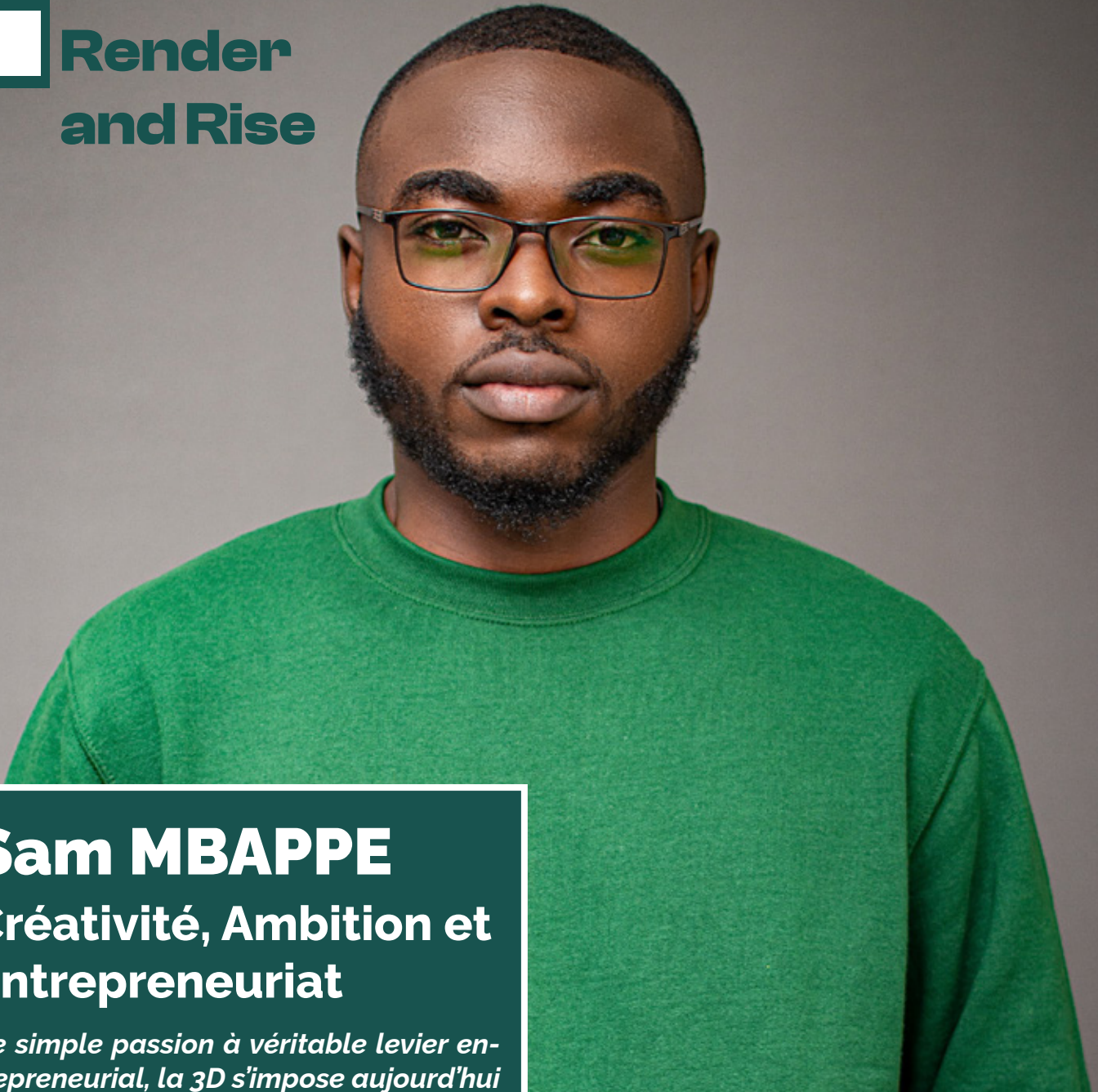
- Un acompte obligatoire avant le début,
- Un paiement échelonné selon l'avancement,
- Des pénalités en cas de retard,
- Et surtout : ne jamais livrer le produit final sans règlement complet.

Avec la montée des collaborations à distance, comment un contrat peut-il intégrer des garanties sur la confidentialité et l'utilisation finale des créations numériques ?

Prévoyez une clause de confidentialité qui encadre l'utilisation de vos fichiers et données. Ajoutez une limitation d'usage : préciser si le client peut réutiliser vos créations à l'international, pour combien de temps, et si une cession totale est prévue. Enfin, n'oubliez pas la clause de responsabilité en cas de détournement.



Render and Rise



Sam MBAPPE

Créativité, Ambition et entrepreneuriat

De simple passion à véritable levier entrepreneurial, la 3D s'impose aujourd'hui comme un outil incontournable de création et d'innovation. Derrière chaque rendu, il y a une vision, une histoire et un parcours fait de défis et de réussites. Dans cette interview exclusive, nous allons à la rencontre de l'univers de Sam MBAPPE Artiste 3D, un créatif qui a su transformer sa passion pour la 3D en une aventure entrepreneuriale inspirante. Entre ses débuts, ses projets marquants, sa vision pour l'Afrique et les conseils qu'il adresse à la nouvelle génération, découvrez un témoignage qui mêle créativité, ambition et esprit d'entreprise.

Comment as-tu découvert la 3D et qu'est-ce qui t'a donné envie d'en faire ton métier ?

J'ai découvert la 3D un peu par hasard, en explorant l'univers de l'audiovisuel et de l'animation. J'étais profondément fasciné par les effets visuels que je voyais dans les films et les jeux vidéo. Au départ, il ne s'agissait que d'une simple curiosité pour l'image et le montage, mais j'ai rapidement compris que cela ouvrait la porte à des univers infinis. L'alliance entre la technicité et la créativité m'a tellement captivé que cela s'est imposé comme une évidence : je voulais en faire mon métier.

Quelles ont été tes premières réalisations marquantes dans le design 3D ?

Je dirais des projets dans lesquels j'ai pu mélanger animation, VFX et 3D afin de véritablement raconter une histoire visuelle. Les premières cinématiques et rendus immersifs que j'ai réalisés pour des clients m'ont marqué, car cela prouvait qu'avec une petite équipe bien organisée, on pouvait atteindre un niveau de qualité comparable à celui des grands studios.

À quel moment as-tu compris que la 3D pouvait devenir non seulement une passion, mais aussi un business rentable ?

Le déclic s'est produit en voyant la réaction des clients et du public face à certains projets. C'est à ce moment-là que j'ai compris que ce n'était pas qu'un simple passe-temps : c'était un langage puissant au service de la communication, de la publicité et du divertissement. En développant mon agence et en gérant mes propres projets, j'ai réalisé que cela pouvait devenir un business solide.

Quels défis rencontres-tu en combinant créativité et gestion d'entreprise ?

Le plus grand défi reste toujours l'équilibre. Il faut répondre aux attentes des clients sans brider la créativité qui fait la différence. En parallèle, il y a la gestion technique, les délais et les équipes à coordonner. La partie gestion peut être lourde, mais au fond, c'est toujours la créativité qui demeure le moteur.

Parle-nous d'un projet 3D qui a marqué un tournant dans ta carrière.

Un projet cinématique que nous avons monté avec une petite équipe. Nous avons utilisé Unreal Engine, Houdini et Nuke. Pour moi, cela a été un véritable tournant : nous avons montré qu'avec une bonne organisation et les bons outils, une petite équipe pouvait produire du contenu haut de gamme.

Comment trouves-tu l'équilibre entre l'innovation artistique et les besoins commerciaux de tes clients ?

Je pars toujours des besoins du client, tout en y ajoutant ma propre touche. Mon objectif est que l'innovation visuelle ne soit pas seulement esthétique : elle doit avant tout soutenir leur stratégie.

Quels outils ou logiciels sont indispensables pour toi aujourd'hui dans la 3D ?

Aujourd'hui, mes incontournables sont Unreal Engine pour le temps réel, Houdini pour les simulations, Maya ou Blender pour tout ce qui concerne l'rigging et l'animation, et bien sûr Nuke pour le compositing. Mais ce qui fait vraiment la différence, c'est le pipeline que nous essayons de mettre en place pour fluidifier les processus. C'est lui qui permet à l'ensemble de fonctionner et d'assurer une véritable collaboration.

Comment vois-tu l'évolution de la 3D en Afrique et quelles opportunités business y décelés-tu ?

La 3D est en train d'exploser en Afrique. Que ce soit dans la publicité, le divertissement, le gaming ou même l'architecture, on sent que les mentalités évoluent. L'opportunité réside vraiment dans la structuration et la formation des talents locaux afin de bâtir une économie créative forte, plutôt que de toujours dépendre de l'étranger.

Si tu devais décrire ton parcours en une image, laquelle serait-elle ?

Ce ne serait pas une image, mais un mot : la Grâce. Parce que si je parviens à avancer et à réaliser les projets qui me tiennent à cœur, c'est tout simplement grâce à Dieu.

“

Quel conseil donnerais-tu à un jeune créatif qui veut transformer son talent en entreprise ?

Ne reste pas bloqué uniquement sur le côté artistique. Travaille aussi ta gestion, ton marketing et apprends à communiquer avec les clients. Le talent, c'est la base. Mais si tu veux transformer cela en business, il faut structurer et penser plus grand. N'hésite pas à investir dans la formation et le matériel.

”



Marie-France G. epse YAPI

Quand l'action révèle le potentiel.

Dix ans à transformer des CV en carrières.

Un pied en Europe, l'autre en Afrique.

Des centaines de candidats devenus des professionnels accomplis.

Derrière cette énergie : Marie-France G. epse YAPI recruteuse internationale, fondatrice de Talents 3.0, co-fondatrice d'Easytalents, coach et influenceuse LinkedIn.

Son credo : révéler le potentiel, ouvrir des portes et créer des opportunités.

Vous avez commencé il y a près de 10 ans... quelle est l'étincelle qui vous a donné envie de transformer des carrières

Effectivement, j'ai commencé il y a près de dix ans, mais ce qu'il faut savoir, c'est que je suis d'abord le produit d'une reconversion professionnelle. Je n'ai pas démarré ma carrière comme manager du recrutement ou gestionnaire de carrière. J'ai commencé en tant que business developer. Pendant plusieurs années, j'ai exercé ce métier, et même si j'y ai appris énormément, je sentais que quelque chose me manquait. J'ai toujours été passionnée par l'humain, et à un moment, je me suis retrouvée dans une vraie réflexion sur mon avenir : qu'est-ce que je voulais vraiment faire de ma vie professionnelle ?

C'est à ce moment-là qu'une opportunité s'est présentée : un poste de responsable recrutement et formation. Le contexte était particulier, car je travaillais déjà dans une entreprise spécialisée dans les ATS (Applicant Tracking Systems), donc je connaissais bien les outils et les rouages du recrutement. J'avais aussi une expérience dans la formation. Autrement dit, j'étais armée, mais il me manquait encore ce déclic.

Et ce déclic est arrivé dès mes premiers pas dans le recrutement. Quand vous êtes du côté du recruteur, vous réalisez très vite à quel point il y a un fossé entre le talent réel des candidats et la manière dont ils le présentent. J'ai vu des CV mal configurés, des présentations bancales, des candidats brillants mais incapables de valoriser leurs compétences. J'ai vu des jeunes pleins de potentiel échouer, non pas parce qu'ils n'étaient pas bons, mais parce qu'ils n'avaient jamais appris les codes : comment construire un CV percutant, comment répondre à la fameuse question « Pourquoi vous et pas un autre ? », comment pitcher son parcours en deux minutes.

Et c'est là que j'ai ressenti cette étincelle. Je me suis dit : « Si personne ne leur dit comment faire, ils vont continuer à se casser la figure, à passer à côté d'opportunités qui pourraient changer leur vie. » Ce jour-là, j'ai compris que mon rôle n'était pas seulement de recruter pour les entreprises, mais aussi d'accompagner les talents dans la construction de leur carrière. Parce que l'école et l'université ne nous préparent pas à ça. Parce que le monde du travail évolue vite, et que les recruteurs deviennent de plus en plus exigeants.

C'est ainsi que je suis passée d'une simple opportunité professionnelle à une véritable mission : aider les gens à révéler leur potentiel, à franchir les barrières invisibles du marché de l'emploi et à transformer leurs CV en véritables carrières.

De BNP Paribas en France à Bolloré en Côte d'Ivoire... quel souvenir fort gardez-vous de cette expérience internationale ?

Je garde un souvenir très fort de cette expérience, car elle m'a permis de recruter dans des environnements extrêmement variés. En France, j'ai évolué dans un cabinet de régie qui mettait à disposition des profils IT pour de grandes entreprises telles que BNP Paribas, Société Générale, Lazard Frères, Accenture et bien d'autres. J'étais donc en immersion dans plusieurs structures à la fois, avec un seul point commun : la difficulté de recruter des profils IT.

Ce que je retiens, c'est à quel point le marché était compétitif. C'était une véritable course contre la montre : dès qu'une entreprise ouvrait un poste, plusieurs cabinets se positionnaient en même temps, et il fallait être non seulement rapide, mais aussi très précis pour proposer le bon candidat. Recruter devenait une bataille d'agilité et de réactivité. Cette école de la rigueur et de la vitesse m'a énormément marquée.

Quand je suis revenue en Côte d'Ivoire et que j'ai commencé à recruter pour Ascens (filiale de AGL), et plus largement pour d'autres entreprises en Afrique de l'Ouest — au Sénégal, au Mali, au Burkina Faso — j'ai retrouvé cette rareté de talents dans les métiers techniques, mais dans un contexte différent.

Ici, ce qui m'a frappée, ce sont surtout les écarts de pratiques : les modes de négociation salariale, les attentes des candidats et même la façon de valoriser son profil varient énormément d'un pays à l'autre.

Cette diversité m'a beaucoup enrichie. Elle m'a appris qu'au-delà des compétences techniques, chaque marché du travail a sa propre culture et ses propres codes. Recruter en France n'est pas recruter en Côte d'Ivoire, et recruter en Côte d'Ivoire n'est pas recruter au Sénégal ou à Dubaï. Mais partout, une constante demeure : le besoin de trouver le bon talent au bon moment et l'importance de bien comprendre l'humain derrière chaque CV.

En fin de compte, cette expérience internationale m'a donné une conviction profonde : le recrutement n'est pas qu'un acte administratif ou technique, c'est une rencontre de cultures, de talents et de visions. Et c'est cette richesse qui rend mon métier passionnant.

Dans vos rencontres avec les candidats, qu'est-ce qui vous frappe le plus : leurs forces... ou leurs blocages ?

Je dirais les deux : leurs forces et leurs blocages. Mais ce sont leurs blocages qui, au départ, m'ont donné envie de devenir gestionnaire de carrière !

Il faut comprendre que je porte deux casquettes. Quand je suis du côté du recruteur, ce qui me frappe, ce ne sont pas les blocages des candidats, mais au contraire leur force. J'aime rencontrer un candidat qui a pris le temps de lire sa fiche de poste et, au-delà, de comprendre la problématique réelle de l'entreprise. Derrière chaque offre d'emploi, il y a une difficulté concrète, un besoin urgent, parfois même un cri du cœur. Quand un candidat est capable de transformer ses expériences et ses compétences en une véritable solution, quand il me fait sentir sans avoir besoin de le dire explicitement « je suis la réponse à votre besoin », alors là, je suis épatée. Ce type de rencontre est toujours marquant.

En revanche, quand je suis dans la peau du coach en employabilité, ce sont les blocages qui sautent aux yeux. Cela commence souvent par le CV : la forme, le fond, la capacité (ou non) à mettre en valeur ses compétences. Certains candidats ignorent totalement le fonctionnement d'un ATS, ou encore la logique du tri des candidatures. D'autres ont du potentiel, mais manquent de discipline et de stratégie dans leur recherche d'emploi. Dans ces cas-là, mon rôle est de leur transmettre cette rigueur : savoir se fixer des objectifs, suivre des indicateurs, traiter sa recherche d'emploi comme un véritable travail à temps plein.

J'ai même parfois refusé d'accompagner des candidats parce que je savais qu'ils avaient déjà tout en main. Ce dont ils avaient besoin, ce n'était pas d'un coach, mais d'une meilleure discipline. En revanche, face à un candidat qui cumule les blocages, je vois un nouveau challenge. Et c'est ce que j'aime : transformer ces freins en leviers.

Et il y a une chose dont je suis certaine : même si le succès ne vient pas immédiatement, quand un candidat sort de coaching avec toutes les armes pour réussir, ce n'est plus qu'une question de temps et de grâce de Dieu. Je sais qu'il m'appellera tôt ou tard pour dire : « Ça y est, j'ai eu l'opportunité. »

Si vous deviez donner un seul secret pour décrocher un entretien, ce serait quoi ?

Le CV, d'abord. Parce qu'en 2025, malgré toutes les évolutions, le CV reste la première porte d'entrée. On peut avoir les meilleures compétences, les meilleures relations, mais tôt ou tard, la question sera toujours : « **Est-ce que tu peux m'envoyer ton CV, s'il te plaît ?** »

Le CV n'est pas juste un document, c'est une carte d'identité professionnelle. C'est la première impression que l'on donne à un recruteur. Et ce que beaucoup oublient, c'est qu'un bon CV n'est pas un CV générique. J'ai un slogan que je répète souvent : « Une offre d'emploi, un CV. »

Adapter son CV à chaque opportunité n'est plus une option, c'est une obligation. Parce que le marché évolue, parce que les ATS existent, et parce que demain, ces outils seront encore plus puissants.

Ensuite, la discipline. Avoir un bon CV, c'est bien. Mais avoir la rigueur de postuler intelligemment, régulièrement, avec méthode, c'est mieux. Dans mes coachings, je mets en place avec mes candidats un tableau de candidatures : combien d'offres par semaine, quels secteurs, quels types de postes. Car chercher un emploi, c'est un travail à part entière. L'idée n'est pas d'envoyer 100 candidatures au hasard et de n'avoir aucun retour, mais de cibler, d'être constant et de mesurer ses efforts comme de véritables KPI.

Donc, si je devais résumer mon secret en une phrase : **un CV de qualité et une discipline de fer dans la candidature ouvrent forcément la porte de l'entretien.**

LinkedIn est devenu un vrai terrain de jeu pour vous. Comment êtes-vous passée de recruteuse à influenceuse ?

En réalité, je ne suis pas passée de l'un à l'autre : je suis les deux à la fois.

LinkedIn est mon premier outil de travail. C'est à la fois l'endroit où je trouve mes meilleurs candidats et l'endroit où mes clients viennent me chercher pour leurs projets de recrutement. C'est pourquoi j'ai toujours entretenu cette communauté, un peu comme on entretient sa chambre où l'on dort.

Aujourd'hui, j'ai près de 80 000 abonnés, mais je me souviens très bien de mes débuts avec 200 ou 500 connexions. Chaque nouvelle centaine était une victoire. Aujourd'hui, c'est une véritable famille professionnelle, une richesse, et je considère qu'il est de mon devoir de l'entretenir, de partager et de donner en retour.

Ce que je publie dépasse le recrutement pur et dur. J'écris sur la gestion de carrière, le management des équipes, le harcèlement en milieu professionnel, mais aussi sur l'Afrique, son image et son respect à l'international. Parce que je suis convaincue que l'influence ne doit pas seulement être du divertissement. Elle doit être positive et utile.

Dans un monde où les jeunes, parfois vulnérables, sont exposés à toutes sortes d'influences, je veux apporter une voix différente : une voix qui valorise l'effort, l'éthique, la carrière, le respect de soi et de l'Afrique.

Donc non, je ne suis pas passée de recruteur à influenceuse. Je recrute grâce à mon influence, et j'influence grâce à mon métier de recruteur. Les deux sont indissociables. LinkedIn est pour moi une communauté vivante, et c'est uniquement grâce à elle que je réussis aujourd'hui plusieurs recrutements chaque année. Pour cela, je lui dis merci.

Dans vos coachings, quel a été le déclic le plus marquant que vous avez vu chez un candidat ?

Chaque candidat a une histoire qui me touche. Mais s'il faut en citer une, sans hésiter, je parlerais de **Joseph Carlos DA SILVEIRA**.

C'est un homme qui a vécu au Canada, puis aux États-Unis, avant de décider, comme beaucoup aujourd'hui, de rentrer en Côte d'Ivoire. Mais à son retour, il s'est retrouvé perdu. Oui, il travaillait, mais il ne savait pas ce qu'il voulait vraiment. Sa plus grande difficulté, c'était l'absence de clarté : « Je ne sais pas à quoi postuler. Je ne sais pas comment me positionner. »

Quand il m'a envoyé son CV, j'ai compris pourquoi. Il n'était pas nul, mais il était éparpillé : trop d'expériences, trop de directions, un profil atypique difficile à « ranger » dans une case. Et les recruteurs, qu'on le veuille ou non, aiment avoir ce sentiment de sécurité quand ils recrutent un profil. Moins tu es éparpillé, mieux c'est.

Alors, nous avons commencé le coaching. Et dès la première séance, j'ai senti son potentiel brut. J'aime ce genre de profils : pas « parfaits », pas « faciles », mais pleins de richesses qu'il faut tailler comme un diamant brut. Au fil de nos échanges, nous avons réussi à trouver sa voie : un domaine qu'il n'avait pas imaginé, mais que j'ai su détecter en fonction du marché ivoirien.

Le déclic a été immense pour lui. Et pour moi aussi. Parce qu'au-delà du coaching, il est devenu un relais incroyable : il n'a pas cessé de recommander mes accompagnements à son entourage, allant même jusqu'à payer des coachings pour ses amis en Italie, convaincu que ce qu'il avait reçu devait être partagé.

Et le plus drôle dans l'histoire ? Nous avons découvert plus tard que nous étions en réalité... beaux-frères ! (rires)

Ce parcours illustre parfaitement pourquoi j'aime ce métier : transformer des profils « perdus » en professionnels sûrs d'eux, capables d'évoluer, de signer des contrats et de reprendre confiance.

Au-delà de lui, il y a tellement de témoignages marquants :

- Un candidat du Niger qui avait envoyé 123 candidatures sans un seul entretien en 2023... et qui, au bout de deux mois de coaching, a décroché un poste dans une organisation humanitaire internationale ;

- Une ancienne manager, brisée par le chômage, qui a retrouvé un poste prestigieux dans un pays qu'elle n'avait jamais imaginé ;

- Des candidats en France qui sont revenus en Côte d'Ivoire pour des salaires et avantages supérieurs.

Chaque histoire est unique. Et c'est ce qui rend ce métier si beau : **derrière chaque CV, il y a une belle histoire qui s'est écrite.**

Si on se projette dans 10 ans : à quoi ressemblera, selon vous, le futur du travail en Afrique ?

Le monde du travail évolue extrêmement vite. Il suffit de regarder en arrière : il y a seulement dix ans, le recrutement était très différent. On ne parlait pas encore d'ATS ni de digitalisation des processus.

Aujourd'hui, il est possible de recruter un excellent profil sans jamais rencontrer la personne physiquement, simplement à travers des entretiens en ligne ou même téléphoniques.

Dans dix ans, cette évolution ira encore plus loin. Les outils technologiques deviendront encore plus sophistiqués : des algorithmes capables de conduire des entretiens, d'analyser les réponses, de générer des rapports détaillés pour les recruteurs et de proposer des recommandations précises.

La pandémie de coronavirus a montré à quel point nous pouvions nous adapter rapidement : si nous avons été capables de recruter efficacement à distance pendant cette période, imaginez ce que les innovations technologiques permettront dans les années à venir.

En Afrique, il faudra se préparer à cette révolution. Les candidats doivent comprendre que le monde du travail avance et qu'il ne revient jamais en arrière. Il est essentiel de se tenir à jour, de se former aux nouveaux métiers et aux nouvelles technologies. Certains métiers, comme celui de community manager, n'existaient pas il y a quelques années, et aujourd'hui, ils sont essentiels.

Le futur du travail en Afrique sera donc marqué par une digitalisation accrue, l'apparition de nouveaux métiers et la nécessité pour chacun de rester dans la mouvance de l'innovation. Ceux qui s'adapteront et se formeront continuellement auront une longueur d'avance.

Enfin, imaginez que vous parliez à un jeune diplômé découragé aujourd'hui : quelle phrase choc vous aimeriez lui laisser ?

« Jeune homme, avant tout, je veux te poser une question simple : **est-ce que ton CV est adapté aux exigences du marché actuel de l'emploi ?**

Est-ce que tu as une discipline dans ta façon de postuler ? Ou est-ce que tu envoies des candidatures quand ça te chante, entre deux vidéos sur Facebook ou YouTube qui n'auront aucun impact sur ta carrière ?

La rigueur est la clé !!!

Décide qu'à chaque semaine, tu postules à un certain nombre d'offres, que tu cibles tes candidatures mais que tu explores aussi les candidatures spontanées. Évalue ton temps sur LinkedIn versus Facebook : Où se trouvent les recruteurs, selon toi ? Tiktok ou LinkedIn ?

Ensuite, réfléchis à ton orientation. As-tu choisi une filière qui ouvre réellement des opportunités dans ton pays ou ta région ?

Beaucoup de jeunes se retrouvent bloqués parce qu'ils ont choisi un domaine sans perspectives locales.

Dans ce genre de contexte, il faut prévoir la reconversion.

La reconversion n'est pas un échec : c'est réévaluer et se réorienter vers un poste proche de ta formation initiale, mais avec plus de chances de succès.

Enfin, n'oublie pas Dieu.

Croire en Jésus, c'est reconnaître que les portes et les opportunités viennent de Lui. Mais la foi seule ne suffit pas. **La persévérance, la rigueur et la discipline dans ta démarche feront toute la différence.**

Je te donne un exemple concret : j'ai eu récemment un jeune candidat, brillant techniquement, mais désinvolte dès les premières minutes de l'entretien téléphonique.

Sa manière de répondre montrait qu'il ne s'intéressait pas réellement à l'opportunité. Et pourtant, il avait toutes les compétences.

Ce n'est pas un hasard si certains passent et d'autres non : **le savoir-faire, c'est bien, mais le savoir-être, le respect de la posture professionnelle, les soft skills, c'est ce qui permet d'ouvrir les portes et de les maintenir ouvertes.**

Alors, jeune homme, prends courage. Soigne ton CV, ta discipline, ta posture, et crois en Dieu.

Le chemin est exigeant, mais c'est cette rigueur combinée à la patience et à la persévérance qui te permettra de transformer tes efforts en opportunités. »



5 questions ciblées sur l'emploi et les difficultés des jeunes talents en Afrique.

L'écart entre la formation académique et les besoins réels des entreprises est souvent pointé du doigt. Comment peut-on combler ce fossé ?

C'est une très belle question, parce qu'en réalité, cet écart est au cœur du problème. Et je pense que là où l'Europe a réussi, l'Afrique est lamentablement en train d'échouer au niveau de son système éducatif. Tout est à revoir, tout est à repenser.

On ne peut pas, par exemple, former des étudiants en informatique ou en nouvelles technologies sans leur donner accès aux outils, aux logiciels et aux machines qui leur permettent de pratiquer. Résultat ? Ils sortent de l'université avec beaucoup de théorie, mais peu de pratique. Seuls quelques établissements privés, souvent hors de prix, offrent ce type de conditions. Mais la majorité des étudiants, dont les parents vivent avec des revenus modestes, n'y ont pas accès.

Il faut donc une véritable volonté politique : réhabiliter nos universités, moderniser les programmes et adapter les filières aux réalités du marché des pays africains.

Pourquoi ouvrir des départements entiers de certaines filières, par exemple, si chaque année on ne recrute que quelques criminologues en Côte d'Ivoire ? Ce n'est pas un problème d'existence de la filière, mais de pertinence et d'adaptation.

Ensuite, il faut accompagner les jeunes très tôt. À l'époque, il y avait des conseillers pédagogiques qui intervenaient dès le collège ou au lycée, en classe de 3^{ème}, pour orienter les élèves sur le choix de la série (scientifique ou littéraire) une fois au second cycle. Aujourd'hui, cela devrait être systématique : dès la 3^{ème}, puis en seconde, en première et en terminale, il faudrait que des conseillers, pas seulement pédagogiques mais aussi issus du monde du recrutement et de l'entreprise, viennent leur parler des métiers porteurs, des réalités du marché et des compétences recherchées.

Beaucoup de jeunes choisissent leur filière par mimétisme : parce qu'un ami, un frère ou le père d'un camarade a réussi dans ce domaine. Mais rien ne garantit que les mêmes choix donneront les mêmes résultats. Les réalités changent, les marchés évoluent. L'orientation doit être guidée, réfléchie et connectée au monde du travail.

Si nous arrivons à moderniser l'enseignement, à donner aux étudiants les bons outils et, surtout, à instaurer un accompagnement sérieux dès le lycée, alors nous commencerons à combler ce fossé entre formation académique et besoins réels des entreprises.

Beaucoup de jeunes diplômés peinent à décrocher leur premier emploi.

Selon vous, quelle est la principale barrière qui les freine ?

La principale barrière, ce n'est pas le manque de compétences. Les jeunes Africains sont brillants, et j'ai rencontré de véritables pépites lors de mes recrutements. Mais ce qui freine beaucoup d'entre eux, c'est le manque de concentration, de rigueur et de sérieux.

Ils investissent trop souvent leur énergie ailleurs : sur les réseaux sociaux, dans des distractions, plutôt que dans tout ce qui pourrait réellement leur donner une chance professionnelle. Résultat : des CV négligés, des lettres de motivation bâclées, des e-mails envoyés sans soin et une attitude parfois désinvolte en entretien.

J'ai parfois l'impression qu'il y a un problème de maturité ! Certains jeunes n'arrivent pas à se concentrer sur l'essentiel, ni à investir du temps, de l'énergie et même des moyens financiers dans leur formation et leur développement. Pourtant, ces efforts sont indispensables pour attirer la confiance des recruteurs.

Et c'est dommage, parce que ce manque de rigueur jette parfois le discrédit sur une génération entière, alors qu'il y a aussi des jeunes consciencieux, motivés et excellents. Mais il suffit de quelques expériences négatives pour que certains employeurs hésitent à donner leur chance aux profils juniors.

À mon époque, il y avait moins de distractions et peut-être plus de sérieux dans la préparation des entretiens. Aujourd'hui, si les jeunes diplômés parvenaient à allier leur intelligence et leur potentiel à davantage de discipline et de rigueur, ils franchiraient beaucoup plus facilement cette barrière.

Certains jeunes estiment qu'en Afrique, « ce n'est pas ce que tu sais, mais qui tu connais » qui ouvre les portes.

Que leur répondez-vous ?

C'est une réalité, mais ce n'est pas une fatalité. Oui, les réseaux existent, et ils comptent. Et ce, partout dans le monde, pas seulement en Afrique. Mais ce n'est pas une raison pour se résigner. En réalité, le vrai réseau, c'est la compétence ! Quand une personne est excellente, disciplinée et constante dans son travail, et sait gérer son personal branding, les gens finissent par la recommander naturellement.

Le problème, c'est que beaucoup veulent les opportunités avant de construire leur crédibilité.

On veut être "connecté" sans avoir d'abord prouvé ce qu'on vaut. Or, le réseau sans compétence est une illusion. On peut t'ouvrir une porte une fois, mais sans excellence, tu n'y resteras pas.

Ce que je dis souvent, c'est : ne cherche pas à être connu, cherche à être reconnu.

Reconnu pour ta rigueur, ton sérieux, ta valeur ajoutée. Et quand tu es bon, les portes finissent par s'ouvrir, même sans piston.

Le chômage pousse de nombreux talents à envisager l'émigration. Quelles pistes concrètes voyez-vous pour créer plus d'opportunités sur le continent ?

Ça va paraître fou ce que je m'appête à vous dire... mais l'émigration est compréhensible. Personne ne peut juger un jeune qui rêve d'une vie meilleure. Mais l'avenir du continent dépend aussi de ceux qui décident d'y rester et d'y bâtir.

Pour créer plus d'opportunités, il faut déjà que nos gouvernements comprennent que le développement passe par l'emploi productif, pas seulement par des promesses. Il faut soutenir les PME locales, encourager l'entrepreneuriat, favoriser l'accès au financement et à la formation technique.

Les entreprises, de leur côté, doivent aussi revoir leurs critères : arrêter de demander « 5 ans d'expérience » à des jeunes diplômés, et investir dans la formation interne, les stages, les alternances. C'est un pari gagnant-gagnant.

Et enfin, nous, acteurs privés, cabinets, formateurs, coachs, recruteurs avons notre rôle à jouer : connecter les jeunes au marché de l'emploi, les accompagner pour qu'ils deviennent employables et qu'ils comprennent les attentes des entreprises. C'est ce que j'essaie de faire.

“

Enfin, si vous deviez donner un conseil aux jeunes Africains qui doutent de leur avenir professionnel, quel serait-il ?

« Croyez en Dieu, croyez en vous et travaillez sans relâche. »

L'Afrique est exigeante, parfois dure, mais elle récompense ceux qui persévèrent. Vous n'avez pas besoin de tout avoir aujourd'hui. Commencez petit, mais commencez bien. Formez-vous, améliorez-vous, soignez votre réputation et soyez constants dans l'effort !

Je le dis souvent : le monde n'appartient pas à ceux qui sont les plus rapides, mais à ceux qui ne s'arrêtent pas. Même quand rien ne bouge, continuez à avancer. La graine met du temps à pousser, mais elle finit toujours par sortir de terre. Et ce jour-là, tout ce que vous aurez semé la discipline, la foi, la rigueur portera des fruits que personne ne pourra vous enlever.

”





Arthur FOSSO

Créativité, excellence et leadership.

De graphiste à entrepreneur visionnaire, Arthur FOSSO incarne la créativité et l'excellence dans le monde de la communication en Afrique. Fondateur de son agence, il ne se contente pas de manager : il crée des emplois et explore de nouveaux marchés à travers le continent. Toujours en quête d'opportunités, il allie imagination, stratégie et leadership pour faire grandir son entreprise et inspirer la nouvelle génération de jeunes créatifs et entrepreneurs.

Peux-tu nous raconter ton parcours et ce qui t'a poussé à passer du graphisme à la création de ton agence de communication ?

Au début, le graphisme était pour moi plus qu'un métier : c'était une façon de donner vie aux idées, de transformer une émotion en image. Mais très vite, je me suis rendu compte que mes créations ne suffisaient plus... Ce que je voulais vraiment, c'était accompagner des marques, des personnes, des projets dans toute leur histoire, et pas seulement leur offrir un logo ou une affiche.

Ainsi, j'ai pris un risque : **j'ai quitté ma zone de confort de graphiste pour créer une agence de communication.** Pour moi, ce n'était pas un choix facile, car au départ je n'avais ni moyens ni certitudes. Mais j'avais cette conviction profonde : la communication peut changer le destin d'une entreprise, tout comme un mot ou un geste peut changer la vie d'une personne.

Aujourd'hui, chaque campagne, chaque projet mené avec mon équipe est pour moi une victoire, non pas personnelle, mais humaine. C'est la preuve qu'oser suivre son intuition, même quand on a peur, peut ouvrir les plus belles portes.

Quelles ont été les plus grandes difficultés que tu as rencontrées en te lançant dans l'entrepreneuriat, et comment les as-tu surmontées ?

Honnêtement, la plus grande difficulté n'a pas été le travail en lui-même, mais plutôt ma jeunesse. J'ai lancé Legrand WEB Services alors que j'étais encore étudiant en Master 1 de génie civil, faisant partie de ceux qu'on qualifie de « un pied à l'école, un pied dans le business ». Le génie civil et la communication étant deux disciplines distinctes, il était très difficile pour moi de les concilier. Même lorsque j'ai pu trouver un pont de gestion, lors de mes dépôts d'offres de services, les clients avaient toujours tendance à me demander à chaque rendez-vous : « Et ton patron, il vient à quelle heure ? »

Pour surmonter cette difficulté, je me suis investi totalement dans la valorisation de mon image.

Aujourd'hui, tu es présent dans plusieurs pays d'Afrique : comment abordes-tu l'expansion et la recherche de nouveaux marchés ?

Pour moi, l'expansion n'a jamais été une question de chiffres ou de territoire, mais une question de cœur. Être présent au Cameroun et au Burkina Faso, ce n'est pas seulement « ouvrir des marchés » : c'est rencontrer des histoires, des cultures, des talents, des rêves.

Quand j'arrive dans un nouveau pays, je ne viens pas imposer un modèle, je viens d'abord écouter : écouter les gens, comprendre leurs réalités, leurs besoins, leurs douleurs, leurs espoirs. C'est cela, pour moi, la véritable recherche : aller à la rencontre de l'humain avant de penser au business. Bien sûr, il y a des études, des stratégies, des analyses... Mais ce qui guide mes pas, c'est avant tout cette conviction : si tu respectes les gens et comprends profondément leurs aspirations, alors ton projet trouvera toujours sa place.

Chaque nouvelle implantation, pour moi, c'est un peu comme planter une graine. On ne sait pas exactement comment l'arbre grandira, mais on sait une chose : si la graine est mise dans un bon sol, avec amour et patience, elle donnera toujours quelque chose de beau.

En tant qu'entrepreneur audacieux, quel projet ou décision a marqué un tournant dans ton parcours ?

Je me souviens d'un moment précis qui a changé ma vie. J'étais au bord de tout arrêter. Mon agence venait à peine de naître, je n'avais presque pas de clients, et les factures s'entassaient. Un soir, j'ai reçu un appel d'une structure qui voulait que nous réalisions le spot du premier ordinateur 100 % Burkinabè. Ils ne nous ont demandé aucune expérience ; la seule question qui revenait était :

« Est-ce que vous pouvez ? »

Le lendemain, après avoir envoyé l'offre technique du projet, j'ai reçu un appel de la structure nous indiquant qu'ils accusaient réception, mais que la deadline que nous avions fixée à un mois était largement supérieure à ce qu'ils pouvaient nous offrir. Nous avions exactement 10 jours pour réaliser ce spot 3D.

Avec l'équipe, nous avons travaillé jour et nuit, en mettant toute notre âme, notre énergie et notre passion. Le jour J, nous avons pu livrer le projet avec quelques petites erreurs et beaucoup de sommeil dans les yeux. J'avoue que c'était la première fois que je travaillais sous une telle pression, mais avec une référence de cette envergure dans notre portfolio, nous étions prêts à franchir une étape supérieure avec l'agence.

À ce moment-là, j'ai compris que mon métier n'était pas seulement de « faire du graphisme » ou de « faire de la communication ». Mon métier, c'était d'élever les rêves des autres, même les plus petits, et de leur donner une voix.

Ce projet a été un tournant dans ma vie. Je ne cesserai jamais de remercier cette dame qui avait cru en nous, car il m'a rappelé pourquoi j'avais commencé : pas pour l'argent, pas pour la reconnaissance, mais pour changer des vies à ma manière. Et ce jour-là, j'ai promis que, peu importe la difficulté, je continuerai toujours à avancer avec cette audace : celle de croire en l'impossible.



Comment parviens-tu à allier management, stratégie et créativité dans ton agence ?

Au départ, je pensais que le management, la stratégie et la créativité étaient trois mondes séparés. Mais en construisant Legrand WEB Services, j'ai compris qu'en réalité, ce sont trois battements d'un même cœur.

La créativité, c'est l'âme de notre agence. Mais **la créativité seule, sans stratégie, c'est comme une lumière sans direction**. La stratégie devient alors notre boussole : elle nous permet de canaliser cette énergie créative vers des résultats concrets pour nos clients.

Ensuite, il y a le management... qui, pour moi, n'est pas juste « diriger une équipe ». C'est prendre soin d'une famille. Chez Legrand WEB Services, chaque collaborateur n'est pas seulement un collègue, c'est une voix, un talent, une histoire.

Comment j'allie tout ça ? En écoutant. Parce qu'au fond, ce n'est pas seulement une agence de communication que j'ai voulu bâtir, mais un lieu où la stratégie rencontre la passion, où le management rime avec bienveillance, et où la créativité devient un langage universel.

Selon toi, quelles qualités sont indispensables pour un jeune créatif qui souhaite devenir entrepreneur et créer des emplois ?

Je crois que la première qualité, c'est le courage. Parce qu'au début, tu n'as pas les moyens, tu n'as pas la reconnaissance, parfois même tu n'as pas le soutien. Tout ce que tu as, c'est ton idée et ton cœur. Il faut avoir le courage de se lever chaque matin et d'y croire même si tu n'as eu aucun profit la journée précédente même quand personne n'y croit.

La deuxième qualité, c'est la patience. Le succès est comme une plante : tu sèmes aujourd'hui, tu arroses demain, tu continues malgré le soleil brûlant ou la pluie battante... et un jour, tu vois une petite pousse sortir. C'est ce jour-là que tu comprends que tes efforts n'étaient pas vains.

La troisième qualité, c'est l'amour de l'humain. Créer une entreprise, ce n'est pas seulement chercher du profit, c'est créer des emplois, c'est changer des vies. Si tu n'aimes pas les gens, si tu ne cherches pas à les élever avec toi, tu n'iras jamais loin.

Comment ton expérience de graphiste influence-t-elle encore ta vision et ton approche de la communication aujourd'hui ?

Avant d'être ingénieur en génie civil, le graphisme est ma première langue. Avant même de savoir gérer une agence, avant même de parler de stratégie ou de management, j'ai appris à parler avec des couleurs, des formes, des images. Et ça, ça ne me quittera jamais.

Mon expérience de graphiste influence tout ce que je fais aujourd'hui, parce qu'elle m'a appris une chose essentielle : derrière chaque projet, il y a une émotion à transmettre. Une affiche, un logo, une campagne... ce ne sont pas juste des outils de communication. Ce sont des ponts entre une marque et le cœur des gens.

Encore aujourd'hui, quand je dirige une équipe ou que je construis une stratégie pour Legrand WEB Services, avant d'allier mes compétences d'ingénieur à la résolution de problèmes complexes, je garde cette sensibilité de graphiste : je cherche toujours à savoir « **quelle émotion allons-nous faire vivre ?** ».

Parce qu'au fond, les gens n'oublient pas un design parfait ni une stratégie bien calculée...

Ce qu'ils n'oublient jamais, c'est ce qu'ils ont ressenti.

Si tu devais résumer ton parcours et ta philosophie en une phrase, laquelle serait-elle ?

« J'ai commencé très jeune avec des rêves et presque rien dans les mains... et aujourd'hui, je continue à bâtir avec la même foi : celle de croire que la communication peut changer des vies. »



Digitals Minds



Doviane NGOULOU

Là où communica- tion rime avec vision

Passionnée par le digital et la communication, Doviane NGOULOU transforme les idées en stratégies efficaces et les projets en communautés engagées. Spécialiste en stratégie de contenu et community management, elle accompagne les marques pour construire une présence authentique et percutante sur les réseaux sociaux. Récemment diplômée d'un Master en Marketing Management et Communication Digitale, elle a su concilier études, clients, projet personnel et formation continue, démontrant résilience, créativité et rigueur. Dans cette interview, elle partage son parcours, ses méthodes, et son approche pour faire rayonner chaque marque à travers le digital.

Qu'est-ce qui t'a motivée à choisir le digital et la communication comme domaine professionnel, et comment as-tu transformé cette passion en compétences concrètes pour le marché ?

J'ai découvert ma passion pour la communication dès le lycée, où j'ai suivi un cycle technique en Action et Communication Commerciale. Ce domaine m'a tout de suite fascinée, car il mêlait stratégie, créativité et relation humaine. Après mon bac technique, j'ai choisi de poursuivre mes études en marketing et communication, pour approfondir mes connaissances et développer une vraie expertise. Au fil de mon parcours, le digital est venu s'ajouter comme une évidence : il a complètement transformé la manière de communiquer et m'a permis de donner une nouvelle dimension à mes compétences. Aujourd'hui, cette passion s'est concrétisée en compétences professionnelles solides, notamment en gestion des réseaux sociaux, création de contenu et stratégie digitale, qui me permettent de répondre aux besoins actuels des marques.

Ton parcours combine études, projets personnels et missions clients. Quelles expériences t'ont le plus challengée et quelles leçons pratiques en retires-tu pour mieux gérer des projets multiples ?

Ce qui m'a le plus challengée, c'est justement de devoir tout concilier : les études, les missions clients et mes projets personnels. Il fallait jongler entre la charge de travail, la fatigue et parfois le doute. Il m'est arrivé de me demander si j'allais y arriver, mais abandonner n'était pas une option. Chaque domaine avait son importance : mes études représentaient mon avenir, mes missions clients m'aidaient à appliquer mes connaissances, et mes projets personnels nourrissaient ma créativité. Le véritable défi était donc de trouver l'équilibre sans rien sacrifier. La leçon que j'en ai tirée, **c'est que l'organisation, la discipline et la rigueur sont des atouts essentiels.**

Avec une bonne méthode et une gestion claire des priorités, il est tout à fait possible de gérer plusieurs projets avec efficacité.

Ton mémoire portait sur « Le rôle des médias sociaux dans la communication externe des PME ». Quelles recommandations concrètes pourrais-tu donner aux entreprises qui veulent optimiser leur présence digitale ?

Je dirais d'abord qu'il ne faut pas négliger le digital. Aujourd'hui, les réseaux sociaux représentent une opportunité incroyable pour les PME : ils permettent de gagner en visibilité, attirer de nouveaux clients et fidéliser sa communauté sans nécessiter de gros budgets. Cependant, pour en tirer pleinement profit, il faut savoir s'en servir stratégiquement.

Je recommande donc :

- De confier la gestion des réseaux sociaux à un professionnel qualifié ou de former une personne en interne.
- De miser sur une création de contenu authentique et régulière.
- Et surtout, d'analyser les statistiques pour ajuster la stratégie en continu.

Une présence digitale efficace repose sur la constance, la cohérence et la créativité.

Selon toi, quels sont les éléments clés pour construire une stratégie de contenu efficace, authentique et mesurable pour une entreprise ?

Une bonne stratégie de contenu repose sur trois piliers essentiels, dont :

- 1.** La connaissance du public cible : comprendre ses besoins, ses attentes et ses comportements.
- 2.** L'authenticité du message : être vrai dans sa manière de communiquer, sans copier les autres.
- 3.** La mesure des performances : analyser les résultats pour ajuster les actions.

À cela s'ajoutent la cohérence visuelle, le storytelling et la valeur ajoutée du contenu. Un contenu pertinent, utile et sincère crée toujours plus d'engagement.

Peux-tu partager un exemple précis où ton travail a significativement amélioré l'engagement ou la notoriété d'une marque ?

Oui, plusieurs expériences m'ont marquée. Ma première cliente, une restauratrice, a vu ses ventes augmenter considérablement grâce à la communication que je gérais pour elle sur Facebook. J'avais créé sa page et commencé à publier du contenu attractif, et en quelques semaines, les commandes ont afflué. Un autre client, dans un tout autre domaine, a également vu son chiffre d'affaires croître grâce à ma stratégie. Il recevait des témoignages de clients satisfaits, qu'il partageait ensuite sur ses réseaux. Lorsqu'il m'a recontactée récemment, il m'avait fixé un objectif de 80 abonnés par mois. Finalement, en seulement deux semaines, sa page est passée de 100 à plus de 900 abonnés. Ces expériences illustrent bien comment une communication digitale bien pensée peut à la fois renforcer la visibilité d'une marque et stimuler l'engagement de sa communauté.

Quelles compétences ou qualités professionnelles sont indispensables aujourd'hui pour réussir dans le marketing digital et la communication des marques ?

Je pense que la première qualité est l'ouverture d'esprit notamment face aux critiques. Dans notre domaine, tout est visible et chacun peut donner son avis. Il faut donc savoir accueillir les remarques et s'en servir pour s'améliorer.

Ensuite, les compétences clés sont :

- La compréhension du client et de son univers pour créer des stratégies sur mesure.
 - La création de contenu engageant et pertinent.
 - La veille constante des tendances pour rester à jour dans un secteur en évolution rapide.
- Enfin, la curiosité et la créativité sont indispensables pour se démarquer.

La gestion simultanée de cours, clients et projets personnels demande une organisation rigoureuse. Quels outils ou méthodes pratiques utilises-tu pour rester efficace au quotidien ?

Je fonctionne avant tout avec une méthode personnelle très structurée. Je suis quelqu'un de naturellement disciplinée et méthodique : tant qu'une tâche n'est pas terminée, je ne passe pas à autre chose.



J'établis toujours un programme clair de mes priorités. Quand il faut travailler, j'y consacre toute mon énergie, quelles que soient les circonstances. Cette rigueur m'accompagne depuis le lycée, et c'est elle qui me permet d'être constante dans mes projets. Je complète cela avec des notes quotidiennes, un planning de tâches et surtout une bonne gestion des priorités : savoir ce qui est urgent, important ou peut attendre.

Quel projet ou mission t'a le plus marqué par son impact tangible sur la marque, et qu'as-tu appris sur la valeur de ton travail en communication digitale ?

Le projet qui m'a le plus marquée est la première édition du Forum SFA, que j'ai eu la chance de gérer en tant que community manager. C'était un événement d'envergure et une grande première pour moi. J'ai appris à travailler sous pression, à gérer la communication d'un grand événement en temps réel et à collaborer avec une équipe pluridisciplinaire.

Le résultat a largement dépassé nos objectifs, ce qui m'a profondément motivée. Cette expérience m'a appris qu'une bonne communication digitale peut réellement amplifier la portée d'un événement et renforcer son impact.

En tant que professionnelle diplômée et expérimentée, comment envisages-tu l'évolution de ta carrière et le développement de ton projet Vi'Com dans le paysage digital actuel ?

Je souhaite évoluer vers un poste de cheffe de projet marketing ou digital, où je pourrais piloter des campagnes globales et accompagner des marques dans leur croissance. Concernant mon projet Vi'Com, mon objectif est de développer davantage nos services, notamment en intégrant des formations certifiantes en communication digitale, et d'en faire une agence reconnue pour sa créativité. Je veux que Vi'Com soit un acteur clé de la transformation digitale en Afrique francophone.





“

Pour ceux qui aspirent à devenir des professionnels du digital et de la communication comme toi, quelles étapes concrètes ou habitudes recommandes-tu pour se former, progresser et se démarquer dans ce domaine ?

Je leur dirais : pratiquez, pratiquez, pratiquez ! Ne vous limitez pas à la théorie. Si vous n'avez pas encore trouvé de stage, créez vos propres opportunités : proposez à des proches, associations ou petites entreprises de gérer leurs réseaux sociaux, même bénévolement au début. Participez aussi à des certifications en ligne, suivez l'actualité du secteur et entourez-vous de personnes plus expérimentées pour apprendre d'elles. Enfin, soyez curieux, constants et passionnés. Dans ce domaine, c'est la régularité et la volonté d'apprendre qui font toute la différence.

”



Je m'appelle **Urcel NGNINKEU (Shooteur Alpha)**, un professionnel de l'audiovisuel basé à Yaoundé, avec plus de 10 ans d'expérience dans le domaine. Monteur vidéo, photographe, cadreur et pilote de drone, fondateur de Studio Pixiris. Mon parcours m'a permis de collaborer sur des projets variés : créatifs, publicitaires, institutionnels, culturels et événementiels. À travers cette rubrique, je partage des conseils concrets et accessibles pour aider les créateurs et entrepreneurs à produire des vidéos dynamiques, même avec un budget limité.

"Aller plus loin, avec ce qu'on a"

COMMENT DONNER DU RYTHME À UNE VIDÉO SANS GROS BUDGET

Beaucoup pensent que pour réaliser une vidéo dynamique et captivante, il faut forcément disposer d'un matériel dernier cri ou d'un budget conséquent. Pourtant, le véritable secret du rythme réside dans la créativité et le sens du montage, bien plus que dans les moyens financiers.

Le rythme est-il essentiel ?

Le rythme d'une vidéo, c'est ce qui retient l'attention du spectateur du début à la fin.

Une vidéo monotone perd rapidement son audience, tandis qu'un bon enchaînement de plans, une musique adaptée et un montage fluide peuvent transformer même un simple tournage en contenu accrocheur.

En gros :

- ***Le rythme maintient l'attention.***
- ***Il crée de l'émotion et évite la monotonie.***
- ***Petit exemple concret (un clip, une pub ou une vidéo d'événement).***

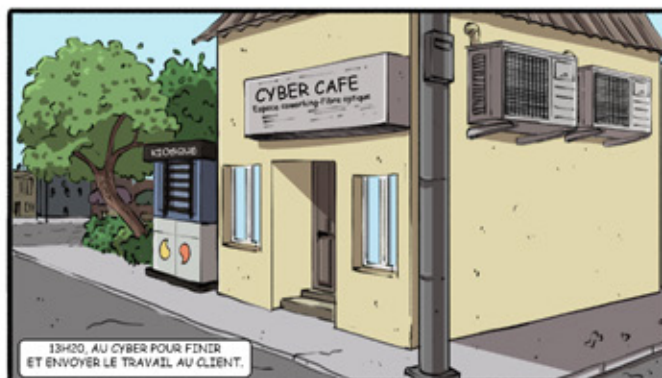
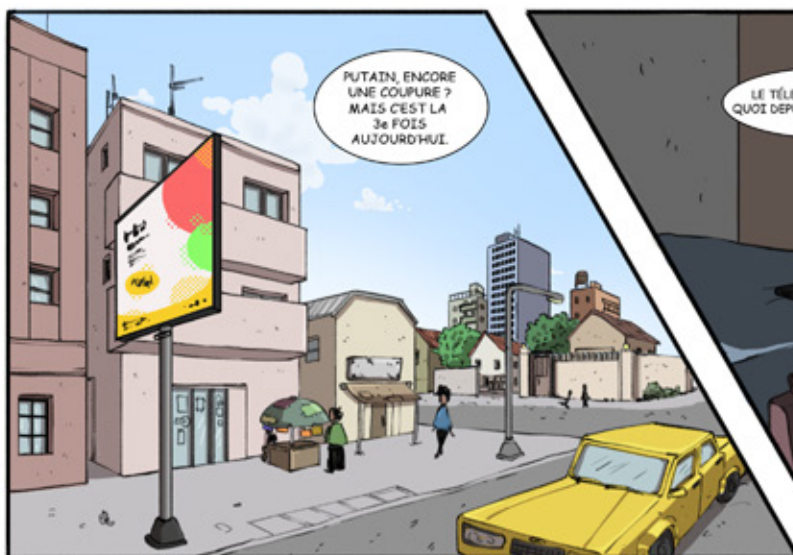


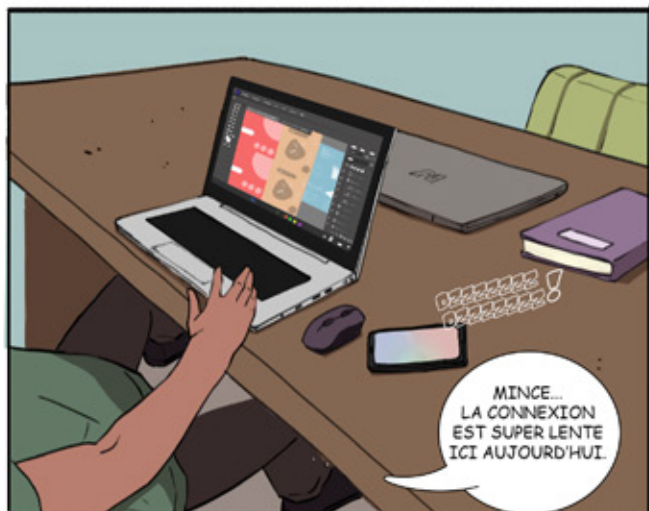


Quelques conseils pour dynamiser vos vidéos sans vous ruiner :

- **Misez sur le montage** : alternez plans courts et coupes rapides. Pas besoin d'effets compliqués, la simplicité fonctionne toujours.
- **Choisissez une musique entraînante** : une bande-son adaptée donne instantanément du rythme. Pensez aux musiques libres de droits.
- **Variez les angles de prise de vue** : même avec un smartphone, changez de position, filmez en contre-plongée, en mouvement ou en gros plan.
- **Exploitez les effets gratuits** : des logiciels comme adobe premiere pro, DaVinci Resolve et CapCut offrent déjà des transitions et filtres efficaces.
- **Jouez sur la narration visuelle** : alternez plans larges et plans serrés pour éviter la monotonie et raconter une histoire.

Faire une vidéo rythmée ne dépend pas du montant investi, mais de la créativité derrière chaque plan. Avec quelques astuces simples et des outils gratuits, chaque créateur peut produire des contenus dynamiques capables de rivaliser avec des productions bien plus coûteuses. Alors, ne laissez pas le manque de budget freiner vos idées.





À SUIVRE...

Freelance Focus



Jaures NYA Du risque à la réussite...

Dans cette interview, nous partons à la rencontre de Jaures NYA, graphiste freelance qui a choisi de suivre sa passion plutôt que de rester dans le confort incertain de l'entreprise.

Entre audace et détermination, il nous raconte son parcours, ses défis et les choix qui l'ont mené à créer des designs simples, modernes et authentiques pour les entreprises sur les réseaux sociaux. Une conversation inspirante pour tous ceux qui rêvent de transformer leur talent en succès.

Raconte-nous ton parcours avant le freelancing ?

En 2018, j'ai découvert le monde du design grâce à un ami du lycée, **Arolle AGUEKENG (Pharaon)**, un génie de l'informatique au Lycée Classique de Bafoussam. À cette époque, j'étais passionné par l'informatique en général (codage, maintenance, etc.), mais c'est le graphisme qui a capté toute mon attention.

Lorsqu'Arolle m'a montré une animation de logo qu'il avait créée pour sa chaîne YouTube, j'ai immédiatement été fasciné. J'ai alors commencé à utiliser des logiciels comme Windows Movie Maker et GIMP pour créer des montages et des visuels destinés à ma propre chaîne YouTube, centrée sur les mangas et les animés.

De 2018 à 2020, je faisais uniquement du graphisme pour mes projets personnels. En 2020, mon grand frère, **Rihanno Mars**, blogueur chez Visartculture, a payé ma première formation et m'a confié des projets concrets pour son blog. C'est ainsi que j'ai officiellement commencé à travailler en freelance, tout en étant étudiant à l'Université de Dschang. Les projets que je réalisais m'aidaient à financer mes études et à devenir indépendant dès l'âge de 17 ans.

En 2021, je me suis investi à fond dans le graphisme, en enchaînant les nuits blanches avec la volonté de devenir l'un des meilleurs du pays. Je publiais régulièrement mes créations sur Facebook. Cette détermination a attiré l'attention d'un voisin du quartier d'enfance, **Nelson Yvan**, qui m'a recommandé de partager mon travail sur LinkedIn. Grâce à ce conseil, j'ai décroché mes meilleures opportunités.

Au départ, LinkedIn m'intimidait. Mais avec les encouragements du **Dr LACMOU Jerry**, l'un de mes enseignants de l'Université de Dschang, j'ai commencé à publier du contenu à forte valeur ajoutée. Ma communauté a grandi rapidement (5 000 abonnés à l'époque), et j'ai décroché mon premier contrat en CDD dans une agence à Douala sans même envoyer de CV. Mon profil LinkedIn avait fait tout le travail.

En 2022, ne maîtrisant pas encore les bonnes méthodes pour stabiliser mes revenus en freelance, j'ai paniqué. J'ai accepté une offre d'emploi à Douala, pensant faire carrière en entreprise, du poste de Designer Junior à celui de Directeur Artistique. Mais les choses ne se sont pas passées comme prévu...

Dial
***220#**

Tap
***220#**

Tap
***220#**

Dial
***220#**

Tap
***220#**

Dial
***220#**

Tap
***220#**

Dial
***220#**

Dial
***220#**



Qu'est-ce qui t'a poussé à quitter le monde de l'entreprise ?

Quand je suis arrivé à Douala pour intégrer ma première entreprise, j'étais encore naïf. Très vite, j'ai été confronté aux réalités des PME locales : instabilité financière, retards de paiement, manque de structure... L'entreprise n'a pas tenu, et je me suis retrouvé seul, sans revenus stables, dans une ville que je découvrais à peine.

Mon premier réflexe a été de chercher un autre poste. J'ai rapidement trouvé une nouvelle opportunité, mais les mêmes problèmes sont réapparus : pression constante, promesses non tenues et un environnement où je devais produire toujours plus au détriment de la qualité.

En entreprise, je ne pouvais ni m'exprimer librement ni suivre ma vision créative. J'avais la sensation d'étouffer, de devoir brider mon potentiel chaque jour.

À la fin de l'année 2022, j'ai pris une décision nette : suivre ma passion à 100 %, me perfectionner et construire mon indépendance.

Mon objectif ? Devenir un freelance incontournable : libre, respecté et capable de vivre de mon talent sans patron, mais avec une vision claire.

Bienvenue dans l'entrepreneuriat.

Comment as-tu vécu ces transitions rapides entre deux postes et qu'as-tu appris de cette expérience ?

Je ne vais pas mentir : devenir freelance a provoqué un vrai désordre dans ma vie au départ. La transition a été difficile, notamment parce que je ne maîtrisais pas encore des notions clés comme la discipline ou l'organisation. Je travaillais sans planning, uniquement au feeling, sans pauses ni structure.

Résultat : j'étais épuisé, souvent en surcharge mentale, et je traversais régulièrement des périodes de burn-out. Il existait un véritable déséquilibre entre les efforts fournis et les résultats obtenus. Certains mois étaient particulièrement difficiles, surtout au début.

Mais cette période m'a forgé. Elle m'a appris à structurer mon temps, à respecter mon énergie et, surtout, à me bâtir une hygiène de travail solide et durable.

Quand as-tu compris que ta véritable passion était le design ?

Dès mes débuts avec des logiciels comme Windows Movie Maker, Vegas ou GIMP, j'ai su que j'étais tombé amoureux de la création visuelle. J'étais fasciné par l'architecture derrière chaque visuel, par le pouvoir de transformer des idées en images concrètes, comme celles que je voyais dans les publicités ou chez les grandes marques.

Passer des heures à créer n'a jamais été une contrainte pour moi. C'est un véritable carburant pour mon esprit.

Le design, au-delà d'un métier, est devenu pour moi une manière de m'exprimer, d'innover et d'impacter.

Quelles étapes ont été cruciales pour te lancer et réussir en tant que graphiste freelance ?

Pour moi, se lancer en freelance, c'est avant tout devenir entrepreneur. Beaucoup pensent que l'entrepreneuriat consiste simplement à créer une entreprise et à devenir CEO. Mais en réalité, c'est d'abord résoudre un problème peu importe sa forme.

La première étape cruciale a été de me concentrer sur ma valeur ajoutée, c'est-à-dire ma capacité à résoudre un problème précis. C'est en développant des compétences solides que j'ai commencé à attirer les bons clients, et non en courant après l'argent.

Ensuite, il a fallu apprendre à me rendre visible. J'ai commencé à publier régulièrement sur les réseaux sociaux, en particulier sur LinkedIn, pour montrer ce que je savais faire. C'est ainsi que les clients ont commencé à me contacter pour résoudre leurs problèmes, en échange d'une rémunération.

Enfin, j'ai compris que la constance est la clé. Répéter ce processus encore et encore m'a permis de bâtir crédibilité et notoriété, et aujourd'hui un portefeuille clients solide.



“ *La perfection est atteinte, non pas quand il n'y a plus rien à ajouter, mais quand il n'y a plus rien à retirer. »*
Ce principe guide ma démarche : exclure le superflu pour faire ressortir l'essentiel.

Comment définis-tu ton style : simple, moderne et authentique ?

Mon style repose sur trois piliers : **la simplicité, la modernité et l'authenticité.**

Je m'inspire du design minimaliste pour créer des univers visuels puissants et distinctifs, alignés sur l'histoire personnelle de chaque entrepreneur afin de les aider à se démarquer à l'international.

Mon objectif est de traduire leur identité de manière sincère, avec un design porteur de sens, qui parle réellement à leur audience cible.

Comme l'a si bien dit **Antoine de Saint-Exupéry** : « La perfection est atteinte, non pas quand il n'y a plus rien à ajouter, mais quand il n'y a plus rien à retirer. »

Ce principe guide ma démarche : éliminer le superflu pour faire ressortir l'essentiel.

Quel a été ton plus grand défi créatif ou professionnel en freelance et comment l'as-tu surmonté ?

Mon plus grand défi a eu lieu en mars 2024. J'avais décidé d'investir toutes mes économies dans l'aménagement d'un nouveau local de travail, un véritable bureau pour structurer davantage mon activité.

Mais le budget a rapidement été dépassé. Je me suis retrouvé endetté, sans avoir terminé les travaux, et surtout sans nouvelles opportunités pour subvenir à mes charges. La pression était intense. Ce mois-là a été un tournant difficile. Plutôt que de baisser les bras, j'ai pris mon courage à deux mains et créé un projet fictif pour me remettre en selle. Une fois publié, ce projet m'a apporté trois nouveaux contrats directs, qui m'ont permis de remonter la pente rapidement. Ce défi m'a appris à rebondir grâce à la créativité. Parfois, la meilleure stratégie consiste simplement à agir, même lorsque le contexte semble bloqué.



Comment concilies-tu aujourd'hui créativité, qualité et rentabilité dans ton travail ?

Tout commence par **la structuration intelligente de mes offres et de mon pricing.**

J'organise mes conditions de travail de façon à respecter mes standards créatifs tout en répondant aux besoins réels de mes clients. J'ai mis en place des processus clairs, des délais réalistes, et je sélectionne mes projets avec soin. Cela me permet de garantir un haut niveau de qualité sans compromettre ma rentabilité.

Quand tu donnes de la vraie valeur, **la rentabilité suit naturellement.**

“

Quel conseil donnerais-tu à ceux qui souhaitent suivre leur passion et créer leur propre voie ?

Je leur dirais de faire preuve **de courage et de positivité.**

Ce chemin est incertain, parfois rude, mais il vaut la peine d'être emprunté. Il faut oser prendre des risques, croire en soi, même quand les résultats tardent à venir.

N'attendez pas d'être prêt, vous ne le serez jamais à 100 %.

Lancez-vous, Testez, Ajustez.

Et surtout, investissez dans votre identité, dans ce qui vous rend unique.

”

TRANSFORMER UNE COMMUNAUTÉ EN CLIENTS FIDÈLES

Aujourd'hui, beaucoup de personnes ou d'entreprises arrivent à rassembler des communautés sur les réseaux sociaux, mais la vraie difficulté, c'est de transformer cet engagement en ventes réelles. À mon avis, les réseaux sociaux ne sont pas seulement des vitrines, ce sont surtout des lieux de rencontre et de confiance. Et c'est justement cette confiance qui peut transformer un simple abonné en client fidèle. De ma petite expérience, voici les étapes clés pour réussir cette transformation :

1. Apprendre à connaître sa communauté

Je crois qu'avant de chercher à vendre, il faut d'abord comprendre qui nous suit. Quels sont leurs besoins, leurs habitudes, leurs centres d'intérêt ? Avant toute action, il faut analyser qui compose sa communauté : leurs attentes vis-à-vis de la marque ou de l'entreprise. C'est en les connaissant vraiment qu'on peut leur parler avec justesse. Les statistiques des réseaux sociaux (âge, localisation, centres d'intérêt) sont précieuses pour adapter le discours.

2. Pouvoir donner avant de demander ou encore créer de la valeur avant de vendre

À mon sens, on ne gagne pas la confiance de sa communauté avec des publications purement commerciales ou grâce à la simple promotion de produits. Il faut d'abord partager des choses utiles : des conseils pratiques, des astuces, des tutoriels, informations exclusives, des témoignages clients inspirants. Quand les gens sentent qu'on leur apporte de la valeur, ils sont plus réceptifs à nos offres. Cela instaure une relation de confiance et une image d'expert.

3. Créer de l'échange et engager la communauté

Une communauté n'existe que si elle vit. Répondre aux messages, réagir aux commentaires, poser des questions, lancer des sondages, organiser des jeux-concours, tout ça montre qu'on ne parle pas tout seul, mais qu'on écoute aussi. Et c'est ça qui crée l'attachement. L'interaction est la clé : toutes ces actions montrent que la marque écoute et valorise son audience. Une communauté engagée est plus encline à devenir cliente.



Cindy TAMEN, passionnée de la communication et du marketing digital. Après une Licence et un Master en communication des organisations obtenus à l'Université de Douala, j'ai poursuivi avec un Master en gestion de la communication à l'ESSEC de Douala. Mon parcours m'a permis de développer des compétences solides en community management, marketing digital et gestion de projets.

J'ai eu l'opportunité d'occuper différents postes dans divers secteurs d'activité, notamment commerciale, puis stagiaire en marketing digital, chargée de la clientèle, community manager et aujourd'hui assistante marketing.

En parallèle, je me suis certifiée en marketing numérique (Google) et en méthodologie inbound (Hubspot Academy), et je me forme continuellement dans le design graphique parce qu'il est important pour moi de comprendre tous les métiers connexes qui entourent ma passion la communication. Je suis motivée par l'innovation, la créativité et l'envie de contribuer à la croissance des organisations à travers des stratégies de communication performantes.



4. Récompenser la fidélité en proposant des offres exclusives

J'aime l'idée de donner des avantages exclusifs aux abonnés et les réseaux sociaux permettent de récompenser la fidélité avec des avantages spécifiques comme des réductions spéciales réservées aux abonnés, des ventes privées, des avant-premières, des codes promotionnels, accès anticipé à de nouveaux produits. Ça crée un sentiment d'appartenance et pousse ou donne une raison concrète de passer naturellement à l'achat.

5. Simplifier le passage à l'action en créant un parcours fluide

Même une personne intéressée peut renoncer si le parcours est compliqué. Les liens, les pages de commande, les moyens de paiement... Tout doit être clair et rapide. Plus c'est simple, plus ça marche.

Pour transformer l'intérêt en action, il faut réduire les frictions. Les liens d'achat doivent être visibles, les pages de destination claires, et les modes de paiement adaptés. Plus le parcours est simple, plus le passage de follower à client est naturel.

6. Mettre de l'humain derrière la marque

Je trouve qu'il est important de montrer les coulisses, mettre en avant les collaborateurs c'est à dire parler des personnes qui font vivre la marque ou l'entreprise, ou même de mettre en avant les histoires des clients. Ça donne une dimension humaine qui fait toute la différence. Les consommateurs ne veulent pas seulement acheter un produit, mais aussi adhérer à une expérience et à des valeurs.

7. Suivre et s'améliorer en continu

Enfin, rien n'est figé. Il faut observer ce qui fonctionne (ou pas), analyser les résultats et ajuster ses actions. C'est un travail permanent, mais c'est ce qui permet de progresser et de garder sa communauté vivante. La conversion d'une communauté en clients fidèles demande une stratégie évolutive. Il est crucial de suivre des indicateurs comme le taux d'engagement, le taux de clics et le taux de conversion, puis d'adapter les actions en fonction des résultats.

En résumé, transformer une communauté en clients fidèles, ce n'est pas une question de techniques miracles. C'est avant tout une relation humaine, basée sur l'écoute, la valeur et la confiance. Et quand cette confiance est là, la fidélité suit naturellement. Les réseaux sociaux deviennent alors non seulement un outil de visibilité, mais aussi un canal de vente durable et performant.



Story2 Business



Stuart NYEMECK Authenticité, efficacité et finesse

De l'humour filmé avec un simple téléphone à la création de projets professionnels à l'échelle africaine, Stuart NYEMECK trace un parcours où la créativité devient à la fois vocation et moteur de vie. Graphiste, photographe, cadreur et monteur, il jongle avec les casquettes tout en construisant sa signature visuelle unique, inspirée par la richesse culturelle de l'Afrique. Dans cet entretien, il revient sur ses débuts, ses défis, ses doutes et les leçons apprises en chemin, offrant aux jeunes créatifs un regard inspirant sur ce que signifie vivre de sa passion dans un environnement où rien n'est jamais donné.

Qu'est-ce qui t'a poussé à transformer tes idées en images plutôt qu'en mots ?

Tout est d'abord parti de la curiosité. Lorsque la création de contenus sur le digital commençait à prendre de l'ampleur, j'ai pu outrepasser mon statut de consommateur en me disant que je pouvais en faire autant, étant donné que la barrière était faible : il suffisait d'un téléphone pour s'exprimer, et le tour était joué.

Au-delà de cela, il faut savoir qu'à cette époque, j'étais assez introverti et que j'essayais maladroitement de m'ouvrir davantage au monde. L'audiovisuel a été le meilleur complément pour mieux me connecter aux autres.

Tes premiers essais vidéo étaient faits avec un simple téléphone. Comment ces débuts ont-ils façonné ton style ?

C'est connu, la pauvreté rend créatif (rires). Plus sérieusement, à cette époque, alors que mes ressources se limitaient à un téléphone, il fallait mettre beaucoup plus l'accent sur le rythme du montage et la qualité de l'écriture des scénarios, afin de transmettre les émotions souhaitées, même si la qualité audio et vidéo passait au second plan pour la cible.

Aujourd'hui, avec du matériel professionnel de qualité, je reste convaincu qu'un bon contenu doit mettre davantage l'accent sur l'émotion que sur la technique. Cet aspect est au moins autant à travailler et à assimiler que la maîtrise du matériel.



Étudiant à l'université de Douala, avec des moyens limités, comment as-tu trouvé tes premières opportunités pour monétiser ta créativité ?

Je produisais sans avoir la moindre idée concrète de la façon de rentabiliser les compétences que je développais. J'avais des souhaits, mais pas de plan. Pourtant, je n'ai rien lâché, et de fil en aiguille, j'ai eu autour de moi des personnes qui ont cru en mon potentiel et qui m'ont confié des projets auxquels je n'avais jamais pensé me frotter. Par curiosité, j'ai saisi le maximum d'opportunités et j'ai totalement appris sur le tas. La rémunération était la cerise sur le gâteau, une cerise qui m'encourageait à persévérer et qui constituait un soutien non négligeable pour mes charges estudiantines.

Quel projet t'a fait réaliser que tu pouvais réellement vivre de ta créativité ?

Ce n'est pas un projet en particulier qui m'a fait le réaliser, puisque mon parcours n'a été qu'une succession de petits pas vers un objectif plus grand : bien vivre de ma créativité. J'ai toujours été ferme dans cette décision, et c'est donc l'ensemble de mon parcours qui me permet de constater chaque jour que je peux réellement vivre de ma créativité.

Aujourd'hui, tu jongles entre graphisme, photographie, cadrage et montage... Comment arrives-tu à porter toutes ces casquettes ?

Pour moi, ces casquettes sont tellement complémentaires que je n'ai pas l'impression de passer de l'une à l'autre. Je les ai toutes assimilées dans le même but : exprimer au mieux mes idées, avec le moins de limites possible, afin de répondre efficacement à un projet donné. J'affectionne particulièrement les projets qui m'amènent à combiner le maximum de casquettes à la fois.

Si tu devais définir ta "signature visuelle" en trois mots, ce serait quoi ?

Authenticité - Efficacité - Finesse



Comment as-tu réagi face aux doutes lorsque tu avais l'impression que rien ne marchait comme tu le souhaitais ?

Lorsqu'on se fixe des objectifs de plus en plus grands, on se retrouve toujours face aux doutes. Il n'y a pas trente-six solutions : il faut trouver la force d'aller de l'avant, toujours !

Aller de l'avant malgré les doutes ne garantit pas la réussite, mais cela permet de donner le meilleur de soi et de vivre sans regrets. Quant au reste, je crois énormément en Dieu et en moi, ce qui me rend généralement serein, peu importe les résultats que j'obtiens.

L'Afrique regorge d'inspirations visuelles : comment cette richesse se reflète-t-elle dans ton travail ?

L'Afrique, et plus particulièrement le Cameroun, regorge d'une richesse visuelle immense : les couleurs, les textures, la lumière, les contrastes de paysages, la diversité culturelle et même la vitalité urbaine. Tout cela nourrit mon travail de manière naturelle et presque inconsciente. Je cherche à traduire cette richesse en un langage visuel universel, contemporain, qui peut être compris et apprécié au-delà de nos frontières. Ainsi, mon travail ne consiste pas seulement à documenter cette richesse, mais à la sublimer et à montrer qu'elle peut rivaliser avec n'importe quelle esthétique internationale, tout en gardant son authenticité. C'est cette tension entre l'authentique et le moderne, entre l'ancrage africain et l'ouverture au monde, qui définit ma démarche créative.

Quel a été ton plus gros challenge en tant que créatif indépendant, et comment l'as-tu surmonté ?

J'ai eu très tôt le réflexe de solliciter des ressources supplémentaires pour des projets plus complexes. J'ai la chance d'avoir rencontré énormément de confrères talentueux au cours de mon parcours et j'entretiens de très bons rapports avec eux jusqu'à aujourd'hui. J'accorde énormément d'importance à la collaboration, car ensemble, on va plus loin. Une fois que l'on trouve la formule pour manager les ressources que l'on sollicite afin d'arriver à un résultat qui répondra au mieux aux attentes du « owner » du projet, on peut venir à bout de presque toutes les situations.

Où vois-tu le design et la photographie africaine et au Cameroun dans 10 ans ?

Les arts visuels peuvent atteindre un niveau stratosphérique au Cameroun dans 10 ans, avec toutes les barrières techniques que l'intelligence artificielle brise au fil du temps. Tant que la créativité humaine demeurera et que la volonté de produire des rendus insufflés d'une âme palpable se fera ressentir, le design graphique...

Ton parcours montre que la créativité peut devenir une force et une carrière, même face aux obstacles. Qu'est-ce qui te motive encore aujourd'hui à continuer de créer et d'innover ?

Je reste motivé, car je suis encore très loin de mon objectif : c'est clairement le parcours de toute une vie. Du coup, au moment où je me relâcherai, j'aurai tout perdu. Les challenges auxquels je fais face continuellement me rappellent qu'il y a toujours des choses à ajuster, que ce soit d'un point de vue technique ou dans la prise de décision, dans la direction que je veux donner à ma carrière et, plus globalement, à ma vie d'être humain qui se sert de son humanité pour exprimer sa créativité.

“

Quel conseil donnerais-tu aux jeunes créatifs qui rêvent de suivre ton parcours ?

Toute personne désireuse de suivre une voie créative doit tout d'abord profondément aimer cultiver ses compétences. Il faut toujours veiller à avoir conscience de pourquoi on le fait, car lorsqu'on a un « pourquoi » fort, le comment devient plus abordable. Pour ce qui est du reste, il faut bien s'entourer pour s'ouvrir au monde, car on ne se construit pas tout seul. Il faut, en dernier lieu, être très professionnel dans son attitude, car il en va de notre crédibilité.

”





Mylann BODO

Tradition, style et modernité

Dans un paysage créatif en pleine effervescence, où la mode devient un véritable moyen d'expression culturelle et identitaire, certaines marques se distinguent par leur authenticité et leur engagement. MB Boutique et Vêtements fait partie de ces univers singuliers qui conjuguent savoir-faire local, sens du détail et esthétique contemporaine.

À travers cette interview, nous vous invitons à découvrir le parcours, la vision et le processus de création qui animent la marque. Entre passion, exigence et affirmation d'une identité forte, MB Boutique et Vêtements nous ouvre les portes de son univers et partage son regard sur la mode, la création locale et l'entrepreneuriat créatif.

Pouvez-vous vous présenter et nous raconter la naissance de MB Boutique et Vêtements ?

Je m'appelle Mylann BODO, fondatrice de MB Boutique. MB Boutique est une boutique en ligne dédiée à la mode et à la valorisation de la création locale. MB Boutique est née de ma passion pour les vêtements confectionnés et de mon envie de proposer des pièces élégantes, modernes et accessibles, qui lient tradition et modernité tout en mettant en avant le savoir-faire local. L'idée est née d'un amour pour ma culture. J'ai donc créé MB Boutique pour offrir, à travers le digital, des collections qui subliment la femme et racontent une histoire.

Comment décririez-vous l'identité et l'univers de votre marque en quelques mots ?

MB Boutique, une mode authentique qui revisite la tradition avec modernité.

Quelles sont vos principales sources d'inspiration dans la création de vos vêtements ?

Nos créations s'inspirent avant tout des traditions culturelles. Nous puisons également dans les tendances contemporaines, les coupes modernes et les modes de vie actuels, afin de proposer des vêtements à la fois authentiques, élégants et adaptés au quotidien.

Pouvez-vous nous décrire votre processus de création, de l'idée au vêtement final ?

Chez MB Boutique, nous travaillons les matières, les couleurs et les coupes afin de trouver l'équilibre entre authenticité et modernité. Les prototypes sont soigneusement ajustés pour garantir confort, qualité et élégance, avant de passer à la confection finale, réalisée avec une attention particulière aux détails et aux finitions.

En quoi votre travail contribue-t-il à la valorisation du savoir-faire local et de l'artisanat ?

Notre travail contribue à la valorisation du savoir-faire local en collaborant avec des artisans et ateliers locaux, offrant ainsi une visibilité et une reconnaissance durables à l'artisanat local.

Collection BANDAMA



On dit souvent que le monde de la mode est très "saturé". Comment avez-vous réussi à vous démarquer dans cet univers ?

Dans un univers de la mode très saturé, MB Boutique se distingue par une identité forte, fondée sur l'idée de toujours se surpasser. Notre différence repose également sur la qualité des matières, le soin apporté aux détails, et une relation de proximité et de confiance avec notre clientèle, qui reconnaît et partage nos valeurs.

Y a-t-il une pièce ou une collection qui vous représente le mieux ou dont vous êtes particulièrement fier ? Pourquoi ?

Toutes nos pièces et collections nous représentent, car elles sont uniques.

Comment décririez-vous la femme /l'homme qui porte les créations de MB Boutique et Vêtements ?

La personne qui porte nos créations apprécie la qualité et les détails, et recherche des vêtements qui racontent une histoire tout en restant actuels et confortables.

Quels ont été les principaux défis rencontrés dans votre parcours et comment les avez-vous surmontés ?

Lancer MB Boutique n'a pas été sans défis. Le premier a été de trouver l'équilibre entre tradition et modernité, afin que chaque création soit à la fois authentique et contemporaine. Nous avons également dû valoriser le savoir-faire local tout en restant compétitifs sur un marché saturé. La persévérance, l'écoute de notre clientèle et une vision claire de notre identité de marque nous ont permis de transformer ces défis en véritables opportunités de croissance et de reconnaissance.

Pour commander :



+225 070 296 4979



Abidjan



Côte d'Ivoire

Selon vous, quelle est la place de la création locale dans la mode aujourd'hui et comment voyez-vous son évolution ?

Selon moi, aujourd'hui, la création locale occupe une place de plus en plus centrale dans la mode. Les consommateurs recherchent authenticité, qualité et histoires derrière les vêtements, ce qui valorise le travail des artisans et créateurs locaux.

Je vois son évolution comme une fusion entre tradition et innovation : les techniques artisanales sont préservées et modernisées, intégrées à des collections contemporaines qui répondent aux tendances mondiales. À l'avenir, la création locale sera non seulement un vecteur de style, mais aussi un moyen de transmettre la culture et de soutenir les communautés, tout en participant à une mode plus responsable et durable.

Quels sont vos projets et ambitions pour MB Boutique et Vêtements dans les mois ou années à venir ?

Mon ambition est de faire de MB Boutique et Vêtements une référence locale reconnue pour sa qualité, son style et son engagement envers ses clients, tout en préparant une croissance durable pour les prochaines années.

“

Il existe de nombreux entrepreneurs et créateurs qui hésitent encore à se lancer. Quel message ou conseil aimeriez-vous leur transmettre ?

Mon conseil serait d'oser se lancer tout en restant fidèle à ses valeurs. Le chemin peut être semé d'obstacles, mais chaque difficulté est une opportunité d'apprendre et de grandir. Il est essentiel de connaître son identité, de croire en son projet et de s'entourer des bonnes personnes pour avancer.

La passion, la persévérance et l'authenticité sont les clés pour transformer une idée en une marque qui a du sens et qui dure.

”





Digitals Minds



Cyriol MBIADJEU Quand l'audace réinvente l'avenir...

De la géographie aux stratégies digitales, Cyriol MBIADJEU incarne l'audace et la réussite d'une reconversion inspirante. Aujourd'hui Digital Marketing Strategist chez MMA Digital Agency, il accompagne des marques de renom telles que Chococam, Easy Ride, Business Cars ou encore Sanlam Allianz, en leur proposant des solutions innovantes et adaptées à l'ère numérique. Maîtrisant parfaitement les codes de la communication et du marketing digital, il excelle par son savoir-faire et son sens stratégique, faisant de lui l'un des jeunes acteurs incontournables du digital en Afrique.

Peux-tu nous raconter ton parcours et ce qui t'a poussé de la géographie au marketing digital ?

Après un diplôme en Environnement, Risques et Développement Durable, j'ai commencé par un stage chez DIGITAL BOSS. Mon enthousiasme et ma polyvalence m'ont rapidement valu d'être repositionné comme Responsable des opérations pour PASS 237, une startup en lancement. Là, j'ai travaillé directement avec **Christian MONKAM**, alors consultant en communication, qui est devenu mon mentor. En l'observant travailler et en posant mille questions, j'ai découvert que le marketing digital me passionnait.

J'ai commencé comme Community Manager freelance pour COMM EXPERTS (la boîte de Christian), tout en continuant mes responsabilités opérationnelles. Progressivement, je me suis reconverti : Social Media Manager, Responsable de contenus, Project Manager puis, aujourd'hui Digital Marketing Strategist chez MMA Digital. Le fil rouge de ce parcours reste la curiosité, l'apprentissage sur le terrain et la pratique concrète.

Quelles ont été les principales difficultés de cette reconversion et comment les as-tu surmontées ?

La principale difficulté a été l'absence d'une formation initiale en marketing : il manquait les cadres théoriques, les réflexes stratégiques et certains repères techniques. Pour compenser, j'ai adopté **l'autodidactisme intensif** : certifications, lectures spécialisées, échanges avec des experts et surtout pratique systématique sur des projets réels. Le mentorat de Christian a joué un rôle crucial : ses retours, son coaching et la confiance qu'il m'a accordée m'ont permis d'apprendre vite. Les réunions clients, les briefs exigeants et les itérations constantes sur les campagnes ont fini par forger les compétences manquantes.

Parmi tes collaborations (Chococam, SanlamAllianz, Ibis, Easy Ride, Business Cars...), quel projet t'a le plus marqué et pourquoi ?

Deux projets se détachent particulièrement. D'abord, la caravane Tartina 2024 avec Chococam, qui a été mon premier grand projet digital : l'enjeu consistait à créer de l'engagement sur le terrain et à l'amplifier en digital,

et nous avons réussi à générer une viralité positive en ligne qui a rempli les sites de la caravane et dépassé tous les KPI fixés. Voir la marque devenir « populaire en ce moment » sur Facebook a été une vraie fierté.

Ensuite, le rebranding digital de SanlamAllianz, où l'exigence stratégique était élevée : harmoniser l'identité et la communication de deux géants exige rigueur, gouvernance et une feuille de route progressive pour préserver la confiance des audiences tout en déployant une nouvelle narration digitale.

En tant que Digital Marketing Strategist, quelle est ta vision d'une bonne stratégie digitale pour une marque ?

Ma conviction est qu'il n'existe pas de marketing digital parfait, mais un marketing digital adapté. Une bonne stratégie doit être alignée sur des objectifs business clairs, centrée sur l'utilisateur et pensée comme un parcours (acquisition, activation, conversion, rétention). Elle doit être multicanale et cohérente, s'appuyer sur la data pour définir des KPIs et guider les tests, et rester flexible pour pouvoir itérer rapidement. Enfin, elle nécessite une gouvernance claire : décisions, responsabilités et processus de validation. Humilité, rigueur et capacité à apprendre font la différence entre une idée intéressante et une stratégie qui performe.

Quelles sont les erreurs fréquentes des entreprises dans leur communication digitale ?

Comme le dit souvent mon mentor Christian : « **Avant d'être du digital, c'est d'abord du marketing.** » Trop d'entreprises traitent encore le digital comme un simple relais publicitaire (un post, un boost) sans véritable stratégie ni parcours client, et limitent parfois le digital aux seuls réseaux sociaux. On observe aussi une incohérence de la marque : messages et visuels disparates selon les plateformes, ce qui brouille l'identité.

Beaucoup négligent la mesure : absence de KPIs clairs et de suivi, donc pas d'amélioration systématique. L'expérience client est souvent mal optimisée (site lent, tunnel de conversion confus), ce qui fait perdre des opportunités.



Enfin, certaines entreprises ignorent leur communauté, répondent rarement et ne capitalisent pas sur le feedback. Le remède consiste à définir une stratégie structurée, à standardiser l'identité et les messages, à mesurer et automatiser intelligemment, et à cultiver une vraie relation avec son audience.

Comment restes-tu à jour dans un domaine aussi évolutif ?

Rester à jour relève d'une pratique active : veille quotidienne, certifications, webinaire et échanges avec des pairs, complétés par la mise en œuvre concrète de nouvelles approches sur des projets tests. En agence, nous organisons des sessions de partage après chaque campagne pour capitaliser sur les apprentissages. Mais, au final, c'est la pratique, l'expérimentation et le débriefing qui ancrent le savoir et permettent de s'adapter aux évolutions rapides du secteur.

Quel rôle joue l'Afrique dans l'innovation digitale, et comment les entreprises locales peuvent mieux en profiter ?

L'Afrique est un laboratoire d'innovation : adoption mobile massive, solutions fintech qui résolvent des ruptures d'accès, et une créativité culturelle qui alimente des formats de contenu uniques. Pour tirer parti de cet élan, les entreprises locales doivent investir dans le développement des talents, localiser les produits et messages selon les comportements et les langues, construire des partenariats stratégiques (startups, opérateurs, acteurs locaux) et privilégier l'expérimentation rapide avec une montée en échelle maîtrisée. Ce terreau permet de créer des solutions exportables vers d'autres marchés africains, à condition d'avoir une ambition structurée et une capacité à apprendre.



“

Quel conseil donnerais-tu à un jeune diplômé qui veut se réinventer comme toi ?

Sois curieux, pratique beaucoup et construis un portfolio concret. Trouve un mentor, accepte les petits rôles formatifs et saisis les opportunités qui te permettent d'apprendre sur le terrain. Reste patient et persévérant : la reconversion se gagne projet par projet. Enfin, cultive ton réseau et n'arrête jamais d'apprendre. La combinaison d'humilité, d'effort et de pratique est souvent la clé du succès.

”



**Le monde digital évolue à toute vitesse.
Comment adaptez-vous votre approche UX/
UI pour rester innovante et pertinente ?**

Je reste en apprentissage constant. Je me forme régulièrement, je teste de nouveaux outils, j'observe les tendances, mais surtout je mets l'utilisateur au centre de mes réflexions. Pour moi, l'innovation n'est pas seulement technologique, elle est aussi humaine.

Créer une expérience intuitive, fluide et accessible est aussi important que d'intégrer des nouveautés techniques. Mon approche est donc hybride : garder une fraîcheur créative, tout en assurant que l'expérience utilisateur reste claire, utile et mémorable.

Y a-t-il des artistes, designers ou projets qui ont marqué votre façon de penser le design ?

Oui, bien sûr. Je m'inspire de grands noms du design comme **Fixion l'Oracle**, mais aussi de créateurs et créatrices émergents qui osent casser les codes, comme **Bernice ALIKPA**. Cela dit, ce sont surtout mes projets personnels qui m'ont le plus marquée. Par exemple, Les Gos Créatives m'a rappelé que le design peut être un outil puissant pour fédérer, motiver et inspirer une communauté. Chaque projet est une leçon : il m'apprend à considérer le design comme un véritable dialogue entre esthétique, stratégie et humanité.

En regardant vers l'avenir, quels défis et opportunités voyez-vous pour le design UX/UI, et comment imaginez-vous y jouer un rôle clé ?

Le principal défi sera de préserver la place de l'humain dans un monde de plus en plus dominé par la technologie et l'intelligence artificielle. L'opportunité, quant à elle, réside dans la création d'expériences digitales qui soient à la fois performantes, mais aussi profondément humaines, inclusives et émotionnelles. Je souhaite apporter ma contribution en y intégrant ma sensibilité, mon authenticité et ma créativité. Mon ambition est de participer à un futur où le design digital ne sera pas seulement un outil, mais un véritable langage universel, capable de relier les individus, de les inspirer et de les transformer.

Qu'est-ce qui vous a fait tomber amoureuse du design et de la communication visuelle ?

Je suis tombée amoureuse du design juste après mon baccalauréat, lorsque j'ai été orientée vers l'Université Virtuelle de Côte d'Ivoire. J'y étudiais la communication digitale, mais c'est au contact de mes aînés et en travaillant à leurs côtés que j'ai réellement découvert cet univers. Nous nous formions sur Photoshop, Illustrator et d'autres outils, et dès mes premiers essais, j'ai ressenti une créativité particulière s'éveiller en moi. J'étais à l'aise, j'apprenais vite et je parvenais à reproduire les exercices avec facilité. C'est en première année de licence que j'ai compris que le design devenait bien plus qu'un simple intérêt : je m'y plongeais davantage que dans ma filière principale, animée par le plaisir de créer. Chaque nouvel apprentissage renforçait ma passion et confirmait que le design n'était pas seulement une compétence pour moi, mais une véritable vocation.

Vous décrivez le design comme un outil d'impact et d'élévation. Comment cette idée guide-t-elle vos choix et vos projets au quotidien ?

Pour moi, le design n'est pas seulement une question d'esthétique : c'est un moteur de transformation. Chaque projet représente une occasion d'apporter un impact positif à une marque ou à une personne. Je m'efforce de créer des visuels et des expériences qui élèvent, qui inspirent et qui transmettent une vision claire. Lorsque je conçois, je me pose toujours ces questions : « **Cette création laissera-t-elle une empreinte ? Permettra-t-elle de grandir, de voir plus grand ?** » Cette philosophie guide chacune de mes décisions. Mon objectif n'est pas seulement de produire un design visuellement agréable, mais de créer quelque chose qui élève, qui renforce la confiance et qui raconte une histoire.

Quels ont été les moments les plus difficiles pour vous, et qu'ont-ils changé dans votre manière de travailler ?

J'ai longtemps souffert d'un manque de confiance en moi. Je doutais de mes capacités, je me comparais souvent aux autres et je me demandais si j'avais vraiment ma place dans ce milieu compétitif. Ces moments de doute ont été difficiles.

Mais avec le temps, les formations, les défis personnels et surtout grâce à mon entourage, j'ai appris à croire en moi. J'ai découvert que mes compétences étaient réelles et que ma créativité avait de la valeur. Aujourd'hui, ces épreuves nourrissent ma résilience et ma capacité à avancer malgré les obstacles. Elles m'ont appris à transformer mes faiblesses en forces et à ne jamais sous-estimer la puissance de la persévérance.

Vos créations allient esthétique, sensibilité et stratégie. Comment parvenez-vous à harmoniser ces dimensions dans chacun de vos projets ?

Je commence toujours par écouter attentivement et comprendre le besoin profond de la marque ou de la personne avec qui je collabore. Mon objectif est ensuite de traduire cette essence en une identité visuelle qui ne soit pas seulement esthétique, mais aussi pertinente et porteuse de sens. Un exemple concret est mon projet Les Gos Créatives.

Beaucoup verront simplement un « G » ou un symbole graphique en observant le logo. Pourtant, il raconte une véritable histoire. J'ai conçu une figure centrale représentant une "go créative", entourée de plusieurs jeunes filles. Elles sont unies, soudées, et chacune d'elles soutient la figure centrale, comme pour lui dire : « Oui, tu peux le faire, peu importe ton niveau ou ton point de départ. Nous sommes ensemble, nous sommes Les Gos Créatives. »

Ce travail de traduction d'idées, d'émotions et de valeurs en symboles visuels est au cœur de ma démarche : **créer une harmonie entre esthétique, sensibilité et stratégie.**



Shanell Cane

“

Vous souhaitez inspirer les femmes qui hésitent à se lancer. Si vous pouviez leur donner un message puissant aujourd'hui, lequel serait-ce ?

Je leur dirais : « N'attendez pas que tout soit parfait pour commencer. Le talent se révèle dans l'action, pas dans l'attente. » Chaque femme a une créativité unique à offrir. Le digital et le design ne sont pas réservés à une élite. Que vous commenciez avec peu de moyens, avec peu de connaissances, osez quand même. Vous avez votre place, votre voix et votre vision. Lancez-vous, et le reste viendra avec la persévérance.

”



NYAME SAMBA Iann Un Talent émergent...

En à peine trois ans, NYAME s'est imposé comme une figure montante du brand identity design au Cameroun. Entre persévérance, originalité créative et quête d'excellence, il a su tracer sa voie avec une rapidité impressionnante. Récemment diplômé d'un Master 1 banque et finance, ce jeune graphiste incarne une nouvelle génération de créatifs capables d'allier vision stratégique et identité visuelle percutante. Dans cette interview, il revient sur son parcours, ses défis et sa vision du design de marque.

En seulement trois ans, tu as connu une évolution remarquable dans le graphisme. Qu'est-ce qui, selon toi, a été le moteur principal de cette ascension rapide ?

Je dirais, avant tout, la passion. J'ai toujours ressenti ce besoin de créer, d'imaginer et de donner une forme concrète aux idées. Ensuite, la discipline : j'ai pris l'habitude de me former en continu, de pratiquer quotidiennement et de confronter mes travaux à la critique. Enfin, une bonne dose d'audace, car je n'ai jamais hésité à saisir les opportunités ou à me lancer dans des projets ambitieux, même lorsque je n'étais pas sûr à 100 % d'en avoir les capacités au départ.

Le brand design est devenu ton domaine de prédilection. Qu'est-ce qui t'attire le plus dans cette discipline et comment définis-tu une identité de marque réussie ?

Ce qui me passionne, c'est que le brand design va au-delà de l'esthétique : il s'agit de raconter une histoire et de créer une identité qui résonne. Pour moi, une identité réussie est celle qui allie simplicité, clarté et émotion, tout en restant stratégique et durable. C'est lorsqu'une marque devient reconnaissable sans même avoir besoin d'écrire son nom.

Beaucoup de jeunes créatifs peinent à trouver leur style. Comment as-tu construit et affirmé ta propre signature visuelle ?

Ça s'est fait par étapes. J'ai beaucoup expérimenté au départ, parfois en m'inspirant d'autres designers. Puis, en pratiquant, j'ai fini par comprendre ce qui me correspondait vraiment : le minimalisme, l'élégance intemporelle et une approche conceptuelle forte. Avec le temps, je me suis rendu compte que ma « patte » résidait dans ma capacité à synthétiser des idées complexes en visuels clairs et impactants.

Tu as poursuivi tes études jusqu'au Master 1 tout en travaillant. Quels ont été les plus grands défis de ce double parcours, et qu'est-ce que cela t'a apporté professionnellement ?

Mon plus grand défi a été la gestion du temps et de l'énergie. Jongler entre les cours, les projets et les clients n'était pas simple. Mais cette expérience m'a appris la rigueur, la résilience et, surtout, l'organisation.

Sur le plan professionnel, elle m'a permis de développer une vision plus stratégique du design, avec la capacité de penser au-delà de l'esthétique et d'intégrer des logiques business dans mes projets.

Selon toi, quelles compétences sont indispensables aujourd'hui pour exceller en brand design ?

Je pense à trois blocs de compétences : la créativité et la sensibilité artistique, évidemment ; la compréhension stratégique et marketing, c'est-à-dire savoir pourquoi l'on crée et pour qui ; et la maîtrise technique des outils et des tendances, pour concrétiser ses idées au bon niveau. Et surtout, une compétence transversale : la curiosité, car le design évolue sans cesse.

Comment arrives-tu à concilier la créativité pure avec les exigences stratégiques et commerciales d'un projet de marque ?

Pour moi, les deux ne s'opposent pas : ils se complètent. La créativité sans stratégie, c'est de l'art. Mais le brand design consiste à mettre sa créativité au service d'objectifs précis. J'essaie toujours de partir de l'ADN de la marque, de ses valeurs et de sa cible, puis de laisser la créativité enrichir ce cadre. C'est dans cet équilibre que naissent les projets les plus réussis.

Enfin, quelles sont tes ambitions à moyen et long terme ? Te vois-tu toujours dans le free-lance, en agence, ou même à la tête de ton propre studio ?

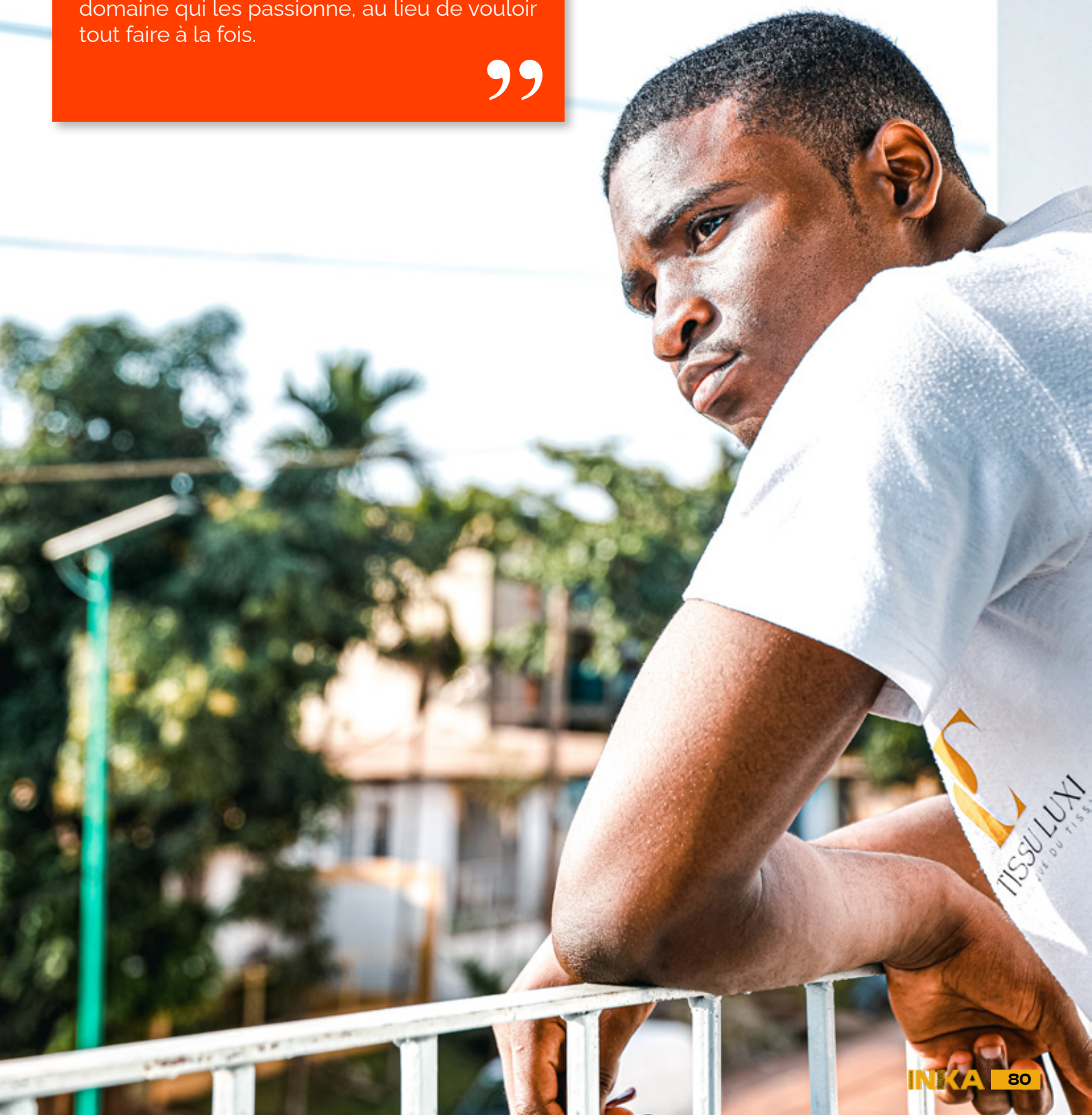
À moyen terme, je souhaite continuer à affiner ma signature en tant que designer et à collaborer avec des marques variées. Mais à long terme, oui, je me vois à la tête de mon propre studio de brand identity, un espace créatif alliant stratégie, design et innovation. L'idée est de construire une structure qui rayonne au-delà du Cameroun et qui puisse inspirer une nouvelle génération de créatifs africains.

“

Quels conseils donnerais-tu aux jeunes graphistes qui veulent évoluer rapidement dans ce métier ?

Premièrement, pratiquer sans relâche et ne pas avoir peur d'échouer. Deuxièmement, être curieux : observer, analyser, s'inspirer de tout, même en dehors du design. Troisièmement, construire un réseau : partager ses créations, échanger avec d'autres créatifs, accepter les critiques. Et enfin, se spécialiser tôt dans un domaine qui les passionne, au lieu de vouloir tout faire à la fois.

”





Linda MBALLA

Du front-end au leadership.

Dans un univers tech encore largement dominé par les hommes, certaines femmes redéfinissent les règles du jeu avec talent et détermination. Linda MBALLA est l'une d'elles. Développeuse front-end passionnée et fondatrice de Dev Girls, elle œuvre pour donner aux femmes les clés de l'informatique et de la tech au Cameroun. À travers son parcours, ses projets et ses convictions, Linda nous plonge dans un univers où créativité, innovation et empowerment se rencontrent. Découvrez son histoire, ses conseils et sa vision pour un futur numérique plus inclusif.

Racontez-nous votre histoire : qu'est-ce qui vous a menée au développement web et au front-end ? Y a-t-il eu un "déclic" ou tout s'est enchaîné naturellement ?

Je dirais que tout a commencé par curiosité. J'ai toujours aimé comprendre comment les choses fonctionnent, et c'est cette curiosité qui m'a conduite vers l'informatique.

Pendant mes études en génie logiciel, j'ai découvert le développement web et je suis rapidement tombée amoureuse du front-end, parce que c'est l'endroit où la création et la logique se rencontrent. Pouvoir donner vie à une idée visuellement tout en résolvant des problèmes techniques, et encore plus le fait de réaliser ce que l'utilisateur final utilise, voit et à quoi il a directement accès.

En tant que femme dans un univers encore majoritairement masculin, quels ont été les plus grands obstacles et comment les avez-vous transformés en force ?

Le plus grand défi, c'est souvent le manque de représentations féminines dans la tech. Au début, il m'arrivait de douter de ma place, de me demander si j'y étais vraiment à ma place. Mais j'ai décidé d'en faire une force : au lieu de me limiter, j'ai voulu devenir un modèle accessible pour d'autres jeunes femmes qui sont à leurs débuts ou qui freinent encore le pas à se lancer dans la tech, plus précisément dans la programmation. Aujourd'hui, ces expériences me motivent à encourager celles qui hésitent encore à se lancer et à continuer à apprendre pour me perfectionner. Car c'est ainsi lorsque l'on fait le choix d'une carrière dans un univers en perpétuelle évolution.

Comment est née l'idée de Dev Girls et quel impact souhaitez-vous créer pour les femmes dans la tech ?

Dev Girls est née d'une envie simple : créer un espace où les femmes passionnées de tech se sentent vues, soutenues et valorisées. Avec ma cofondatrice et ancienne collègue, nous voulions rompre l'isolement que beaucoup ressentent dans ce domaine. Dev Girls est devenu un lieu d'échanges, de sororité, d'entraide et d'apprentissage, où chacune peut partager ses expériences, ses réussites comme ses difficultés.

Notre objectif est clair : former, inspirer et créer des opportunités pour les femmes dans la tech, au Cameroun et en Afrique. Par ailleurs, nous n'excluons pas les hommes, car nous pensons que leur partage d'expérience dans ce domaine majoritairement masculin est d'une grande utilité. Moi-même, au début de ma carrière professionnelle, j'ai eu pour mentor un homme qui m'a beaucoup orientée et a été mon socle dans ma road map afin de devenir la développeuse que je suis aujourd'hui.

Y a-t-il des personnalités, locales ou internationales, qui vous inspirent et vous poussent à aller plus loin dans votre parcours ?

Oui, plusieurs. Je m'inspire beaucoup de femmes africaines qui ont su imposer leur voix dans la tech, souvent sans modèle avant elles. Mais aussi de personnalités comme **Reshma Saujani**, fondatrice de Girls Who Code, dont la vision rejoint beaucoup celle de Dev Girls.

Au niveau local, je suis aussi inspirée par toutes ces femmes développeuses, ingénieures, formatrices, souvent discrètes, mais qui font bouger les lignes au quotidien, comme **Madame Natacha NJONGWA YEPNGA**, consultante et formatrice en data et IA, et **Madame Nelly CHATUE DIOP**, cofondatrice et CEO de la fin-tech Ejara.

Quelles tendances du développement web vous excitent le plus aujourd'hui ?

Et selon vous, où se joue la créativité dans ce domaine ?

En ce moment, je suis particulièrement fascinée par l'intégration de l'IA dans le développement web et la data ; elle ouvre des perspectives incroyables d'automatisation et d'optimisation de l'expérience utilisateur. Mais pour moi, la vraie créativité en front-end réside dans la capacité à intégrer des interfaces accessibles, intuitives et esthétiques, qui simplifient la vie des utilisateurs. Le code donne une visibilité sur les données et devient donc un moyen d'expression à part entière.



Comment imaginez-vous que votre travail et Dev Girls puissent transformer le paysage numérique au Cameroun et en Afrique dans les prochaines années ?

Je rêve de voir plus de femmes africaines leaders techniques, formatrices et créatrices de solutions locales. À travers Dev Girls, nous voulons contribuer à un écosystème numérique inclusif, où chaque femme peut trouver sa place, acquérir des compétences et impacter sa communauté. Je crois que l'avenir du numérique africain se construira avec diversité, collaboration et audace, et les femmes y ont un rôle central à jouer.

Si une jeune créative vous demandait "Comment je me lance dans la tech ?", que lui répondriez-vous ?

Je lui dirais de se lancer, simplement. Il n'est pas nécessaire d'être parfait pour commencer, mais il faut avoir la volonté d'apprendre des autres et de persévérer. Je lui recommanderais également de rejoindre une communauté, car l'entourage est essentiel. Chez Dev Girls, par exemple, nous apprenons les uns des autres, nous nous soutenons mutuellement et nous grandissons ensemble.

“

Si vous pouviez partager une phrase, un mantra ou un conseil pour toutes les femmes qui ont peur de se lancer dans le développement informatique, quel serait-il ?

Je leur dirais : "Tu n'as pas besoin d'avoir tout compris pour commencer. Lance-toi, apprends des autres, persévère le reste suivra." La tech n'est pas réservée à une élite. Elle appartient à celles et ceux qui ont la passion d'apprendre et la volonté de créer.

”



Je suis **Raphaëlle Nkou**, passionnée par le marketing digital et la stratégie commerciale. Titulaire d'une licence en marketing digital et distribution ainsi que d'un BTS en marketing, commerce et vente, je complète mon profil par une certification Google en marketing digital, me permettant de maîtriser les outils et tendances les plus performants du secteur.

Au cours de mes expériences professionnelles, j'ai eu l'opportunité de collaborer avec KIA Motors et de contribuer à l'élaboration de stratégies digitales pour diverses startups, alliant créativité et performance pour atteindre des objectifs ambitieux. Mon approche repose sur l'analyse des besoins, la compréhension des comportements clients et l'optimisation des canaux numériques pour générer un impact tangible.

Curieuse, proactive et orientée résultats, je cherche à mettre mes compétences au service de projets innovants où la stratégie digitale devient un levier de croissance et de visibilité pour les marques.

BOOSTEZ VOTRE PRÉSENCE EN LIGNE SANS CASSER LA TIRELIRE !

Avoir une forte présence en ligne n'est plus un luxe, mais une nécessité. Pourtant, beaucoup pensent qu'il faut investir des sommes astronomiques pour se démarquer. La vérité ? Avec un peu de stratégie et beaucoup de créativité, il est possible de bâtir une communauté engagée même avec un budget limité.

1- Mettez sur le contenu de valeur

Le contenu est votre meilleur allié. Partagez des astuces, conseils pratiques, tutoriels ou retours d'expérience qui apportent une vraie valeur à votre audience. Plus vos publications résolvent un problème ou inspirent, plus elles génèrent de l'interaction.

2- Exploitez la puissance de la vidéo

Aujourd'hui, les formats courts (Reels, TikTok, YouTube Shorts) explosent en visibilité. Pas besoin d'un matériel professionnel : un smartphone et une bonne dose de créativité suffisent pour capter l'attention et transmettre un message puissant.

3- Créez des visuels percutants gratuitement

Des outils comme Canva ou CapCut permettent de réaliser facilement des visuels attractifs, sans compétences poussées en design. L'important est d'assurer une cohérence graphique et de mettre en avant votre identité visuelle.

4- Engagez avec votre communauté

La proximité est un atout. Répondez aux commentaires, participez aux discussions et remerciez vos abonnés. L'engagement ne dépend pas de votre budget, mais de votre authenticité et de votre régularité.

5- Collaborez et profitez du co-marketing

S'associer avec d'autres créateurs ou petites entreprises peut vous donner accès à de nouvelles audiences, sans dépenser un centime. Les collaborations sont un excellent levier de croissance organique.



6- Intégrez des groupes et communautés stratégiques

Ne restez pas isolé : rejoignez des groupes Facebook, forums spécialisés, communautés LinkedIn ou WhatsApp en rapport avec votre domaine. Ces espaces sont parfaits pour partager vos contenus, recueillir des retours et élargir votre visibilité. Attention toutefois : il ne s'agit pas de spammer, mais d'apporter de la valeur et de participer activement aux échanges. Plus vous serez utile dans un groupe, plus vos publications seront naturellement mises en avant et susciteront de l'engagement.

7- Interagissez avec des comptes à forte audience

Une autre astuce consiste à commenter et interagir avec les publications de comptes déjà bien établis. En laissant des avis pertinents et des commentaires constructifs, vous captez l'attention non seulement de l'auteur du post, mais aussi de toutes les personnes qui aiment et suivent cette publication. Ainsi, vous transformez la visibilité d'un simple commentaire en une opportunité de convertir de nouveaux abonnés qualifiés.

Vous n'avez pas besoin de casser votre tirelire pour exister en ligne. Ce qui compte, c'est la régularité, l'authenticité et la créativité. Avec une stratégie bien pensée, un petit budget peut se transformer en grande communauté engagée.

Ink the future of here and elsewhere !

INKA
MAGAZINE

Contactez-nous :

- 📞 (+237) 691 775 152
- ✉ ghislainkameni41@gmail.com
- in INKA Magazine
- 🌐 www.inka-magazine.com
- f Inka Magazine
- 🎵 [inka.magazine](https://www.instagram.com/inka.magazine)

© Reproduction, even partial, of articles, texts,
photos and illustrations is prohibited.

