

Ink the future of here and elsewhere !

INKA

MAGAZINE

Octobre 2026 #02



Dr Nkeng Stephens

Artiste, Film Producer,
Cinematographer, Director, Colorist.

13ans à vos côtés.



Moov Money,
SoyiMavô

MOOV
Money

Edito

On regarde souvent les réussites avec le recul de l'arrivée : un poste, un projet, une carrière, une reconnaissance. Mais derrière chaque parcours se cachent des réalités que l'on voit rarement : les doutes, les erreurs, les refus, les peurs et ces moments où l'on se demande si l'on est vraiment sur la bonne voie.

Pour ce deuxième numéro d'INKA, nous avons choisi de regarder de l'autre côté du décor.

À travers leurs témoignages, ils parlent de ce que l'on montre rarement : les débuts difficiles, les remises en question, les échecs, la peur de ne pas être à la hauteur, mais aussi les décisions, les rencontres et les convictions qui leur ont permis de continuer.

Ce numéro n'est donc pas simplement une collection de success stories. C'est avant tout une collection de trajectoires humaines.

Parce que derrière un titre, il y a une personne. Derrière une compétence, des années d'apprentissage. Derrière une réussite, des échecs. Et derrière une confiance que l'on admire aujourd'hui, il y a souvent eu beaucoup de peur.

À travers ces histoires, nous voulons rappeler qu'il n'existe pas une seule manière de réussir. Certains parcours sont linéaires, d'autres sont faits de détours, de recommencements et de changements de direction. L'essentiel n'est peut-être pas d'avoir toujours su où aller, mais d'avoir trouvé la force de continuer à avancer.

Douter ne signifie pas échouer. Parfois, cela signifie simplement être en train de construire son chemin.

C'est cette part invisible des parcours que ce numéro vous invite à découvrir : les questions, les choix, les chutes, les déclics et les petites victoires qui façonnent ceux que nous devenons.

INKA Magazine
INKA Agency publication

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

Artiste illustratrice (Couverture Magazine) :
Corine EYANGO

Contactez-nous :

 (+237) 691 775 152

 ghsilainkameni41@gmail.com

 INKA Magazine

 www.inka-magazine.com

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



SOMMAIRE

Index

36

NZOME Aimé alias Ndolo L'amour

Raconter nos réalités avec humour et justesse.

40

Audrey Ludivine BAHA

Bâtir l'avenir africain par l'innovation.

44

Yannick BOKA

Faire du digital un moteur de croissance.

58

Damaris KOCOBOU

Le crochet, entre héritage et modernité.

50

Sandy KÉZAKO

Transformer les idées en émotions visuelles.

70

Sopie Micheline KIMOU

Créer sans limites, inspirer sans barrières.

74

Michel Niamké BILE

Allier performance, stratégie et humanité.

81

Kevine WAFFO

Structurer la présence digitale des entreprises.

86

Theo YAOVI

De la vision au leadership créatif inspirant.

92

Jean-Claude AMOUGOU

Créativité, stratégie et impact au quotidien.

96

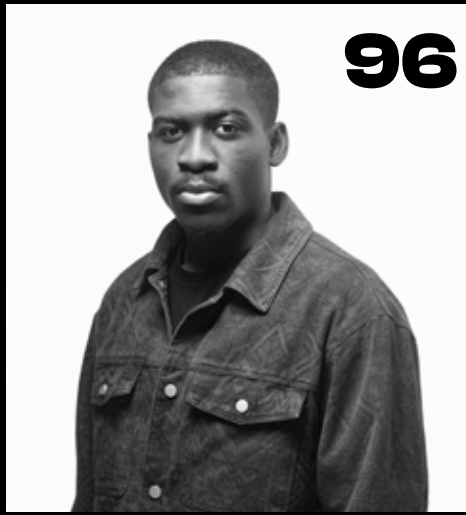
Neil Sicko

Une vision créative qui bouscule les codes.

102

Cecilia WANGUE

Une vision fullstack qui transforme le numérique.





Gaëlle Stella ONANA OYONO

Construire des marques, structurer des visions, transformer des écosystèmes.

À la croisée de la stratégie, des médias et du leadership institutionnel, Gaëlle Stella Onana Oyono incarne une génération de femmes qui ne se contentent pas de communiquer, mais qui structurent, transforment et influencent durablement les écosystèmes dans lesquels elles évoluent. De Yaoundé aux sphères panafricaines, son parcours tisse un fil rouge clair : donner du sens à la visibilité et faire de la communication un véritable levier de croissance, de crédibilité et d'impact. Fondatrice d'AELI Services, Directrice Communication et Développement du Groupe Africa24, consultante et formatrice, elle construit des marques comme on construit des visions avec exigence, méthode et ambition. Dans cet entretien, elle revient sur les choix, les convictions et les expériences qui ont façonné une trajectoire résolument tournée vers la structuration et l'influence stratégique.

Si vous deviez résumer votre trajectoire professionnelle en une seule idée directrice, laquelle serait-ce aujourd'hui et pourquoi cette idée vous définit-elle ?

Je pense que l'idée qui définit le mieux ma trajectoire aujourd'hui, c'est : structurer l'impact.

Pendant longtemps, je pensais que je faisais « de la communication ». Mais avec le temps, les expériences, les responsabilités et surtout le terrain, j'ai compris que ce qui m'anime profondément, ce n'est pas simplement de rendre quelque chose visible. C'est de comprendre comment une idée, une organisation, un projet ou une vision peuvent être structurés de manière stratégique pour avoir un véritable impact dans leur environnement.

La communication est devenue pour moi un outil parmi d'autres. Un levier, pas une finalité.

Ce qui m'intéresse aujourd'hui, c'est la capacité à construire des dynamiques durables, à positionner des projets, à créer des ponts, à développer des écosystèmes et à faire émerger des narratifs qui transforment réellement les choses.

Vous évoluez entre stratégie, communication, institutions et médias panafricains : qu'est-ce qui relie profondément tous ces univers dans votre vision ?

Ce qui relie tous ces univers, c'est le pouvoir de l'influence stratégique.

Les médias influencent les perceptions. Les institutions influencent les orientations. Les marques influencent les comportements. Les leaders influencent les dynamiques humaines. Au fond, tout est une question de récit, de vision et de capacité à mobiliser autour d'une direction claire.

Je pense que l'Afrique a besoin aujourd'hui de personnes capables non seulement de communiquer, mais surtout de structurer des visions fortes, cohérentes et crédibles. Et c'est à cette intersection-là que je me situe.

À quel moment avez-vous compris que la communication seule ne suffisait pas, et qu'il fallait aller vers la structuration stratégique des marques et des organisations ?

Je crois que je l'ai compris en travaillant sur des projets où la communication était bonne, mais où les résultats ne suivaient pas.

On peut avoir de très beaux visuels, de très belles campagnes, beaucoup de visibilité, mais si, derrière, il n'y a pas de vision claire, pas d'organisation solide, pas de stratégie cohérente, cela finit toujours par s'essouffler.

Et, à l'inverse, j'ai vu des structures avec peu de moyens, mais avec une vision extrêmement claire, réussir à bâtir une influence réelle simplement parce que leur positionnement était juste. C'est là que j'ai compris que le véritable enjeu n'était pas seulement de « communiquer », mais de penser l'architecture globale de la marque, du projet ou de l'organisation.

Vous accompagnez des dirigeants et institutions. Selon vous, quelle est l'erreur la plus fréquente des leaders dans leur manière de construire leur image aujourd'hui ?

La plus grande erreur aujourd'hui, c'est de confondre visibilité et crédibilité.

Beaucoup de leaders veulent être vus avant même d'avoir construit quelque chose de réellement solide derrière leur image.

Or, une image forte ne se construit pas uniquement avec des photos, des slogans ou une présence digitale intense. Elle se construit avec de la cohérence, de la constance, du fond et surtout une capacité à créer de la confiance.

Une image sans substance finit toujours par s'effondrer.

On parle souvent de "visibilité", mais vous insistez sur l'impact. Comment distinguez-vous une marque visible d'une marque véritablement influente ?

Une marque visible attire l'attention. Une marque influente transforme des comportements, crée de l'adhésion et finit par devenir une référence dans son écosystème.

Aujourd'hui, il est très facile d'être visible avec les réseaux sociaux. Mais être influent, c'est autre chose.

L'influence se mesure dans la capacité à créer un mouvement, à orienter des conversations, à fédérer une communauté, à générer des décisions, des collaborations et des opportunités concrètes.

L'impact, ce n'est pas le bruit ; c'est la trace qu'on laisse.

“

On peut avoir de très beaux visuels, de très belles campagnes, beaucoup de visibilité, mais si derrière il n'y a pas de vision claire, pas d'organisation solide, pas de stratégie cohérente, cela finit toujours par s'essouffler.

”

Votre parcours est marqué par des environnements très différents (médias, administration publique, conseil, formation). Quelle expérience a le plus transformé votre manière de penser la stratégie ?

Très honnêtement, ce sont les expériences de terrain qui m'ont le plus transformée. Le fait d'avoir travaillé à la fois dans les médias panafricains, dans des environnements institutionnels, dans le conseil stratégique, mais aussi dans des projets associatifs m'a donné une lecture beaucoup plus complète des réalités. Par exemple, gérer des opérations médiatiques d'envergure m'a appris la coordination, la gestion de crise, la pression et la nécessité d'anticiper. Mais piloter des projets d'autonomisation pour des centaines de femmes, avec peu de moyens, m'a appris autre chose : la résilience, l'intelligence du terrain, la mobilisation humaine et la capacité à créer de l'impact, même dans des environnements complexes.

En tant que Directrice Communication et Développement du Groupe Africa24, comment concilie-t-on exigence médiatique, vision éditoriale et enjeux de croissance ?

C'est un équilibre permanent. Un média ne peut pas grandir uniquement avec de bons contenus. Mais il ne peut pas non plus grandir durablement sans crédibilité éditoriale. Il faut réussir à construire une vision qui permette au média d'être économiquement viable, tout en restant aligné avec sa mission et son identité. Dans un groupe panafricain comme Africa24, cela demande énormément de coordination, d'anticipation et de stratégie, parce qu'il faut penser les contenus, l'audience, les partenariats, la visibilité, les opérations et la croissance de manière simultanée.

Avec AELI Services, vous structurez des marques et des leaders. Quelle est la première chose que vous analysez lorsque vous accompagnez un nouveau client ?

La première chose que j'analyse, c'est la clarté de la vision. Très souvent, les gens pensent avoir un problème de communication alors qu'en réalité, ils ont un problème de positionnement. Je regarde donc : Qui êtes-vous réellement ? Quelle est votre ambition ? Quel problème résolvez-vous ? Pourquoi devrait-on vous faire confiance ? Et surtout : qu'est-ce qui vous différencie véritablement ? Parce qu'une stratégie solide commence toujours par une compréhension claire de son identité et de sa direction.

Vous êtes également engagée dans l'autonomisation des jeunes femmes. Qu'est-ce que le leadership féminin représente concrètement pour vous, au-delà des discours ?

Pour moi, le leadership féminin, ce n'est pas juste une question de représentation ou de slogans. C'est la capacité à créer des espaces où les femmes peuvent réellement accéder aux ressources, aux opportunités, à la formation, aux réseaux et à la confiance nécessaires pour grandir. Le leadership féminin, c'est aussi transmettre, ouvrir des portes, créer des dynamiques collectives et, surtout, permettre aux femmes de comprendre qu'elles ont une place légitime dans les espaces de décision, d'influence et de transformation.



Dans votre expérience, qu'est-ce qui différencie une carrière "linéaire" d'une carrière réellement stratégique et intentionnelle ?

Une carrière linéaire suit souvent les opportunités. Une carrière stratégique suit une vision. Je pense qu'à un moment, il faut arrêter de simplement accumuler des expériences et commencer à construire un véritable positionnement.

Chaque expérience doit servir une direction plus globale. Même les détours doivent avoir du sens.

Aujourd'hui, je comprends que toutes les expériences que j'ai eues, même celles qui semblaient éloignées les unes des autres, étaient en réalité en train de construire une même expertise : celle de la structuration stratégique et du pilotage de projets à impact.

Quels sont les sacrifices invisibles derrière un parcours de leadership et de responsabilité à haut niveau, dont on parle rarement ?

On parle très peu de la fatigue mentale. Le fait d'être constamment en train de réfléchir, d'anticiper, de coordonner, de porter des responsabilités, de gérer des équipes, des crises, des projets et des attentes, parfois simultanément. On parle peu aussi de la solitude décisionnelle. Et puis, il y a les sacrifices personnels, le temps, les équilibres qu'il faut constamment réajuster. Mais malgré tout cela, je pense que lorsqu'on est profondément aligné avec ce qu'on construit, cela reste une aventure extrêmement passionnante.



“

Si vous deviez transmettre une seule vérité à la nouvelle génération de leaders africains, quelle serait-elle sans filtre ni détour ?

Ne construisez pas uniquement pour être vus. Construisez pour durer.

L'Afrique n'a pas seulement besoin de personnes visibles. Elle a besoin de personnes solides, compétentes, stratégiques et capables de bâtir des écosystèmes durables.

Le talent est important. Mais aujourd'hui, la discipline, la structuration, la capacité d'exécution et la compréhension des enjeux réels feront la différence.

Et surtout : n'ayez pas peur de penser grand. Notre continent a besoin d'ambitions à la hauteur de son potentiel.

”

PROLONGEZ L'EXPÉRIENCE ET PROFITEZ DES JOURS SUPPLÉMENTAIRES OFFERTS.

AVIS®

3 jours loués
= 1 jour offert

7 jours loués
= 2 jours offerts

14 jours loués
= 4 jours offerts

30 jours loués
= 8 jours offerts

AVIS représenté au Cameroun

par

LOXEA
new mobility solutions



RÉSERVEZ VOTRE VÉHICULE DÈS AUJOURD'HUI !

Offre valable dans la limite des stocks disponibles



+237 695 62 25 54



Akwa, boulevard
du Général Leclerc



SCANNEZ
POUR RÉSERVER
VOTRE VÉHICULE





DODJI MPOUL

**Là où les idées deviennent
des expériences marquantes.**

Il y a ceux qui voient le design comme des pixels et des couleurs... et il y a DODJI MPOUL, celui qui transforme chaque idée en expérience digitale qui frappe, séduit et reste en mémoire.

Avec plus de 8 ans à façonner des interfaces UX, créer des visuels puissants et accompagner plus de 50 marques, il s'est imposé comme une référence incontournable du design UI/UX, reconnu par ses pairs comme le Meilleur Designer ACA 2024. Aujourd'hui, il nous raconte comment naissent ses concepts, comment il transforme les briefs les plus complexes en interfaces élégantes et intuitives, et ce qui fait la vraie magie derrière un design qui fonctionne.

Peux-tu nous raconter comment tu as commencé dans le design UI/UX et graphique ? Qu'est-ce qui t'a inspiré à suivre cette voie ?

J'ai commencé le design sans vraiment savoir que j'en faisais. À l'université, je développais déjà de petites interfaces directement en code. Je ne passais pas par des logiciels de design, mais j'avais ce souci du détail, ce goût pour le beau et le fonctionnel. Mes amis et même certains professeurs m'appelaient déjà « le designer ».

En Master 1, j'ai reçu ma première vraie demande d'un client : concevoir une interface. Je n'en avais jamais fait auparavant. Je me souviens m'être enfermé toute une nuit, avoir téléchargé Adobe XD et suivi des tutoriels jusqu'au matin. Ce n'était pas parfait, il y a eu beaucoup de retours, mais le client a fini par être satisfait. C'est à ce moment-là que j'ai compris que je voulais aller plus loin.

Tu as travaillé avec plus de 50 marques et différents types de projets (sites vitrine, e-commerce, applications mobiles, SaaS). Quel projet t'a le plus marqué et pourquoi ?

Un projet qui m'a profondément marqué est celui que j'ai mené avec une institution étatique très prestigieuse du pays.

C'était un projet extrêmement challengeant et, honnêtement, parfois très frustrant.

On faisait face à une procédure administrative complexe, avec énormément d'éléments à prendre en compte et des contraintes nouvelles pour moi à l'époque. Il ne s'agissait pas seulement de concevoir une interface, mais de comprendre un système lourd et structuré, puis de le rendre utilisable. C'était aussi un très grand privilège d'apporter sa pierre à l'édifice.

Avec l'équipe, nous avons relevé le défi. Les parcours ont été pensés, les tests utilisateurs réalisés et validés : tout était prêt. Mais, à la fin, le projet n'a malheureusement jamais vu le jour, pour des raisons que je préfère taire ici.

J'en garde encore un goût amer, parce que c'était un projet solide, utile et humainement très enrichissant. Mais c'est aussi ce genre d'expérience qui forge un designer.

Ton parcours est impressionnant, comment as-tu géré les périodes de stress pour pouvoir donner le meilleur de toi ?

Honnêtement, ça n'a pas été simple. Il y a eu la peur permanente de ne pas être à la hauteur, surtout au début. Et il y avait aussi la pression financière. Au tout début, j'acceptais presque tous les projets, à des prix parfois très bas, parce qu'il fallait avancer, payer les charges, survivre. Ce qui m'a aidé, c'est de me rappeler pourquoi je faisais ce métier. J'ai appris à transformer le stress en moteur, à travailler plus, à me former en continu et, surtout, à ne pas abandonner quand ça devenait compliqué.

Tu as été élu Meilleur Designer UI/UX ACA 2024. Selon toi, que faut-il pour atteindre ce niveau d'excellence ? Les compétences techniques suffisent-elles ou y a-t-il d'autres facteurs clés ?

Les African Creative Awards 2024 ont été une très belle expérience pour moi.

L'événement s'est déroulé dans de très bonnes conditions et, sur le moment, je ne mesurais pas vraiment l'impact que cette distinction allait avoir par la suite.

Avec du recul, je me rends compte que ce n'est pas seulement un trophée, mais une reconnaissance du travail accompli sur la durée.

Je tiens aussi à faire un clin d'œil à Wilfried Asomo, qui a terminé juste derrière moi. C'est un designer camerounais très talentueux, et la compétition avec lui a été particulièrement stimulante.

Au fond, ce niveau d'excellence ne repose pas uniquement sur la technique. Il repose sur la constance, la rigueur, la capacité à apprendre, à se remettre en question et à tenir sur la durée.



“

L'excellence ne se résume pas à la maîtrise technique. Elle se construit dans la constance, s'affine par la rigueur, se nourrit d'un apprentissage continu et se révèle dans la capacité à persévérer, jour après jour, au fil du temps.

”

Comment arrives-tu à créer des interfaces qui répondent parfaitement aux briefs clients ?

Je passe beaucoup de temps à écouter. Souvent, le client n'exprime pas clairement son besoin. Mon travail consiste à lire entre les lignes et à poser les bonnes questions.

Une fois le problème bien compris, le design devient presque naturel. Le vrai déclic ne vient pas de l'inspiration, mais de la compréhension.

Parmi les outils que tu utilises (Figma, Adobe XD, Photoshop, Illustrator, Jira, Maze), lequel est ton préféré et pourquoi ?

Figma reste mon outil central aujourd'hui, surtout pour le travail collaboratif et la conception UX/UI.

Mais j'utilise aussi beaucoup Adobe Illustrator, notamment pour tout ce qui touche à l'identité visuelle, ainsi que Notion, qui m'aide énormément à structurer mes projets, mes idées et mes processus.

Pour moi, les outils sont importants, mais ils restent secondaires. Ce qui compte vraiment, c'est la réflexion et la logique derrière chaque décision.

Peux-tu décrire ta démarche UX lorsque tu commences un nouveau projet ?

Comment passes-tu de l'idée à un prototype final ?

Je commence toujours par comprendre le contexte global du projet : qui sont les utilisateurs, quels sont les objectifs réels et quelles sont les contraintes, qu'elles soient techniques, métier ou budgétaires. Cette phase est essentielle, parce qu'un bon design repose d'abord sur une bonne compréhension du problème.

Ensuite, je travaille sur la structuration de l'information et les parcours utilisateurs.

Selon l'ampleur du projet, cela peut passer par des wireframes détaillés ou simplement des zonings de base lorsque le périmètre est plus réduit. L'idée est de poser une fondation claire avant de penser à l'esthétique.

Le prototype intervient ensuite comme un outil de validation. Ce n'est jamais une finalité, mais un moyen de tester, d'ajuster et d'itérer. Je retravaille autant de fois que nécessaire jusqu'à obtenir une solution simple, fluide et réellement efficace pour l'utilisateur.

Tu as formé des étudiants à devenir des « ninjas UX ». Quelles compétences clés considères-tu indispensables pour réussir dans le design aujourd'hui ?

Lorsque je formais des étudiants, j'insistais avant tout sur la capacité à réfléchir. Pas seulement à exécuter des maquettes, mais à comprendre les problèmes.

Je mettais aussi beaucoup l'accent sur la rigueur, la curiosité et la capacité à encaisser les retours. Mon objectif n'a jamais été de vendre du rêve, mais de préparer les étudiants à la réalité du métier : les contraintes, les délais et les clients exigeants.

Comment abordes-tu le fait de transmettre ta créativité et ton savoir-faire à tes étudiants tout en restant à la pointe des dernières tendances ?

Quand je formais encore, j'essayais de transmettre des bases solides plutôt que de simples tendances. Je poussais mes étudiants à justifier leurs choix, à tester et à se tromper.

Aujourd'hui, faute de temps et avec mes engagements actuels, je ne forme plus, mais cette période a énormément nourri ma propre pratique et ma vision du design.

Quel est, selon toi, l'avenir du design UI/UX et du graphisme en Afrique et à l'international ?

L'évolution est très positive. De plus en plus d'entreprises comprennent aujourd'hui l'importance du design UX.

Quand j'ai commencé, ce n'était pas du tout le cas au Cameroun, par exemple. Le métier n'était pas vulgarisé, et certaines entreprises considéraient encore le design comme un coût inutile. On passait directement au développement, avec des retours interminables et beaucoup de frustrations. Il fallait travailler pour une entreprise à l'étranger pour avoir un salaire et une considération conséquente.

Aujourd'hui, les mentalités changent. Les entreprises intègrent de plus en plus de designers dans leurs équipes, comprennent la valeur de la réflexion en amont, et c'est une excellente chose. En Afrique comme à l'international, le design est en train de prendre la place stratégique qu'il mérite.



Si tu pouvais changer une chose dans la manière dont les entreprises abordent le design, quelle serait-elle ?

Je ferais comprendre que le design n'est pas une couche finale. Il doit être intégré dès le début des projets.

Quand le design est pensé comme un investissement et non comme une dépense, les résultats sont toujours meilleurs.

“

Pour finir, quel conseil donnerais-tu aux jeunes designers qui veulent se lancer dans l'UI/UX et le design graphique aujourd'hui ?

Ne brûlez pas les étapes. Acceptez d'apprendre, de vous tromper, de recommencer. Travaillez dur, formez-vous en continu et, surtout, soyez patients. Le design est un marathon, pas un sprint.

”



Impact



Bénédicte KOSSONOU YA

Transformer les défis en leviers de croissance.

Avant les titres, les marchés et les chiffres, il y a eu des réalités de terrain, des environnements complexes et des décisions prises parfois dans l'incertitude. Le parcours de Bénédicte Kossou Ya ne s'est pas construit dans la facilité, mais dans cette capacité à lire les failles d'un système pour mieux en révéler le potentiel. De ses premières immersions dans la micro-assurance aux stratégies d'expansion à l'échelle du continent, elle a appris à naviguer entre contraintes réglementaires, marchés fragmentés et exigences de performance.

Là où beaucoup voient des limites, elle voit des leviers. Là où les structures ralentissent, elle structure la croissance. Son histoire est celle d'une femme qui a fait de chaque défi un point d'ancrage pour bâtir une vision plus large : celle d'une assurance africaine plus accessible, plus agile et résolument tournée vers l'avenir.

Revenons au début : qu'est-ce qui vous a attirée vers le secteur de l'assurance, et comment vos premières expériences ont-elles façonné votre trajectoire ?

Je connaissais l'assurance de manière assez générale, mais mon véritable intérêt est né au moment de choisir ma spécialisation après les classes préparatoires en cycle ingénieur. C'est par curiosité intellectuelle que je me suis orientée vers l'actuariat, cette discipline à la croisée des mathématiques et de la gestion du risque.

J'ai ainsi intégré le cycle ingénieur des Hautes Études en Assurance (HEA).

Très rapidement, j'ai développé un intérêt particulier pour la microassurance, notamment pour son impact social. Elle répond à une réalité essentielle : protéger des populations souvent exclues des systèmes classiques.

Mes premières expériences de terrain ont été déterminantes. Elles m'ont confirmé une conviction forte : l'assurance peut transformer des vies, à condition d'être pensée pour les réalités locales.

Vous avez évolué de fonctions techniques à des rôles stratégiques. Quelle a été la transition la plus difficile dans votre parcours ?

La transition la plus exigeante et déterminante de mon parcours a été le passage d'un rôle purement technique à un rôle stratégique et commercial.

Dans les métiers techniques, on s'appuie sur des modèles, des données et des certitudes. Tout y est structuré avec des méthodes « relativement » connues.

Dans la stratégie et le commercial, on évolue dans l'incertitude. Tout est plus subtil : il faut convaincre, influencer, négocier et surtout comprendre les dynamiques humaines.

J'ai dû apprendre un nouveau langage : l'humain, la perception, la psychologie et la confiance.

Il ne suffit plus de comprendre ton produit ou ton service. Il faut faire adhérer, le faire adopter par des décideurs qu'il faut savoir discerner, pour tisser des partenariats tenant compte des particularités des marchés.

C'est un apprentissage continu, qui demande à la fois rigueur et intelligence relationnelle.

En repensant à vos débuts, quel a été le plus grand défi que vous avez dû surmonter pour vous imposer dans cet environnement ?

Mon principal défi n'a pas été technique, mais structurel.

Le secteur de l'assurance est très structuré, par métiers et par types de risques...

Quand on débute, les chemins sont souvent tracés. Mais pour ma part, j'aspirais à autre chose. J'avais une ambition différente : évoluer de manière transversale, comprendre plusieurs métiers, relier les expertises, contribuer et peser sur les décisions globales.

Cela n'a pas toujours été évident. J'ai accepté de suivre les étapes classiques, tout en restant attentive aux opportunités qui me permettraient d'élargir mon champ d'action.

Cela m'a permis de bâtir un profil hybride, qui est aujourd'hui un atout.

Vous avez travaillé sur plusieurs marchés africains. Pouvez-vous nous partager une situation particulièrement complexe ou marquante que vous avez dû gérer sur le terrain ?

Je me souviens des projets de microassurance sur lesquels nous travaillions et pour lesquels nous discutons simultanément dans des contextes particulièrement différents : un cadre réglementaire instable et surtout une forte méfiance envers les assureurs.

Nous avons dû repartir simplement des bases :

- Simplifier notre manière de parler ;
- Adapter nos produits ;
- Travailler avec des relais locaux de confiance.

Cela a été un défi, mais aussi une révélation. J'ai compris qu'un bon produit ne suffit pas. La solution technique la plus brillante ne vaut rien sans l'adhésion humaine, et ce, quel que soit le marché. Il doit être compris, accepté et surtout adopté.

Y a-t-il eu un moment de doute ou d'échec dans votre parcours qui a profondément influencé votre manière de travailler aujourd'hui ?

Oui, j'ai connu des échecs. Et ils ont été essentiels.

L'un des plus marquants concerne un projet de déploiement informatique ambitieux et coûteux, sur lequel nous avons beaucoup investi. Sur le papier, tout semblait fonctionner. Le copier-coller semblait évident, parce que les organisations étaient quasi identiques.

Mais nous avions sous-estimé un élément clé : la réalité humaine.

Le système n'était pas suffisamment adapté au contexte ni aux utilisateurs.

Cet échec m'a profondément marquée et a transformé ma manière de travailler.

Aujourd'hui, j'intègre systématiquement les dimensions culturelles, organisationnelles, institutionnelles et humaines, notamment les besoins des utilisateurs.

Comment avez-vous construit votre légitimité dans un secteur aussi exigeant et technique ?

Elle a d'abord reposé sur une base solide : ma formation technique en cycle ingénieur des Hautes Études en Assurance (HEA) à l'INPHB, qui m'a permis d'acquérir les fondamentaux en actuariat et en gestion du risque.

Ensuite, j'ai fait le choix d'orienter mon parcours vers des opportunités variées afin de développer une expérience transversale. Cela m'a permis d'avoir une lecture plus globale et stratégique du secteur, notamment sur les enjeux de développement de l'assurance en Afrique subsaharienne.

Enfin, j'ai aussi choisi de contribuer autrement, en suscitant des échanges et des réflexions parfois exigeantes sur les pratiques du secteur, avec l'objectif de faire évoluer les approches.

Au fond, ma légitimité s'est construite dans cet équilibre entre expertise, terrain et capacité à questionner pour faire avancer.

Vous évoluez à l'intersection de plusieurs métiers (assurance, réassurance, assistance). Comment créez-vous de la valeur dans cet écosystème ?

J'évolue à l'intersection de plusieurs métiers d'assurance, micro assurance, réassurance et assistance qui sont encore trop souvent appréhendés de manière isolée.

Pour ma part, j'ai choisi de les aborder dans une logique intégrée.

Lorsque je conçois une solution, je ne me limite pas au produit en lui-même. J'analyse l'ensemble de la chaîne de valeur :

- Sa viabilité économique,
- Son usage sur le terrain,
- et son impact réel pour le client.

Cette approche me permet de :

- Structurer des offres financièrement solides,
- Optimiser l'expérience client,
- Et garantir une cohérence globale entre les différentes composantes.

L'objectif est clair : dépasser la logique purement technique pour concevoir des solutions réellement pertinentes, accessibles et utiles.

Quels sont, selon vous, les principaux freins au développement de l'assurance en Afrique aujourd'hui ?

Trois freins majeurs selon moi :

- **La confiance**, les expériences passées, les sinistres non réglés ont laissé des cicatrices profondes dans les mémoires collectives et ont fragilisé la confiance ;

- **L'accessibilité** les produits restent souvent trop chers ou trop complexes pour les populations à revenus modestes, peu expliqués donc mal compris ;

- **Et enfin la non-maitrise ou la non-exploitation des canaux de distribution** : nous ne sommes pas où les clients potentiels sont, et nous ne créons pas les conditions pour avoir de nouveaux clients, « séduire » de nouvelles couches de populations, nous sommes encore déconnectés des habitudes des populations. Ce sont des défis profonds mais aussi des opportunités de transformations, trois chantiers sur lesquels nous devons collectivement avancer.

“
**L'humilité est
le point de départ.**
”



Vous avez piloté des stratégies d'expansion sur plusieurs marchés. Quelle est la clé pour réussir une entrée sur un nouveau marché africain ?

L'humilité est le point de départ.

Chaque marché africain est unique, avec ses réalités culturelles, économiques et parfois même informelles. Les approches standardisées fonctionnent rarement.

La première étape consiste donc à prendre le temps de comprendre en profondeur le terrain :

- Les usages ;
- Les attentes des populations ;
- Les contraintes locales.

Ensuite, il est essentiel de s'appuyer sur des partenaires qui connaissent ces réalités et qui peuvent faciliter l'ancrage local.

Une fois cette compréhension acquise, vient le moment de l'adaptation : ajuster son modèle, ses offres, mais aussi ses outils.

Cela implique notamment d'adapter les systèmes informatiques et les processus opérationnels pour qu'ils soient en cohérence avec les promesses faites au marché.

Au final, la clé reste simple : écouter avant d'agir, puis s'adapter avec cohérence.

Votre approche mêle expertise actuarielle et stratégie commerciale. Comment concilier ces deux dimensions au quotidien ?

L'humilité est le point de départ.

Je considère ces deux dimensions comme profondément complémentaires.

D'un côté, l'expertise actuarielle garantit la solidité et la viabilité financière des produits : elle permet de maîtriser les risques et d'assurer la pérennité des engagements.

De l'autre, la stratégie commerciale permet d'aligner ces produits avec les attentes du marché et de créer une véritable adhésion.

Mon rôle consiste précisément à faire le lien entre ces deux univers.

Concrètement, il s'agit de transformer une analyse technique en une proposition de valeur claire et compréhensible pour le client, mais aussi, à l'inverse, de confronter les ambitions commerciales à la réalité des chiffres et des risques.

Le véritable enjeu est donc un travail de traduction et d'équilibre permanent.

Enfin, j'accorde une grande importance à la capacité d'adaptation : savoir explorer le potentiel de chaque levier, technique ou commercial, et ajuster la stratégie en fonction des priorités du moment et de la vision de l'organisation.

Le secteur évolue rapidement avec le digital. Quelles transformations majeures voyez-vous émerger en Afrique ?

Trois révolutions sont en cours :

- La distribution complète via mobile, qui permet d'atteindre des populations jamais couvertes auparavant ;
- L'usage de la data pour personnaliser les produits et mieux évaluer les risques ;
- Et l'émergence des insurtechs africaines qui challengent les modèles traditionnels. Ce n'est pas une menace c'est une opportunité pour ceux qui savent s'adapter.

“

Quel message souhaitez-vous transmettre à la nouvelle génération de professionnels africains qui aspirent à évoluer dans ce secteur ?

Ne choisissez pas ce secteur pour ce qu'il est aujourd'hui, choisissez-le pour ce qu'il peut devenir, surtout avec votre renouveau et vos contributions.

L'assurance africaine est en train de se réinventer, et elle a besoin de jeunes talents courageux, créatifs et enracinés dans leurs réalités locales. Investissez dans votre expertise technique, mais n'oubliez jamais que derrière chaque contrat, il y a une personne, une famille, un projet de vie à protéger.

”



5 questions pour comprendre l'assurance : son fonctionnement, ses avantages concrets et pourquoi elle peut réellement changer votre quotidien.

Beaucoup de personnes hésitent à souscrire une assurance parce qu'elles ne comprennent pas toujours son fonctionnement. Pouvez-vous nous expliquer, de manière simple, comment une assurance fonctionne et comment elle protège réellement les souscripteurs ?

Une assurance, c'est un mécanisme de solidarité organisée. Concrètement, plusieurs personnes cotisent régulièrement une somme, appelée « prime », dans un fonds commun. Lorsque l'une d'elles fait face à un imprévu couvert par son contrat — accident, maladie, décès, incendie, elle est indemnisée à partir de ce fonds.

L'assureur, lui, s'engage à honorer cette promesse en échange de votre cotisation.

En résumé : vous payez régulièrement une petite somme pour ne pas tout perdre brutalement.

Au-delà de la couverture en cas de sinistre, quels sont les bénéfices concrets que l'assurance peut apporter au quotidien à une personne ou à une famille ?

Au-delà de la simple indemnisation en cas de sinistre, l'assurance joue un rôle essentiel de sécurisation et d'anticipation dans la vie quotidienne.

Elle constitue à la fois un outil de protection, de gestion des risques et, dans certains cas, un levier d'organisation financière.

Concrètement, elle apporte des bénéfices souvent sous-estimés.

Dans le domaine de l'assistance, par exemple, elle permet un accompagnement immédiat en cas de difficultés :

- Une assistance disponible 24h/24,
- Une prise en charge directe chez certains prestataires, sans avance de frais,
- Un accès à des services de prévention santé,
- Ou encore un soutien juridique en cas de litige.

Pour une famille, son impact est encore plus structurant. Elle garantit une continuité de vie en cas d'imprévu majeur par exemple, permettre aux enfants de poursuivre leurs études malgré la disparition ou l'incapacité d'un parent.

En réalité, l'assurance agit comme un filet de sécurité invisible, qui ne devient pleinement perceptible que lorsqu'un événement imprévu survient.



Certaines personnes considèrent l'assurance comme une dépense supplémentaire. Comment leur expliquez-vous que souscrire à une assurance est en réalité un investissement pour leur sécurité et leur avenir financier ?

Je comprends cette résistance, surtout dans des contextes où chaque franc compte. Mais je pose toujours cette question : **combien vous coûterait une hospitalisation de deux semaines sans couverture ?** Ou la perte totale de votre véhicule ? La prime mensuelle devient dérisoire face à ces scénarios que l'on rencontre et auxquels nous ne nous attendons pas du tout.

L'assurance, c'est l'investissement le plus rentable qui soit, celui qu'on espère ne jamais utiliser, mais qui sauve tout quand la vie bascule.

Dans un contexte où l'imprévu peut survenir à tout moment, en quoi l'assurance contribue-t-elle à offrir une tranquillité d'esprit et à protéger ce qui compte le plus pour une personne ?

L'imprévu ne prévient pas. Une maladie soudaine, un accident, un décès prématuré ce sont des réalités que personne ne peut éviter. Ce que l'assurance offre, au-delà de l'argent, c'est la certitude que votre famille ne sera pas déstabilisée financièrement le jour où vous ne pourrez plus subvenir à ses besoins. Cette sérénité-là n'a pas de prix. Savoir que ce qui vous est cher est protégé, c'est une liberté.

Beaucoup de personnes ignorent les produits d'assurance qui pourraient leur convenir. Quels conseils donneriez-vous pour bien choisir son assurance et éviter les erreurs fréquentes lors de la souscription ?

Trois conseils essentiels :

- Premièrement, définissez votre besoin réel avant de choisir un produit assurance vie, santé, auto, habitation chacune répond à un risque précis.
- Deuxièmement, lisez les exclusions du contrat, pas seulement les garanties : c'est souvent là que se cachent les mauvaises surprises.
- Troisièmement, ne choisissez pas uniquement sur le prix, la solidité financière de l'assureur et la qualité de son service sinistres sont des critères tout aussi importants.

Et si vous avez un doute, posez des questions avant de signer.



J'aime Lire 237

Quand la lecture devient
une *expérience collective*

À Yaoundé, un mouvement discret mais déterminé redonne à la lecture sa place de lien social.

J'aime Lire 237, association officiellement reconnue, s'est donné une mission ambitieuse : faire de la lecture une expérience vivante, partagée et accessible à tous, bien loin de l'image solitaire souvent associée au livre.

Une communauté qui se lit à voix haute

Fondée en juillet 2025 par Laetitia Eloundou, l'association a rapidement dépassé le cadre d'un simple club de lecture pour devenir une véritable communauté :


+500
Membres


14
éditions
en présentiel


100
livres numériques
déjà partagés

“
Bien plus qu'un club de lecture,
J'aime Lire 237 propose une
expérience unique qui met en
valeur le lecteur, l'auteur et la
lecture en général.

Laetitia ELOUNDOU,
fondatrice



Le concept : Découvrir. Partager. Évoluer.

Chaque édition met à l'honneur un ouvrage le plus souvent signé par un auteur africain, encore trop peu visible du grand public et donne lieu à une rencontre conviviale où l'on échange, on débat, et surtout on se découvre les uns les autres à travers les mots d'un livre.

Chaque livre ouvre une porte.



Comment ça se passe ?

Trois étapes rythment chaque édition :

1



L'enregistrement

Chaque participant choisit sa formule (accès à la rencontre, buffet, livre inclus) et reçoit un code individuel pour retirer son exemplaire.

2



La phase de lecture

Une à deux semaines pour lire, accompagnées d'une fiche de lecture personnalisée, la fameuse Pochette Bookclub, pensée pour guider et enrichir l'expérience.

3



Le jour du bookclub

Le grand rendez-vous, où les lecteurs se retrouvent pour échanger dans une ambiance à la fois studieuse et chaleureuse, encadrée par un règlement intérieur bienveillant.

Des formats complémentaires



Les Petits Vers du Mardi

Un rendez-vous d'écriture poétique mensuel.



Bookclub avec l'auteur

Des sessions spéciales où les membres échangent directement avec les écrivains dont ils lisent les œuvres.



Un rayonnement qui dépasse les frontières du club

En moins d'un an, J'aime Lire 237 a déjà tissé des partenariats avec des institutions culturelles de premier plan :

- Institut français du Cameroun
- Café littéraire de l'Union européenne
- Salon du Livre de Douala (SALIDO)
- Salon du livre Féminin

Parmi les temps forts

- Projection-débat autour du film Allah n'est pas obligé à l'IFC ;
- Édition spéciale Journée internationale des Droits de la Femme ;
- Un café littéraire partagé avec l'autrice Djaili Amadou Amal.



Comment rejoindre l'aventure ?

L'association reste ouverte à tous les profils : jeunes adultes en quête de renouer avec la lecture, lecteurs occasionnels, passionnés de culture, mais aussi établissements scolaires, maisons d'édition et entreprises désireuses de s'associer à cette dynamique.

Pour s'inscrire ou devenir partenaire, rendez-vous sur :

 jaimelire237.com

 (+237) 672 310 872

   @jaime.lire237

Chaque livre ouvre une porte.



Chrystel EYAGA

Animer les idées qui marquent les esprits.

Figure incontournable du motion design en Afrique centrale, Chrystel Eyaga, connu sous le nom de « The Muntu », transforme depuis plus de six ans idées et messages en animations percutantes. Graphiste freelance depuis 2013, il a collaboré avec des marques et institutions de renom telles que Organisation des Nations unies pour le développement industriel, Tartina, NFC Bank, Camtel et ENEO. Formé à la Faculté des Arts plastiques et d'Histoire de l'art de l'Université de Yaoundé I et enrichi par son expérience dans l'univers du graffiti et du design vestimentaire à Mokolo, il a forgé un style unique mêlant art urbain, storytelling et rigueur créative. Dans cet entretien exclusif, il revient sur son parcours, ses méthodes de travail et partage ses conseils aux jeunes talents désireux de réussir dans le motion design.

Quand et comment votre passion pour le motion design a-t-elle commencé ?

Tout commence en 2018. Je voyais des spots publicitaires de **Ramav Prod**, un réalisateur camerounais, sur Facebook. J'étais tellement ébloui par ce qu'il faisait que j'ai commencé à développer une véritable admiration pour l'animation.

Étant graphiste de base depuis 2013, l'envie d'animer des visuels statiques est née à ce moment-là. En 2019, j'ai commencé à me renseigner sérieusement sur les techniques d'animation, avant de réaliser mes premières animations en 2020.

Une autre personne qui m'a donné encore plus de motivation est **TJP FX**, un talentueux motion designer dont le travail m'a également beaucoup inspiré.

Pourquoi 'The Muntu' et que révèle ce nom sur votre style créatif ?

Le **Muntu** est un concept philosophique bantou qui évoque la symbolique de l'être humain dans sa dimension spirituelle, son essence presque divine, ce qui lui confère un certain pouvoir métaphysique et le transcende au-delà de sa simple condition humaine.

Cette appellation est née lorsque j'ai décidé, en 2010, d'entamer une démarche de réappropriation culturelle de nos valeurs ancestrales. Depuis lors, la dimension culturelle et traditionnelle constitue un socle essentiel dans tout ce que je fais.



Comment votre parcours à la Faculté d'Art Plastique et Histoire de l'Art a influencé votre approche du motion design ?

Admiratif des arts et des cultures en général, j'ai toujours su que je voulais exercer un métier qui resterait proche de ces univers.

Mon passage à la faculté des arts plastiques et d'histoire de l'art m'a surtout permis de comprendre les concepts liés à l'art et de développer une approche conceptuelle cohérente, aussi bien dans la conception de visuels statiques qu'animés.

N'ayant pas suivi de formation professionnelle en design, j'ai construit ma sensibilité artistique à travers mon rapport à la culture, mon passage à la faculté d'art, ainsi que mon expérience au Beauteau Mokolo, où j'ai travaillé comme designer sur des vêtements, des murs et différents supports aux côtés de **Boni**.

L'art de la rue et l'univers académique m'ont permis de développer une véritable discipline artistique ainsi qu'une certaine acuité dans la perception du beau. Aujourd'hui, cette sensibilité m'accompagne dans mon travail et m'amène à créer des œuvres que je souhaite à la fois esthétiques, cohérentes et pertinentes en motion design.

Quel projet avec Chococam, NFC Bank ou d'autres vous a le plus marqué, et pourquoi ?

Honnêtement, le projet qui m'a le plus marqué et dont je suis le plus fier est celui de **la campagne présidentielle d'Idriss Déby Itno**. J'ai été contacté par l'équipe de SAO Media **en tant que directeur artistique et motion designer**, chargé de la conception de contenus publicitaires pour la campagne du candidat.

Cette expérience m'a permis de découvrir le travail en équipe, car la plupart du temps je travaille seul.

Collaborer avec plusieurs profils et participer à un projet d'une telle envergure a été très enrichissant.

Jusqu'à aujourd'hui, cela reste le projet le plus marquant de mon parcours. Cette expérience m'a surtout fait comprendre qu'il est possible d'aller très loin **en étant autodidacte et freelance en Afrique**.

Comment transformez-vous une idée en animation percutante et mémorable ?

Je commence toujours **par comprendre le message principal** que l'on souhaite transmettre. Une animation percutante doit avant tout raconter ou expliquer quelque chose de clair et de simple.

Ensuite, je passe par une phase de recherche et de conception visuelle : je définis l'univers graphique, les couleurs, les formes et le style d'animation qui correspondent le mieux au message et à la cible.

Après cela, je réalise généralement des style-frames ou un storyboard afin de poser les bases visuelles de l'animation. Cela permet de vérifier que l'idée fonctionne visuellement avant même de commencer à l'animer.

Une fois cette base validée, je passe à l'animation en travaillant le rythme, les transitions et la fluidité, afin que chaque mouvement renforce le message et capte l'attention, tout en synchronisant le tout avec la voix off, lorsqu'elle est présente. Après le rendu, j'ajoute le sound design, et le projet est alors prêt à être envoyé au client.

Comment le marketing guide-t-il vos créations pour qu'elles touchent et captivent le public ?

Le marketing est au cœur de mes créations. Avant même de commencer une animation, je prends le temps de comprendre la cible, ses attentes, ses besoins et ce qui va réellement capter son attention.

Chaque décision visuelle est narrative (choix des couleurs, rythme de l'animation, style graphique, transitions) et guidée par un objectif marketing : informer, convaincre, vendre ou engager.

Je m'assure également que le storytelling soit clair et facilement mémorisable, car un message complexe ou confus perd immédiatement son impact. L'animation doit donc parler à la fois à l'œil et à l'esprit du spectateur.

Face à des clients indécis ou pressants, comment restez-vous serein et productif ?

Avec le temps, j'ai compris que le motion design demande de la patience et beaucoup de concentration. Je travaille toujours avec des délais réalistes, car la pression entraîne la précipitation et, donc, un rendu moins qualitatif.

Certains clients ne savent pas exactement ce qu'ils veulent, et c'est normal. Mon rôle est alors de les guider dans le choix du style, du message et de l'univers visuel, afin que leur idée soit clairement exprimée.

Mais si cette approche ne fonctionne pas, je préfère ne pas me forcer : soit je recommande le projet à un confrère, soit je conseille au client de chercher ailleurs.

Quel est votre secret pour rester au sommet et continuer à exceller en toute circonstance ?

Suis-je au sommet ? Je ne dirais pas ça. Vous savez, le point fort d'un autodidacte, c'est qu'il cherche toujours à se dépasser. Pour ma part, une fois une animation terminée, elle ne m'intéresse plus vraiment : quand je la regarde, je ne vois que des lacunes et des erreurs, ce qui me pousse à retravailler dessus pour m'améliorer.

Je continue donc toujours à apprendre : je regarde des tutoriels, j'observe le travail des professionnels et j'essaie de reproduire leurs techniques pour progresser.

On dit qu'on n'atteint jamais l'excellence absolue, et je le crois. J'ai encore énormément à apprendre en animation et, peut-être qu'un jour, je pourrai atteindre le « sommet ».

Quelles compétences techniques et créatives sont indispensables pour briller en motion design aujourd'hui ?

Je pense qu'être un bon infographiste de base est un réel atout, car cela facilite la compréhension des palettes de couleurs, des styles graphiques et des principes du design. Après tout, le motion design, c'est du design animé, donc cette base graphique est essentielle.

Il est également important d'avoir une bonne compréhension du marketing actuel, de savoir capter l'attention rapidement avec les codes numériques modernes et de comprendre ce qui fonctionne sur chaque plateforme.

Bien sûr, la maîtrise des outils et des logiciels est fondamentale. C'est un peu comme un footballeur qui ne saurait pas se servir d'un ballon : ça n'a aucun sens.

Quels sont les principaux défis pour un motion designer en Afrique et comment les surmonter ?

Le motion design n'est pas encore très connu en Afrique, du moins pas comme ailleurs. Posez la question à dix personnes dans votre entourage, et peut-être que trois seulement pourront vous répondre.

Nous avons longtemps été conditionnés par des modèles de réussite focalisés sur certains métiers : militaires, enseignants, fonctionnaires... Aujourd'hui, beaucoup de familles africaines ne comprennent pas l'intérêt de faire du motion design, simplement parce qu'elles ne savent pas ce que c'est. Pour ma part, j'ai moi-même rencontré ce problème au début, surtout en étant freelance et en travaillant de chez moi. Certains m'ont même assimilé à un scammer. Ce n'est que récemment que les gens ont commencé à comprendre en quoi consiste réellement mon métier.

D'un autre côté, l'accès aux ressources est très compliqué en Afrique : les plateformes sont trop chères, les logiciels coûteux et, parfois, on n'est même pas éligible à certaines plateformes de freelancing. Et même lorsqu'on fait un excellent travail, certains clients essaient de rabaisser la valeur de ce travail.

Sans parler des coupures d'électricité, du manque d'accès à Internet et autres contraintes locales. Pourtant, les choses évoluent progressivement. Je me souviens qu'en 2017, il n'y avait pas beaucoup de motion designers ou de designers généralistes au Cameroun. Aujourd'hui, je vois de nombreux jeunes profils talentueux, ce qui montre que le métier est en plein essor. Et le meilleur reste à venir. Je suis conscient qu'il est possible de vivre pleinement de ce métier, car c'est ce que je fais moi-même à 100 %.

Comment voyez-vous le motion design évoluer sur le continent dans les prochaines années ?

Justement, cela rejoint ma réponse précédente. Je suis très confiant : l'écosystème évolue de plus en plus, le métier est mieux valorisé et commence à être connu. Ce sont clairement des métiers d'avenir.

Pour ceux qui ne savent pas encore quoi faire, je vous suggère vivement d'apprendre le motion design : c'est un domaine créatif, en pleine expansion, qui offre de réelles opportunités à ceux qui veulent se lancer.





“

Un mantra ou un conseil à partager avec ceux qui aspirent à exceller dans votre métier ?

Je vais éviter les discours classiques sur le fait de « travailler dur », car beaucoup travaillent déjà énormément.

Je dirais plutôt : travaillez avec intelligence.

Beaucoup de personnes en motion design touchent à tout sans jamais parvenir à véritablement maîtriser un style précis.

Le motion design est un domaine vaste : spécialisez-vous, concentrez-vous pleinement sur votre style et appliquez-vous à le maîtriser. Le reste viendra naturellement, de manière logique et presque inéluctable.

”

Quand
l'Afrique
célèbre,
DOLAIT
triomphe!



La garantie de la forme

SOTICAM



Story Strategist



Héléne CUNY-COULIBALY

**Penser l'impact au-delà
des mots.**

Entre l'Europe, l'Afrique et les grandes institutions internationales, Héléne Cuny-Coulibaly a construit un parcours où la communication dépasse largement le cadre des messages pour devenir un véritable outil d'influence et de transformation. De ses débuts chez Orange à la création de l'Agence Cordia, en passant par des missions stratégiques auprès de l'Union africaine et aujourd'hui la conduite d'une campagne financée par l'Union européenne dédiée à la jeunesse, elle évolue au cœur des enjeux qui façonnent les politiques publiques et le développement. Dans cette interview, elle revient sur les choix, les défis et les convictions qui ont forgé une trajectoire exigeante, guidée par une vision claire : faire de la communication un levier d'impact durable et de changement concret.

Si vous deviez résumer votre parcours en une idée directrice, quelle serait-elle et pourquoi ?

Je dirais croire en soi. Quoi qu'il arrive. Il y a énormément de hauts et de bas dans la vie professionnelle, surtout quand on vise la réalisation de ses rêves. Il ne faut pas se décourager, apprendre de ses erreurs, rester humble.

Je dirais aussi : créer de l'impact à travers la communication.

Depuis le début de mon parcours, j'ai toujours été attirée par des projets qui vont au-delà de la visibilité ou du marketing pur. Que ce soit dans le secteur privé, institutionnel ou entrepreneurial, j'ai cherché à utiliser la communication comme un outil capable de connecter, mobiliser et faire évoluer les perceptions. C'est ce fil conducteur qui relie aujourd'hui toutes mes expériences.

Vous avez évolué entre l'Europe, l'Afrique et des environnements institutionnels de haut niveau. Qu'est-ce qui a façonné votre vision de la communication stratégique ?

Le fait d'avoir travaillé dans des contextes très différents m'a appris qu'une bonne communication ne peut jamais être uniquement "esthétique". Elle doit avant tout être adaptée à un contexte humain, culturel et politique précis.

L'Europe m'a apporté une forte culture de la structuration et de la méthodologie, tandis que l'Afrique m'a appris l'agilité, la proximité et l'importance de comprendre les réalités du terrain. Aujourd'hui, ma vision repose sur cet équilibre entre stratégie, créativité et compréhension locale.

Quels ont été les tournants décisifs qui ont influencé votre trajectoire professionnelle ?

L'un des premiers tournants a été mon expérience à l'international, qui m'a permis de développer une vision beaucoup plus large des métiers de la communication.

Ensuite, les expériences dans des environnements institutionnels et multiculturels ont profondément influencé ma manière de travailler, notamment dans la gestion de projets complexes et sensibles.

Ensuite, mon arrivée en Côte d'Ivoire en 2019, qui m'a ouvert les portes de l'entrepreneuriat. Ici tout semble possible et les possibilités sont infinies.

La création de l'Agence Cordia a marqué un vrai changement de posture : passer d'exécutante à décideuse, et construire une vision sur le long terme.

Chez Orange, vous avez travaillé sur des campagnes globales à grande échelle. Quelle compétence ou discipline y avez-vous acquise qui vous sert encore aujourd'hui ?

Orange m'a appris la rigueur et la structuration. Travailler sur des campagnes globales implique une coordination extrêmement précise entre plusieurs équipes, plusieurs pays et plusieurs objectifs.

J'y ai également développé une forte culture du résultat et de la mesure de performance. Aujourd'hui encore, cela influence beaucoup ma manière de piloter les projets : une campagne créative doit aussi être pensée de manière stratégique et mesurable.

Votre expérience auprès de l'Union africaine et des projets internationaux vous place au cœur des enjeux de politiques publiques. Quel défi avez-vous trouvé le plus complexe à gérer dans cet univers institutionnel ?

Le défi le plus complexe est souvent de réussir à rendre des sujets institutionnels accessibles et engageants pour le grand public.

Dans ces environnements, il faut trouver un équilibre entre les exigences diplomatiques, les validations multiples et la nécessité de créer des messages qui restent humains et compréhensibles. C'est un travail qui demande beaucoup d'écoute, de pédagogie et de sens stratégique.

Créer une agence de communication de zéro est un pari ambitieux. Quel a été le moment le plus difficile lors de la construction de l'Agence Cordia ?

Le plus difficile a probablement été la phase où il fallait construire à la fois la crédibilité, l'équipe et la stabilité financière en même temps.

Quand on lance une agence, il faut apprendre à gérer plusieurs rôles simultanément : la stratégie, le commercial, la production, le management... tout en gardant une vision claire. Cela demande beaucoup de résilience et une capacité à continuer même dans les périodes d'incertitude.

Entre gestion d'équipe, acquisition de clients et positionnement stratégique, quel aspect de l'entrepreneuriat vous a le plus challengée personnellement ?

La gestion humaine, sans hésiter.

Les compétences techniques s'apprennent relativement vite, mais apprendre à fédérer une équipe, gérer des personnalités différentes, maintenir une dynamique et faire grandir les collaborateurs est un travail beaucoup plus profond. C'est aussi ce qui m'a le plus fait évoluer en tant que leader.

Vous pilotez aujourd'hui une campagne financée par l'Union européenne autour de la jeunesse. Comment construit-on un message capable de parler à une génération aussi diverse et exigeante ?

Aujourd'hui, les jeunes attendent des messages plus authentiques, plus directs et surtout plus proches de leurs réalités.

Construire une campagne pour cette génération demande d'abord beaucoup d'écoute : comprendre leurs usages, leurs codes, leurs frustrations et leurs aspirations. En Côte d'Ivoire par exemple, on s'adresse à une population très jeune, extrêmement connectée et qui consomme principalement du contenu vidéo sur mobile.

L'enjeu n'est donc plus seulement de communiquer, mais de réussir à créer une vraie connexion.

Dans votre parcours, quelle a été la décision la plus risquée que vous ayez prise, et qu'est-ce qu'elle vous a appris ?

La décision la plus risquée a certainement été de quitter une trajectoire professionnelle plus stable pour entreprendre et créer l'Agence Cordia en Côte d'Ivoire.

À ce moment-là, j'avais déjà évolué dans des environnements internationaux structurés, avec des perspectives de carrière relativement sécurisées. Revenir à Abidjan pour construire une agence à partir de zéro représentait donc un vrai saut dans l'inconnu. Je me souviens notamment des débuts, où il fallait convaincre de grands clients de faire confiance à une jeune structure, tout en construisant l'équipe, les process et la crédibilité de l'agence.

Il y a eu des périodes où nous devons gérer plusieurs projets importants avec des ressources encore limitées, et cela demandait énormément d'adaptation et de résilience.

Avec le recul, cette expérience m'a appris que les décisions les plus inconfortables sont souvent celles qui nous font le plus évoluer. Elle m'a aussi appris l'importance de la patience, de la constance et surtout de la capacité à continuer à avancer même lorsque tout n'est pas encore parfaitement en place.

Quels sont les défis invisibles que peu de gens imaginent dans la communication stratégique internationale ?

Beaucoup de personnes voient uniquement la partie visible des campagnes, mais il y a tout un travail invisible de coordination, de diplomatie et d'anticipation.

Dans des projets internationaux, il faut souvent gérer des validations complexes, des sensibilités culturelles différentes, des contraintes politiques et des délais très serrés. La communication stratégique demande donc autant de compétences humaines que créatives.

Comment avez-vous évolué en tant que leader, notamment dans la gestion d'équipes multiculturelles et de projets à forte pression ?

Avec le temps, j'ai appris qu'un bon leadership ne repose pas uniquement sur le contrôle, mais aussi sur l'écoute et la capacité à faire confiance. Travailler avec des équipes multiculturelles m'a appris à adapter ma communication, à mieux comprendre les différentes manières de travailler et à créer un cadre clair tout en laissant de l'autonomie. Aujourd'hui, je pense être devenue un leader plus stratégique, mais aussi plus humain.



“

Avec le recul, quel conseil donneriez-vous à une jeune femme ou un jeune homme qui souhaite construire une carrière entre communication, impact et institutions internationales ?

Je leur dirais de ne pas se limiter à développer uniquement des compétences techniques. La curiosité, l'adaptabilité, la capacité à comprendre les enjeux humains et culturels sont tout aussi importantes.

Je leur conseillerais aussi d'oser se rendre visibles, de créer des connexions et surtout de rester cohérents avec leurs valeurs. Les opportunités viennent souvent des relations que l'on construit et de la manière dont on se positionne.

”



NZOME Aimé alias Ndolo L'amour **Raconter nos réalités avec humour et justesse.**

Dans un paysage humoristique africain en pleine transformation, certains artistes ne se contentent plus de faire rire : ils racontent une époque, traduisent des émotions et donnent une voix à toute une génération. À travers son authenticité, son sens de l'observation et son énergie singulière, Ndolo L'amour, de son vrai nom NZOME Aimé, s'est imposé comme l'un des visages montants de l'humour camerounais.

Derrière les éclats de rire et les personnages du quotidien se cache pourtant un parcours construit avec patience, discipline et vision. Pour cette conversation, l'artiste revient sur son évolution, ses doutes, son identité artistique et la manière dont il transforme les réalités de la vie en histoires capables de rassembler, toucher et inspirer.

Quand vous regardez le jeune homme que vous étiez avant les projecteurs, qu'est-ce qui, selon vous, annonçait déjà l'artiste que vous alliez devenir ?

Je pense que c'était ma capacité à observer les gens et à faire rire mon entourage. J'aimais déjà raconter des histoires et transformer les situations du quotidien en moments drôles.

L'humour est souvent perçu comme quelque chose de spontané, presque instinctif. Mais derrière chaque grand comédien, il y a une construction. Comment avez-vous façonné votre propre langage artistique

J'ai construit mon style en observant la vie de tous les jours, en écrivant beaucoup et en montant régulièrement sur scène. Avec le temps, j'ai trouvé une façon de raconter qui me ressemble.

Votre évolution semble s'être faite étape après étape, sans brûler les lignes. Quels ont été les moments charnières qui ont transformé votre regard sur votre métier et sur vous-même ?

Les moments les plus importants ont été mes premières scènes, mes premières vidéos qui ont marché et les rencontres avec des artistes plus expérimentés. Cela m'a appris à prendre mon métier au sérieux.

Dans votre parcours, qu'est-ce qui a été le plus difficile : trouver sa place, croire en sa vision ou rester fidèle à soi-même malgré les attentes du public ?

Le plus difficile a été de croire en ma vision. Au début, tout le monde ne comprend pas forcément ce que vous voulez faire. Il faut continuer malgré les doutes.

Pourquoi avoir choisi le nom d'artiste "Ndolo L'amour" ? Quelle histoire, quelle émotion ou quelle vision se cache derrière cette identité artistique ?

J'ai choisi le nom Ndolo L'amour parce que le mot « Ndolo » parle d'amour dans notre culture. Je voulais un nom positif, proche des gens et facile à retenir.

Votre humour parle beaucoup du quotidien, des émotions, des relations humaines. Pourquoi est-il important pour vous que les gens se reconnaissent dans vos histoires ?

Parce que l'humour est encore plus fort quand les gens se reconnaissent. Quand quelqu'un me dit : « Ça, c'est exactement ce que je vis », je sais que j'ai réussi.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux peuvent donner une visibilité rapide, mais parfois éphémère. Comment faites-vous pour construire une carrière durable au-delà du buzz ?

Je ne cherche pas seulement à faire le buzz. J'essaie de construire une communauté, de travailler mes spectacles, mes vidéos et ma présence sur scène pour durer dans le temps.

Y a-t-il eu une période de doute ou de silence dans votre parcours où vous avez réellement remis en question votre avenir artistique ? Et qu'est-ce qui vous a permis de continuer ?

Oui, il y a eu des moments de doute. Mais à chaque fois, la passion, le soutien du public et la conviction que j'avais encore beaucoup à raconter m'ont permis de continuer.

On sent chez vous une volonté d'évoluer constamment. Comment travaillez-vous votre discipline, votre créativité et votre capacité à vous réinventer ?

Je regarde beaucoup ce qui se fait ailleurs, je lis, j'écris et je reste curieux. J'essaie surtout de ne jamais me reposer sur ce qui a déjà marché.

Au-delà de l'humour, quelle empreinte souhaitez-vous laisser auprès des jeunes Camerounais et Africains ?

J'aimerais montrer aux jeunes qu'on peut réussir en restant soi-même, en travaillant sérieusement et en transformant ses différences en force.

Si votre parcours devait transmettre une seule leçon à une génération qui rêve de réussir dans l'art, quelle serait-elle ?

Je leur dirais que le talent est important, mais que la persévérance est encore plus importante. Ce n'est pas forcément le plus doué qui réussit, c'est souvent celui qui refuse d'abandonner.

SAY MEDIA AND CONSULTING LTD
PRESENTE



JE FAIS DANS QUOI SEIGNEUR?

Ndolo L'amour
EN SPECTACLE



JEUDI 15
OCTOBRE 2026



HEURE
19H00

MAJESTIC
CINEMA
DOUALA



CONTACTS: +237 696 074 152
653 308 245 - 657 761 483

PASS UNIQUE 10.000F

say media
Douala



CANAL+



BESOIN URGENT *d'un technicien?*

**+2000 Profils de
techniciens qualifiés et
vérifiés près de chez**

vous

**Paiements sécurisés
avec assurance**

**Messagerie
intégrée sur
l'application et
suivi des missions
24h/24 7j/7**

**Remboursement
garanti en cas de
souci**



SCAN ME

www.nofey.app

+237 6 89 32 49 66

info@nofey.app

**TÉLÉCHARGEZ GRATUITEMENT
NOFEY ET TROUVEZ
QUELQU'UN DE CONFIANCE!**



Audrey Ludivine BAHA

Bâtir l'avenir africain par l'innovation.

Dans une génération qui refuse désormais d'attendre les solutions venues d'ailleurs, Audrey Ludivine BAHA incarne cette jeunesse africaine qui transforme les obstacles en terrains d'innovation. Entre excellence académique, immersion dans l'univers de la recherche, expériences de terrain et ambition entrepreneuriale, elle construit pas à pas une vision profondément enracinée dans les réalités africaines : créer des solutions utiles, accessibles et durables. Fondatrice de Nofey, sélectionnée dans des écosystèmes d'élite comme HEC Paris et Station F, Audrey avance avec une conviction forte : l'Afrique francophone ne doit plus attendre pour bâtir son propre futur. Dans cet entretien, elle revient avec sincérité sur son évolution, ses doutes, ses inspirations et la mission qui guide chacun de ses choix.



Quand vous regardez la jeune Audrey avant HEC, avant Forbes, avant Nofey... qu'est-ce qui, selon vous, était déjà en train de se construire silencieusement en vous ?

Bien avant les distinctions et les réalisations visibles, il y avait une conviction profonde : je refusais que mes circonstances définissent mes limites. J'ai grandi avec assez de ressources, mais avec une immense soif d'apprendre, de comprendre le monde et d'avoir un impact. Ce qui se construisait silencieusement en moi, c'était cette capacité à croire en l'improbable, même lorsque rien autour de moi ne semblait le confirmer.

Votre parcours mélange agro-industrie, recherche, entrepreneuriat, traduction, innovation... À quel moment avez-vous compris que votre trajectoire ne serait pas linéaire, mais profondément guidée par une vision ?

Pendant longtemps, je pensais que je changeais simplement de domaine. Puis j'ai réalisé que chaque expérience répondait à une même question : comment créer de la valeur utile pour les autres ?



Que ce soit dans la recherche, la traduction ou l'entrepreneuriat, j'ai toujours cherché à résoudre des problèmes concrets. C'est là que j'ai compris que ma trajectoire n'était pas dispersée ; elle était guidée par une vision plus grande que les intitulés de poste.

Vous dites souvent vouloir que "l'Afrique francophone n'attende plus". Quel a été le déclic émotionnel ou personnel derrière cette mission ?

Le déclic est venu de la frustration. Celle de voir des talents extraordinaires perdre des années à cause d'un manque d'accès, d'information ou d'opportunités. J'ai moi-même bénéficié d'opportunités qui ont changé ma vie. J'ai alors compris que notre continent n'avait pas un problème de potentiel, mais un problème d'accès et de confiance. Je veux contribuer à réduire cet écart.

Avant d'être entrepreneure, vous avez été stagiaire, assistante, traductrice freelance... Comment ces expériences parfois discrètes ont-elles façonné votre discipline et votre leadership aujourd'hui ?

Ces expériences m'ont appris l'humilité. Elles m'ont appris à servir avant de diriger, à écouter avant de parler et à exécuter avant de donner des directives. Être freelance m'a appris la rigueur. Être stagiaire m'a appris l'apprentissage continu. Être assistante m'a appris l'organisation. Aujourd'hui encore, ces leçons influencent profondément ma manière de diriger.

Créer une startup dans l'écosystème africain demande autant de résilience que de stratégie. Quel a été votre moment de doute le plus fort et comment avez-vous réussi à continuer malgré tout ?

Mon plus grand doute est apparu lorsque les ambitions étaient immenses mais que les ressources étaient limitées. Il y a des moments où l'on se demande sincèrement si l'on est la bonne personne pour porter une vision aussi grande. Ce qui m'a permis d'avancer, c'est de revenir à la mission que Dieu m'a donnée. Lorsque l'on comprend que le projet est plus grand que soi, abandonner devient beaucoup plus difficile.

Votre parcours donne l'image d'une femme très tournée vers l'excellence. Avec le recul, comment avez-vous appris à transformer la pression en moteur plutôt qu'en poids ?

J'ai longtemps associé ma valeur à mes résultats. Avec le temps, j'ai compris que l'excellence n'est pas la perfection. C'est l'engagement à progresser chaque jour. La pression devient un poids lorsqu'elle est liée à la peur de l'échec. Elle devient un moteur lorsqu'elle est liée à une mission qui nous dépasse.

Entre la diaspora, la technologie et l'impact local, vous incarnez une nouvelle génération de bâtisseurs africains. Selon vous, qu'est-ce qui différencie cette génération des précédentes ?

Notre génération a accès à des réseaux, des connaissances et des outils qui n'existaient pas auparavant. Nous pouvons apprendre à Paris, collaborer avec Nairobi et construire pour Douala en temps réel. Mais surtout, nous sommes nombreux à ne plus voir le départ comme une finalité. Nous voulons créer des ponts entre le monde et l'Afrique plutôt que choisir entre les deux.

“

Avec le temps, j'ai compris que l'excellence n'est pas la perfection. C'est l'engagement à progresser chaque jour. La pression devient un poids lorsqu'elle est liée à la peur de l'échec. Elle devient un moteur lorsqu'elle est liée à une mission qui nous dépasse.

”

Chez Nofey, vous travaillez sur la confiance entre particuliers et techniciens. Derrière la technologie, quel problème humain cherchez-vous réellement à résoudre ?

La confiance. Aujourd'hui, des millions de personnes ne cherchent pas simplement un artisan ; elles cherchent quelqu'un à qui elles peuvent confier leur maison, leur argent et leur tranquillité d'esprit. Derrière chaque panne ou chaque chantier, il y a souvent du stress, de la peur ou de la frustration. Nofey existe pour redonner de la sérénité dans ces moments-là.

Vous évoluez aujourd'hui dans des environnements prestigieux, tout en gardant un discours très enraciné dans les réalités africaines. Comment préserve-t-on son identité lorsqu'on change d'échelle ?

En n'oubliant jamais pourquoi on a commencé. Les titres, les récompenses ou les institutions sont des plateformes, pas des identités. Mon identité vient de Christ, de mes valeurs, de mon histoire et des personnes que je souhaite servir. Tant que je reste connectée à cela, changer d'échelle ne signifie pas changer de cap.

Dans dix ans, qu'aimeriez-vous que les jeunes filles africaines voient lorsqu'elles entendront le nom Audrey Ludivine Baha ?

J'aimerais qu'elles voient la preuve qu'il est possible de partir de loin et de construire grand quand on recherche avant tout le royaume de Dieu et Sa Justice. J'aimerais qu'elles comprennent qu'elles n'ont pas besoin d'attendre une permission pour rêver, créer ou diriger. Si mon parcours peut élargir leur champ des possibles tout en les ramenant à Christ, alors ce sera déjà une victoire.

Si vous deviez transmettre une seule vérité entrepreneuriale à une jeune femme qui débute aujourd'hui, laquelle serait-elle ?

N'attends pas de te sentir prête. Très souvent, les opportunités arrivent avant la confiance en soi. Commence avec ce que tu as, apprend en avançant et accepte que la croissance soit inconfortable. Le courage n'est pas l'absence de peur ; c'est la décision d'avancer malgré elle.





Digitals Minds



Yannick BOKA

Faire du digital un moteur de croissance.

Dans un monde où le digital et les réseaux sociaux dictent le rythme des marques, Yannick BOKA s'impose comme l'un des stratèges les plus influents de la communication digitale en Afrique. Expert en social media marketing orienté performance, il transforme chaque contenu en un levier concret pour les objectifs business, tout en formant la prochaine génération de talents avec la Social Media Room. Dans cette interview exclusive, il nous livre ses méthodes, ses expériences et ses conseils pour naviguer avec succès dans l'univers exigeant et en constante évolution du digital.

Yannick, quel déclic vous a conduit à transformer votre passion pour le digital en une carrière d'expert en communication et social media marketing ?

Quand j'ai découvert les métiers du social media, il y a eu une attraction immédiate. J'ai tout de suite senti que c'était exactement ce que je voulais faire de ma vie professionnelle.

Je retrouvais dans cet univers plusieurs choses qui me passionnaient déjà naturellement : la communication, la psychologie humaine, le marketing, la créativité et la capacité à influencer les comportements.

Très vite, j'ai compris que le social media n'était pas juste « publier sur Facebook ». C'était un véritable levier de croissance pour les entreprises. Une arme capable d'aider une marque à vendre, à se positionner, à créer une communauté et même à transformer son image.

Et honnêtement, ça m'a fasciné.

Je voyais aussi le social media comme une porte d'entrée stratégique vers des postes plus importants dans le marketing et la communication. Parce que lorsque tu comprends comment capter l'attention, créer de l'engagement et générer des résultats business, tu comprends une grande partie du fonctionnement du marché moderne.

Au fond, je pense que j'ai trouvé dans le digital un métier qui mélange réflexion, créativité et impact concret. Un peu comme un entraîneur de football : tu ne marques pas toi-même les buts, mais tu construis le système qui permet à l'équipe de gagner.

Dans un océan de contenus, comment créez-vous une présence digitale qui ne se contente pas de séduire, mais qui sert réellement les objectifs business ?

Moi, je pars toujours d'une question simple : « Le contenu va faire quoi concrètement pour le business ? » Notoriété ? Vente ? Confiance ? Leads ? Recrutement ?

Parce qu'un contenu qui fait 50 000 vues, mais zéro impact business, c'est comme un mariage avec un grand orchestre, mais sans nourriture : ça fait du bruit, mais les gens rentrent frustrés. Je travaille beaucoup sur la stratégie, l'émotion et la compréhension des comportements africains. Chez nous, les gens achètent souvent avec le cœur avant de sortir l'argent.

Quels KPIs surveillez-vous pour transformer le trafic et l'engagement en résultats concrets et mesurables ?

Les vues et les likes sont importants, mais moi je regarde surtout :

- le taux d'engagement réel,
- les clics,
- les messages entrants,
- les conversions,
- le coût par résultat,
- la rétention,
- et surtout le retour business derrière.

Parce qu'au final, le patron ne paie pas les factures avec les likes.

Comment réussissez-vous à aligner communication, marketing, terrain et direction pour générer un impact réel et durable ?

Le plus gros problème dans beaucoup d'entreprises, c'est que chaque service joue son propre match.

Le digital seul ne peut pas sauver une mauvaise organisation. Si le terrain promet A et que la communication vend B, le client finit par se sentir trompé.

Moi, j'essaie toujours de créer un langage commun entre les équipes. Le social media doit écouter le terrain. Le terrain doit comprendre les objectifs marketing, et la direction doit comprendre que le digital n'est pas de la magie.

Une stratégie de marketing digital sans cohérence interne, c'est comme un attiéké sans poisson : techniquement, ça existe... mais il manque quelque chose d'essentiel.

Avec la Social Media Room, vous façonnez la prochaine génération de professionnels du digital. Quels profils ou compétences sont aujourd'hui incontournables pour exceller dans ce secteur ?

Aujourd'hui, être juste "graphiste" ou "CM" ne suffit plus. Le marché devient très compétitif.

Les profils qui vont dominer demain sont ceux qui comprennent :

- le business,
- la psychologie humaine,
- la data,
- la création de contenu,
- les publicités,
- et l'intelligence artificielle.

Mais honnêtement, la compétence la plus rare aujourd'hui, c'est la capacité à réfléchir. Beaucoup savent publier. Peu savent pourquoi ils publient.

À la Social Media Room, j'essaie surtout de former des professionnels capables de résoudre des problèmes et pas juste d'ajouter des stories avec de la musique tendance.

Parmi vos missions chez BICICI, CANAL+, Jumia ou Big Five, laquelle vous a le plus challengé et pourquoi ?

Chaque projet m'a appris quelque chose. Mais les projets les plus difficiles sont souvent ceux où il faut gérer beaucoup de pression, beaucoup d'attentes et des publics très différents. Quand tu travailles sur des marques connues, chaque publication peut devenir un sujet national en quelques minutes. Les internautes africains peuvent transformer un petit détail en débat présidentiel.

Ces expériences m'ont appris à travailler vite, à garder mon sang-froid et, surtout, à comprendre que, dans le digital, la perception est parfois plus forte que la réalité.

Quelles stratégies adoptez-vous pour transformer la visibilité en ligne d'une marque en véritable levier d'influence et de confiance ?

La visibilité seule ne suffit plus. Aujourd'hui, même les faux comptes peuvent avoir beaucoup de vues.

La vraie question, c'est : ***"Est-ce que les gens croient en vous ?"***

Pour construire cette confiance, il faut :

- être cohérent,
- montrer les coulisses,
- apporter de la valeur,
- écouter sa communauté,
- et surtout rester humain.

Les gens se connectent plus facilement aux marques qui ressemblent à des humains qu'aux marques qui parlent comme des robots de centre d'appel.

Comment bâtir des contenus qui captent l'attention, fidélisent les audiences et génèrent de la conversion dans un environnement saturé d'informations ?

Aujourd'hui, le téléphone est devenu un ring de boxe pour l'attention. Chaque application se bat pour quelques secondes de concentration. Donc si ton contenu est lent, confus ou sans émotion... l'internaute part avant même que tu finisses ton introduction.

Moi, je travaille beaucoup sur :

- les hooks,
- le storytelling,
- l'émotion,
- la proximité culturelle,
- et les frustrations réelles des gens.

Les contenus qui performant le mieux en Afrique sont souvent ceux où les gens se reconnaissent immédiatement

Quels secrets pour optimiser les campagnes sociales et tirer le maximum du Social Media Optimization pour vos clients et marques ?

Le premier secret, ce sont les tests.

Beaucoup lancent une campagne comme on joue au loto : on espère simplement que ça marche. Pourtant, le digital, c'est beaucoup d'analyse et d'ajustements. Je teste souvent :

- plusieurs visuels,
- plusieurs messages,
- plusieurs audiences,
- plusieurs formats.

Et surtout, j'observe énormément le comportement humain.

Parfois, changer une simple phrase peut doubler les performances d'une campagne. Le digital ressemble un peu au piment dans la sauce : parfois une petite quantité change tout le goût.



Selon vous, quelles tendances vont révolutionner le marketing digital et comment les marques peuvent-elles s'y préparer dès aujourd'hui ?

L'intelligence artificielle va profondément changer le secteur. Mais attention : les outils vont évoluer, tandis que la créativité humaine restera une arme très forte.

Les marques qui vont gagner demain sont celles qui vont réussir à mélanger :

- technologie,
- émotion,
- data,
- et authenticité.

On va aussi voir de plus en plus :

- de contenus ultra courts,
- de communautés privées,
- de créateurs de contenus spécialisés,
- et de contenus centrés sur la confiance.

Demain, les gens suivront moins les grosses pages "parfaites" et plus les voix crédibles et humaines.

Avec un flot constant d'informations et un travail parfois colossal, comment gérez-vous la surcharge, les moments de doute et la pression au quotidien ?

Honnêtement, le digital peut fatiguer mentalement. Tu peux travailler toute une semaine sur une stratégie... puis un simple buzz vient changer toute la conversation en quelques heures. Avec le temps, j'ai appris à prendre du recul. Tout ne mérite pas une réaction immédiate et, surtout, j'ai compris qu'il faut protéger son énergie mentale. Parce qu'un cerveau fatigué prend souvent des décisions dangereuses.

Dans ce métier, il faut parfois apprendre à éteindre le téléphone pour rallumer ses idées.

“

Quel message donneriez-vous à ceux qui évoluent dans le même domaine pour rester efficaces, performants et pertinents dans leurs actions ?

Ne courez pas seulement derrière les tendances.

Construisez une vraie valeur.

Le digital africain évolue vite. Aujourd'hui, quelqu'un peut devenir viral en une nuit... et disparaître deux semaines après.

Travaillez vos compétences. Travaillez votre crédibilité. Travaillez votre mental. Parce qu'au final, le plus difficile dans ce métier, ce n'est pas de faire le buzz.

Le plus difficile, c'est de durer.

”



ImaginAi

Avec nous, chaque élève
a accès au meilleur
accompagnement.



- Fondé en 2024, ImaginAi est un écosystème inclusif d'apprentissage numérique basé sur l'intelligence artificielle et composé de deux plateformes.

- La première est une **application mobile** destinée aux jeunes apprenants (**lycéens, collégiens, étudiants et autodidactes**) pour les accompagner dans leurs révisions et la préparation de leurs examens. Elle propose des quiz personnalisés, des programmes d'études sur mesure, des guides pédagogiques et des annales d'examens avec leurs corrigés, le tout à un prix bien inférieur à celui d'un professeur particulier.

- La seconde est une **application web multiplateforme** conçue pour aider les **enseignants** dans leurs activités pédagogiques quotidiennes : préparation des cours, correction des copies et classes virtuelles. L'objectif est d'offrir à chaque élève les mêmes chances de réussite et de lutter contre les inégalités scolaires.



+145k
utilisateurs

+10
pays actifs

4.5*
+3.2k Avis



BTS - Baccalauréat - Examen préparatoire - BEPC - Prépa
Concours - École polytechnique - École normale supérieure -
Faculté de médecine - Session Normale - Etc.

contact@imaginai.io

(+237) 673 640 331

<https://imaginai.io>



Creative Queen



Sandy KÉZAKO

**Transformer les idées
en émotions visuelles.**

Derrière chaque visuel qui capte notre regard se cache une histoire, une main, un esprit qui transforme une idée en émotion. Pour Sandy Kézako, la création n'est pas seulement un métier, c'est un voyage. De ses premières esquisses à Abidjan aux campagnes internationales, de la précision du graphisme à la liberté de l'illustration, elle a façonné un univers unique, audacieux et inspirant. En 2023, cette passion et cette maîtrise lui ont valu le titre de Best Female Creative aux African Creative Awards, une reconnaissance qui vient couronner un parcours marqué par la curiosité, la persévérance et la créativité. Dans cette interview, Sandy nous ouvre les portes de son monde : ses débuts, ses défis, son processus créatif, et la vision d'une femme qui transforme chaque projet en une œuvre vivante. Un portrait vibrant d'une créative africaine dont le talent raconte bien plus que des images.

Peux-tu nous ramener à tes débuts : le moment précis où tu as compris que la création visuelle ferait partie de ta vie ?

Depuis aussi longtemps que je me souviens, j'ai toujours eu un amour et un talent naturel pour les arts : le dessin, la peinture, la pâte à modeler, le tricotage de perles (beading), etc. Issue d'une famille où tous mes frères sont informaticiens, j'ai beaucoup été influencée par mon frère, qui est graphiste 3D. En le regardant évoluer dans ce domaine et en apprenant à ses côtés, j'ai su que ce métier était fait pour moi.

Que t'ont appris tes expériences fondatrices, notamment chez Les Signes CI et Groupe Défis et Stratégies ?

Les SignesCI a été ma toute première expérience dans une agence de communication 360°. C'était une aventure très enrichissante, où j'ai découvert les réalités du terrain, la publicité et mon amour pour le packaging design et le branding.

Quant à Défis & Stratégies, c'était l'une de mes premières expériences chez l'annonceur, là où l'on ne travaille que sur la communication de l'entreprise elle-même. Cela m'a permis de sortir de ma zone de confort, de côtoyer un domaine très différent du mien et de me frotter au corporate pur.

En somme, ces deux expériences, totalement opposées, ont contribué à renforcer ma polyvalence.

Comment ton passage chez McCann Worldgroup a-t-il transformé ta manière de penser la création et la communication ?

Mon passage dans cette structure, que je qualifierais de dimension internationale, a contribué à polir mes compétences. J'ai été confrontée à des projets aussi variés qu'exigeants, ainsi qu'à la pression de toujours proposer des rendus plus créatifs.

En 2023, une reconnaissance continentale arrive. Que s'est-il passé en toi au moment où tu as été sacrée Best Female Creative aux African Creative Awards ?

Ce prix est une très grande fierté, et cette reconnaissance un boost énorme pour continuer de faire mieux.

Avec YESWECANGE, tu t'inscris dans la durée. Comment ces cinq années ont-elles façonné ta maturité artistique et ton identité créative ?

Ces cinq dernières années ont clairement marqué une grande évolution dans ma carrière.

J'ai appris à gérer une équipe de créatifs et à développer des capacités de leadership, malgré le fait que je ne me sentais pas apte au départ.

J'ai pris confiance en moi en étant là pour partager mes connaissances, orienter, mais aussi apprendre de mes collègues.

Bien entendu, des années de pratique se sont ajoutées à mon expérience, ce qui m'a permis d'atteindre le niveau auquel je suis actuellement : une créative, je dirais, « plus aguerrie et polyvalente », même s'il me reste encore beaucoup à apprendre.

Quels ont été les doutes, les blocages ou les épreuves qui ont marqué ton chemin, et comment les as-tu dépassés ?

Dans le parcours d'un graphiste, il y a plusieurs blocages : la banalisation du métier que l'on exerce, le manque de reconnaissance de ce travail, le manque de marchés et, par ricochet, le manque de moyens pour s'acheter du matériel adapté, etc.

Mais, pour moi, le plus grand blocage reste le manque d'inspiration pour créer des concepts originaux et impactants, le tout dans des délais parfois très courts et pour des domaines très concurrentiels.

C'est un blocage récurrent et, à chaque fois, beaucoup de concentration, de veille et même, dans les cas extrêmes, un léger « sacrifice de ma vie sociale » (rires) permettent de dénicher le concept ou l'idée qui fera la différence.

Le deuxième blocage, pour moi, est la banalisation de notre métier, qui est parfois relégué au rang de sous-métier ou de hobby, surtout avec l'avènement des IA génératives.

C'est un combat au quotidien, pour lequel je reste toujours mobilisée en participant à des panels et à des conférences, afin de faire valoir ce métier et de montrer l'utilité des créatifs formés et professionnels. Car le design n'est pas un passe-temps, mais bien un métier qui mérite le respect et une rémunération à part entière.



Ton travail mélange précision graphique et sensibilité illustrative. Comment ton univers personnel s'est-il construit au fil des projets et des rencontres ?

L'influence graphique de mon frère a été un facteur clé dans la construction de mon univers personnel. Puis, avec mes différents passages en agence, chez l'annonceur et en freelance, j'ai eu l'occasion de travailler sur plusieurs projets, ce qui a également énormément contribué à façonner mon approche.

Et bien sûr, un point à ne pas négliger : une veille constante, ainsi que des formations et des tutoriels dont je me nourris continuellement, ont forgé ma sensibilité et ma précision graphiques actuelles.

Peux-tu nous décrire ton processus créatif ? Quelles étapes sont les plus importantes selon toi ?

Mon processus créatif est assez simple :

- **Analyse du brief/ de la demande : lecture et/ ou échange avec le client**
- **Idéation : veille, beaucoup de veille, j'explore différentes approches, brainstorming, croquis**
- **Concentration**
- **Realisation**

Pour moi l'idéation est la partie la plus importante.

Être femme et créative en Afrique, c'est aussi écrire une autre histoire. Quelles réalités as-tu vécues et quels combats te semblent encore nécessaires ?

Être une femme et graphiste en Afrique, c'est assez challengeant. Et c'était encore plus rare au moment où j'ai débuté : il y a 12 ans, en 2014, c'était un métier considéré comme « masculin », et j'étais l'une des seules Ivoiriennes à publier mes travaux sur les différentes plateformes sociales.

On doutait de mes compétences et, parfois, plusieurs personnes disaient que mes créations étaient en fait celles d'un homme. Il y avait toujours cette surprise de savoir que « waouh, c'est une femme ».

Les temps ont changé. Plus d'une décennie après, de plus en plus de jeunes femmes créatives osent et se lancent dans ce métier encore dominé par les hommes.

Il y en a encore plusieurs qui n'osent pas publier leurs travaux ni faire valoir leurs compétences. Et c'est là que se situe le combat actuel : les pousser à s'affirmer, mais aussi à se former correctement et continuellement.

Aujourd'hui, avec le recul. Quelle version de Sandy regardes-tu dans le rétroviseur, et qu'est-ce qui te rend la plus fière dans ce parcours ?

Dans le rétroviseur, je vois la Sandy qui a marché dans les traces de son frère, pleine de doutes, mais très, très passionnée.

Ce qui me rend le plus fière dans ce parcours, c'est que, malgré tout, la passion ne m'a jamais quittée une seule seconde !

C'est vraiment ce qui a fait ma force, ce qui me permet de surmonter les obstacles, de me former encore et encore, de m'adapter et, surtout, de devenir une meilleure version de moi-même.

“

Quels nouveaux chapitres rêves-tu d'écrire, et quel message aimerais-tu laisser à la prochaine génération de créatifs ?

Personnellement, j'aimerais un jour passer aux chapitres des reconnaissances mondiales et devenir une référence africaine dans le domaine du food packaging design et du branding.

À la nouvelle génération, j'aimerais dire :

Le futur est là et il s'écrit avec l'innovation.

L'IA générative est en train de révolutionner les métiers de l'image et de la publicité en général. J'aimerais leur laisser un message d'espoir et d'encouragement : ne soyez pas découragés par l'évolution rapide de ces technologies. Elles ne viendront pas vous remplacer, mais vous « augmenter ».

De même, ne les laissez pas prendre trop de place. Ne laissez pas l'automatisme qu'offrent ces technologies vous rendre totalement dépendants.

Formez-vous, cultivez vos singularités, votre sensibilité artistique et votre style personnel.

C'est ce qui vous rend uniques.

”



Des origines aux écrans du monde entier

Au Cameroun, rares sont les créateurs qui incarnent aussi puissamment le dialogue entre identité locale et ambition mondiale que le Dr Nkeng Stephens. D'abord reconnu pour ses clips musicaux qui ont contribué à moderniser l'esthétique de la scène musicale urbaine du pays, il a progressivement élargi son univers créatif à la réalisation cinématographique et à la narration, capables de trouver un écho au-delà des frontières nationales. De Buea aux plateaux de tournage, son parcours témoigne d'une audace remarquable : il a quitté le monde universitaire pour se consacrer à sa passion, est passé de la musique à la narration visuelle et a mis en place un écosystème dédié à la production, au partage des connaissances et au développement des talents par le biais de Cameroon Phase of Entertainment Ltd et du mouvement Hand In Hand. Lauréat de plusieurs prix et distinctions, il ne se contente pas de créer des œuvres marquantes ; il contribue activement à l'émergence d'une nouvelle génération de créateurs africains, animé par la conviction qu'un cinéma ancré dans les réalités locales peut pleinement prendre part au débat mondial.

Ton père t'avait donné le surnom de « Docteur » parce qu'il rêvait que tu deviennes médecin. Quand as-tu pris conscience que tu allais plutôt soigner les émotions à travers les images ?

Le moment où j'ai pris conscience que je ne voulais pas devenir médecin, mais plutôt une sorte de « docteur de la vidéo » ou du cinéma, remonte à mes années d'école, quand j'avais 13 ou 14 ans. Depuis tout petit, j'ai toujours été passionné par le cinéma. Même à l'école, je faisais du théâtre avec des amis : on écrivait des petites scènes, on montait des pièces et on jouait devant les autres élèves. Petit à petit, toutes ces expériences ont fait naître quelque chose en moi. J'ai compris que raconter des histoires, susciter des émotions et captiver les gens à travers des images était une passion profonde pour moi. Mais avant même de me lancer dans la vidéo, c'est la musique qui m'a ouvert les portes de cet univers créatif. J'ai commencé par produire, créer des beats, traîner dans les studios... et cet environnement m'a progressivement orienté vers la vidéo et le cinéma. Au fil du temps, j'ai pris conscience qu'il ne s'agissait pas seulement d'un passe-temps, mais d'un véritable moyen d'expression et de la voie que je souhaitais suivre.

Originaire de Lebialem, né à Buéa... En quoi vos racines et votre milieu ont-ils façonné votre vision en tant que réalisateur ?

Oui, je suis originaire de Lebialem, plus précisément du village de Banwa, dans le sud-ouest du Cameroun. Pour être honnête, je ne suis retourné dans mon village que quelques fois.

J'ai grandi à Buea, et c'est cette ville qui m'a vraiment façonné et inspiré. À l'époque, Buea était un véritable vivier de créativité.

Beaucoup de mes frères aînés et de mes oncles se lançaient dans le cinéma. Je me souviens notamment de Fonte Collins, le créateur de « The Cobra », qui possédait même ce qu'on appelait la « Cobra House ». Le voir réaliser des films m'a profondément marqué et a éveillé quelque chose en moi. J'ai donc cherché à me rapprocher de lui, à apprendre à ses côtés et à découvrir peu à peu son univers. Au début, je me rendais principalement au studio en tant que musicien, désireux d'apprendre à produire des beats. Puis, au fil du temps, j'ai commencé à observer son travail de montage, à comprendre son processus créatif et, petit à petit, j'ai également appris le montage à ses côtés.

Tu as commencé ta carrière en tant que musicien sous le nom de « Decobra House ». Qu'est-ce qui t'a poussé à quitter la scène pour passer derrière la caméra ?

La musique a été mon premier point de contact avec l'univers de la création. Au début, je me rendais surtout dans les studios pour apprendre à produire des beats et à m'épanouir en tant qu'artiste. Mais au fil du temps, j'ai commencé à observer le travail de montage et de réalisation qui se déroulait autour de moi. J'ai découvert l'univers du cinéma et j'ai pris conscience que, derrière la caméra, je pouvais raconter des histoires et transmettre des émotions d'une manière bien plus profonde.



Dr Nkeng Stephens

Artiste, Film Producer,
Cinematographer, Director, Colorist.

Vous avez mis vos études à l'université de Buea entre parenthèses pour vous consacrer à votre passion. Avec le recul, s'agissait-il d'un risque calculé ou d'un acte de foi ?

À l'époque où j'étais à l'université, j'ai fini par arrêter d'aller en cours parce que je voulais vraiment réaliser mon rêve. La raison principale était que je ne me sentais pas à ma place là-bas. J'étudiais les arts visuels, donc, en théorie, j'étais déjà dans un domaine créatif, mais je trouvais les cours très ennuyeux. J'avais l'impression qu'on passait plus de temps à parler d'histoire et de théorie qu'à créer ou à monter des projets qui nous aideraient à réaliser nos ambitions. Je me souviens avoir suggéré au directeur du département de lancer des programmes permettant aux étudiants de produire du contenu, de tourner des comédies ou de développer de véritables projets audiovisuels. On m'a répondu que l'école prévoyait déjà de telles initiatives et que je serais tenu au courant le moment venu. Au fil du temps, cette inaction a commencé à me décourager et m'a rendu de moins en moins enthousiaste à l'idée d'assister aux cours. Parallèlement, mon professeur de musique venait parfois dans mon studio pour m'enseigner la production musicale et la création de beats. Pourtant, à l'université, ce même professeur nous enseignait principalement la théorie musicale. Ce contraste m'a vraiment frappé. J'ai réalisé que ce que j'apprenais sur le terrain, de manière pratique, était bien plus enrichissant que ce que je vivais en classe.

C'est là que j'ai compris que je devais me consacrer pleinement à ce que j'aimais vraiment faire. Au fond de moi, je ne me suis jamais vue suivre le parcours traditionnel : aller à l'école, obtenir un diplôme, puis tomber dans la routine habituelle. J'ai toujours voulu faire les choses différemment et tracer ma propre voie. Pour moi, abandonner mes études universitaires n'était donc pas une fuite, mais un choix mûrement réfléchi. Je savais que c'était risqué, mais je n'ai jamais été du genre à vivre en fonction des attentes de la société ou de ce que pensent les autres. Quand je veux quelque chose, je m'y consacre corps et âme. Je suis comme ça, tout simplement.

Tu as collaboré avec des figures majeures telles que Stanley Enow, Locko, Maahlox le Vibeur et Mr Leo. Comment adaptes-tu ta vision artistique à l'univers de chaque artiste tout en conservant ton style personnel ?

Lorsque je travaille avec un artiste, j'essaie d'abord de comprendre son univers, son énergie et sa façon de percevoir les choses. Ensuite, mon rôle consiste à transformer tout cela en images.

Pour moi, un bon visuel doit refléter à la fois l'identité de l'artiste et le regard du réalisateur. Même si chaque projet possède sa propre atmosphère, ma touche personnelle reste présente à travers l'esthétique, les émotions et l'approche cinématographique que j'apporte à chaque production.

Vous avez réalisé plusieurs clips musicaux... Quel est le fil conducteur esthétique ou émotionnel qui relie l'ensemble de votre œuvre ?

Le fil conducteur de mon travail est la recherche constante de la qualité et de l'émotion. J'accorde une grande importance au détail, à l'esthétique et à la puissance visuelle des images. Mes clips musicaux se caractérisent souvent par une qualité très cinématographique, avec un véritable récit, des émotions fortes et une atmosphère particulière. Cette façon de raconter des histoires à travers des images puissantes est devenue ma marque de fabrique artistique.

Vos courts-métrages *Amigo* (2016) et *Caesar* (2017) ont marqué une étape importante. Qu'est-ce qu'ils vous ont appris sur la narration au long cours par rapport aux clips musicaux ?

Mes courts-métrages ont surtout été un terrain d'expérimentation où j'ai développé mon sens de la narration, mon cadrage, mon montage et ma capacité à transmettre des émotions. Cette évolution m'a donné la confiance nécessaire pour réaliser notre premier long-métrage, *Axe Lourd*. Mon expérience cinématographique a également influencé mes clips musicaux, auxquels j'ai apporté une dimension narrative et visuelle plus marquée ; j'ai toujours eu l'impression de réaliser un film.

« Axe Lourd » (2023) a connu un succès remarquable et a été sélectionné au Festival du film de Romford, à Londres. Que souhaitiez-vous dire au monde à travers ce film ?

Avec *Axe Lourd*, j'ai voulu montrer que le Cameroun était capable de produire des films d'action ambitieux, dotés d'une véritable qualité visuelle et artistique. Je voulais prouver que les cinéastes camerounais pouvaient rivaliser avec les standards internationaux et réaliser des œuvres modernes, percutantes et professionnelles. Mais avant tout, ce film était une déclaration au monde entier sur le potentiel du cinéma camerounais.

De l'AFRIMMA au Canal 2'Or, en passant par le Festival international du film du Cameroun... Que représentent ces distinctions dans votre carrière : une reconnaissance, une pression supplémentaire ou une source de motivation pour viser l'excellence ?

Ces récompenses sont avant tout une reconnaissance du travail que j'ai accompli. Je ne les considère pas comme une pression supplémentaire, mais plutôt comme un encouragement à continuer et à repousser encore plus loin mes limites. Surtout, elles me rappellent que la discipline, la persévérance et le travail acharné finissent toujours par porter leurs fruits.

À quel moment avez-vous eu le sentiment de ne plus être simplement un réalisateur de clips musicaux, mais une véritable figure de proue du cinéma camerounais ?

Au fond de moi, j'ai toujours été un cinéaste. Dès le tout début, cette passion pour le cinéma a toujours été en moi. Les clips musicaux sont simplement devenus un moyen d'expression à travers lequel j'ai intégré une approche cinématographique, en mêlant l'esthétique du cinéma à l'univers de la musique. Même dans mes clips, il y avait déjà cette envie de raconter des histoires, tout comme au cinéma. Mais c'est après Axe Lourd que j'ai vraiment compris et pleinement assumé cette identité. Ce projet m'a confirmé que je n'étais pas seulement un réalisateur de clips, mais un véritable cinéaste. Je voulais également que le grand public le comprenne clairement : au-delà des clips, ma vision allait plus loin, vers le cinéma. C'est à partir de ce moment-là que j'ai décidé de m'engager pleinement dans l'univers du cinéma et de m'engager encore plus sérieusement dans cette voie.

Par l'intermédiaire de Cameroon Phase of Entertainment Ltd et du mouvement Hand In Hand, vous investissez dans la formation et le soutien des jeunes talents. Quelle est votre vision pour la prochaine génération de cinéastes africains ?

Ma vision est de voir émerger une nouvelle génération de cinéastes africains, capables de raconter leurs propres histoires avec authenticité et ambition. À travers mes initiatives, j'essaie de soutenir les jeunes, de leur transmettre mon expérience et de leur montrer qu'il est possible de créer de grandes choses à partir de notre réalité. Tout le mouvement que je suis en train de construire n'a qu'un seul objectif : inspirer les jeunes, les aider à comprendre que même si le chemin semble difficile, ce n'est pas impossible. Si nous y sommes parvenus, alors eux aussi peuvent y arriver.

Si vous deviez résumer en une phrase votre mission aujourd'hui en tant que cinéaste, entrepreneur et mentor, quelle serait-elle ?

Ma mission est de raconter nos histoires avec ambition, style et authenticité afin d'inspirer les Africains, et plus particulièrement les Camerounais. À travers mes films et mes images, je souhaite créer des œuvres capables d'avoir un véritable impact sur la société, de faire évoluer les mentalités et d'encourager les gens à croire davantage en eux-mêmes.

Le monde du cinéma et de la création est souvent marqué par le doute, la pression et l'instabilité. Comment gérez-vous ces moments, et quelles stratégies personnelles vous permettent de rester constant dans vos efforts, de maintenir la qualité et l'excellence malgré les difficultés ?

Comme dans tout parcours, je suis moi aussi confronté à des défis et à des moments difficiles. Mais avec le temps, j'ai compris que les obstacles font partie intégrante du processus. Ils forgent le caractère, renforcent la détermination et vous poussent à vous améliorer. Chaque difficulté devient alors une étape qui me prépare à aller encore plus loin.

“

Vous êtes une source d'inspiration pour de nombreux jeunes qui rêvent de réussite et de reconnaissance. Quel message ou conseil leur donneriez-vous pour qu'ils puissent se construire une carrière solide, se démarquer par leur travail et réaliser leurs ambitions sans perdre leur authenticité ?

Je dirais aux jeunes de croire fermement en leur vision et de ne pas avoir peur d'être différents. Le parcours créatif n'est jamais facile, mais la persévérance, le travail acharné et la discipline font toujours la différence au final. Il faut rester fidèle à son identité et développer sa propre manière de créer, plutôt que de se contenter de suivre les tendances.

”



Damaris KOCOBOU

Le crochet, entre héritage et modernité

Quand le crochet devient une signature de mode... Dans un monde où la mode évolue à grande vitesse, certaines créatrices choisissent de ralentir le rythme pour redonner toute sa valeur au geste artisanal. Depuis la Côte d'Ivoire, Damaris KOCOBOU réinvente le crochet à travers des créations faites main où la texture dialogue avec l'élégance, transformant chaque pièce en une œuvre singulière. Entre héritage, créativité et vision entrepreneuriale, elle bâtit une marque qui célèbre le savoir-faire africain tout en s'inscrivant dans les tendances contemporaines. Rencontre avec une créatrice passionnée qui fait du fil, de la patience et de l'authenticité les piliers d'une mode porteuse de sens.

Pouvez-vous nous raconter votre parcours et le moment précis où est née l'aventure Selah Design ?

Je suis Jemima Damaris Kocobou, fondatrice de Selah Design. Diplômée d'une licence en anglais,

j'ai découvert le crochet comme un simple passe-temps qui, au fil du temps, est devenu une véritable passion.

Depuis mon enfance, j'ai toujours été attirée par les activités créatives et le fait-main. C'est ainsi que, pendant les vacances scolaires, ma sœur et moi pratiquions le crochet, sans jamais imaginer qu'il pourrait un jour devenir le cœur de mon métier.

Lorsque j'étais étudiante, j'ai commencé à réaliser quelques créations afin d'arrondir mes fins de mois. Progressivement, cette activité est devenue bien plus qu'un complément de revenus : elle s'est transformée en une véritable vocation. Plus je créais, plus je prenais conscience des possibilités qu'offrait cet art.

À cette période, je ne savais pas encore quelle direction donner à ma vie. J'hésitais entre suivre la voie que beaucoup me recommandaient, en lien avec mes études universitaires, et écouter cette passion grandissante pour la création. Malgré mes doutes, une conviction demeurait : chacun possède un appel, un domaine dans lequel il est destiné à avoir un impact, et il faut avoir le courage de le rechercher au plus profond de soi.

Pour ma part, je me suis tournée vers Dieu, convaincue que Celui qui me connaît mieux que moi-même détenait les réponses à mes interrogations. C'est dans un profond moment de réflexion et d'élévation qu'est née la vision de Selah Design, auparavant connue sous le nom de Handmade by Jemi. Plus qu'un changement de nom, ce fut la naissance d'une identité et d'une mission.

Pourquoi avoir choisi le crochet comme principal moyen d'expression créative dans un univers mode souvent dominé par l'industrie textile classique ?

J'ai choisi le crochet parce qu'il me permet de créer des pièces qui possèdent une véritable identité.

Avec le crochet, on ne confectionne pas seulement des vêtements ; on transmet une partie de soi à celles qui sont sensibles à cet art.

Chaque création demande du temps, de la patience et une attention particulière. C'est précisément cette valeur que je souhaite partager. Dans un monde où tout va toujours plus vite, Selah Design invite à ralentir, à souffler et à apprécier le temps nécessaire à la création.

Chaque vêtement raconte l'histoire des heures qui lui ont été consacrées et porte l'empreinte des mains qui l'ont façonné d'une mission.

Vos créations semblent raconter une histoire où la texture rencontre l'élégance. Comment définissez-vous l'ADN et la vision de votre marque ?

L'ADN de Selah Design repose sur trois piliers : **l'élégance, l'artisanat et l'authenticité.**

Chaque pièce est entièrement réalisée à la main, avec un souci constant du détail et le désir de créer bien plus qu'un vêtement : une œuvre artisanale qui révèle la singularité de celle qui la porte.

Notre vision est de redonner au crochet la place qu'il mérite dans la mode contemporaine en proposant des créations intemporelles, raffinées et porteuses de sens. Selah Design célèbre le savoir-faire artisanal tout en démontrant qu'une mode faite à la main peut être à la fois moderne, élégante et profondément humaine.

Comment puisez-vous votre inspiration au quotidien entre la richesse culturelle ivoirienne, les tendances internationales et votre propre sensibilité artistique ?

Mon inspiration naît de la rencontre entre mes racines africaines et mon regard sur la mode contemporaine. La Côte d'Ivoire constitue une source inépuisable d'inspiration grâce à sa richesse culturelle, à la créativité de sa population et au savoir-faire artisanal que l'on retrouve à chaque coin de rue.

Je reste également attentive aux tendances internationales, notamment à celles portées par de nombreux créateurs africains talentueux. Mon objectif n'est jamais de les reproduire, mais de comprendre leur vision afin d'explorer de nouvelles possibilités et d'adapter ces influences à la versatilité du crochet.

Au-delà de la mode, ma sensibilité artistique se nourrit de l'observation du quotidien : une œuvre d'art, un paysage, une architecture ou même une scène de vie peuvent devenir le point de départ d'une nouvelle création.

Chaque pièce étant réalisée à la main, comment gérez-vous l'équilibre entre exigence artisanale, production et développement commercial ?

Chaque création demande de nombreuses heures, voire plusieurs jours de travail.

Cela exige une organisation rigoureuse et beaucoup de discipline.

Plutôt que de rechercher une production de masse, nous avons fait le choix de privilégier la qualité. C'est pourquoi nous travaillons principalement sur commande, afin d'accorder à chaque pièce toute l'attention qu'elle mérite et d'offrir à nos clientes un accompagnement personnalisé ainsi qu'un niveau de finition irréprochable. Cette approche nous permet de préserver l'exigence artisanale qui fait l'identité de Selah Design tout en développant la marque de manière durable.

Quels ont été les plus grands défis rencontrés en tant qu'entrepreneure créative en Côte d'Ivoire, et comment les avez-vous transformés en opportunités ?

Le plus grand défi a été de transformer le regard que les gens portent sur le crochet.

Pendant longtemps, il a été associé uniquement aux nappes, aux objets de décoration ou encore aux bikinis. Aujourd'hui, je m'efforce de montrer qu'il s'agit d'un univers beaucoup plus vaste, capable de donner naissance à des créations élégantes, contemporaines et raffinées.

L'autre défi est la valorisation du travail artisanal. Beaucoup de personnes comparent encore une pièce entièrement réalisée à la main à un vêtement produit industriellement, sans mesurer les nombreuses heures de travail, la patience et le savoir-faire qu'elle exige.

Avec le temps, ce défi est devenu une véritable opportunité : celle d'éduquer le public, de lui faire comprendre qu'il ne porte pas simplement un vêtement, mais une œuvre artisanale d'une grande valeur. Heureusement, les mentalités évoluent et, en Côte d'Ivoire, de plus en plus de personnes choisissent aujourd'hui le crochet pour leurs différents événements.

Aujourd'hui, quels sont les leviers qui contribuent le plus à la croissance de votre activité : réseaux sociaux, bouche-à-oreille, collaborations ou événements de mode ?

Les réseaux sociaux constituent aujourd'hui notre principal levier de développement.

Au-delà de leur rôle de vitrine, ils représentent un véritable outil de communication qui nous permet de partager l'univers de Selah Design et de toucher un public toujours plus large.

Nous accordons donc une attention particulière à la qualité de chaque contenu publié, afin que chacune de nos communications reflète fidèlement l'élégance, l'authenticité et l'exigence qui définissent Selah Design.

Selon vous, quelle est la valeur ajoutée de l'artisanat africain dans l'industrie mondiale de la mode, et comment le crochet peut-il y trouver sa place ?

L'artisanat africain apporte à la mode mondiale ce qui devient de plus en plus rare : une véritable authenticité et une identité culturelle forte.

Derrière chaque création artisanale se cachent une histoire, un savoir-faire transmis au fil des générations et une attention aux détails que la production industrielle ne peut reproduire.

Le crochet occupe pleinement sa place dans cette évolution. Longtemps considéré comme une pratique réservée aux personnes âgées, il démontre aujourd'hui qu'il peut être moderne, raffiné et parfaitement en phase avec les codes de la mode contemporaine.

Je suis convaincue que l'avenir de la mode passera davantage par des créations porteuses de sens, conçues avec soin et dans le respect du savoir-faire artisanal. L'artisanat africain, et le crochet en particulier, ont donc un rôle essentiel à jouer en proposant une mode plus créative, plus durable et profondément humaine.

Pour commander :



+225 074 712 1001



Abidjan



Côte d'Ivoire



Si vous deviez imaginer Selah Design dans cinq ans, quelle empreinte aimeriez-vous laisser dans l'univers de la mode africaine et internationale ?

Dans cinq ans, j'aimerais que Selah Design soit devenue une référence de la mode artisanale africaine et qu'elle ait contribué à redéfinir la place du crochet dans l'univers du luxe et de la création contemporaine.

Je souhaite également qu'à travers Selah Design, l'artisanat ivoirien rayonne à l'échelle internationale et démontre que nos créateurs peuvent rivaliser avec les plus grandes maisons de mode lorsqu'ils bénéficient du soutien et de la reconnaissance qu'ils méritent.

Au-delà des collections, je voudrais laisser une empreinte. Si mon parcours et celui de Selah Design peuvent inspirer d'autres jeunes à croire en leur talent et à poursuivre leurs rêves, alors j'aurai accompli une partie de ma mission.

Derrière chaque création faite à la main, il y a une émotion. Quelle émotion souhaitez-vous que les femmes ressentent lorsqu'elles portent une pièce Selah Design ?

J'aimerais qu'elles ressentent avant tout de la confiance.

Chaque pièce Selah Design est pensée pour révéler la personnalité de celle qui la porte, tout en mettant en valeur sa singularité.

Je souhaite également qu'elles perçoivent l'émotion qui se cache derrière chaque création. Chaque maille, chaque détail et chaque finition sont le fruit de nombreuses heures de travail, de patience et de passion. Porter une pièce Selah Design, c'est porter un vêtement qui raconte une histoire et qui célèbre la valeur du fait main.

Enfin, j'aimerais qu'elles éprouvent une véritable fierté : celle de porter une création africaine réalisée avec exigence, créativité et amour du métier. Si une femme enfle une pièce Selah Design et se sent à la fois belle, unique et profondément confiante, alors j'aurai atteint mon objectif.

“

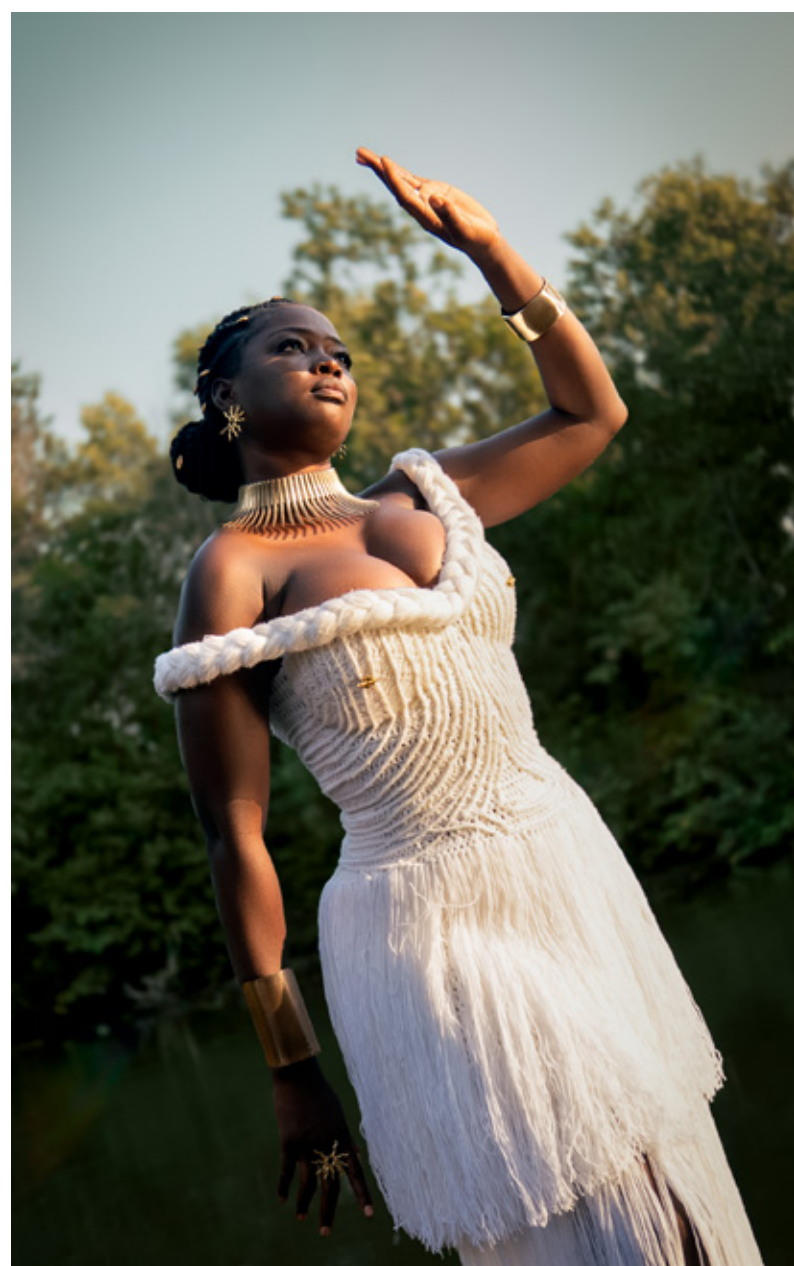
Quel conseil donneriez-vous aux jeunes créateurs et créatrices qui souhaitent lancer une marque artisanale tout en construisant un modèle économique durable ?

Je leur dirais avant tout de croire en leur vision, de travailler avec rigueur et de garder foi en Dieu, car c'est cette foi qui permet de tenir dans les moments de doute.

Je les encouragerais également à construire une véritable identité. Il est naturel de s'inspirer d'autres créateurs, mais il est essentiel d'y apporter sa propre sensibilité afin de proposer quelque chose d'unique.

Je suis convaincue qu'une marque qui allie passion, discipline, exigence et authenticité possède toutes les chances de s'inscrire durablement dans le temps.

”







DÉCOUVREZ NOS CARTES DIGITALES POUR PARTAGER INSTANTANÉMENT VOS COORDONNÉES

**En un seul clic, partagez vos réseaux sociaux,
votre Portfolio et vos services grâce à la carte Waya**

WAYA CARD : Votre identité professionnelle en un geste. Waya Card est une carte de visite intelligente utilisant la technologie NFC pour partager instantanément vos coordonnées, réseaux sociaux, portfolio et services.

Il suffit d'approcher la carte d'un smartphone pour permettre à votre interlocuteur d'accéder à votre profil digital complet.

Conçue pour les entrepreneurs, commerciaux et professionnels, Waya offre une solution moderne, écologique et réutilisable, sans avoir à réimprimer de nouvelles cartes à chaque changement d'information. Waya Card, c'est plus qu'une carte de visite : c'est votre identité professionnelle digitale, accessible partout et à tout moment.



Render and Rise

NYAMSI NDEDI Pakis **Donner vie aux concepts en trois dimensions.**

Polyvalent, passionné et visionnaire, Nyamsi NDEDI, plus connu sous le nom de Pakis FX, s'affirme comme l'un des visages incontournables du design 2D et 3D au Cameroun. Avec plus de six années d'expérience, il transforme chaque projet en une expérience visuelle captivante, mêlant technique irréprochable et créativité sans limite. Designer chez Soticam et formateur inspirant, Pakis FX ne se contente pas de créer : il élève, partage et façonne la nouvelle génération de talents. Dans cette interview exclusive, il nous ouvre les portes de son univers, entre passion, défis et visions d'avenir, pour nous révéler ce qui fait de lui un maître de son art.

Vos premiers souvenirs avec le design 2D et 3D ? Qu'est-ce qui vous a inspiré ?

Tout a commencé en classe de Première TI, lors d'un cours d'infographie. Un groupe a présenté un montage vidéo avec des effets spéciaux sur la route, et ça m'a littéralement traversé comme une vision. J'ai été tellement passionné par ce qu'ils avaient fait que, dès ce jour-là, j'ai commencé à apprendre le design par moi-même.

Comment cette passion s'est-elle transformée en véritable carrière professionnelle ?

Au départ, on est passionné, on veut tout toucher, on a soif d'apprendre. On enchaîne YouTube, les tutoriels téléchargés, les nuits à s'entraîner... Jusqu'au jour où un premier client a besoin de tes services. Tu le satisfais, il en parle, les clients s'enchaînent et c'est comme ça qu'on se retrouve avec une vraie carrière professionnelle et un solide portefeuille clients.

Comment avez-vous développé votre maîtrise de Fusion ? Quel rôle joue la technique ?

À la base, je me passionnais pour les effets spéciaux avec After Effects. Mais avec le temps, j'ai cherché quelque chose de plus complexe, de plus original. C'est là que je suis tombé sur Fusion. L'interface m'a semblé magique, la philosophie totalement différente. Je me suis lancé seul dans son apprentissage par essais, erreurs et découvertes. Aujourd'hui, Fusion est incontournable dans chacun de mes projets.

Pouvez-vous décrire votre processus créatif, de l'idée à la réalisation ?

Le processus varie selon les projets, mais en général je commence par matérialiser l'idée de base : parfois par des croquis, parfois par des recherches visuelles. Une fois l'idée bien posée, j'entre dans la phase de création avec le logiciel je bidouille, j'essaie, je casse et je recommence, jusqu'à obtenir un résultat qui me convainc vraiment.

Quel projet vous a le plus marqué et pourquoi ?

Sans hésiter, la modélisation des pots de yaourts Dolait pour mon entretien à SOTICAM. C'était le défi qu'on m'avait posé pour décrocher le poste. Je n'avais jamais modélisé des pots de yaourts de ma vie. Soit j'échouais, soit je relevais le défi. J'ai relevé le défi. Quand j'ai présenté les résultats, tout le monde était satisfait, et c'est ainsi que j'ai décroché un emploi dans une très grande multinationale. Ce projet restera gravé.

Quelle est votre approche pour guider et inspirer la nouvelle génération ?

Quand j'ai affaire à des jeunes passionnés, j'essaie d'abord de présenter le design dans sa globalité sans influencer leur choix. J'explique les avantages et inconvénients de chaque discipline, puis j'observe vers quoi ils penchent naturellement. Une fois que j'ai repéré leur intérêt, je commence à les encadrer, les motiver et les orienter dans cette direction jusqu'à ce qu'ils trouvent leur voie.

Comment percevez-vous l'évolution du design 3D au Cameroun et en Afrique ? Quelles tendances vous passionnent ?

Le design 3D est devenu bien plus accessible qu'il y a six ou sept ans. À l'époque, les contraintes techniques étaient énormes : il fallait maîtriser l'informatique, savoir chercher l'information là où elle se cachait. Aujourd'hui, l'intelligence artificielle simplifie tout. Ce qui me passionne en ce moment, c'est la direction artistique imaginer un scénario complet, construire une idée et réussir à la rendre émotionnelle aux yeux de tous.

Quels ont été vos plus grands défis et comment les avez-vous surmontés ?

Mon plus grand défi a été de réussir à transmettre des émotions à travers mon travail. Parfois, on imagine quelque chose de puissant, mais le public ne saisit pas immédiatement l'idée. C'est l'un des défis les plus complexes du design : faire en sorte que ce que tu ressens en créant soit perçu et compris par celui qui regarde.

Quelle est votre vision pour l'avenir de Pakis FX ?

À l'avenir, je me vois évoluer vers un rôle de consultant spécialiste de l'image quelqu'un qui partage ses expériences plutôt que d'exécuter. C'est d'ailleurs pourquoi, aujourd'hui, chaque projet que je réalise doit être mémorable. Dans trente ans, en regardant ce travail, on doit sentir qu'il y avait de la passion et une intention forte derrière.

Comment gérez-vous la charge de travail et les délais ?

Soyons honnêtes : je privilégie la qualité du résultat, ce qui m'amène parfois à réévaluer les délais. Quand on est passionné et qu'on veut bien faire, l'inspiration ne vient pas toujours au moment prévu. Elle peut surgir en regardant un film, en sortant se promener... Ces choses ne se planifient pas. Il y a la pression du client, de l'employeur je comprends leurs contraintes. Mais pour moi, ce qui compte avant tout, c'est qu'à la fin tout le monde soit content : eux du résultat, moi de mon travail.

Comment gardez-vous votre calme et restez-vous créatif sous pression ?

L'expérience joue beaucoup : plus on en accumule, plus on garde son calme face aux situations difficiles. Je me nourris aussi des anecdotes et des histoires de créatifs qui ont réussi. Quand je lis comment les plus grands ont traversé des moments de stress intense et s'en sont sortis, ça me booste énormément. Je me dis que je ne suis pas seul, que ça arrive aux meilleurs et ça me redonne de l'énergie.

Quel a été le moment le plus difficile de votre carrière et comment l'avez-vous surmonté ?

Le moment le plus difficile, c'était quand, encore débutant, j'ai fait tomber un projet entier à cause de mon incompetence technique. Les éléments n'étaient pas prêts à temps, j'avais échoué. Le client était tellement en colère qu'il a failli s'en prendre physiquement à moi. C'était humiliant et très douloureux. Mais ce jour-là, je me suis promis que ça n'arriverait plus jamais. C'est ce qui m'a poussé à m'impliquer dans pratiquement tous les domaines du design pour ne plus jamais être bloqué et pouvoir répondre à toutes les exigences.

“

Quel conseil donneriez-vous aux jeunes passionnés qui veulent suivre vos traces ?

Le conseil que je donnerais aux jeunes passionnés est simple : cultivez votre passion et faites preuve de persévérance. Lorsqu'on est profondément passionné par ce que l'on fait, on trouve la motivation nécessaire pour apprendre, relever des défis complexes et continuer à avancer, même dans les moments difficiles. Il y aura des obstacles, des doutes et des sacrifices, mais la passion reste le moteur qui vous pousse à progresser. Ne la perdez jamais et continuez à croire en votre vision.

”





Une **vague** de
fruits qui réveille
votre **nature**

SOTICAM

A portrait of Sodie Micheline Kimou, a woman with voluminous dark curly hair, wearing a bright red sleeveless blazer with black buttons. She is looking slightly to the side with a soft expression. The background is dark and out of focus.

Render and Rise

Sodie Micheline KIMOU

Créer sans limites, inspirer sans barrières.

Dans un univers encore majoritairement masculin, Sodie Micheline Kimou s'impose comme une figure incontournable de la 3D et du VFX en Afrique. Récompensée Best Artist 3D aux African Creative Awards 2025 et deuxième prix au Lisolo Africa 2024, elle incarne la réussite et la persévérance. À travers son parcours, de ses études en création digitale à l'ISTC Polytechnique et l'ESMA d'Abidjan à ses projets professionnels en design web et infographie, Sodie ouvre la voie aux femmes qui rêvent de se lancer dans un domaine où elles restent trop rares, prouvant que la passion et le talent n'ont pas de genre.

Pouvez-vous nous parler de votre parcours et de ce qui vous a poussée à vous lancer dans le graphisme et la 3D ?

Depuis toujours, j'ai été profondément attirée par la création visuelle. Après mon baccalauréat, j'ai été orientée vers la communication visuelle, où j'ai découvert le graphisme. Cela m'a permis d'acquérir les bases du design, de la composition et des couleurs, et surtout de comprendre comment communiquer à travers l'image.

Un jour, je suis tombée sur une formation proposée par Afro VFX pour apprendre la 3D, et je me suis inscrite sans hésiter. Sur plus de 500 candidats, j'ai eu la chance d'être retenue. Cette sélection a été un véritable déclic : c'est à ce moment-là que mon amour pour la 3D est né. Elle m'a permis de passer de la création d'images à la création de véritables mondes, offrant une nouvelle dimension d'expression, plus immersive, plus ambitieuse et plus audacieuse.

Pourquoi avoir choisi la 3D et le VFX comme domaine principal, et qu'est ce qui vous passionne le plus dans ce métier ?

La 3D permet de sculpter l'imaginaire. Ce qui me passionne, c'est ce moment où une idée abstraite devient une image tangible. Travailler la lumière, la matière et le mouvement, c'est à la fois technique et poétique. Et avec les VFX, on peut même réinventer le réel. C'est un métier qui demande de la patience, mais la magie opère toujours à un moment donné.

Vous avez remporté le prix de Best 3D Artist aux African Creative Awards 2025. Que représente cette distinction pour vous ?

Recevoir le prix du **Best 3D Artist aux African Creative Awards 2025** a été un moment profondément marquant pour moi.

Au-delà du trophée, cette distinction représente bien plus. Elle symbolise tous ces moments de doute où je me demandais si j'avais réellement ma place dans un domaine encore majoritairement masculin. Il y a eu des périodes où j'ai voulu abandonner, où je trouvais mes travaux « pas assez waouh », pas assez impressionnants, pas assez au niveau. Je me comparais beaucoup, je remettais tout en question.

Mais justement, ce sont ces moments-là qui ont construit ma force. Ce prix vient valider un parcours façonné par la persévérance, la discipline et la passion. Il récompense les efforts invisibles, les sacrifices, les nuits passées à apprendre, à recommencer, à corriger et à m'améliorer sans relâche. Aujourd'hui, je suis fière du chemin parcouru.

Vous mentionnez avoir gagné "pour toutes les femmes qui rêvent de la 3D". Quel message aimeriez-vous transmettre aux jeunes femmes qui hésitent encore à se lancer ?

Je veux leur dire que le syndrome de l'impos-
teur est un mensonge. On peut être talentueuse et douter. Les deux peuvent coexister. N'attendez pas de vous sentir « prête ». Vous ne le serez jamais totalement. Lancez-vous imparfaitement et apprenez en avançant.

Vous travaillez à la fois en tant qu'AFRO Artiste 3D chez AFRO VFX et Designer Web chez Barrière. Comment arrivez-vous à gérer ces différentes casquettes et quels apprentissages tirez-vous de chacune ?

J'ai appris à structurer mon temps et à prioriser. Chaque domaine nourrit l'autre : le web renforce mon sens de l'expérience utilisateur, et la 3D renforce ma créativité et ma vision artistique. Cette polyvalence est une force stratégique dans un monde où les profils hybrides sont recherchés.

Durant les périodes où la charge de travail est intense, comment gérez-vous le stress et les moments de pression ?

J'ai appris à écouter mon corps et à accepter que je ne puisse pas être performante 24 h/24. Le sport, la musique et, parfois, simplement le fait de déconnecter m'aident à retrouver un équilibre.

Je m'impose aussi des pauses créatives.

“
N'attendez pas de vous sentir "prête". Vous ne le serez jamais totalement.
Lancez-vous imparfaitement et apprenez en avançant.

”



“

Commencez. Même avec peu de moyens. La constance bat le talent. Publiez vos travaux. Formez-vous en continu. Le doute est normal, mais l'inaction est le vrai danger.

”

Parmi tous vos projets, lequel vous a le plus marqué et pourquoi ?

Parmi tous mes projets, celui qui m'a le plus marquée reste le défilé virtuel.

C'était un véritable défi. Je devais apprendre et maîtriser CLO 3D en seulement un mois pour une présentation importante. Un mois pour comprendre un nouveau logiciel, assimiler ses logiques, tester, rater, recommencer et, malgré tout, produire un résultat professionnel.

Il y a eu des nuits blanches. Beaucoup de fatigue. Des moments de frustration où je me demandais pourquoi je m'étais lancée dans un défi aussi ambitieux.

Ce projet m'a transformée. Il m'a appris que je suis capable d'apprendre vite, que je peux créer quelque chose d'impressionnant en peu de temps lorsque je suis concentrée et disciplinée.

Il m'a surtout montré que mes limites sont souvent temporaires. Avec du travail et de la foi en soi, on peut dépasser ce que l'on pensait impossible.

Selon vous, quelles sont les évolutions majeures du design 3D et du VFX en Afrique, et comment voyez-vous votre rôle dans cette dynamique ?

Nous sommes à un tournant. De plus en plus de jeunes se forment, des studios émergent et, surtout, nous commençons à créer notre propre imagerie, loin des stéréotypes. Mon rôle, je le vois dans la transmission : ouvrir des portes, partager ce que j'ai appris et montrer qu'on peut vivre de son art ici.

Quel serait votre conseil principal pour quelqu'un qui souhaite se lancer dans la 3D ou le graphisme mais qui doute encore de ses capacités ?

Commencez. Même avec peu de moyens. La constance bat le talent. Publiez vos travaux. Formez-vous en continu. Le doute est normal, mais l'inaction est le vrai danger.

Quels sont vos objectifs pour les prochaines années et comment comptez-vous continuer à inspirer et impacter la communauté artistique africaine ?

Développer des projets à plus grande échelle, collaborer à l'international, me positionner comme une référence en 3D et en mode digitale en Afrique, et transmettre à travers des formations, des conférences et du mentorat.

Quel message souhaitez-vous donner aux femmes qui ont peur de se lancer dans ce domaine ?

La peur est normale. Mais imaginez, dans cinq ans, si vous n'avez pas essayé ? Les peurs ne disparaîtront jamais complètement, mais elles ne doivent pas conduire votre vie. Faites-le pour vous, faites-le pour celles qui viendront après. Chaque femme dans la 3D aujourd'hui ouvre la voie à dix autres demain.



Michel Niamké BILE

Allier performance, stratégie et humanité.

À travers ses neuf années d'expérience, Michel Niamké BILE a fait de l'humain le moteur de la performance. Expert RH international et coach de carrière, il navigue entre stratégie, innovation et accompagnement personnalisé pour créer des organisations plus fortes et compétitives.

Dans cette interview, il partage son parcours, raconte ses défis, et livre des conseils précieux pour ceux qui veulent exceller tout en restant profondément humains.

Michel, pouvez-vous nous raconter votre parcours et ce qui vous a donné envie de vous lancer dans les Ressources Humaines ?

Après mon BTS, j'ai commencé ma carrière comme commercial en 2016 parce que j'aimais la proximité avec les gens : trouver des solutions, écouter, conseiller, orienter. Mais, à la base, j'ai toujours voulu travailler dans les RH. Disons que je n'avais pas de débouchés en RH à cette époque-là. J'avais beaucoup candidaté pour obtenir un stage en RH, qui n'est jamais venu. Je me suis donc dit qu'il fallait bien commencer quelque part. Si la porte principale est condamnée, on peut toujours faire un petit trou dans le mur (rires). L'essentiel est d'être sur le chemin pour arriver là où l'on veut être.

Puis, j'ai rejoint une société comme conseiller bilingue back-office pendant plus d'un an, mais je savais, au fond de moi, que ce n'était pas ce que j'avais envie de faire.

Un jour, un CEO d'une entreprise m'a contacté pour un poste de Partnership Manager, mais malheureusement, le test n'a pas été concluant.

Après l'échec sur ce premier poste, il est revenu vers moi et m'a dit : « Je vois que vous avez un BTS en ressources humaines et communication. Nous avons un poste de stagiaire Talent Recruter. Cela vous intéresse-t-il ? » J'ai répondu par l'affirmative, puis j'ai passé un test dans ce sens, qui a été concluant !

Voilà comment je suis arrivé dans les RH. D'autres y entrent par la voie administrative, en tant qu'assistant RH, ou encore par le droit, comme assistant juridique. Moi, j'y suis entré par la voie du recrutement, et c'est vite devenu l'un de mes pôles d'expertise !

La fonction RH, contrairement à ce que l'on croit, est une fonction « people ». On gère des hommes, et non des machines. Participer à l'évolution de quelqu'un, être celui qui, à un certain moment, contribue à bâtir l'empire de quelqu'un, c'est très gratifiant. On se sent utile d'avoir été comme une passerelle, et c'est cela qui me passionne un peu plus chaque jour dans ce métier.

Quels ont été les moments les plus marquants de votre carrière qui ont façonné votre vision du management et du talent ?

Quand vous voyez autour de vous comment les gens sont marginalisés, avec parfois des salaires précaires, un manque d'opportunités ou encore des personnes qui n'arrivent pas à saisir certaines opportunités parce qu'elles sont mal informées, mal formées ou mal accompagnées, vous vous dites quelque part : il y a matière à faire quelque chose, à se rendre utile à sa communauté.

C'est d'ailleurs comme ça que j'ai commencé à utiliser LinkedIn comme un outil de communication majeur, qui me permet de m'exprimer et de partager mes connaissances.

Quelque part, une personne a toujours besoin d'entendre ce que nous avons à dire.

Je me rappelle d'une fois où un manager est entré dans mon bureau et m'a dit : « Michel, on va arrêter avec ce collaborateur. Ce n'est plus possible. »

Je suis allé le voir dans son bureau, nous nous sommes assis et avons discuté pour que je puisse comprendre son point bloquant et voir ce que nous pouvions faire. Un travailleur sous-performant n'est pas forcément mauvais si l'on arrive à comprendre ce qui ne va pas et à y remédier.

Quelque temps après, ce collaborateur est vite devenu un élément clé du service et a commencé à performer.

J'ai encore beaucoup à apprendre sur le management, mais ce jour-là, j'ai compris ma toute première leçon : manager, c'est ouvrir le chemin, montrer la voie. Pas donner des ordres.

Vous parlez d'une approche "humano-centrique". Qu'est-ce que cela signifie concrètement dans votre quotidien et pour les entreprises ?

Prenons l'exemple que je vous ai donné plus haut, et vous comprendrez ce qu'est **une approche humano-centrique** !

Pour moi, la force d'une organisation, c'est son capital humain. Il est vrai que, dans l'évolution des ressources humaines, celles-ci étaient perçues comme un centre de coûts, mais elles ont rapidement évolué.

Nos organisations sont en train de comprendre petit à petit que vous pouvez avoir le meilleur produit, mais si votre organisation traite mal les gens, vous aurez non seulement un turnover élevé, mais, au final, aucun talent ne voudra travailler avec vous. Or, si vous n'attirez pas de talents, votre performance baisse, vos chiffres baissent et, un bon matin, vous vous retrouvez dans le rouge !

Avoir une approche humano-centrique, c'est mettre l'humain au cœur de son projet. C'est être conscient que, si je prends en compte les cinq dimensions des besoins de l'être humain (besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance, besoins d'estime et besoins d'accomplissement), je crée des collaborateurs motivés et un environnement de travail sain, où chacun peut s'épanouir.

“

La force d'une organisation, c'est son capital humain...

”

Dans un environnement international et multiculturel, quels sont selon vous les éléments clés pour attirer et retenir les meilleurs talents ?

Il est indéniable que chaque entreprise a sa vision, et de cette vision découle une stratégie de gestion des talents. Ce qui marche chez A peut ne pas marcher chez B, donc c'est très relatif. Mais, de manière générale, je pense que, pour attirer et retenir les talents, il faut avoir une culture d'entreprise claire et forte.

L'image que vous projetez à l'extérieur doit réellement correspondre à ce que vous êtes à l'intérieur. Cela ne sert à rien de montrer à l'extérieur que vous avez des collaborateurs épanouis qui font chaque année des team-buildings, alors que, sur vos postes clés, vos managers partent toujours chez la concurrence.

J'ai plusieurs fois entendu des retours de certains confrères selon lesquels telle boîte est belle de l'extérieur, mais quand vous y entrez, excusez-moi, c'est la « jungle ». Tout est déstructuré, ils travaillent encore à l'ancienne, aucun outil digital, pire, pas moyen même d'avancer : on tente bien souvent de saboter votre travail comme si vous dérangiez !

Si on veut attirer des talents, il faut se poser les bonnes questions : de quel type de collaborateurs avons-nous besoin en notre sein ? Quelles sont nos propres valeurs ? Sont-elles appliquées et respectées par les équipes déjà en place ? Quels problèmes en interne devons-nous régler et comment allons-nous communiquer ?

Vous n'allez pas attirer d'excellents candidats si vous êtes invisible à l'ère du digital, et surtout si votre processus de recrutement est flou ou trop rigide. Vous n'allez pas attirer de talents si votre politique de rémunération n'est pas du tout attractive. Tout le monde vous connaît sur le marché pour proposer des salaires bas. Cela ne sera pas à votre avantage. Il en va de même pour la rétention des talents, ou encore la fidélisation des talents. Pour fidéliser, il faut avoir compris un besoin. Si vous avez mis le doigt là-dessus, vous saurez au final quelle action déclencher. C'est mathématique.

Pouvez-vous partager une situation complexe en RH que vous avez su transformer en succès ?

Ah, j'en ai quelques cas, mais l'un qui me vient tout de suite à l'esprit et qui m'a marqué était le recrutement d'un directeur à un poste stratégique. On a essayé à deux reprises de trouver quelqu'un, mais cela n'avait pas marché ! Il faut dire que les attentes pour ce poste étaient énormes et que, s'il fallait prendre plus de temps que celui prévu par le processus, cela en valait la peine.

J'ai dû faire preuve de beaucoup d'abnégation et de résilience et, au final, nous avons trouvé la personne idéale ! Il faut savoir qu'un recrutement est réussi, non pas lorsque vous avez recruté la personne, mais lorsque celle-ci a validé sa période d'essai et qu'après une évaluation à trois ou six mois, elle donne satisfaction et s'est pleinement intégrée aux pratiques de la société.

Je me rappelle également d'un conflit qu'il fallait rapidement désamorcer entre un manager et un managé, car la relation était sur le point de devenir toxique. Après avoir écouté les deux parties, j'ai pu les faire s'asseoir ensemble afin que chacun comprenne ce que l'un attendait de l'autre. Tout est ensuite reparti sur de bonnes bases, dans le respect et le professionnalisme.

La digitalisation transforme le métier RH. Comment l'intégrez-vous dans vos pratiques pour optimiser les processus ?

Ça me rappelle un peu mon thème de mémoire, où j'ai abordé la question de l'impact de la digitalisation sur les processus RH.

Les ressources humaines évoluent très vite aujourd'hui. On voit même apparaître des métiers qui sont nés avec le digital (Chief Happiness Officer, chargé de projet SIRH, HR Data Analyst, Digital Learning Manager, etc.).

Le digital est très présent dans mes pratiques, que ce soit pour organiser mes to-do, faire des recherches sur des sujets pertinents, apprendre, poser des questions, préparer mes entretiens, rédiger mes rapports et mes contrats de travail, planifier des projets, préparer des présentations, etc.

Chaque jour, de nouvelles choses se passent dans le monde. Je ne suis pas un maniaque du « testing » à tout va, mais j'essaie de rester le plus informé possible pour ne pas être dépassé et toujours trouver des outils qui peuvent me permettre d'améliorer mon travail et de gagner du temps.

Quelles compétences un leader RH doit-il absolument développer pour avoir un impact réel sur la performance des organisations ?

De mon point de vue, je dirais : l'observation, le leadership, l'orientation « people » (people-oriented), l'écoute active et la capacité à être un problem-solver. On peut bien évidemment ajouter plusieurs autres compétences humaines, mais là, je pense qu'on a un bon combo !



Vous accompagnez également des professionnels dans leur carrière. Quels conseils donneriez-vous pour prendre le contrôle de son évolution professionnelle ?

Ne subissez pas votre carrière. Planifiez-la. Une carrière réussie, ce n'est pas une succession de postes et d'entreprises, mais la somme des expériences acquises pour vous permettre d'atteindre vos ambitions professionnelles.

Vous pouvez gravir les échelons dans une seule société ou encore les gravir dans plusieurs entreprises. Tout dépend de l'objectif que vous poursuivez. Et, pour que cela soit clair pour vous, vous pouvez vous poser les questions suivantes : **où est-ce que je veux être dans cinq ans ? Dans quel environnement ? Avec quelles compétences pour accéder à quelle position, par exemple ?**

Si cet exercice est clair, vous saurez ce qui vous manque, quelle formation vous devriez suivre ou encore comment travailler pour accéder à votre prochaine étape.

Aussi, quand je dis « ne subissez pas votre carrière, mais planifiez-la », je fais allusion au fait que c'est, premièrement, de votre responsabilité.

Plusieurs personnes rejoignent des entreprises et, parfois, posent même la question en entretien : « Comment accompagnez-vous les carrières au sein de votre organisation ? » Ce n'est pas du tout une mauvaise question, bien au contraire.

L'entreprise doit avoir un PDC (Plan de Développement de Carrière), mais la vraie question est :

- Est-ce que vous rentrez dans cette case ?

- Est-ce que cela répond à vos objectifs ?

C'est la raison pour laquelle vous devez être co-planificateur avec l'entreprise. Elle se projette, et vous vous projetez aussi.

Au cas où elle n'en aurait malheureusement pas pour l'instant, au moins, c'est clair pour vous : vous savez ce dont vous avez besoin et pouvez prendre les dispositions nécessaires pour avancer.

Comment voyez-vous l'évolution du rôle des RH dans les 5 à 10 prochaines années, notamment en Afrique ?

Business, Stratégie, Gouvernance et RSE. Ce seront les plus gros enjeux de demain.

Qui ou quoi vous inspire au quotidien dans votre pratique professionnelle et personnelle ?

Un coucou à **Mme Rachel Youant KOFFI**. Je m'inspire beaucoup de son parcours, c'est une sachante dans le domaine et quand vous voyez des personnes comme ça qui ont autant fait dans la fonction et qui sont toujours à pied d'œuvre, cela ne peut que vous encourager et vous booster. Coucou aussi à **Mme Joséphine Amouroux**, une dame très smart auprès de qui j'ai beaucoup appris.

Pour conclure, quel message inspirant aimeriez-vous transmettre aux jeunes professionnels et leaders aspirants dans le domaine des RH ?

La compétence ne fait pas tout. Ne vous enfermez pas dans un excès de confiance et ne pensez pas que l'on ne peut rien vous apprendre, même du plus petit.

Croyez en Dieu, c'est la base, et ensuite en vos capacités. La réussite se construit ; elle n'arrive pas par hasard.

Sachez aussi vous adapter. La plupart du temps, les opportunités que vous recherchez ne viendront pas dans l'enveloppe que vous souhaitez. Il vous faudra beaucoup de sagesse et de maturité pour reconnaître que vous pouvez commencer ici et atteindre un certain niveau demain.

Soyez stratège. Entourez-vous, si possible, de personnes qui réussissent dans votre domaine et apprenez d'elles. Sortez, participez à des salons, des événements, des sessions de formation, etc.

Ne restez jamais dans votre zone de confort, mais gardez toujours l'envie de découvrir, d'apprendre et d'aller plus loin.

“

Sachez vous adapter. La plupart du temps, les opportunités que vous recherchez ne viendront pas dans l'enveloppe que vous souhaitez !!!

”



4 questions cibles liés à l'emploi et à la préparation des jeunes candidats...

Beaucoup de jeunes se présentent à un entretien d'embauche sans véritable préparation. Selon vous, quelles sont les erreurs les plus fréquentes et comment les éviter ?

Se présenter à un entretien d'embauche sans préparation est déjà une première erreur. On ne réussit jamais dans la vie sans préparation.

Je vois deux choses à cela.

Premièrement, il faudrait, dès l'école, introduire un module dans la formation des étudiants qui pourrait s'appeler « Préparer sa carrière professionnelle ». Dans ce module, on pourrait aborder des chapitres sur les techniques de recherche d'emploi, la préparation aux entretiens d'embauche, la rédaction d'un CV et la manière de réussir ses premiers pas en entreprise.

Deuxièmement, il y a l'autoformation. Nous sommes à l'ère du numérique et l'information est disponible partout sur Internet. C'est inadmissible d'être un expert sur TikTok et de ne pas savoir répondre simplement à la question : « Présentez-vous. »

Il faut aussi que nous, les jeunes, fassions des efforts.

Comment un candidat peut-il travailler sa confiance et sa posture avant un entretien, surtout quand il débute dans le monde professionnel ?

La technique du miroir. C'est celle que je recommande le plus. À défaut d'avoir quelqu'un avec qui préparer votre entretien d'embauche, vous pouvez vous filmer, répondre à différentes questions, puis vous réécouter pour vérifier si vos réponses sont cohérentes. Si ce n'est pas le cas, corrigez votre discours.

Regardez également beaucoup de tutoriels sur YouTube et essayez de vous inspirer des bonnes pratiques. Vous pouvez vous aider de ChatGPT pour corriger vos réponses et, si vous en avez la possibilité, faire appel à un coach ou à un conseiller en carrière. Grâce à son expérience, il pourra corriger non seulement votre discours, mais aussi votre posture, votre langage corporel, etc.



Quels sont les principaux écarts que vous observez entre les attentes des jeunes candidats et celles des recruteurs, et comment les combler ?

Ces deux entités se rencontrent beaucoup mais malheureusement, ils ne se comprennent pas.

Le candidat cherche une opportunité, le recruteur cherche le meilleur candidat pour son opportunité. Dans le fond, leur intérêt se rejoignent mais dans la forme, ce qui crée le déphasage est qu'on a régulièrement des candidats qui prennent les choses à la légère, ils ne prennent pas le temps d'étudier une offre d'emploi, une société, comprendre quel est l'enjeu de ce recrutement.

Tu postes une annonce de Chargé de recrutement, un comptable postule et dit qu'il peut s'adapter. OUI, tout le monde peut s'adapter (d'une certaine façon) mais si le candidat décortique bien l'annonce, il peut comprendre qu'il est ou pas la cible.

Les recruteurs aussi doivent savoir mettre à l'aise les candidats surtout lors d'un entretien. Ce n'est pas un interrogatoire. Je dis toujours que ça ne sert à rien de poser des questions dans le but de déstabiliser un candidat et d'amplifier son stress. Cela fouette un peu votre orgueil et vous gagnez quoi ensuite ? Rien !

Si on veut combler ce gap, chacun doit faire des efforts de son côté. Si les candidats se forment, les recruteurs doivent aussi se former. Recruter n'a rien à voir avec poser des questions aux gens. C'est plutôt un échange, une discussion où on apprend à connaître l'un et l'autre. L'échange doit être constructif de sorte que les deux parties, même si le candidat n'est pas retenu, recruteur et candidat aient appris quelque chose de cet entretien.

“

Si vous deviez donner trois conseils concrets et immédiats à un jeune qui va à son premier entretien, quels seraient-ils pour maximiser ses chances de succès ?

Soit authentique, n'invente rien.

Entraîne toi au pitch (l'art de parler de toi) pour savoir bien te présenter et enfin, avant de te rendre à l'entretien le jour-j, si tu peux, 1-2 ou 3 jours à l'avance, pars connaître l'emplacement de la société (si c'est un entretien physique). Pourquoi ? cela vas t'aider à diminuer ton stress parce que ton CV a déjà vu le lieu et quelques personnes entrer et sortir la première fois. Tu te sentiras comme familier.

”



Digitals Minds



Kevine WAFFO

Structurer la présence digitale des entreprises.

Dans un écosystème digital africain en pleine mutation, certaines voix se distinguent par leur vision, leur constance et leur capacité à transformer les réseaux sociaux en véritables leviers de croissance. Kevine Waffo fait partie de cette nouvelle génération de stratégies du digital.

Social Media Marketer certifiée, classée Top 1 Social Media au Cameroun par Favikon et cofondatrice de l'agence Digital Experience, elle accompagne depuis plusieurs années les entreprises B2B dans la structuration et le rayonnement de leur présence digitale. Entre stratégie, pédagogie et entrepreneuriat, elle partage une conviction forte : au-delà des algorithmes, ce sont les connexions humaines et les histoires authentiques qui permettent aux marques de réellement briller. Dans cet entretien, elle revient sur son parcours, sa vision du marketing digital et les ambitions qui guident son engagement pour l'écosystème africain.

Kevine, aujourd'hui vous êtes reconnue comme l'une des voix du Social Media au Cameroun. Quel a été le déclic qui vous a donné envie de faire carrière dans le digital ?

Je n'avais jamais imaginé me lancer dans le digital. À vrai dire, je ne savais même pas que cet univers existait.

Lorsque je suis arrivée en première année de master, en 2018-2019, je cherchais simplement un stage. Je voulais trouver quelque chose qui me permettrait à la fois de découvrir le monde professionnel et de gagner un peu d'argent.

À cette époque, Facebook venait de lancer une fonctionnalité dédiée aux offres d'emploi. En faisant quelques recherches un peu au hasard, je suis tombée sur une offre pour un poste de rédactrice web. Je ne savais pas exactement en quoi cela consistait, mais je me suis dit : « Je sais bien rédiger, j'ai une belle plume, donc je vais postuler. »

J'ai donc envoyé ma candidature à un média en ligne. Le responsable m'a répondu et m'a expliqué qu'au vu de mon profil, je serais probablement plus à l'aise en tant que community manager qu'en rédaction web.

Je lui ai avoué que je ne savais pas du tout ce que c'était. Il m'a alors répondu qu'il m'expliquerait tout au fur et à mesure du processus.

C'est ainsi que j'ai découvert l'univers du digital. J'ai commencé à apprendre, à pratiquer et à avancer petit à petit dans ce domaine. Mon expérience a d'abord débuté dans ce média, avant que je rejoigne ensuite une agence.

Votre parcours commence dans des médias digitaux et des agences. Quels ont été les premiers défis qui vous ont le plus marquée au début de votre carrière ?

Les premières difficultés que j'ai rencontrées venaient surtout de l'environnement. Par environnement, j'entends l'absence de cadre et de communauté au sein desquels nous pouvions échanger et apprendre des expériences des autres.

Il n'existait pas encore véritablement d'espace de partage, et l'apprentissage se faisait donc essentiellement en autodidacte. À cette époque, les différentes spécialisations dans le digital n'étaient pas encore clairement définies comme elles le sont aujourd'hui. Le secteur était encore peu structuré, avec moins de possibilités en matière de formation et de perspectives d'avenir qu'il n'en offre désormais.

Vous avez occupé plusieurs rôles : community manager, social media marketer, enseignante... Quelle compétence clé ces expériences vous ont-elles permis de développer ?

J'ai occupé plusieurs postes : community manager, social media marketer et, aujourd'hui, responsable d'agence digitale. L'expérience qui m'a le plus formée dans le digital reste celle du magazine Famille 2.0, même si j'en parle peu aujourd'hui.

C'était mon premier projet presque entièrement digital, je dirais à 80 %. Il m'a appris à partir de zéro et à aller jusqu'au bout. Porter un projet naissant, le développer entièrement sur le digital et réussir à obtenir des résultats a été une expérience extrêmement formatrice.

Au cours de ce parcours, j'ai appris à créer des sites internet, à comprendre le lien entre le digital et le business, et je suis même devenue chef de projet digital. Au début, faute de moyens, j'ai dû tout apprendre et tout faire moi-même.

Cette expérience m'a ensuite servi dans tous les autres postes que j'ai occupés, de community manager à responsable d'agence. Elle m'a véritablement formée de A à Z : de l'idée initiale d'un projet digital à sa mise en ligne, sa structuration et sa commercialisation.

Vous accompagnez aujourd'hui principalement des entreprises B2B. Pourquoi ce positionnement, et qu'est-ce qui distingue le marketing digital B2B du B2C selon vous ?

B2B signifie simplement « business to business ». Autrement dit, il s'agit d'une entreprise qui propose ses services ou ses produits à une autre entreprise. La vente se fait donc entre deux entités professionnelles.

À l'inverse, lorsqu'on parle de B2C, il s'agit d'une entreprise qui vend ses produits ou ses services directement au consommateur final.

La différence essentielle se situe surtout dans la manière de vendre.

Dans le B2C, l'objectif est de toucher directement le consommateur final. Les stratégies utilisées cherchent souvent à susciter des émotions, à créer de l'envie et parfois un sentiment d'urgence pour encourager l'achat. Les cycles de vente sont généralement plus courts.

En revanche, dans le B2B, il ne s'agit pas de convaincre une seule personne, mais toute une organisation. Les décisions sont souvent plus réfléchies et impliquent plusieurs acteurs. Les arguments et les critères de choix sont donc plus rationnels, liés à la performance, à la rentabilité ou encore à l'efficacité du service.

Beaucoup d'entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux mais peu arrivent réellement à performer. Quelle est l'erreur la plus fréquente que vous observez ?

Lorsqu'on dit que beaucoup d'entreprises arrivent sur les réseaux sociaux, mais que très peu réussissent à y performer, cela vient souvent de plusieurs erreurs.

La première, c'est de ne pas définir clairement l'objectif de sa présence en ligne. Quand on parle de performance, s'agit-il d'obtenir plus de likes, d'abonnés, d'autorité ou de ventes ? On ne peut mesurer la performance qu'en fonction d'objectifs précis.

La deuxième, c'est de croire que le digital est gratuit. Créer une page et publier ne suffit pas pour attirer des clients. Obtenir des résultats demande du temps, des compétences et des moyens.

La troisième, c'est de négliger la structure du business. Certaines entreprises pensent qu'une bonne idée suffit pour vendre, alors qu'il faut d'abord avoir une offre claire, une cible définie et une bonne compréhension de ses clients.

Enfin, **la quatrième** difficulté concerne le choix des professionnels. Sans objectifs clairs ni compréhension du digital, certaines entreprises font appel à des prestataires qui ne correspondent pas réellement à leurs besoins.

LinkedIn est aujourd'hui une plateforme centrale dans votre stratégie. Comment les entrepreneurs africains peuvent-ils réellement en tirer profit ?

Je pense qu'aujourd'hui, aucun professionnel ne devrait se passer de LinkedIn. C'est d'ailleurs la plateforme qui m'a permis d'obtenir mes premiers clients et de me positionner professionnellement.

LinkedIn m'a beaucoup apporté, et je pense que toute personne qui évolue dans un environnement professionnel devrait s'y intéresser sérieusement. Pour les entrepreneurs africains, l'erreur serait de considérer LinkedIn simplement comme un espace où l'on publie des offres d'emploi.

En réalité, c'est un véritable réseau social professionnel : un espace pour rencontrer, découvrir, échanger et créer des connexions qui, lorsqu'elles sont bien entretenues, peuvent déboucher sur de véritables opportunités.

Après plusieurs années en freelance, vous avez cofondé l'agence Digital Experience. Qu'est-ce qui vous a donné envie de franchir ce cap ?

Au fil de mon parcours, je me suis rendu compte que travailler seule en freelance ne me permettait pas toujours d'apporter toute la valeur que je souhaitais à mes clients. Très souvent, je devais faire appel à des prestataires externes, ce qui pouvait limiter mon contrôle sur la qualité et les livrables.

C'est ce constat qui m'a poussée à évoluer. Je me suis dit qu'avec mon expérience, je pouvais apporter davantage en construisant quelque chose de plus structuré.

J'avais déjà un ami qui dirigeait une agence spécialisée dans la conception de solutions digitales, notamment logicielles, et avec qui je collaborais. Je l'ai donc rejoint afin que nous puissions aller plus loin ensemble.

Passer du statut de freelance à celui de cofondatrice d'agence implique de nouveaux défis. Quelle a été la plus grande leçon dans cette transition ?

Le plus grand défi, pour moi, a été la gestion d'équipe : la délégation, la structuration et la gestion des personnes.

Quand on travaille seul, tout est plus simple, parce qu'on connaît déjà sa façon de fonctionner. Mais lorsqu'il faut partager le travail avec d'autres, s'assurer que chacun produise selon le niveau d'exigence et de qualité que l'on a en tête devient un tout autre défi.

C'est donc un apprentissage constant autour de la délégation, de l'organisation et de la gestion humaine.

Comment voyez-vous l'évolution du marketing digital B2B en Afrique dans les prochaines années ?

Je pense qu'il y a aujourd'hui une véritable accélération dans la manière dont les entreprises perçoivent le B2B.

On voit de plus en plus d'offres et de stratégies marketing spécialisées en B2B, ce qui montre que les mentalités évoluent.

En Afrique, le B2B repose encore beaucoup sur des relations de personne à personne, fondées sur la confiance et les accords de gré à gré. Cela s'explique notamment par le fait que de nombreuses entreprises sont encore dirigées par une génération attachée aux méthodes traditionnelles. Mais progressivement, une nouvelle génération, plus familière avec les outils digitaux et les nouveaux modes de communication, prend le relais.

Je suis donc convaincue que, dans les prochaines années, le marketing digital B2B va fortement se développer en Afrique, avec des pratiques plus structurées, plus visibles et davantage tournées vers le digital.

Vous insistez souvent sur l'importance des connexions humaines dans le digital.

Comment garder cette authenticité dans un univers dominé par les algorithmes ?

Vous savez, malgré tout ce que l'on peut dire sur le digital, les données ou les algorithmes, il ne faut pas oublier une chose essentielle : nous vendons toujours à des êtres humains.

Ce sont des personnes que nous cherchons à convaincre, qui recommandent, décident et accordent leur confiance. Nous ne vendons pas à des robots.

Les algorithmes peuvent faciliter la visibilité ou la diffusion, mais les décisions finales restent humaines. Derrière chaque clic, chaque achat ou chaque partenariat, il y a toujours une personne qui choisit.

Quel impact aimeriez-vous laisser dans l'écosystème digital africain dans les années à venir ?

En termes d'impact, j'aimerais qu'un jour, on puisse dire de moi que j'ai bâti l'une des plus grandes agences de marketing et de communication digitale en Afrique.

Mais au-delà de la taille ou de la réussite de l'agence, j'aimerais surtout que l'on se souvienne que mon travail a aidé de nombreuses personnes à se lancer, à croire en leurs projets, et que j'ai accompagné des entreprises à obtenir de vrais résultats grâce au digital.

Si mon parcours peut inspirer, ouvrir des portes et contribuer à faire grandir d'autres initiatives, alors mon impact aura véritablement du sens.





“

Si vous deviez donner un seul conseil à un jeune africain qui souhaite se lancer dans le digital aujourd'hui, quel serait-il ?

Avec l'arrivée de l'intelligence artificielle, il n'a jamais été aussi facile qu'aujourd'hui d'apprendre et de se lancer. L'accès à l'information et aux outils est désormais beaucoup plus simple qu'autrefois.

Mais dans un univers devenu très saturé, pour avancer plus rapidement, il est souvent essentiel de s'entourer. Cela peut passer par l'appartenance à une communauté ou par l'accompagnement d'un mentor.

C'est d'ailleurs ce que nous proposons avec la Social Media Room, dont je suis la représentante au Cameroun : une communauté de professionnels du digital où les plus expérimentés partagent leurs connaissances et accompagnent les plus jeunes. Même si de nombreuses ressources sont accessibles gratuitement, il y a une structure, une profondeur et une expérience que l'on ne peut pas toujours acquérir seul. On peut bien sûr y arriver par soi-même, mais cela prendra généralement beaucoup plus de temps.

”



Theo YAOVI

De la vision au leadership créatif inspirant.

Dans l'univers exigeant de la création visuelle, certains parcours se distinguent par leur constance, leur audace et leur capacité à se réinventer sans jamais perdre le fil de leur vision. Theo Yaovi fait partie de ces profils rares qui ont su transformer chaque étape de leur carrière en terrain d'expérimentation et d'élévation. De Lomé à Dakar, du rôle de graphiste à celui de Directeur Artistique et Chief Creative Officer, il a construit une trajectoire marquée par la discipline, la direction de grandes marques et la création de structures créatives ambitieuses. À travers cette interview, nous plongeons dans le parcours d'un créatif qui a fait de la vision, du doute et de la résilience les piliers de son évolution

Quel fil conducteur relie votre parcours, de Graphiste Senior à Directeur Artistique puis Chief Creative Officer ?

Pour moi, la créativité, nourrie par la recherche et la volonté de toujours se surpasser, constitue l'un des éléments essentiels au cœur de tout processus créatif, qu'il s'agisse de petits projets, comme la création de contenus pour les réseaux sociaux, ou du déploiement de campagnes publicitaires à 360°.

Vous avez évolué entre Lomé et Dakar, deux écosystèmes créatifs différents : qu'est-ce que ces environnements vous ont appris sur la créativité en Afrique de l'Ouest ?

Pour moi, Lomé a été le début de tout. C'est un environnement qui pousse à aller au-delà de ses limites et à se challenger chaque jour, notamment parce que je connaissais énormément de personnes talentueuses qui évoluaient autour de moi et qui portaient un regard méticuleux sur tout ce que les autres produisaient.

Bien que l'univers de la communication au Togo soit moins développé que celui du Sénégal, les créatifs togolais sont de véritables rêveurs.

Dakar est également une ville qui regorge de talents. Contrairement à Lomé, son écosystème permet à un créatif comme moi, venu d'un pays comme le Togo, d'exprimer pleinement son potentiel. Cela reste toutefois soumis à certaines limites, notamment liées à la religion, aux us et aux coutumes. Comme je le dis souvent : **Lomé m'a donné la rage, et Dakar m'a offert un terrain de jeu.**

En revenant au début de votre carrière chez INTEGRAALE GIE, quel souvenir vous a le plus marqué dans votre construction professionnelle ?

Je me rappelle que je devais toucher un peu à tout. Je travaillais pour une entreprise qui évoluait à la fois dans l'événementiel, les médias radio et télévision et le conseil en communication. Je devais rapidement m'adapter à toutes les situations puisque j'étais le seul créatif de l'entreprise.

Il faut noter qu'à l'époque, le fait d'avoir plusieurs créatifs au sein d'une agence n'était pas aussi répandu qu'aujourd'hui. Le souvenir le plus marquant reste celui où je devais à la fois être sur le terrain pour superviser des événements et, en même temps, travailler sur des projets avec mon ordinateur sur les genoux, à la plage, en plein concert.

Tout cela m'a permis de développer une certaine résilience et de m'adapter rapidement à toutes les situations.

À quel moment avez-vous compris que vous n'étiez plus seulement exécutant créatif, mais véritablement leader de vision artistique ?

Il faut déjà préciser que j'ai toujours fait preuve de leadership, parce que j'ai rapidement appris à être autonome dans la gestion des projets, grâce à mes expériences passées.

Comme je le disais, Lomé m'a éduqué, mais Dakar a marqué un passage à un autre niveau : celui de la libération de mon potentiel et de la possibilité de m'exprimer pleinement.

Diriger des équipes, je savais déjà le faire. En revanche, exprimer ma vision artistique sur des projets à 360° nécessitait d'en avoir l'occasion et de pouvoir me perfectionner. Dakar m'a offert cette opportunité, notamment avec Les Barbus Paris-Dakar, que je salue au passage.

Le fait d'évoluer dans un environnement aussi créatif a été un véritable déclencheur et m'a permis d'affiner davantage ma vision artistique.

“
L'IA ne doit pas remplacer la créativité, elle doit l'amplifier.
”

En tant que Directeur artistique chez Bantoo Studio pendant près de 9 ans, quels ont été vos plus grands défis humains et créatifs ?

Bantoo Studio, c'était un studio créatif que j'avais lancé dans le magasin de ma grand-mère avec trois amis d'enfance qui partageaient la même passion que moi. Un studio de fortune, avec quelques unités centrales et des écrans en fin de vie (rires).

Même si, par la suite, chacun a emprunté des chemins différents, le projet est toujours resté vivant. Nous trouvions des projets sur lesquels nous travaillions à distance, chacun apportant son expertise : graphisme, vidéo, motion design, photographie, impression, UX/UI, développement de sites web...

Ce studio, c'était vraiment l'espace où l'on se lâchait, où l'on pouvait présenter et vendre directement nos idées aux clients, sans avoir à passer par la validation d'un supérieur hiérarchique. C'était notre vision, notre expertise face au client. Il fallait convaincre par notre créativité et nos résultats, sans blabla commercial.

Dans vos expériences de direction créative pour des marques comme Moov Africa ou Sobebra, comment trouvez-vous l'équilibre entre exigence de marque et liberté artistique ?

Pour tout vous dire, la ligne d'équilibre est très fine et délicate. Parfois, on a l'impression que le client impose sa vision, et cela peut complètement dénaturer un concept créatif si l'on ne parvient pas à trouver le juste équilibre.

Pour ma part, je prends le temps de bien comprendre toutes les exigences de la marque, ses contraintes et le résultat attendu avant de réfléchir à un concept qui s'inscrit dans sa vision. L'objectif est d'éviter la confrontation et de faire converger les deux visions pour obtenir un résultat qui satisfait le client tout en permettant une véritable liberté artistique.

Et comme je le dis souvent, nous ne travaillons pas pour les marques, nous travaillons avec elles. C'est un véritable travail d'équipe.



Aujourd'hui, comment définiriez-vous votre signature créative en une seule phrase ?

En une phrase je dirai que Je transforme des marques africaines en expériences visuelles populaires, puissantes et immédiatement consommables.

Vous avez cofondé plusieurs structures créatives (TYMS, Parabellum). Qu'est-ce qui vous pousse aujourd'hui à créer vos propres espaces plutôt que de rejoindre des structures existantes ?

Je vais paraphraser un aîné en disant ceci : **« Tout créatif qui travaille aujourd'hui en agence est un concurrent en devenir » (hello, M. Modeste Kouassi)**. Je pense que beaucoup de créatifs aspirent à devenir indépendants, à **sortir de la routine du 8 h-18 h**. C'est ce qui pousse de plus en plus de designers à se lancer en freelance ou à créer leur propre structure, avec l'envie de mieux rêver et de mieux s'exprimer. Il y a aussi l'aspiration à un avenir meilleur et à une certaine liberté financière, pour ne plus dépendre uniquement d'un salaire.

On essaie alors de se lancer en prenant les aînés comme modèles, en apprenant à leurs côtés et en s'inspirant de leurs parcours. Il faut également prendre en compte le fait que certaines structures évitent de confier de gros projets à des freelances pour des raisons fiscales et administratives : elles préfèrent travailler avec des structures enregistrées et en règle.

Quel a été le projet ou la mission la plus difficile à gérer, et qu'est-ce qu'elle vous a appris sur vous-même ?

Il fut un temps où j'ai travaillé pendant trois ans chez l'annonceur, plutôt qu'en agence de communication. Étant un pur produit de la publicité, intégrer une entreprise EdTech où l'on parlait de JavaScript, de Python et de développement à longueur de journée n'était pas évident.

Je me rappelle avoir été intégré à un sprint de trois jours, avec seulement une journée pour finaliser le design d'un site d'onboarding pour un concours panafricain. Cela faisait près de sept ans que je n'avais pas utilisé de logiciel de design UI, le dernier étant Adobe XD, et il fallait cette fois travailler sur Figma.

On ne parlait ni de campagnes publicitaires, ni de films, ni de brand design, ni de conception-rédaction. C'était un défi de taille, avec une pression énorme. Mais cette expérience m'a appris quelque chose de très important sur moi : j'apprends vite et je m'adapte rapidement.

Dans votre parcours, avez-vous déjà connu des périodes de doute ou de remise en question profonde ? Comment les avez-vous traversées ?

Des périodes de doute, il y en a eu énormément, et il continue d'y en avoir.

C'est un peu drôle, mais parfois, quand je fais un tour sur LinkedIn, j'ai le syndrome de l'imposteur. J'ai l'impression de ne pas être à ma place quand je vois toutes les réalisations et les publications des autres professionnels.

Mais en faisant une introspection, en regardant mon parcours et toutes les personnes qui me suivent et me prennent comme modèle, je suis fier de ce que j'ai accompli.

C'est ce qui me reconforte, me pousse à avancer et à continuer à donner le meilleur de moi.

Quel regard portez-vous sur la nouvelle génération de créatifs en Afrique de l'Ouest, et quelles erreurs leur conseilleriez-vous d'éviter ?

Avec l'arrivée de l'IA, les talents se multiplient, mais on ressent parfois une baisse d'originalité dans les créations. Je ne dis pas que la nouvelle génération est moins créative, mais les productions se ressemblent de plus en plus.

Aujourd'hui, elle dispose de tous les outils pour repousser les limites du possible. Il faut éviter la facilité et ne pas utiliser l'IA comme n'importe qui. Il est essentiel de se spécialiser, de se perfectionner et d'utiliser ces outils pour exceller. L'IA ne doit pas remplacer la créativité, elle doit l'amplifier.

Un parcours comme le vôtre n'est pas de tout repos. Comment avez-vous traversé et supporté les périodes de doute, de pression et de stress, sans perdre votre direction ni votre énergie créative ?

Plusieurs fois, j'ai remis toute ma carrière en question. Mais je me rappelle toujours que si j'ai choisi ce métier, c'est parce que je suis passionné par la publicité.

Je ne peux pas changer le monde, mais je peux rendre des gens heureux à travers des campagnes qui ont du sens.

Je peux vendre des idées et des concepts qui font grandir des marques. Ce sont ces petites victoires qui me donnent l'énergie et l'envie de continuer.



“

Si vous deviez laisser une seule leçon à ceux qui veulent devenir Directeurs Artistiques ou entrepreneurs créatifs, laquelle serait-elle ?

Sortez de vos logiciels de création. Explorez le monde. Découvrez l'art dans tout. Décortiquez les campagnes publicitaires. Cherchez à comprendre comment les choses sont faites, les différentes aptitudes pour arriver à tel ou tel résultat.

Apprenez à maîtriser l'IA. Ne vous imposez pas de limites. Soyez patients.

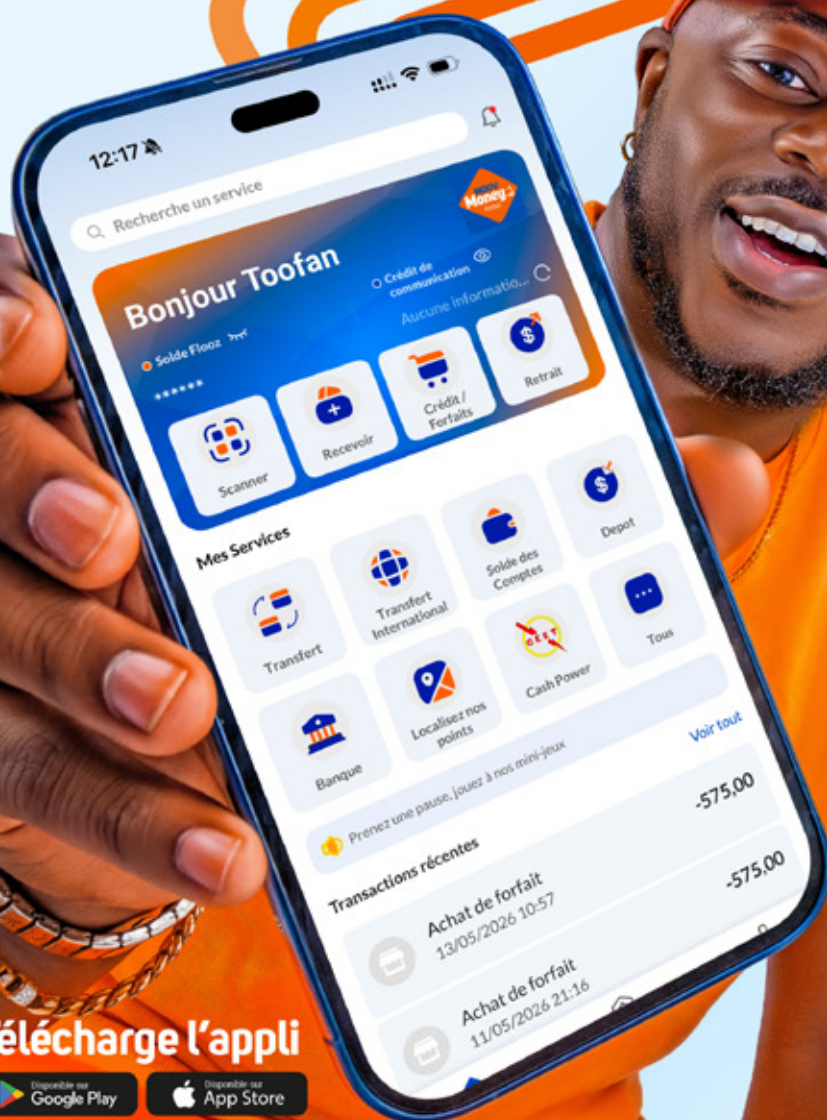
Et surtout, quelle que soit la taille du projet, donnez toujours le meilleur de vous-même.

”

Moov Money

SoyiMavô!

G-COM



Télécharge l'appli

Disponible sur
Google Play

Disponible sur
App Store

MOOV
Money



Creative King



Jean-Claude Amougou

Créativité, stratégie et impact au quotidien.

Depuis plus de dix ans, Jean-Claude Amougou façonne l'univers créatif de McCann Douala en tant que directeur de studio et directeur artistique. Avec une carrière jalonnée de projets pour des marques emblématiques comme Vimto, Orangina, Big Gum ou La Pasta, il a su imposer sa vision unique et inspirer des équipes entières à repousser les limites de la créativité. Dans cette interview, il nous ouvre les coulisses de son parcours, partage ses méthodes, ses défis et ses enseignements, offrant aux jeunes talents et aux passionnés de publicité un regard inspirant sur le monde de la création au Cameroun.

Raconte-nous ton parcours : qu'est-ce qui t'a amené à devenir directeur artistique chez McCann Douala ?

Depuis l'enfance, la publicité a toujours exercé sur moi une fascination presque instinctive. Quand les écrans interrompaient les programmes, là où d'autres voyaient une pause, moi je découvrais un spectacle. C'était mon moment à moi. Les couleurs vibrantes, les musiques entêtantes, les histoires drôles ou touchantes... Chaque spot était une petite fenêtre ouverte sur un monde plus beau, plus intense, plus inspirant. Sans vraiment comprendre ce qu'était la publicité, je ressentais déjà son pouvoir : celui de raconter, de faire rêver, de marquer les esprits en quelques secondes. Cette émotion-là ne m'a jamais quitté. Mes études en arts plastiques et en histoire de l'art ont donné un langage à cette sensibilité. Elles ont structuré mon regard, affiné mon goût de l'image, nourri ma compréhension des formes, des symboles et des récits. Le dessin, la peinture, le cinéma... tout me ramenait toujours à cette même évidence : je voulais créer des images qui parlent, qui touchent, qui restent.

Choisir la publicité n'a donc pas été un hasard, mais une continuité naturelle. Et lorsque j'ai découvert **McCann, j'y ai vu bien plus qu'une agence : un terrain d'expression à la hauteur de mes ambitions, un lieu où l'exigence créative rencontre l'impact réel.** Pour moi, c'était et c'est toujours l'endroit où transformer cette fascination d'enfant en vocation assumée.

Quels ont été tes premiers challenges en début de carrière et comment les as-tu surmontés ?

Comme tout jeune ambitieux, je savais qu'entrer dans ce métier ne se ferait pas au hasard. Il me fallait comprendre ses codes, ses exigences, ses subtilités. Mais avant tout, je devais mériter ma place. Gagner la confiance de ceux qui étaient là bien avant moi. Ceux qui avaient de la bouteille, de l'expérience, des cicatrices aussi. Ils m'ont appris, guidé, corrigé.

Pas après pas. Je n'avais qu'une seule stratégie : **travailler deux fois plus.**

Deux fois plus pour apprendre, pour progresser, pour être à niveau.

Cela voulait dire des nuits à rallonge, des week-ends passés à peaufiner un détail, à recommencer un visuel, à comprendre un outil. Cela voulait dire investir du temps dans des formations supplémentaires pour élargir mon champ de compétences : 3D, retouche photo, motion design, illustration publicitaire, code FX...

Chaque compétence acquise était une brique de plus. Chaque projet, un terrain d'apprentissage. Je n'essayais pas seulement de faire. Je voulais comprendre, maîtriser, élever mon travail.

Comment décrirais-tu ton approche créative ? Y a-t-il une philosophie ou un principe qui guide ton travail ?

« Un détail à la fois. »

C'est ma philosophie de travail. Je crois que l'excellence ne naît pas d'un grand geste spectaculaire, mais d'une accumulation de détails maîtrisés avec exigence. Chaque nuance compte, chaque choix a son importance.

Un travail véritablement rigoureux est une œuvre construite patiemment, détail après détail. Cela exige une discipline constante, une attention sincère et le même niveau d'engagement, qu'il s'agisse d'un projet d'envergure ou d'une mission plus modeste.

Parmi les marques sur lesquelles tu as travaillé, comme Vimto, Orangina ou Big Gum, quel projet t'a le plus inspiré et pourquoi ?

Travailler sur des marques de téléphonie mobile a toujours été, pour moi, un véritable terrain d'exigence. C'est un univers où rien n'est laissé au hasard : la concurrence est forte, les consommateurs sont attentifs, et chaque prise de parole doit être à la fois stratégique, créative et irréprochable dans son exécution.

Que ce soit avec Orange, Tigo, Nextel ou Vodafone, chaque collaboration m'a marqué différemment. Ces marques m'ont appris la rigueur technique dans la gestion et la qualité des livrables, elles m'ont poussé à aller plus loin dans la profondeur des idées proposées, et elles ont renforcé ma discipline organisationnelle au quotidien.

Avec le recul, je peux dire que travailler sur ces comptes a véritablement structuré mon approche : j'y ai gagné en exigence, en méthode et en maturité créative.

Comment identifies-tu les tendances qui feront la différence pour une marque ? As-tu un exemple où tu as innové avec succès ?

En tant que Directeur Artistique chez McCann, plusieurs outils et méthodes sont mis en place afin d'identifier des tendances à forte valeur ajoutée pour les marques. Ces analyses sont ensuite adaptées avec précision à la dynamique locale ainsi qu'aux réalités spécifiques de chaque marque.

À travers ces outils, l'objectif est notamment de comprendre ce que les consommateurs recherchent, disent, font, partagent et consomment. Cette démarche permet de développer une communication réellement pertinente et alignée avec leurs attentes.

Au-delà des focus groups et des études dites traditionnelles, nous intégrons aujourd'hui des outils digitaux en complément de la stratégie créative. Parmi eux : les réseaux sociaux via Meta Business Suite (Facebook & Instagram Insights), le TikTok Creative Center, ou encore Google Trends. Ces plateformes sont particulièrement efficaces pour analyser les tendances sociales et culturelles autour d'une marque ou d'un produit, et pour nourrir des recommandations créatives ancrées dans la réalité des usages.

Comment inspires-tu tes équipes et crées-tu un environnement où les idées peuvent vraiment éclore ?

Je crois profondément au leadership par l'exemple. Pour moi, une équipe performante est une chaîne solide où chaque maillon connaît parfaitement son rôle et contribue avec fiabilité à un objectif commun. Je m'engage personnellement dans chaque défi, prêt à me retrousser les manches et à avancer aux côtés de mes équipes, en produisant des résultats solides et importants. Jusqu'ici, cette approche porte ses fruits.

Qu'est-ce qui rend la publicité au Cameroun unique ? Y a-t-il des défis particuliers que tu rencontres souvent ?

Comme dans la plupart des pays africains et ailleurs dans le monde, la publicité au Cameroun fait face à un enjeu majeur : demeurer stratégique et performante dans un environnement dominé par la data et les plateformes technologiques.

Cette dynamique, centrale et en constante évolution, impose aux professionnels du secteur une adaptation permanente, à la fois structurale et méthodique, de leurs outils et de leurs approches.

Cela concerne notamment :

- * **La stratégie**, qui permet de comprendre le marché, d'analyser les comportements et de construire des plateformes de marque solides et différenciantes ;

- * **La création**, aujourd'hui enrichie par des logiciels, des applications et des plateformes optimisées pour produire des contenus publicitaires innovants et performants ;

- * **Les outils médias**, indispensables pour assurer une diffusion ciblée, mesurable et efficace des messages.

La particularité du Cameroun réside bien sûr dans sa richesse et sa diversité culturelles, ainsi que dans le caractère fier et affirmé de sa population. Dans ce contexte, les marques doivent proposer des réponses fiables, cohérentes et authentiques, en parfaite adéquation avec leur identité et leurs valeurs. C'est précisément le rôle du publicitaire que je suis : accompagner les marques dans cette démarche, afin qu'elles construisent des prises de paroles pertinentes, crédibles et impactantes.

Peux-tu partager un projet difficile qui t'a enseigné quelque chose d'inestimable ?

Mes années de travail sur la marque Orange ont été déterminantes. Elles ont mobilisé tout l'éventail de mes compétences en tant que jeune publicitaire et m'ont permis de franchir un cap important dans ma carrière.

J'y ai acquis des compétences essentielles qui me servent encore aujourd'hui, notamment l'assiduité, la disponibilité, l'exigence et la capacité à me remettre en question.

Comme on le dit souvent : « **Ton travail ne t'appartient pas, il appartient au client, car c'est lui qui paye.** » Cette réalité m'a appris la rigueur, l'humilité et le sens des responsabilités.

Le métier de publicitaire consiste avant tout à répondre de manière percutante, juste et créative aux problématiques que posent les marques dans un environnement donné.

C'est un exercice d'écoute, d'analyse et d'innovation permanente.

Comment gères-tu le stress et comment parviens-tu à garder tes équipes motivées et inspirées ?

Le stress fait presque partie de l'ADN du métier créatif : Deadlines serrées, pitches décisifs, retours clients parfois exigeants, pression des résultats, comparaison permanente... C'est notre terrain de jeu.

Avec le temps, j'ai compris une chose essentielle : le stress n'est pas l'ennemi.

Bien dosé, il devient un moteur. Il aiguise l'instinct, accélère les idées, pousse à se dépasser. Le véritable enjeu n'est pas de l'éliminer. C'est d'apprendre à le transformer en énergie créative. Ma responsabilité aujourd'hui, ce n'est pas seulement de délivrer des résultats.

C'est aussi d'aider mes équipes à apprivoiser cette pression, à la maîtriser, pour qu'elle les élève au lieu de les freiner.

“

Si tu pouvais donner un seul conseil à un jeune qui rêve de devenir directeur artistique, lequel serait-il ?

Mon conseil tient en trois mots : curiosité, audace et Ctrl+Z... Si le client dit que ce n'est pas bon. Après tout, c'est celui qui paie qui décide.

”

Comment imagines-tu la publicité et le design créatif au Cameroun dans les 5 à 10 prochaines années ? Quel rôle souhaites-tu y jouer ?

Dans 5 à 10 ans, la publicité ne sera plus simplement créative. Elle sera intelligente, connectée et profondément intégrée aux usages.

Le mobile sera le centre de gravité. Le digital et la data en seront le moteur. L'IA, un partenaire stratégique capable d'amplifier les idées, d'optimiser les performances et d'ouvrir des territoires créatifs encore inexplorés.

La créativité, elle, devra redevenir profondément humaine : plus authentique, plus locale, plus culturelle. Parce que la technologie ne remplacera jamais la justesse d'un insight.

Les agences évolueront vers des modèles hybrides : à la fois créatives, stratégiques et business partners. Moins exécutantes, plus décisionnelles. Le rôle que je veux y jouer est ambitieux : être un acteur de cette transformation. Contribuer à bâtir un écosystème où la création, la technologie et la performance coexistent avec sens. Un écosystème capable de redonner à notre métier un nouvel élan plus audacieux, plus structuré, plus influent.

“

Le stress n'est pas l'ennemi. Bien dosé, il devient un moteur qui te pousse là où le confort n'ose pas t'emmener !

”



Neil SICKO

**Une vision créative
qui bouscule les codes.**

Dans un écosystème créatif africain en pleine mutation, Neil Sicko se distingue comme un talent qui ne suit pas la vague, mais la provoque. Du Cameroun au Sénégal, son parcours reflète une ascension portée par une vision claire, une discipline constante et une ambition structurée. De Graphic Designer à Art Director, il a su imposer une empreinte forte, en comprenant que le design est bien plus qu'esthétique : c'est un levier stratégique et un outil d'influence pour les marques. Entrepreneur avec Footclup, passionné de branding et tourné vers les nouvelles technologies, il incarne une génération où créativité, leadership et innovation ne font qu'un.

Quitter le Cameroun pour devenir Directeur Artistique au Sénégal... À quel moment avez-vous su que vous étiez prêt ?

Je n'ai pas attendu de me sentir prêt. J'ai attendu de me sentir limité.

Il arrive un moment où votre environnement ne freine pas votre talent... mais il freine votre ambition. J'avais besoin d'un terrain plus vaste, d'un marché plus exigeant, d'un rythme qui me pousse à me dépasser.

Quitter le Cameroun n'était pas une fuite. C'était un acte stratégique. J'ai compris que si je voulais devenir une référence, je devais accepter l'inconfort. L'inconfort est souvent le prix de la croissance.

Quand avez-vous cessé d'exécuter pour commencer à diriger la vision ?

Quand j'ai compris que le design n'est pas une question de "beau", mais de pouvoir.

Le jour où j'ai commencé à participer aux décisions stratégiques plutôt qu'aux simples exécutions, j'ai changé de posture. Un designer résout un problème visuel. Un directeur artistique anticipe un positionnement, influence une perception et construit un système.

Diriger la vision, c'est accepter que chaque choix graphique engage la crédibilité d'une marque.

Votre signature créative en trois mots ?

Vision. Discipline. Impact.

- Vision, parce qu'une création sans direction est une décoration.

- Discipline, parce que le talent sans rigueur s'épuise vite.

- Impact, parce qu'une marque ne paie pas pour être jolie, elle paie pour exister dans l'esprit des gens.

Comment dirigez-vous une équipe créative ?

Je ne dirige pas par pression, je dirige par clarté. Quand une équipe comprend l'objectif stratégique, elle dépasse naturellement l'exécution. Mon rôle est de donner un cadre, de fixer un standard élevé et d'encourager l'audace.

La créativité a besoin de liberté, mais la performance a besoin de structure. L'équilibre entre les deux fait la différence entre une bonne campagne et une campagne mémorable.

Vous avez travaillé dans plusieurs agences au Cameroun avant d'intégrer une structure à Dakar au Sénégal. Quelle différence voyez-vous dans la maturité du marché publicitaire entre ces deux écosystèmes ?

Le Cameroun m'a donné la résilience.

Le Sénégal m'a donné l'exposition stratégique.

Mais au-delà des différences, je vois surtout une opportunité continentale. L'Afrique entre dans une phase où son identité visuelle doit être assumée, structurée et exportable.

Le futur du branding africain ne doit pas imiter. Il doit affirmer.

Vous intégrez les AI Design Assistants dans vos process. L'IA remplace-t-elle le designer ou amplifie-t-elle son génie ?

L'IA est un levier. Pas une menace.

Les outils changent. Les leaders (créas) s'adaptent.

Ceux qui refusent l'évolution deviennent spectateurs. Ceux qui l'intègrent deviennent références.

La vraie différence ne sera plus technique. Elle sera conceptuelle.

“
***L'inconfort est souvent
le prix de la croissance.***
”



**Vous êtes aussi fondateur de Footclup.
Pourquoi un directeur artistique ressent-il le
besoin de créer sa propre marque ? Besoin de
liberté ou vision plus grande ?**

Parce que créer pour les autres m'a donné envie de construire pour moi.

FootClup n'est pas un caprice entrepreneurial, c'est une vision culturelle. Le football est une religion en Afrique, mais peu de marques africaines en racontent l'histoire avec ambition esthétique.

Je veux contribuer à une culture textile sportive qui parle à notre génération et qui valorise notre identité.

**Selon vous, quelle est l'erreur que font encore
80% des marques africaines aujourd'hui et
comment améliorer cela ?**

Elles sous-estiment la puissance du branding. Beaucoup investissent dans la publicité sans investir dans la plateforme de marque. Or sans fondation stratégique, aucune communication ne peut durer.

Le branding est un acte de leadership.

**Quel a été le moment le plus difficile de votre
carrière, celui où tout semblait pouvoir bas-
culer, et comment avez-vous réussi à sur-
monter ce doute ?**

Le moment où j'ai dû croire en moi avant que les autres ne le fassent.

Changer de pays, évoluer de poste, lancer une marque... Chaque étape vient avec un doute silencieux. Mais j'ai compris une chose : le doute n'est pas un signal d'abandon, c'est un test de conviction.

Ce qui m'a maintenu, ce n'est pas la motivation. C'est la discipline quotidienne.

**Les graphistes font souvent face à une pres-
sion immense en agence. Avez-vous une mé-
thode ou une astuce pour gérer ce stress, et
comment gérez-vous le vôtre au quotidien ?**

Je hiérarchise. Je structure. Je respire.

En agence, la pression est permanente. Mais la pression est productive quand elle est organisée.

J'ai appris à compartimenter : le brief reste au bureau, ma santé mentale reste prioritaire.

Un créatif épuisé produit des idées fatiguées. Un leader créatif ne transmet pas son stress à son équipe. Il absorbe, structure et redistribue l'énergie.

La créativité demande de la sérénité stratégique.

**Dans 10 ans, préférez-vous être reconnu
comme un Art Director à succès... ou comme
un bâtisseur qui a redéfini les standards créa-
tifs en Afrique ?**

Je dirais être un bâtisseur.

Un poste est une étape. Une vision est un héritage.

Si je peux contribuer à élever les standards créatifs en Afrique, à inspirer une génération de créatifs stratégiques et confiants, alors j'aurai fait plus que réussir, j'aurai participé à une transformation.

Je ne veux pas seulement être reconnu.

Je veux avoir contribué à redéfinir ce que signifie être créatif en Afrique, tant sur le plan entrepreneurial qu'artistique

**Quel message puissant aimeriez-vous laisser
à ceux qui évoluent dans le même domaine
que vous et qui aspirent à devenir des réfé-
rences créatives ?**

Arrêtez d'attendre la validation extérieure.

Travaillez votre identité. Développez votre culture visuelle. Apprenez la stratégie.

Le talent africain n'a rien à envier au reste du monde. Ce qui nous manque parfois, c'est la structuration.

La créativité est un pouvoir.

Apprenez à le diriger.

“

***le doute n'est pas un
signal d'abandon, c'est
un test de conviction.***

”

“

***L'Afrique n'a pas besoin de plus de créatifs.
Elle a besoin de créatifs leaders.***

”





LE FOOT C'EST LE STYLE

FIFA

WORLD CUP 26



A portrait of Cecilia WANGUE, a woman with long, wavy, light brown hair, wearing glasses and a white blazer over a black top. She is smiling and has her arms crossed. The background is dark.

Cecilia WANGUE

Une vision fullstack qui transforme le numérique.

Développeuse web fullstack passionnée, Cecilia WANGUE incarne une génération de talents africains qui allient rigueur technique, créativité et leadership. Forte de plus de quatre années d'expérience, elle a évolué dans des environnements technologiques variés, du développement back-end au front-end, jusqu'à occuper des rôles à responsabilité sur des projets à fort impact. Aujourd'hui Lead Développeuse, elle associe compétences techniques, sens du design et détermination pour concevoir des solutions digitales performantes, tout en inspirant ceux qui aspirent à faire carrière dans le numérique.

Pour commencer, peux-tu te présenter en quelques mots et nous raconter comment est née ta passion pour le développement web ?

Je suis une développeuse d'application. Grande rêveuse de la tech. Je fais du développement fullstack pour plusieurs entreprises camerounaises, et de l'intégration WordPress pour la création de sites internet. Ma passion pour l'informatique, particulièrement le développement d'application nait en classe de 1^{ière} lorsque ma professeure d'informatique nous demande de concevoir un site internet avec des cours de notre classe. Je suis tout de suite fascinée par la capacité d'implémenter des programmes automatiques avec un ordinateur.

Tu as plus de 4 années d'expérience en développement fullstack. Quel a été le tournant décisif de ta carrière qui t'a fait évoluer vers des projets plus complexes et structurés ?

Je dirais que mon évolution s'est faite assez naturellement. J'ai eu la chance d'être prête au moment d'une grande opportunité (Enjema - MyHome). En y rencontrant des « grands frères » développeurs qui ont su me guider dans l'utilisation de nouveaux stacks comme NodeJs et NextJs. J'ai ainsi pu sortir des projets personnels et mettre à l'épreuve mes compétences

Tu as travaillé aussi bien en Back-End qu'en Front-End. Comment parviens-tu à équilibrer ces deux univers dans ton approche du développement ?

Je vois le back-end comme le cerveau du système, car c'est ici qu'on parle de la logique, des règles métiers et du traitement de données. Le front-end quant à lui est le visage que l'utilisateur voit et avec lequel il interagit. C'est cette complémentarité qui me permet d'aborder le projet dans sa globalité, en comprenant les contraintes des deux côtés.

Tu as évolué dans des environnements techniques variés : Node.js, Next.js, MongoDB, Spring Boot, SQL. Quelle stack préfères-tu aujourd'hui et pourquoi ?

Je m'adapte facilement aux besoins de chaque projet, car je pense que Chaque stack apporte ses spécificités en fonction des exigences d'un système ; par exemple un système rapide et léger, je privilégierai NodeJs en backend et MongoDB comme stockage des données.

Pour un système robuste et complexe Spring Boot / Java est parmi les meilleurs choix sur le marché. Pour l'instant, toutes les stacks disponibles m'intéressent et je continue d'explorer.

Le développement implique souvent des délais serrés, des bugs complexes et des imprévus. Comment gères-tu les moments de stress lorsque les choses ne se passent pas comme tu le souhaites ?

Je panique beaucoup, mais je me rappelle que ce qui importe c'est le résultat, alors je me recentre rapidement.

Concrètement, je dresse une to-do list, puis je classe les tâches par priorité et/ou complexité, en traitant d'abord les plus simples pour avancer. Déléguer et demander de l'aide me permet également de trouver des solutions assez rapidement en cas d'incertitude.

Il faut aussi savoir que la pression a ce pouvoir de révéler des talents qu'on ne soupçonnait pas.

Chez MyHome-XP, tu as occupé le rôle de Lead Développeuse sur une application de gestion immobilière. Quels ont été les plus grands défis techniques et humains de cette expérience ?

Techniquement le plus grand défi était d'apprendre rapidement les bases et les spécificités des stacks utilisés et les confronter à que je connaissais déjà.

Humainement, c'était d'être au-devant de la scène et suivre le processus d'acquisition des utilisateurs, gérer les dynamiques au sein de l'équipe et avec la direction, savoir motiver l'équipe quand il le fallait et trouver des solutions rapidement en cas de bugs ou retards de délais.

Ton parcours montre une forte capacité d'adaptation, entre startups, entreprises structurées et missions terrain. Qu'est-ce que ces environnements t'ont appris sur ton métier ?

Ces différents environnements m'ont chacun apporté quelque chose d'unique.

- Les startups m'ont permis de toucher rapidement de nouveaux stacks, d'évoluer vite, de gérer la pression et des délais courts.



BASS LIVE

- Les entreprises structurées m'ont apportée la rigueur et le respect des normes pour un code maintenable et évolutifs.
 - Les missions terrains m'ont appris à analyser et comprendre les besoins réels des utilisateurs
- Tout cela m'a clairement montré que le développement n'est pas le même partout, mais que la compétence, la rigueur et la curiosité peuvent vous amener n'importe où.

Tu associes aujourd'hui développement et design pour livrer des projets performants. En quoi cette double compétence fait-elle la différence dans tes réalisations ?

Cette double compétence me permet de créer des applications à la fois fonctionnelles et agréables à utiliser avec des interfaces esthétiques et intuitives. Je n'ai pas besoin d'attendre un designer pour imaginer le rendu final, je peux concevoir et développer en gardant l'expérience utilisateur au cœur de mes décisions.

En tant que développeuse, tu as aussi animé des ateliers techniques. Que cherches-tu à transmettre lorsque tu accompagnes ou formes d'autres développeurs ?

Je n'ai pas encore eu à tenir des ateliers techniques, mais des ateliers de formation car pour moi, lorsque je travaille sur une application, j'assure également la formation des utilisateurs finaux à sa prise en main. C'est une étape que je trouve essentielle : livrer une solution technique ne suffit pas si les personnes qui vont l'utiliser au quotidien ne se sentent pas à l'aise avec elle. Ce contact direct avec les utilisateurs m'a aussi appris à mieux comprendre leurs besoins et à concevoir des interfaces plus intuitives.

Le monde du numérique évolue très vite. Comment restes-tu à jour technologiquement et quelles compétences cherches-tu à renforcer actuellement ?

Je me tiens à jour principalement via des articles spécialisés, en suivant des experts reconnus de la tech à l'échelle nationale et internationale, ainsi que via quelques newsletters pour une information en temps réels.

Actuellement je cherche à approfondir mes compétences en architecture logicielle et à mieux maîtriser les bonnes pratiques autour de la scalabilité des applications.

Pour finir, quel message aimerais-tu adresser aux jeunes développeurs et développeuses africains, en particulier à ceux qui doutent encore de leur place dans la tech ?

La tech est le futur du monde, et nous avons besoin de plus de bras pour amener l'Afrique au même niveau que les autres continents. Le développement de l'Afrique passera aussi par son évolution technologique. Nous, développeurs africains devons être capable de porter la technologie africaine au sommet de la scène mondiale. Alors, l'Afrique a besoin de toi, de moi, de nous donc n'abandonnons pas

“
**Une idée sans action reste un rêve.
Une idée mise en œuvre peut
transformer tout un continent.**
”

Ink the future of here and elsewhere !

INKA
MAGAZINE

Contactez-nous :

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

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

