TECH : LA FIN DE L'HIVER DU CAPITAL-RISQUE

ANACARDE : PENSER LA TRANSFORMATION

L'AFRIQUE D'AUJOURD'HUI & DE DEMAIN

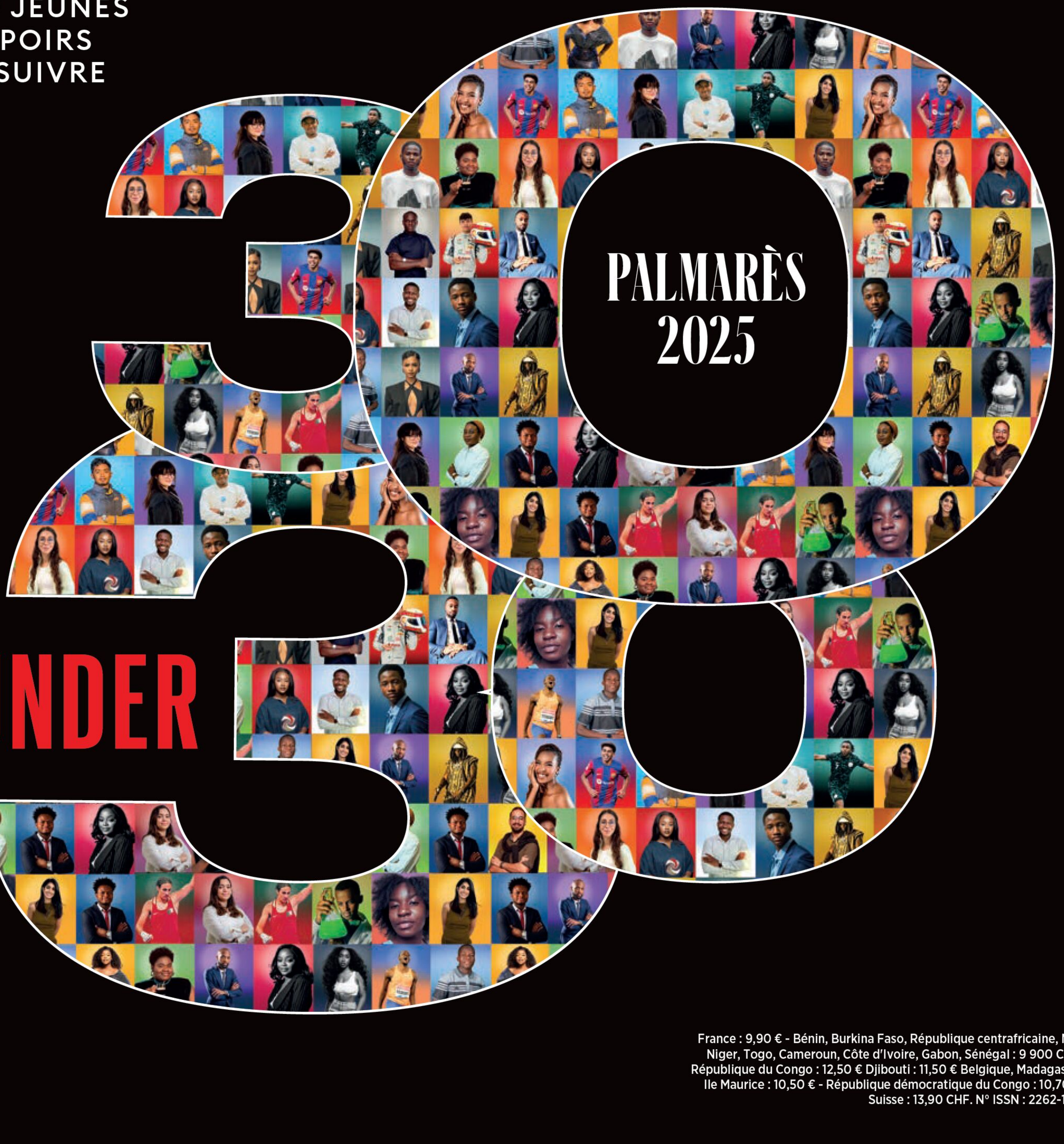
JUIN - JUILLET 2025

L'AFRIQUE, NOUVELLE FRONTIÈRE DU TOURISME

OUSMANE MBAYE, LE DESIGNER QUI SUBLIME LE FER

AFRIQUE Forbes

30 JEUNES ESPOIRS À SUIVRE



France : 9,90 € - Bénin, Burkina Faso, République centrafricaine, Mali, Niger, Togo, Cameroun, Côte d'Ivoire, Gabon, Sénégal : 9 900 CFA - République du Congo : 12,50 € Djibouti : 11,50 € Belgique, Madagascar, Ile Maurice : 10,50 € - République démocratique du Congo : 10,70 € - Suisse : 13,90 CHF. N° ISSN : 2262-1547

Forbes AFRIQUE

30 UNDER 30

PALMARÈS 2025



EILEEN AKBARALY

L'IMPACT SOUS TOUTES SES COUTURES

10 | MATIÈRES PREMIÈRES
ANACARDE : LA TRANSFORMATION, ENJEU MAJEUR POUR L'AFRIQUE





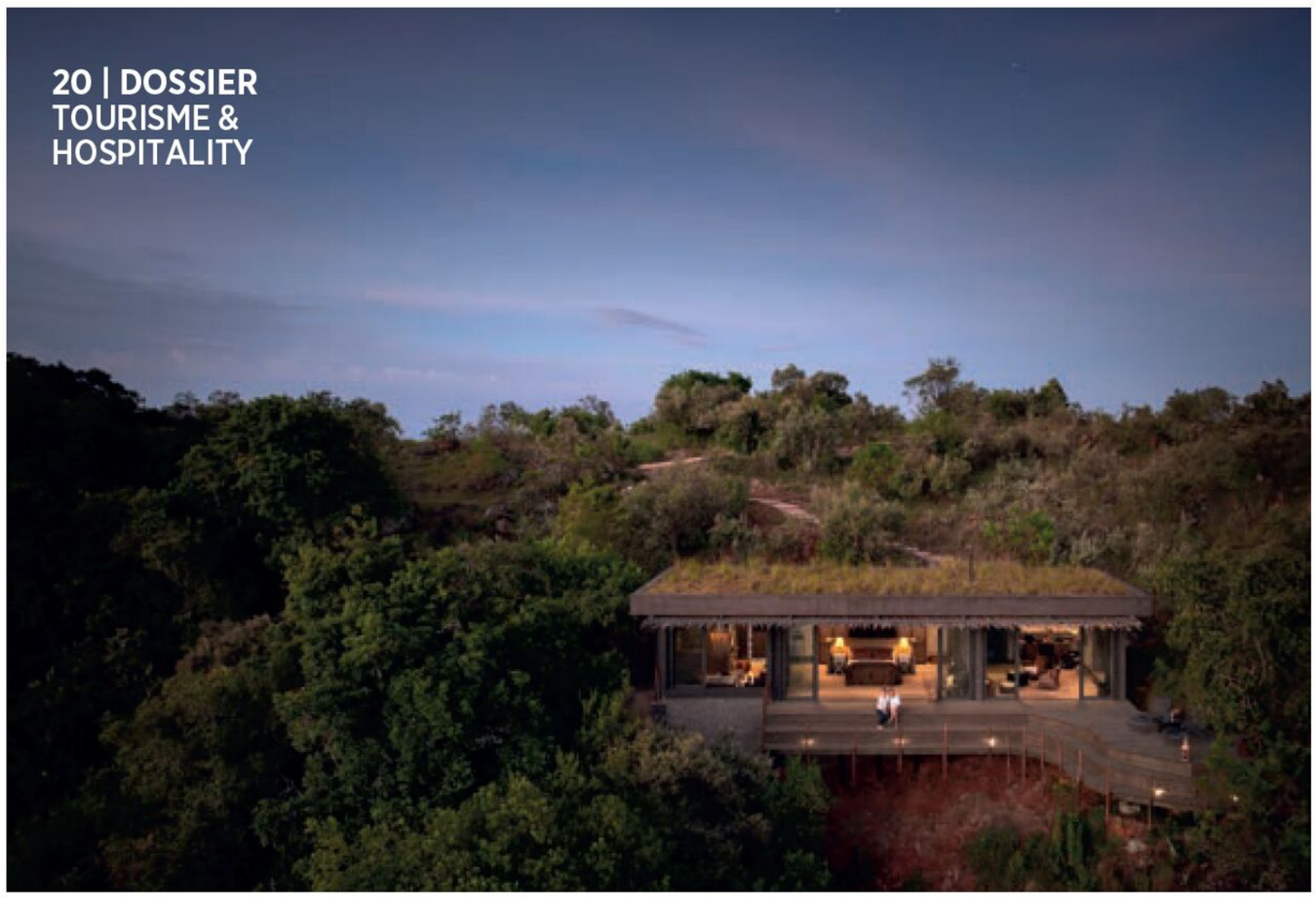
14 | L'ESPOIR À SUIVRE
ELSA ZEKENG, APÔTRE D'UNE RECHERCHE MÉDICALE INCLUSIVE

34 | PORTRAIT
DORETHY PESSEU, À LA TÊTE DE MANGALIS HOTEL GROUP





18 | CLASSEMENT FORBES 2025
LE NOUVEAU TOP 10 DES FORTUNES MONDIALES



Forbes AFRIQUE

ACTUALITÉ

10 | MATIÈRES PREMIÈRES
PAR EMRÉ SARI
Anacarde
La transformation, enjeu majeur pour l'Afrique

14 | L'ESPOIR À SUIVRE
PAR POKOU ABLÉ
Elsa Zekeng, apôtre d'une recherche médicale inclusive

CLASSEMENT FORBES 2025

18 | FORTUNES MONDIALES
LE NOUVEAU TOP 10
PAR JÉRÉMIE SUCHARD
Le palmarès de référence des plus grandes fortunes de la planète

DOSSIER

20 | TOURISME & HOSPITALITY
COORDONNÉ PAR MARIE-FRANCE RÉVEILLARD AVEC POKOU ABLÉ, JEAN-LUC CLOUARD, LÉOPOLD LIRASHE, PATRICK NDUNGIDI

22 | Tourisme : les champions africains

28 | Écotourisme
Un secteur en quête d'essor en Afrique francophone

30 | Les recettes africaines du succès

34 | Dorethy Pesseu
Une femme de convictions à la direction de Mangalis Hotel Group

38 | Onomo
Une certaine idée de l'hôtellerie africaine

44 | E-tourisme
Le voyage de ses rêves à portée de clic !

74 | FORBES BRANDVOICE
AVEC JF WALLET COMPANY S.A.
Jerry Ismaël Fontsa, ambassadeur visionnaire de la finance africaine

Couvertures :
©Le Labo Agence Créative et Jazzeup
©Vincent Thomas_Dioscuresagency

Forbes AFRIQUE

EN COUVERTURE

46 | **TOP 30 UNDER 30**
COORDONNÉ PAR MARIE-FRANCE RÉVEILLARD
AVEC POKOU ABLÉ, HARLEY MCKENSON-KENGUÉLÉWA,
PATRICK NDUNGIDI, RANTO RAJAONARIVELO,
OLIVIA YÉRÉ DAUBREY

48 | **ANALYSE**
30 jeunes leaders pour impulser
une Afrique souveraine

50 | **PORTRAIT**
Eileen Akbaraly
Quand la mode responsable
devient manifeste

58 | **PALMARÈS**
Edition 2025

PROSPECTIVE

78 | **ENQUÊTE**
PAR MARIE-FRANCE RÉVEILLARD
Tech africaine : retour annoncé
du printemps du capital-risque

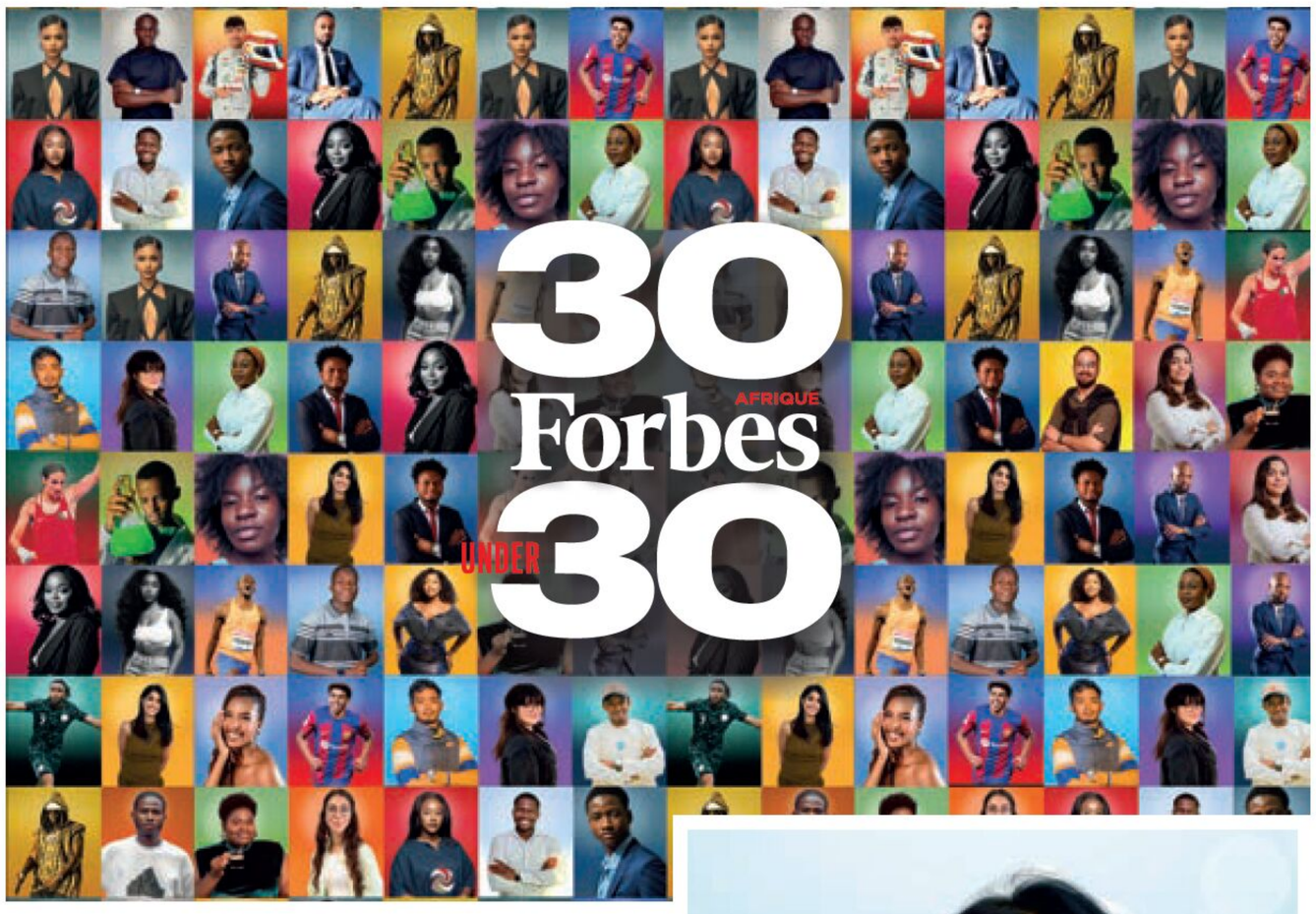
MANAGEMENT

82 | **ENTREPRENDRE**
PAR SZYMON JAGIELLO
Les défis du parcours entrepreneurial

LA VIE FORBES

86 | **PORTRAIT**
PAR MAGGIE MCGRATH
Issa Rae
Carrément serial entrepreneuse

94 | **PORTRAIT**
PAR ÉLODIE VERMEIL
Ousmane Mbaye
Designer de la matière apprivoisée



58 | PALMARÈS 2025
30 PROFILS DE MOINS DE 30 ANS
À SUIVRE

50 | PORTRAIT
EILEEN AKBARALY
L'IMPACT SOUS TOUTES
SES COUTURES





86 | PORTRAIT
ISSA RAE
TOUCHE-À-TOUT DE GÉNIE !



82 | MANAGEMENT
LES CONSEILS DE MEET AFRICA
AUX FUTURS ENTREPRENEURS

94 | PORTRAIT OUSMANE MBAYE
SOUS LE FER, LE VELOURS





Un pas de plus vers un avenir durable

Encourager des initiatives durables, financer la croissance verte, rester sensible aux questions climatiques sont pour nous une belle manière de préserver notre environnement mais aussi d'y laisser une empreinte responsable pour les années à venir.

orabank.net

un partenaire à votre écoute

Orabank

Forbes AFRIQUE

JUIN - JUILLET 2025 | NUMÉRO 085

ÉDITÉ PAR F. AFRIQUE MEDIA SAS
18, avenue Franklin D. Roosevelt 75008 Paris

PRÉSIDENT FONDATEUR, DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
Lucien Ebata
ASSOCIÉ UNIQUE
F. Afrique Medias Holding SA
CONSEIL D'ADMINISTRATION
Lucien Ebata, Sylvain Lekaka

CONCEPTION, PRODUCTION ET RÉALISATION
Directrice des opérations | Mathilde Lafarge
ONYX INFINITY
111, avenue Victor Hugo 75784 Paris Cedex 16

COORDINATION DE LA RÉDACTION
Marie-France Réveillard
COLLABORATEURS DU PRÉSENT NUMÉRO
Pokou Ablé, Jean-Luc Clouard, Szymon Jagiello, Léopold Lirashe, Maggie McGrath, Harley Mckenson-Kenguéléwa, Patrick Ndungidi, Ranto Rajaonarivelo, Emré Sari, Jérémie Suchard, Élodie Vermeil, Olivia Yéré Daubrey
SECRÉTARIAT DE RÉDACTION
Isabelle Lallouët
RELECTURE
Élodie Vermeil
DIRECTION ARTISTIQUE ET MAQUETTE
Jazzeup
ICONOGRAPHIE
Le Labo Agence Créative

CONTACTS
Secrétariat |+33 1 82 88 18 33
Site internet | www.forbesafrique.com
Contact | contact@forbesafrique.com
Administration | administration@forbesafrique.com
Service commercial & publicitaire
business-development@forbesafrique.com
advertising@forbesafrique.com
Direction des opérations, communication & partenariats
m.lafarge@forbesafrique.com
Coordination de la rédaction
m.reveillard@forbesafrique.com
Secrétariat de rédaction
redaction@forbesafrique.com

IMPRIMEUR
LÉONCE DEPREZ
ZAC Artoipôle 2, 962 allée de Belgique
62128 Wancour

FORBES GLOBAL MEDIA HOLDINGS INC.
PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET RÉDACTEUR EN CHEF
Steve Forbes
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL
Michael Federle
DIRECTEUR DU CONTENU
Randall Lane
DIRECTRICE DU DESIGN
Alicia Hallett-Chan
DIRECTRICE ÉDITORIALE DES ÉDITIONS INTERNATIONALES
Katya Soldak
PRÉSIDENT, LICENCES & PARTENARIATS
Peter Hung
VICE-PRÉSIDENT, LICENCES & PARTENARIATS
Matthew Muszala
RESPONSABLE JURIDIQUE
MariaRosa Cartolano
VICE-PRÉSIDENT & ASSISTANT RESPONSABLE JURIDIQUE
Nikki Koval

FONDÉ EN 1917
B .C Forbes, Rédacteur en Chef (1917-1954)
Malcolm S.Forbes, Rédacteur en Chef (1954-1990)
James W. Michaels, Éditeur (1961-1999)
William Baldwin, Éditeur (1999-2010)

Copyright@2025 Forbes Media LLC.
Tous droits réservés.
Le titre est protégé par une marque déposée auprès de l'U.S. Patent & Trademark Office.

FORBES AFRIQUE est publié par F. Afrique Media SAS,
18, avenue Franklin-Roosevelt 75008 Paris, France,
sous accord de licence avec Forbes Media LLC,
60 Fifth Avenue, New York, 10011, États-Unis d'Amérique.
N° ISSN : 2262-1547.
Prix de vente au numéro en France métropolitaine : 9,90 € TTC.

Forbes BRANDVOICE

Les articles BrandVoice® et Story Telling publiés dans le magazine *Forbes Afrique* sont rédigés en collaboration avec des partenaires commerciaux. Les opinions exprimées ainsi que les illustrations utilisées dans les BrandVoice® n'engagent que les partenaires.

Construire l'avenir de l'énergie Malagasy dès aujourd'hui

Groupe filatex, 1er producteur privé d'énergie à Madagascar

Depuis 45 ans, **Groupe filatex accompagne l'essor du pays à travers ses activités** dans l'énergie, l'immobilier, les zones franches et industrielles, ainsi que des investissements à impact portés par sa branche "ventures".

Leader du secteur, notre filiale **Filatex Energies** est pionnière dans la production d'énergies durables, avec 100 % de ses investissements orientés vers des solutions innovantes.

Nos centrales hybrides garantissent une alimentation continue, contribuant à **une production électrique toujours plus fiable et performante à Madagascar**.

Centrale électrique de Mandroseza - mai 2025

Groupe filatex 45 ans

Scannez ici pour découvrir nos plateformes digitales

« Donner tout son sens à l'information »

TALENTS AFRICAINS : QUAND LA VALEUR N'ATTEND PAS LE NOMBRE DES ANNÉES...

PAR MARIE-FRANCE RÉVEILLARD

En ce début d'été, *Forbes Afrique* lève le voile sur les talents de l'année à travers son classement « Top 30 Under 30 ». Entrepreneurs précoces, scientifiques de génie, sportifs de haut niveau, technologues avant-gardistes ou artistes sans frontières : la jeunesse africaine s'est enrichie de nouveaux ambassadeurs d'un softpower en pleine expansion sur la scène internationale.

Fin 2024, Heman Bekele, un Américain d'origine éthiopienne de 15 ans à peine, faisait sensation en inventant un savon doté d'une solution anticancéreuse. L'annonce de sa découverte s'est rapidement répandue à travers le monde. Lesego Chombo a elle aussi défrayé la chronique : à 26 ans, l'ex-Miss, par ailleurs avocate, dirige désormais le ministère de la Jeunesse et du Genre du Botswana. Son compatriote Letsile Tebogo n'a que 21 ans lorsqu'il décroche la médaille olympique du 200 mètres, devenant ainsi le nouveau visage du sprint africain. En août, c'est la boxeuse Imane Khelif, 26 ans, qui entre dans la légende du sport en Algérie en remportant une médaille d'or aux Jeux Olympiques de Paris.

JEUNES TALENTS ET VALEURS SÛRES

Forbes Afrique revient également sur l'ascension fulgurante d'Eileen Akbaraly, née en 1995, qui s'est imposée comme la papesse du raphia de luxe en terre malagasy, avec la marque Made For A Woman (M4W), fondée en 2019. Retrouvez également Tyla, l'étoile montante de la scène musicale sud-africaine, qui rivalise avec les plus grandes stars mondiales de la chanson et contribue à redéfinir les standards de la communauté noire en s'attaquant aux stéréotypes surannés, de Johannesburg à Los Angeles...

À côté de ces jeunes talents africains, nous nous sommes aussi intéressés à d'autres parcours inspirants. Tout d'abord Issa Rae : figure montante de la communauté afro-américaine, l'actrice et productrice d'origine sénégalaise a rencontré le succès en produisant plusieurs séries pour Netflix et HBO. Ensuite, Ousmane Mbaye, le designer qui sublime le fer à travers ses créations. Ce Sénégalais né en 1975 a longtemps gagné sa vie comme technicien du froid ; et c'est à partir de cette expérience qu'il a nourri une créativité sans pareille, qui s'expose aujourd'hui bien au-delà des frontières de la Teranga !

LES MULTIPLES FACETTES DU TOURISME AFRICAIN

Ce numéro vous entraînera également dans les coulisses du tourisme *made in Africa* à travers ses marques les plus symboliques. De l'écotourisme au tourisme d'affaires en passant par les séjours balnéaires ou les blogs de voyage, nous avons donné la parole aux principaux acteurs d'un segment en pleine effervescence, qui se transforme à marche forcée.

Côté agrobusiness, ce numéro met en lumière la filière de l'anacarde, alors que la Côte d'Ivoire occupe désormais la place de premier exportateur mondial d'anacarde. Quelles sont les stratégies adoptées par les acteurs du secteur pour accélérer la phase de transformation ? Quels leviers leur permettraient de rivaliser avec le géant vietnamien ? L'avantage comparatif de l'Afrique viendra-t-il des produits bio ? Décryptage.

Par ailleurs, *Forbes Afrique* vous propose le palmarès des plus grandes fortunes de la planète, à travers le classement 2025 des milliardaires de *Forbes*, qui comptabilise à ce jour une quinzaine de centimilliardaires en dollars US.

Enfin, à travers notre analyse sectorielle consacrée aux nouvelles technologies, nous reviendrons sur les dernières tendances 2.0 du marché africain. Après la crise majeure du capital-risque qui a frappé de plein fouet le continent fin 2022, l'écosystème des startups africaines se relève lentement mais sûrement, en s'appuyant sur un modèle de développement en pleine phase de rationalisation. Sommes-nous vraiment sortis de l'hiver du venture capital ?

BOAD

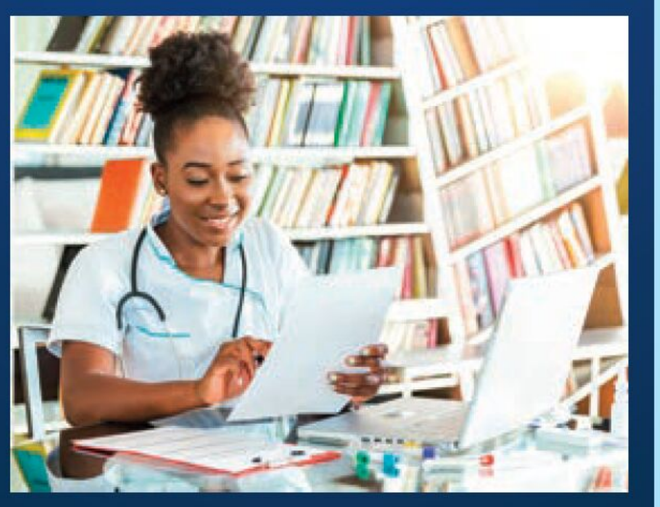
BANQUE OUEST AFRICAINE
DE DÉVELOPPEMENT





INNOVER, TRANSFORMER, IMPACTER







#createursdavenir

www.boad.org

ANACARDE

La transformation, enjeu majeur pour l'Afrique



©NITIDAE

Si l'Afrique de l'Ouest a su développer avec succès la filière de la noix de cajou - la zone produit déjà la majorité de ce type de produits bruts dans le monde -, elle se heurte encore à la concurrence du Vietnam sur les produits finis. Cependant, l'avantage comparatif du continent pourrait venir des produits traçables et bio.

PAR EMRÉ SARI



L'anacarde fera-t-elle la richesse de l'Afrique ? Cet arbre peu connu du grand public produit une noix que les palais connaissent bien, une des plus chères à la vente : la cajou. L'Afrique de l'Ouest est la première zone mondiale de culture et d'exportation de noix brutes. Mais plusieurs pays, la Côte d'Ivoire en tête, ont, depuis une quinzaine d'années, la ferme volonté de façonner une industrie de transformation locale.

Pour l'heure, sur les marchés internationaux, ils affrontent le puissant Vietnam, qui a créé et soutenu cette filière depuis les années 1990 et exporte dix fois plus de volume : 715 620 tonnes en 2024, selon les données de Nkalo, un service d'informations sur les marchés africains conçu par le cabinet de conseil et d'accompagnement Nitidae. À la seconde place des exportateurs d'amandes de cajou transformées et affichant quelque 65 823 tonnes, se trouve néanmoins la Côte d'Ivoire, avec une croissance de près de 50 % par rapport à 2023 (47 500 tonnes).

Le marché international absorbe sans peine ces volumes. Les importateurs les plus importants sont les États-Unis (208 263 tonnes, en hausse d'environ 20 % par rapport à 2023), l'Union européenne avec 187 091 tonnes, la Chine avec 137 373 tonnes (en hausse d'environ 10 %) et les Émirats arabes unis avec 39 627 tonnes.

DES ACHETEURS VENUS DU VIETNAM

En Afrique de l'Ouest, la volonté de se « nourrir » de la cajou n'est que la dernière étape d'un long processus. *« Dans les années 1950 et 1960, l'anacardier y a été introduit pour le reboisement, car c'est un arbre robuste,* explique Cédric Rabany, codirecteur de Nitidae. *Les paysans se sont vite rendu compte de la valeur de ses fruits, d'autant que la collecte arrive dans une période creuse du calendrier agricole, de février à avril ».*

Dans les années 1990, poussés par la demande intérieure et mondiale grandissante et incapables de la satisfaire localement, des acheteurs venus d'Inde ont commencé à prospecter l'Afrique de l'Ouest. *« Les locaux les appelaient des "hôteliers" car ils venaient juste pendant la campagne, à l'hôtel, avec leur cash, chargeaient puis repartaient »*, précise Cédric Rabany. Les échanges se structurent peu à peu. Et au début des années 2000, le Vietnam prend le relais sur les achats. Au fur et à mesure, les paysans plantent des anacardiers, grisés par ces acheteurs en nombre croissant. *« C'est un phénomène qui s'est entretenu tout seul »,* résume le dirigeant. Abidjan est d'ailleurs le premier producteur mondial de noix brutes, mais exporte un fort volume vers le Vietnam (747 236 tonnes en 2024).

LE MANQUE D'UNE INDUSTRIE DE SUPPORT EN AFRIQUE

« Notre inconvénient par rapport au Vietnam est que l'Afrique de l'Ouest ne dispose pas d'industries de soutien », déclare Jace Rabe, président de Tolaro Global, un transformateur béninois, qui emploie 600 personnes et travaille avec 7 000 agriculteurs. *« Pour éviter un arrêt de la production,* ajoute-t-il, *je dois garder en stock pour environ 150 000 dollars de pièces détachées et d'équipements de secours, car les fabricants et les techniciens sont rares en Afrique de l'Ouest, tout comme la disponibilité des pièces. Sinon, en cas de panne, je serais obligé de les commander en Inde ou au Vietnam, avec un long délai d'attente ».*

L'industrie de support asiatique crée aussi les conditions de rentabilité pour la valorisation des sous-produits comme les coques des cajous. *« Une charge en Afrique sera un produit en Asie »,* traduit Cédric Rabany. Et plus généralement, l'Afrique de l'Ouest pâtit d'infrastructures – de transport et d'énergie – plus chères et moins régulières, ainsi que de taux de financement plus élevés. Ces facteurs se répercutent sur le prix de vente. Or, *« le marché étant très compétitif, le succès se fait sur les petits*

réglages, de quelques dollars par tonne », constate Cédric Rabany. Ces derniers mois, le prix d'une tonne de cajoux transformées avoisine les 7 000 dollars au départ du Vietnam et se négocie environ 1 500 dollars à l'entrée du pays quand elle arrive d'Afrique.

SIX PAYS D'AFRIQUE DANS LE TOP 10 DES EXPORTATEURS

Cela étant dit, la Côte d'Ivoire parvient tout de même à occuper le second rang des exportateurs d'amandes transformées. Et les pays d'Afrique occupent six places dans le classement des dix premiers.

Dans ces territoires, les réussites (ou les échecs) dépendent fortement de la volonté politique. *« C'est un exercice d'arbitrage entre les intérêts des producteurs et des transformateurs,* pose Cédric Rabany. *D'une part, il faut une taxe à l'export sur les noix brutes, avec un montant réaliste. Et d'autre part, une partie de cette taxe doit subventionner la transformation locale pour initier l'industrie. Les questions sont : quels sont les bons montants et comment les rendre dégressifs au fur et à mesure que le secteur s'accroît ? »*

Deux exemples. Le Mozambique applique des taxes à l'export sur les noix brutes parmi les plus élevées au monde, mais les paysans plantent des quantités moindres d'anacarde et possèdent de vieux vergers, avec une production stable ou déclinante. Inversement, la Tanzanie favorise les producteurs en leur permettant de vendre au plus offrant, mais il est très compliqué de transformer en local, car les prix d'achat sont élevés.

Ces politiques de redistribution et un soutien certain aux infrastructures portuaires et routières, comme en Côte d'Ivoire, ne suffisent cependant pas à contrer le Vietnam sur les prix. Point majeur, parmi la quinzaine d'étapes liées à la transformation des noix brutes (séchage, décorticage, triage, emballage…), les usines africaines ont, en général, moins d'étapes automatisées qu'au Vietnam.

« Nous, nous n'entrons pas dans la concurrence avec eux, car nous ne vendons pas le même produit », tranche Salma Seetaroo, directrice générale et cofondatrice de Cashew Coast, un transformateur ivoirien.



Dans une usine de transformation de cajou au Mozambique.

« La Côte d'Ivoire parvient […] à occuper le second rang des exportateurs d'amandes transformées. Et les pays d'Afrique occupent six places dans le classement des dix premiers »

Avec ses équipes, elle se différencie en intégrant sa chaîne de valeur surtout côté producteur, et en proposant des produits de qualité supérieure et traçables depuis la plantation. *« Nos paysans font quasiment partie de nos employés. On a coupé tous les intermédiaires et ils nous font confiance,* explique la dirigeante. *En fait, nous sommes moins des transformateurs et exportateurs de cajoux qu'une entreprise qui forme, soutient et travaille avec des producteurs de noix ».*

Cashew Coast leur distribue des variétés améliorées d'anacarde pour renouveler leurs vergers. Elle leur fournit des ruches qui vont faire augmenter leur productivité, et leur achète le miel. Enfin, elle les forme aux techniques de culture et de récolte, tout en facilitant l'accès à la scolarisation.

Créée en 2018, la société a livré ses premières amandes de cajou début 2019, juste avant la période Covid. *« Pendant les confinements, les navires en provenance du Vietnam avaient du retard, alors que notre*



©NITIDAE

produit ivoirien pouvait arriver en trois semaines. Et puis nos clients ont découvert notre qualité excellente, certifiée BRC. »

C'est en 2020 que Cashew Coast obtient la très reconnue norme BRC, qui prouve le respect de réglementations alimentaires strictes. *« Nous sommes les premiers dans toute l'Afrique à l'avoir obtenue pour la cajou, de la noix brute à l'amande exportée,* rappelle Salma Seetaroo. *Nous avons fait sauter ce plafond de verre et j'en suis très fière. En l'apprenant, les femmes de l'usine ont dansé de joie ».* Cette année-là, Cashew Coast réalise un très bon volume de départ : 7 000 tonnes. Aujourd'hui, l'entreprise dispose d'autres certifications bio et de commerce équitable, et l'usine admet une capacité de 19 000 tonnes par an, déjà employée à 90 %.

Toujours en Côte d'Ivoire, le créneau du bio attire d'autres entreprises, comme EcoCajou, société issue de l'évolution d'un groupement de coopératives de producteurs de cacao. *« Certains producteurs, qui possédaient aussi des vergers d'anacarde, avaient des soucis de débouchés dans la région autour d'Odienné, au nord du pays,* explique Bamba Mamadou Adama, PDG d'EcoCajou. *Cela a conduit aux premières études il y a neuf ans et l'usine, d'une capacité de 25 000 tonnes, a ouvert l'an dernier en présence des ambassadeurs des États-Unis et des Pays-Bas, et de nombreux membres du gouvernement ».*

La société dispose elle aussi des certifications BRC, Fairtrade et bio pour une partie de sa production. *« On espère passer nos produits en bio à 50 % en 2030 »,* prévoit Bamba Mamadou Adama, qui met également en avant le lien avec les paysans : *« La compétitivité africaine est liée à d'autres paramètres que le prix, tels que la traçabilité, car nos amandes de cajou viennent d'une seule origine »,* affirme-t-il.

« Parmi la quinzaine d'étapes liées à la transformation des noix brutes (séchage, décorticage, triage, emballage…), les usines africaines ont, en général, moins d'étapes automatisées qu'au Vietnam »

LA COLLABORATION RÉGIONALE COMME ATOUT

Dans ce contexte, quelle serait l'une des prochaines étapes du développement de la filière africaine ? *« Une politique sous-régionale constituerait un levier en harmonisant les politiques fiscales et commerciales des pays de la sous-région, afin de permettre une vision à long terme de compromis entre intérêt des producteurs et des transformateurs »,* ajoute Cédric Rabany.

L'agence allemande de coopération, la GIZ, encourage cette voie depuis de nombreuses années. *« Il y a une prise de conscience grandissante parmi les ministres et leurs représentants au sein du Conseil international consultatif du cajou,* note Beate Weiskopf, qui dirige un projet régional visant à renforcer la chaîne de valeur du cajou pour la GIZ. *« Ils recherchent également des solutions techniques qui peuvent être appliquées dans plusieurs pays »,* se félicite-t-elle.

En plus de soutenir le dialogue Sud-Sud, la GIZ fournit un financement complémentaire aux entreprises, en collaboration avec les coopératives et d'autres partenaires, et propose un large éventail de cours de formation. *« Les transformateurs africains peuvent être mieux alignés sur la législation de l'Union européenne en matière de durabilité et d'approvisionnement responsable, ainsi que sur les exigences des acheteurs »,* conclut Beate Weiskopf.

ELSA ZEKENG
Apôtre d'une recherche médicale inclusive

L'Afrique représente 17 % de la population mondiale, mais ses chercheurs ne constituent que 2,7 % de la communauté scientifique globale. Parmi eux, seulement un tiers sont des femmes… Autant dire que la Camerounaise Elsa Zekeng, docteure en maladies infectieuses, fait figure d'exception. **Fondatrice de la société SökerData,** elle incarne une nouvelle génération de scientifiques qui conjuguent savoir et innovation au service du bien commun. Portrait.

PAR POKOU ABLÉ


©DR

Elsa Zekeng, fille du Dr Léo Zekeng (figure majeure de la lutte contre le VIH/sida en Afrique), se distingue très tôt par son engagement. À 17 ans déjà, elle s'implique auprès de l'UNICEF, de l'Organisation internationale pour les migrations (OIM) et de la Communauté internationale des femmes vivant avec le VIH/sida (ICW). Cinq ans plus tard, à l'appel de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), elle part combattre l'épidémie d'Ébola en Guinée-Conakry, travaillant 14 heures par jour dans des conditions extrêmes

pour tester les patients. Incapable de n'être que simple spectatrice, elle enchaîne les expériences à un rythme vertigineux, animée d'une insatiable soif d'impact.

Née à Leeds (Angleterre), la jeune femme a passé ses quinze premières années au Cameroun, avant de revenir au Royaume-Uni pour le lycée. Échouant de peu à l'entrée en école de médecine, elle s'oriente vers un Bachelor en biologie moléculaire. Très vite, cette hyperactive cofonde la Northwest Biotech Initiative (NBI), association destinée aux étudiants en sciences recherchant une carrière en dehors du monde universitaire. Plus tard, à l'occasion d'un stage chez Imagen Biotech, elle découvre la complexité infinie des tumeurs : *« Sans cette expérience, je n'en serais pas là aujourd'hui (...) Réaliser qu'aucune tumeur ne ressemble à une autre m'a fait comprendre l'importance d'une approche personnalisée. »* Ainsi germent les prémisses de SökerData, dont l'ambition est de révolutionner l'accès à des traitements efficaces pour tous, en particulier les populations souvent négligées d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine.

MIEUX CONNAÎTRE LE CODE GÉNÉTIQUE DES AFRICAINS

Créée en mai 2023, la jeune pousse est en effet résolue à combler un manque flagrant dans le secteur de la santé : l'absence de diversité dans les données médicales. Actuellement, moins de 2 % des génomes séquencés proviennent d'Africains ou d'Afrodescendants, comme l'a relevé en 2021 le professeur de génétique Ambroise Wonkam. À cette insuffisance s'ajoute le manque de mobilisation des patients dans la recherche, qui s'explique, selon SökerData (rapport *Clinical Trials, Trust & Minority Groups*), par le manque de confiance des personnes issues de minorités envers les essais cliniques. *« Historiquement, les femmes, et plus particulièrement les femmes de couleur, ont été exclues des processus de recherche médicale. Résultat : nous sommes mal diagnostiquées, traitées avec des médicaments souvent inefficaces ou dangereux. SökerData existe pour corriger cela »*, martèle sa fondatrice.

> **« Nous sommes mal diagnostiquées, traitées avec des médicaments souvent inefficaces ou dangereux. SökerData existe pour corriger cela »**

UN CHAÎNON MANQUANT POUR LA DIVERSITÉ MÉDICALE

Concrètement, la start-up a développé une solution permettant aux hôpitaux, instituts de recherche et organismes de santé d'accéder à une plateforme qui centralise, traite et analyse des données médicales issues de populations jusqu'ici négligées, tout en intégrant de nouvelles sources de données en temps réel. Grâce à un algorithme d'harmonisation, SökerData automatise le nettoyage, la standardisation et l'intégration de données génomiques et cliniques. L'algorithme traque aussi les biais dans les essais cliniques et invite à corriger ses approches. Enfin, des outils prédictifs sont déployés pour dénicher de nouvelles cibles thérapeutiques, combler les lacunes dans les protocoles et affiner les traitements selon les spécificités de chaque population. *« Notre objectif est clair,* affirme Elsa Zekeng : *devenir la référence mondiale en matière de données de santé pour les femmes et les minorités ethniques. Nous voulons créer un monde où le traitement personnalisé n'est plus réservé à quelques privilégiés, mais accessible à tous ».*

Basée à Londres et employant quatre personnes, la start-up a levé près de 150 000 livres britanniques (environ 180 000 euros) auprès de Techstars, du Francis Crick Institute et d'Innovate UK. Elle a collecté plus de 16 000 échantillons (1,1 million de données spécifiques au cancer du sein) et signé son premier contrat à six chiffres avec l'un des 20 plus grands groupes pharmaceutiques mondiaux. *« Ensemble, nous bâtissons bien plus qu'un simple outil d'aide au développement de médicaments : nous instaurons un nouveau standard pour une recherche médicale inclusive »,* complète Rakia Finley, cofondatrice de SökerData. Elle précise : *« Elsa gère les partenariats mondiaux et l'expansion, poussant toute l'industrie à penser plus grand, agir plus vite et embrasser le changement. De mon côté, j'apporte l'exécution technique, l'échelle opérationnelle et l'infrastructure basée sur l'intelligence artificielle ».*

« UNE SCIENCE UTILE, ACCESSIBLE, QUI BÉNÉFICIE DIRECTEMENT AUX GENS »

Quand on demande à Elsa pourquoi elle n'a pas suivi une carrière classique de chercheuse, elle répond : *« Nous avons de formidables publications scientifiques, mais bien souvent, personne n'en profite. Je souhaite une science utile, accessible, qui bénéficie directement aux gens. Si nos découvertes restent confinées à une élite, on passe à côté de l'essentiel. L'innovation doit toucher tout le monde, sinon elle perd son sens ».*

Déterminée à promouvoir une vision de la recherche comme moteur de changement concret et pratique, la chercheuse devenue entrepreneuse siège au Conseil consultatif du Musée des Sciences et de l'Industrie de Manchester et au Conseil de l'Université de Salford. Elle est également bénévole dans une association d'aide aux femmes sans emploi, et ce sujet lui tient particulièrement à cœur : *« Mon but, c'est de faire avancer la connaissance à travers différents prismes, tout en aidant les femmes à s'émanciper ».*

Retrouvez la version intégrale de cet article sur **forbesafrique.com**

CLASSEMENT FORBES 2025

LES PERSONNALITÉS LES PLUS RICHES DU MONDE



LE NOUVEAU TOP 10 DES FORTUNES MONDIALES

Palmarès de référence des plus grandes fortunes de la planète, le classement 2025 des milliardaires de *Forbes* comptabilise désormais quinze centimilliardaires en dollars. Gros plan sur le Top 10 de ce très élitiste club.

PAR JÉRÉMIE SUCHARD

©FORBES US

1. Elon Musk

FORTUNE ESTIMÉE : 342 MILLIARDS DE DOLLARS
SOURCES DE RICHESSE : TESLA, SPACEX, XAI
NATIONALITÉ : AMÉRICAINE

Le patron d'origine sud-africaine de Tesla et SpaceX a récupéré en mai dernier le titre de personne la plus riche du monde, détrônant ainsi le Français Bernard Arnault, qui occupait cette position depuis fin janvier 2024. Un retour au sommet qui doit autant à la valorisation stratosphérique de SpaceX – 350 milliards de dollars – qu'à sa nouvelle initiative entrepreneuriale, la start-up d'intelligence artificielle xAI. Créée en 2023, l'entreprise spécialisée dans l'IA a vu sa valeur exploser à 80 milliards de dollars depuis qu'elle a fusionné avec le réseau social X (anciennement Twitter), en mars dernier. Un deal majeur qui devrait à terme permettre au milliardaire de capitaliser sur les synergies entre les technologies d'IA et la puissance de diffusion de X.

2. Mark Zuckerberg

FORTUNE ESTIMÉE : 216 MILLIARDS DE DOLLARS
SOURCE DE RICHESSE : FACEBOOK
NATIONALITÉ : AMÉRICAINE

Cofondateur de Facebook, lancé en 2004 alors qu'il était étudiant à Harvard, Mark Zuckerberg a fait du géant des réseaux sociaux une formidable « cash machine ». Avec un bénéfice net de plus de 62 milliards de dollars et un chiffre d'affaires de plus de 160 milliards de dollars en 2024, le groupe Meta (la maison mère de Facebook, Instagram et WhatsApp) est aujourd'hui l'une des entreprises les plus profitables au monde. Une santé insolente qui a tout naturellement profité au cours de bourse de la société, l'action étant par ailleurs portée par l'optimisme autour des investissements de Meta dans l'intelligence artificielle, la prochaine frontière de croissance massive.



©FORBES US

#3. Jeff Bezos

FORTUNE ESTIMÉE :
215 MILLIARDS DE DOLLARS

SOURCE DE RICHESSE :
AMAZON

NATIONALITÉ :
AMÉRICAINE

Habitué aux cimes des palmarès des plus grandes fortunes de la planète, Jeff Bezos s'est enrichi de 21 milliards de dollars au cours de l'année écoulée. Le fondateur du conglomérat Amazon, qui ne dirige plus le leader mondial de l'e-commerce depuis juillet 2021, a notamment profité de la bonne tenue de l'action du géant de la vente en ligne, dont il est toujours le premier actionnaire. L'entrepreneur reste par ailleurs actif en tant qu'investisseur, puisqu'il a vendu pour 5 milliards de dollars d'actions Amazon au cours des 12 derniers mois, réinjectant notamment ces fonds dans des entreprises de robotique spécialisée en intelligence artificielle.

4. Larry Ellison

FORTUNE ESTIMÉE :
192 MILLIARDS DE DOLLARS

SOURCE DE RICHESSE :
ORACLE

NATIONALITÉ :
AMÉRICAINE

Figure emblématique de la Silicon Valley, Larry Ellison a construit sa fortune dans l'informatique en créant en 1977 la société Oracle, aujourd'hui l'un des leaders mondiaux de la gestion de bases de données. Un succès phénoménal qui a permis à l'entrepreneur d'amasser un patrimoine proche de 200 milliards de dollars, faisant de lui la quatrième fortune mondiale. Et ce n'est pas fini. Fin janvier, le milliardaire octogénaire était aux côtés du président américain Donald Trump, qui annonçait un investissement de 500 milliards de dollars dans Stargate, un colossal projet d'intelligence artificielle porté par la société d'investissement japonaise SoftBank, OpenAI… et le géant Oracle.

5. Bernard Arnault

FORTUNE ESTIMÉE :
178 MILLIARDS DE DOLLARS

SOURCE DE RICHESSE :
LVMH

NATIONALITÉ :
FRANÇAISE

Indissociable du groupe de luxe LVMH dont lui et sa famille sont propriétaires à 48 %, Bernard Arnault est le seul milliardaire non américain à faire partie des cinq premières fortunes de la planète. De fait, la valorisation boursière de son entreprise (250 milliards d'euros) approche les recettes annuelles de l'État français (autour de 300 milliards d'euros). Prise dans une conjoncture plus difficile, l'action du numéro un mondial du luxe a toutefois été malmenée à la Bourse de Paris au cours de l'année écoulée. Au total, la baisse des cours s'est traduite par une contraction de 55 milliards de dollars du patrimoine du chef d'entreprise français, qui était encore la personne la plus riche de la planète il y a un an.

6. Warren Buffett

FORTUNE ESTIMÉE :
154 MILLIARDS DE DOLLARS

SOURCE DE RICHESSE :
BERKSHIRE HATHAWAY

NATIONALITÉ :
AMÉRICAINE

Légende du monde de la finance, « l'oracle d'Omaha » a annoncé début mai qu'il allait céder sa place de PDG de Berkshire Hathaway, qu'il dirige sans discontinuer depuis six décennies. À coups de fructueux deals, Buffet a constitué au fil du temps la sixième fortune mondiale, son conglomérat contrôlant des dizaines d'entreprises (de Duracell à l'assureur américain Geico) et possédant des actions dans des sociétés solidement établies, telles que Coca-Cola, Chevron, Bank of America et American Express. Le résultat d'ensemble est vertigineux : ex-PME textile sur le déclin, Berkshire Hathaway vaut aujourd'hui plus de 1000 milliards de dollars à Wall Street. Un cas unique pour une société américaine hors secteur de la tech.

7. Larry Page

FORTUNE ESTIMÉE :
144 MILLIARDS DE DOLLARS

SOURCE DE RICHESSE :
ALPHABET

NATIONALITÉ :
AMÉRICAINE

En 1998, Larry Page créait, avec Sergey Brin, le moteur de recherche Google, qui s'est depuis transformé en un mastodonte présent sur tous les fronts (moteur de recherche, publicité en ligne, santé, voiture autonome, ville intelligente, domotique, drones…). Le duo emblématique a beau avoir lâché les rênes du géant du numérique – désormais appelé Alphabet –, il n'en reste pas moins le premier bénéficiaire, la fortune cumulée des deux partenaires approchant les 300 milliards de dollars. Les nuages s'amoncellent toutefois à l'horizon : en avril, un tribunal fédéral de Virginie a conclu que le groupe avait entrepris *« une série d'actions anticoncurrentielles »* causant d'*« importants dommages »* à ses clients.

8. Sergey Brin

FORTUNE ESTIMÉE :
138 MILLIARDS DE DOLLARS

SOURCE DE RICHESSE :
ALPHABET

NATIONALITÉ :
AMÉRICAINE

Fils d'immigrés russes, Sergey Brin lançait en 1998, aux côtés de Larry Page, le moteur de recherche Google. Vingt-sept ans plus tard, la petite start-up californienne s'est transformée en un mastodonte désormais dénommé Alphabet. Une réussite extraordinaire qui a bien entendu fait les affaires du duo d'entrepreneurs, la fortune cumulée des deux partenaires approchant les 300 milliards de dollars. Désormais retiré de la direction d'Alphabet, Sergey Brin n'en reste pas moins un investisseur actif : outre un don de plus de 1,5 milliard de dollars à la recherche sur la maladie de Parkinson, le cofondateur de Google a contribué au tour de table de plusieurs startups travaillant à la mise au point de traitements pour l'autisme.

9. Amancio Ortega

FORTUNE ESTIMÉE :
124 MILLIARDS DE DOLLARS

SOURCE DE RICHESSE :
INDITEX

NATIONALITÉ :
ESPAGNOLE

Fils d'un employé des chemins de fer et d'une femme de ménage, Amancio Ortega a bâti en un demi-siècle le groupe devenu le leader mondial de l'habillement, Inditex (Zara, Pull&Bear, Bershka, Massimo Dutti…), avec 38 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Un succès phénoménal construit sur l'agilité et la force de réaction du business model de la « fast fashion ». Mieux, le groupe a trouvé un nouveau relais de croissance avec l'e-commerce puisque Inditex a franchi la barre des 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires réalisé en ligne en 2024. De solides résultats qui ont permis au milliardaire espagnol, actionnaire à hauteur de 59 % d'Inditex, de toucher plus de 3 milliards d'euros de dividendes au titre du dernier exercice.

10. Steve Ballmer

FORTUNE ESTIMÉE :
122 MILLIARDS DE DOLLARS

SOURCE DE RICHESSE :
MICROSOFT

NATIONALITÉ :
AMÉRICAINE

Arrivé à la tête de Microsoft en 2000 pour succéder à Bill Gates, Steve Ballmer aura dirigé pendant quatorze ans le premier éditeur de logiciels au monde, avant de céder sa place à Satya Nadella. Depuis, la valeur des titres détenus par Steve Ballmer a plus que décuplé, portée par les audacieux paris du PDG indien, qui a diversifié l'activité de Microsoft dans le cloud, les jeux et l'intelligence artificielle. De quoi faire de la firme de Redmond la plus grosse capitalisation boursière mondiale (plus de 3 000 milliards de dollars) et de Steve Ballmer un homme richissime (122 milliards de dollars de fortune).

HARMONIE CALME EXCELLENCE



WATERFRONT

www.waterfront.ci
+225 25 2030 3000

TOURISME & HOSPITALITY

Entre opportunités et défis, l'Afrique s'impose plus que jamais comme la nouvelle frontière du tourisme mondial. En 2024, 74 millions d'arrivées internationales y ont été dénombrées, en hausse de 12 % par rapport à 2023. Cette croissance est stimulée – entre autres – par une diversification des offres et une importante dynamique d'investissement, les grandes chaînes internationales multipliant les implantations, tandis qu'émergent des acteurs locaux innovants. La richesse naturelle, culturelle et patrimoniale du continent, combinée à une demande mondiale croissante pour des expériences authentiques, participent de ce mouvement. Toutefois, des défis structurels majeurs demeurent : infrastructures insuffisantes ou inégales, connectivité limitée, instabilité politique dans certaines régions, besoin de renforcement des capacités humaines et institutionnelles… sans oublier la persistance des barrières à la mobilité intra-africaine.
Gros plan sur les tendances actuelles, les destinations émergentes et les initiatives innovantes qui redéfinissent l'expérience touristique sur le continent.

DOSSIER COORDONNÉ PAR MARIE-FRANCE RÉVEILLARD

Au Kenya, l'hôtel Wild Hill est niché au sommet du Kileleoni Hill, dans la région du Masaï Mara.

©SILVERLESS, COURTESY THE WILD HILL

TOURISME
Les champions africains

Le tourisme international a poursuivi sa dynamique de reprise en 2024, avec environ 1,4 milliard de touristes internationaux enregistrés à l'échelle mondiale, selon les dernières données publiées par l'ONU Tourisme. L'Afrique a accueilli 74 millions de visiteurs internationaux, dépassant de 7% les chiffres de 2019 et de 12% ceux de 2023. L'Éthiopie et le Maroc ont affiché une croissance remarquable, respectivement + 40% et + 35%, tandis que la Tunisie et le Kenya (+ 9% chacun) ont eux aussi dépassé leurs niveaux d'avant la pandémie. Voici le classement des pays africains les plus performants.

PAR PATRICK NDUNGIDI



Le Jardin Majorelle à Marrakech, un des hauts lieux du tourisme au Maroc.

©SHUTTERSTOCK

1. MAROC
17,4 millions de touristes en 2024 : leader du tourisme africain

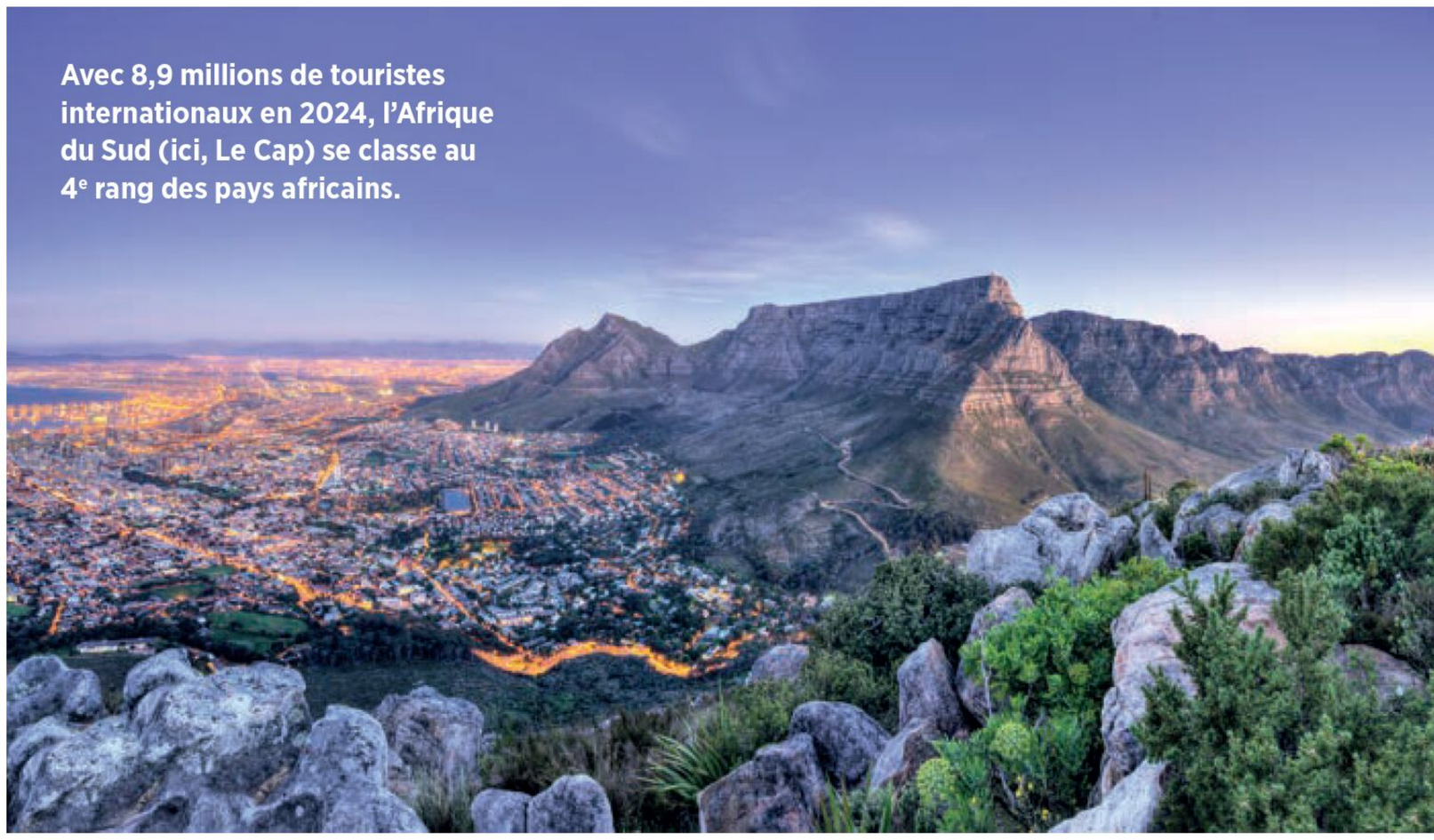
Avec 4 millions de visiteurs au premier trimestre 2025 (+ 22 % par rapport à la même période de 2024), le Maroc confirme son statut de première destination touristique en Afrique. En 2024, le pays avait déjà atteint un record historique de 17,4 millions de touristes, en avance sur les objectifs fixés pour 2026, selon les informations fournies par le ministère marocain du Tourisme. Le secteur, désormais premier contributeur à l'économie nationale, a généré 10,7 milliards d'euros de recettes et 28,7 millions de nuitées (+ 12 %). Soutenu par le plan « Cap 2030 » et 1,6 milliard d'euros d'investissements, le Royaume vise 26 millions de visiteurs d'ici 2030.

2. ÉGYPTE
Un record de 15,7 millions de touristes en 2024

En 2024, l'Égypte a accueilli 15,7 millions de visiteurs, un record historique selon le ministre égyptien du Tourisme, Cherif Fathy. Ce rebond confirme le rôle stratégique du secteur dans l'économie nationale, avec 14,1 milliards de dollars de recettes. Le pays vise 30 millions de touristes d'ici 2028 et prévoit jusqu'à 250 000 chambres hôtelières supplémentaires. Avec 143 hôtels en construction, l'Égypte est aussi le leader africain du développement hôtelier.

3. TUNISIE
10,25 millions de touristes en 2024, un record historique

En 2024, la Tunisie a franchi pour la première fois la barre des 10,25 millions de visiteurs, en hausse de 9,4 % par rapport à 2023. Cette dynamique se poursuit en 2025, avec 2,3 millions de touristes enregistrés au 20 avril (+ 8,8 %),



Avec 8,9 millions de touristes internationaux en 2024, l'Afrique du Sud (ici, Le Cap) se classe au 4e rang des pays africains.

selon Mohamed Mehdi Haloui, directeur général de l'Office national du tourisme tunisien. Les recettes ont atteint 2 milliards d'euros (+ 7,8 %), confirmant le rôle clé du tourisme dans l'économie. Les arrivées sont portées par les visiteurs maghrébins (55,6 %), notamment algériens (+ 15,6 %), et par une forte hausse des touristes européens, dont les Britanniques (+ 67,7 %) et les Polonais (+ 50 %).

4. AFRIQUE DU SUD
8,9 millions de touristes en 2024, une reprise en cours

En 2024, l'Afrique du Sud a attiré 8,9 millions de touristes étrangers, marquant une hausse de 5,1 % par rapport à 2023, bien que le chiffre soit encore inférieur de 12,8 % aux niveaux de 2019. Cette reprise s'inscrit dans une tendance positive, avec 1,8 million de visiteurs enregistrés sur les deux premiers mois de 2025 (+ 4,7 % par rapport à la même période de l'an dernier).

Le secteur touristique sud-africain continue de se redresser après les impacts de la pandémie, avec des résultats encourageants pour le tourisme domestique. En 2023/2024, indique le rapport annuel du tourisme en Afrique du Sud, 37,7 millions de voyages domestiques avec nuitée ont été réalisés, générant 123,8 milliards de rands (6 milliards d'euros), en hausse de 19,2 %. Les Sud-Africains sont de plus en plus nombreux à redécouvrir leur pays grâce à des initiatives comme *Sho't Left Travel Week*, qui promeut des voyages abordables et authentiques, souvent en dehors des sentiers battus.

Le pays bénéficie d'une infrastructure hôtelière solide, avec 62 000 établissements représentant environ 260 000 lits. Il est également bien connecté grâce à dix aéroports internationaux majeurs, facilitant les flux touristiques mondiaux. Le gouvernement a lancé une nouvelle campagne mondiale ambitieuse, *South Africa Awaits – Come Find Your Joy!* (en français : « L'Afrique du Sud vous attend : venez trouver votre bonheur ! ») pour attirer davantage de visiteurs internationaux.

Le tourisme en Afrique du Sud est également soutenu par des investissements privés dépassant les 2,2 milliards de dollars, notamment dans des projets hôteliers comme l'expansion du Radisson Collection Hotel au Cap et du Marriott à Sandton (centre d'affaires proche de Johannesburg). Le secteur touristique continue de jouer un rôle central dans l'économie du pays, employant environ 1,5 million de personnes.

©QUALITY MASTER-SHUTTERSTOCK

5. ALGÉRIE
3,5 millions de touristes étrangers en 2024

En 2024, l'Algérie a attiré plus de 3,5 millions de visiteurs étrangers (+ 10 % en un an) selon l'Office national du Tourisme (ONAT), et 500 000 touristes nationaux, nombre également en hausse. Le pays ambitionne d'atteindre 12 millions de visiteurs internationaux d'ici 2030 et 14 millions d'ici 2035. Pour y parvenir, il mise sur ses richesses naturelles et culturelles, notamment avec le Festival du tourisme saharien. Le Schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT 2030) prévoit des investissements pour moderniser les infrastructures et pour une meilleure accessibilité, celle-ci étant soutenue par l'instauration du visa à l'arrivée depuis 2022. Le gouvernement vise également la modernisation du secteur à travers la formation et l'investissement privé.

6. KENYA
2,39 millions de touristes

En 2024, le Kenya a enregistré 2,39 millions d'arrivées internationales, soit une hausse de 14,6 % par rapport à 2023, selon le ministère kényan du Tourisme. Cette progression a généré 452,2 milliards de shillings kényans (environ 3,1 milliards d'euros) en revenus, soit une augmentation de 19,79 %. Des stratégies comme l'autorisation électronique de voyage (ETA) ont soutenu cette croissance. Les États-Unis, l'Ouganda et la Tanzanie sont les principaux marchés émetteurs, tandis que l'aéroport international Jomo Kenyatta a accueilli près de 68 % des arrivées.

Le tourisme de croisière a connu une hausse impressionnante de 163,5 %, et les nuitées d'hébergement ont augmenté de 16 %. Le secteur touristique emploie plus de 3 millions de personnes, en croissance de 7,2 % par rapport à 2019. Pour 2025, le Kenya vise 3 millions de touristes et 560 milliards de shillings kényans (3,8 milliards d'euros) de revenus, soutenus par des investissements stratégiques dans l'hôtellerie, avec des groupes comme Marriott et Accor qui renforcent leur présence dans les villes clés.

7. ZAMBIE
2,2 millions de visiteurs internationaux en 2024

Selon le ministère du Tourisme de Zambie, le pays a attiré 2,2 millions de visiteurs internationaux en 2024, enregistrant une hausse spectaculaire de 35,3 % par rapport à 2023. Cette croissance s'est également reflétée dans la fréquentation des sites culturels et naturels, avec plus de 530 000 visites dans les parcs et musées. En matière de recettes, le pays a largement dépassé ses objectifs, générant 319,5 millions de kwachas (environ 10,7 millions d'euros), soit 59 % de plus que prévu. Ce succès est, entre autres, attribuable



Les chutes Victoria, près de Livingstone, en Zambie.

©SHUTTERSTOCK



L'observation des gorilles des montagnes représente l'une des principales attractions touristiques du Rwanda.

©ERWINF

à des campagnes de promotion, dont *Take Holiday Yamu Loko*.

Le gouvernement met également en place une stratégie de tourisme durable, avec des actions concrètes pour protéger la faune et améliorer l'infrastructure touristique. En 2025, la Zambie vise 2,4 millions de visiteurs internationaux et un fort développement du tourisme domestique. Le pays continue d'investir dans la valorisation de la culture locale, avec des projets comme la reconnaissance par l'UNESCO de la danse mangwengwe.

8. TANZANIE
2,1 millions de touristes internationaux

En 2024, la Tanzanie a accueilli 5,36 millions de touristes (dont 2,14 millions étaient internationaux), dépassant l'objectif de 5 millions fixé pour 2025. Ce record souligne l'attractivité croissante du pays, avec des destinations populaires comme Zanzibar, le Kilimandjaro et le Serengeti. Le secteur touristique a généré environ 4 milliards de dollars, bien que l'objectif de 6 milliards pour 2025 reste à atteindre. Le défi pour le pays est de maintenir cette croissance tout en augmentant la valeur générée par chaque visiteur.

9. RWANDA
1,36 million de visiteurs

En 2024, le Rwanda a confirmé son statut de destination montante sur la scène internationale, en accueillant 1,36 million de visiteurs et en générant 647 millions de dollars de revenus touristiques, selon le rapport 2024 du Rwanda Development Board.

Porté par une stratégie claire de tourisme durable et haut de gamme, le pays a vu les recettes du tourisme des gorilles — joyau emblématique de son offre — grimper de 27 %, reflet de l'attractivité croissante de ses parcs nationaux et de ses initiatives de conservation.

Mais le Rwanda ne mise pas uniquement sur la nature. Il s'impose également comme une place forte du tourisme d'affaires en Afrique, grâce à un secteur MICE (« Meetings, Incentive, Conferences, Exhibitions/Events ») en plein essor. En 2024, 115 événements ont été organisés, attirant plus de 52 000 délégués internationaux et générant 84,8 millions de dollars (75 millions d'euros) de revenus. Ce succès s'appuie sur des infrastructures modernes, un environnement sécurisé et une volonté politique forte d'ancrer le pays comme un hub régional des conférences internationales.

10. MAURICE
1,3 million de touristes

D'après le *Travel and Tourism Development Index* (« Indice de développement des voyages et du tourisme ») 2024 du Forum économique mondial, l'île Maurice a accueilli plus de 1,3 million de visiteurs internationaux l'an passé, confirmant son attractivité parmi les destinations phares de l'océan Indien. Ce succès s'appuie sur une capacité d'hébergement solide d'environ 120 000 lits, répondant à une demande internationale en constante évolution.

Le pays bénéficie également d'une excellente connectivité aérienne, grâce à des partenaires tels que Air Mauritius, Emirates et Turkish Airlines, qui assurent des liaisons avec les principaux marchés mondiaux.

Pour soutenir cette croissance, le gouvernement a investi près de 300 millions de dollars dans la modernisation de ses infrastructures touristiques, affirmant ainsi sa volonté de renforcer la compétitivité du secteur tout en assurant un accueil de qualité.

11. ÉTHIOPIE
1 148 000 visiteurs

En 2024, l'Éthiopie a enregistré un record de 1 148 050 arrivées de touristes, générant 4,3 milliards de dollars de revenus pour le pays, selon le ministère éthiopien du Tourisme.

Cette dynamique a été portée par une meilleure connectivité grâce à Ethiopian Airlines,

une forte présence dans les salons internationaux, ainsi que l'organisation de la Semaine du tourisme éthiopien à Addis-Abeba (plus de 10 000 visiteurs de 25 pays).

Le pays poursuit son développement touristique avec 37 projets identifiés par la Commission des investissements d'Éthiopie (EIC) et une stratégie axée sur la mise en valeur des sites culturels, religieux et naturels (Lalibela, Axoum, Harar, lac Tana, Ziway, Langano). Le programme *Beautifying Sheger* vise aussi à moderniser Addis-Abeba pour en faire un pôle touristique majeur.

Pour 2025, l'Éthiopie entend renforcer ses investissements, notamment dans l'hôtellerie et l'écotourisme, et s'appuie sur un nouvel outil de mesure – le Tourism Satellite Account – pour guider sa stratégie de croissance durable dans le secteur.

12. NAMIBIE
558 000 touristes

En 2024, le tourisme a signé un véritable retour en force en Namibie, avec 558 333 arrivées enregistrées, en hausse de 18,4 % par rapport à 2023. Le pays a dépassé les niveaux d'avant la pandémie. Derrière cette performance se cache une stratégie bien rodée : des campagnes de promotion ciblées, une présence renforcée sur les marchés internationaux, et une connectivité aérienne nettement améliorée. Les visiteurs sont attirés par des expériences authentiques dans des espaces naturels préservés. Le pays privilégie un tourisme axé sur la nature et la conservation, avec des infrastructures hôtelières limitées à environ 20 000 lits pour préserver l'environnement, selon un rapport du ministère du Tourisme. L'État a investi 150 millions de



En Namibie, le parc national d'Etosha est l'une des plus grandes réserves animalières du continent.

©SHUTTERSTOCK

Les Seychelles, le paradis de la plongée.


©SHUTTERSTOCK_JUNATURA

dollars, notamment autour du parc national d'Etosha, soutenant des projets de lodges haut de gamme, avec des partenaires comme Wilderness Safaris et Kasada.

13. LES SEYCHELLES 350 000 visiteurs

Les Seychelles demeurent une destination exclusive, avec plus de 350 000 visiteurs en 2024, pour une population de seulement 100 000 habitants. De janvier à mai 2025, le pays a déjà accueilli 148 143 touristes internationaux, selon les chiffres publiés par le département du Tourisme du pays. La dépendance au tourisme est forte (environ 65 % du PIB). L'offre hôtelière est qualitative, avec des groupes comme Four Seasons, Raffles ou Club Med. Des projets de modernisation portés par l'État et les Émirats, autour de Mahé et Praslin, sont en cours pour 90 millions de dollars.

En 2025, porté par une vision ambitieuse du futur de la destination Seychelles, le pays compte développer de nouveaux établissements hôteliers haut de gamme, mais il mise aussi sur une multitude de petites structures authentiques et locales, conçues pour offrir une immersion plus intime dans la culture locale. Cette montée en gamme s'accompagne du lancement du *Seychelles Tourism Grading Program*, un dispositif destiné à garantir un niveau de qualité irréprochable sur l'ensemble de l'offre touristique.

L'année 2025 est aussi pour le pays celle de grands événements internationaux. Les Seychelles ont abrité la très attendue Coupe du monde de beach soccer (FIFA Beach Soccer World Cup), ainsi que des rendez-vous emblématiques comme le Seychelles Challenge (voile) et le Seychelles Nature Trail, renforçant ainsi leur image de destination idéale pour les amoureux de sport et de nature.

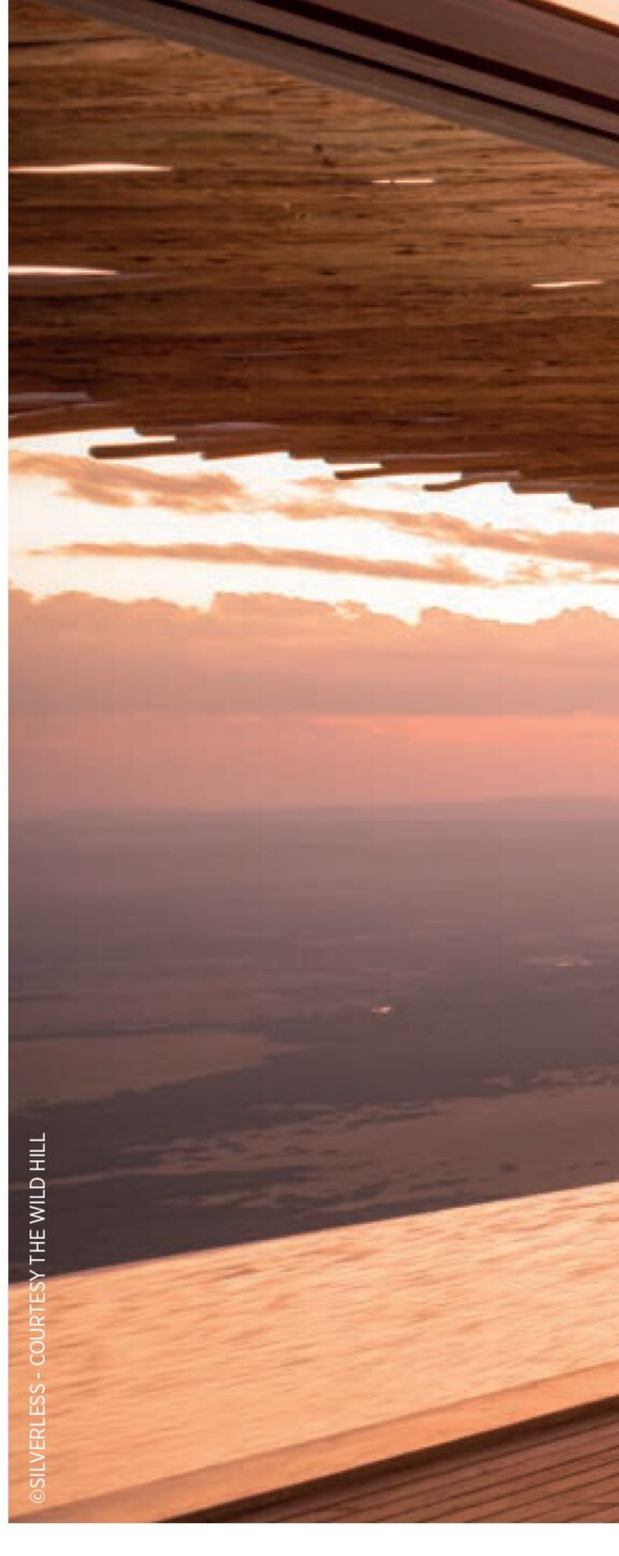
Côté culture, les projecteurs seront braqués sur la 40e édition du Festival Kreol, en octobre 2025. Cet événement, véritable vitrine de l'identité seychelloise, promet une célébration mémorable de la langue, de la musique, de la cuisine et des traditions créoles, dans une ambiance festive et chaleureuse.

ÉCOTOURISME

Un secteur en quête d'essor en Afrique francophone

Destination privilégiée pour l'écotourisme à travers le monde, l'Afrique regorge de richesses en mesure de séduire une nouvelle génération de voyageurs désireux de passer des séjours plus respectueux de l'environnement. Si, pour l'heure, la dynamique est encore contrastée selon les régions, des initiatives voient cependant le jour en Afrique francophone.

PAR SZYMON JAGIELLO

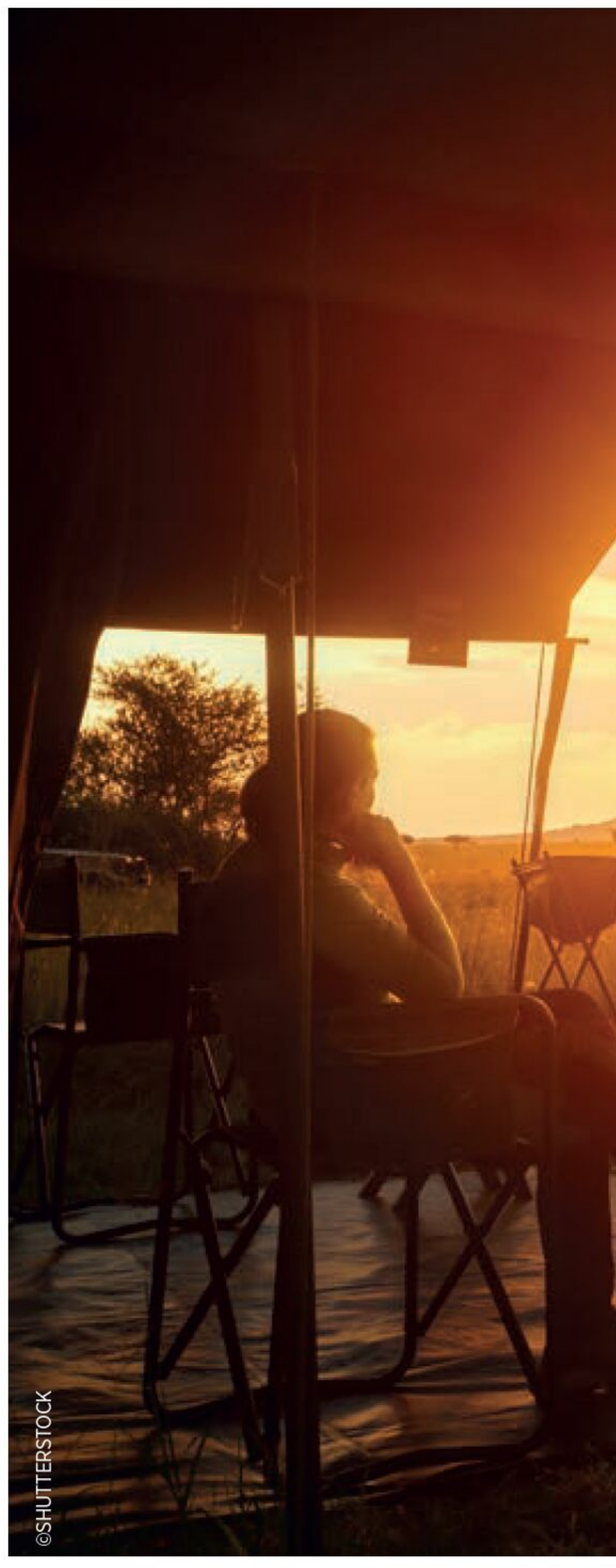


©SILVERLESS - COURTESY THE WILD HILL

En 2019, la taille de l'industrie africaine du tourisme et du voyage a atteint 186 milliards de dollars, soit environ 7 % du PIB du continent selon le Conseil mondial du voyage et du tourisme (WTTC)[1]. Cette même année, ce secteur employait 25 millions de personnes, *« soit 5,6 % de l'ensemble des emplois en Afrique, grâce à l'accueil de 84 millions de voyageurs internationaux »*. Pour l'avenir, le WTTC anticipe une croissance de 5,1 % en moyenne par an, presque deux fois plus importante que la progression de l'ensemble de l'économie. De quoi envisager *« un doublement potentiel du nombre de voyageurs d'ici 2033 »*. Dans ce contexte, le marché du tourisme axé sur la faune sauvage – qui génère chaque année quelque 225 millions d'euros selon l'ONG World Animal Protection (WAP) – devrait gagner du terrain. Une réalité en phase avec une nouvelle manière de découvrir le monde, un engouement pour l'exploration, une sensibilité accrue aux enjeux environnementaux, ainsi que le souci de préserver les écosystèmes.

Fondatrice et PDG de la société de conseil Awa'Mazing Collection, Awa Diakhaté observe que le touriste *« cherche désormais à donner du sens à ses voyages. Il se tourne de plus en plus vers l'écotourisme et le tourisme responsable, qui ne concernent pas uniquement l'environnement, mais aussi l'impact positif sur les communautés locales »*. Cette tendance, qui s'est *« accélérée depuis la pandémie »*, est notamment *« portée par les millennials et la Gen Z »*. Elle privilégie *« des expériences authentiques et transparentes, où l'on sait où va l'argent. L'Afrique a, dans ce contexte, une carte majeure à jouer »*.

Le continent est l'une des régions les plus riches en biodiversité au monde – une biodiversité *« unique, avec des décors variés »* – et ses territoires abritent une large variété de grands mammifères, visibles dans plusieurs parcs nationaux. Et Awa Diakhaté de citer notamment le *« parc Kruger en Afrique du Sud, la Pendjari au Bénin ou encore la réserve nationale du Masai Mara au Kenya »*. Autant de lieux qui attirent chaque année des millions de visiteurs.



©SHUTTERSTOCK

L'AFRIQUE ANGLOPHONE EN TÊTE

Certains États ont développé une stratégie de promotion à l'international qui a su attirer un nombre croissant de touristes tournés vers la recherche de sensations en lien avec la nature. Parmi eux, l'Afrique

L'hôtel Wild Hil au Kenya, une oasis de luxe en pleine savane.

« Le continent rest l'une des régions les plus riches en biodiversité au monde [...] et ses territoires abritent une large variété de grands mammifères »

La Tanzanie a accueilli en 2024 le premier safari 100 % électrique, avec voitures chargées à l'énergie solaire et lodges écologiques.



©LORENZO SALEMI

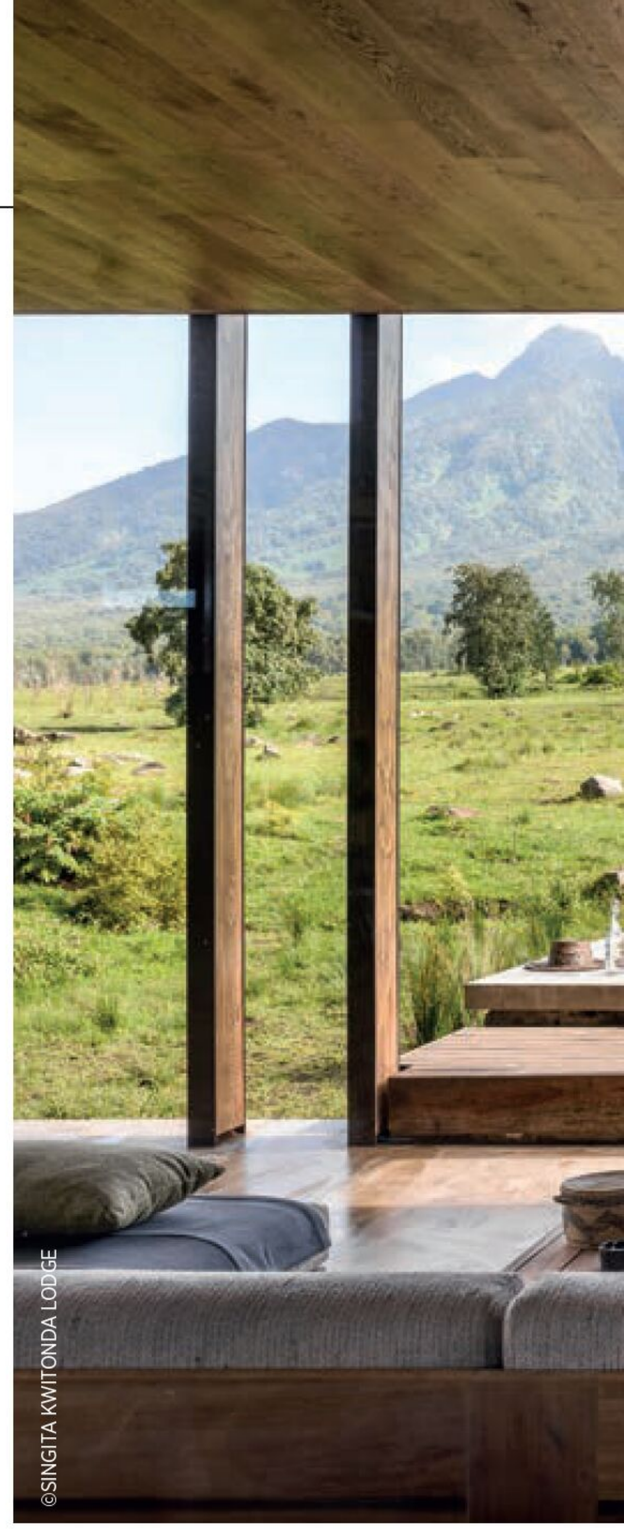
Awa Diakhaté, fondatrice et PDG de la société de conseil Awa'Mazing Collection.

du Sud se démarque, qui veut faire du tourisme responsable le fer de lance de sa politique touristique. Le Kenya quant à lui maintient sa réputation d'endroit idéal pour observer les « Big Five » (éléphants, rhinocéros, buffles, lions et léopards). Le groupe Natural Habitat Adventures y lance d'ailleurs cette année un nouveau safari de conservation des rhinocéros combinant safari traditionnel et accès exclusif aux écologistes travaillant pour protéger les rhinocéros noirs, une espèce en voie de disparition.

Le Rwanda, le Botswana, la Namibie ou la Tanzanie ont également instauré des politiques portées vers l'écoresponsabilité. *« Les pays anglophones ont développé une offre hôtelière adaptée, avec des boutiques-hôtels, des écolodges et des Relais & Châteaux, qui utilisent des matériaux locaux »,* explique Awa Diakhaté, en citant notamment la création de programmes destinés à réduire l'empreinte carbone des visiteurs. Autant d'initiatives qui font que *« l'Afrique anglophone est plus avancée dans le secteur de l'écotourisme par rapport à l'espace francophone, davantage tourné vers le tourisme d'affaires, avec la présence de grandes chaînes hôtelières ».*

DES INITIATIVES QUI PRENNENT FORME

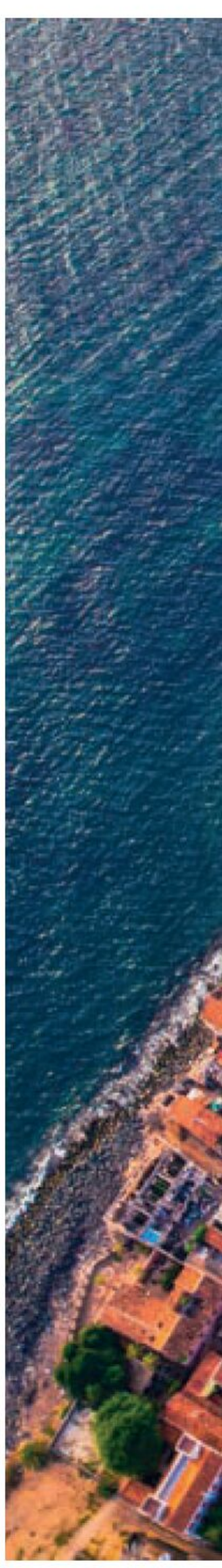
De l'autre côté du continent, des projets voient cependant le jour, qui à terme pourraient contribuer à changer la donne. Awa Diakhaté cite l'exemple du Togo, où *« certains parcs nationaux sont devenus des modèles de gestion durable, avec des initiatives de conservation de la biodiversité et de soutien aux communautés locales ».* Plus à l'ouest, au Sénégal, *« le parc du Niokolo-Koba a développé un écotourisme de plus en plus important. Des pratiques sont mises en place pour inciter les visiteurs à préserver la faune, la flore et à ne pas*



©SINGITA KWITONDA LODGE



Le parc national du Niokolo-Koba au Sénégal, une pépite préservée du tourisme de masse.



©SHUTTERSTOCK (X2)



Près du parc national des volcans au Rwanda, le lodge Singita Kwitonda.



Au Sénégal, l'île de Gorée a vu émerger de nouvelles propositions en matière d'écotourisme.

« Les pays anglophones ont [...] développé une offre hôtelière adaptée, avec des boutiques-hôtels, des écolodges et des Relais & Châteaux, qui utilisent des matériaux locaux »

jeter de déchets. Une approche que l'on retrouve également sur l'île de Gorée, où le tourisme durable a permis de financer plusieurs initiatives pour les jeunes tout en préservant le patrimoine historique du lieu. »

POUR UN TOURISME DURABLE

Pour un réel développement de l'écotourisme, ces initiatives, encore loin d'être suffisantes, exigeraient toutefois un élan de la part des parties prenantes. *« Les gouvernements ont un rôle central à jouer,* estime Awa Diakhaté. *Ils devraient créer des incitations fiscales pour encourager les investisseurs à financer des projets écologiques, tout en soutenant des politiques de formation dans le domaine de l'écotourisme »*. À la clé : la possibilité de capter une part du marché du tourisme durable, qui selon elle *« est amené à croître à un taux annuel de 22,25 % au niveau mondial »*. Alors que la gestion de certains parcs nationaux suscite ça et là des polémiques (privatisation des terres, expulsions...)[2], le rôle des États s'avère également crucial en termes de gouvernance de ces espaces.

1. Rapport *Libérer des opportunités pour la croissance du voyage et du tourisme en Afrique*, novembre 2023.
2. Voir l'enquête d'Olivier van Beemen, *Au nom de la nature*, Éditions L'Échiquier, février 2025.

Les recettes africaines du succès

Porté par une croissance continue, le secteur du tourisme en Afrique se caractérise par une diversité des trajectoires de développement. Un succès multiforme qui s'explique d'abord par les choix stratégiques de certains États du continent. Décryptage.

PAR LÉOPOLD LIRASHE

Publiées en début d'année, les conclusions du baromètre d'ONU Tourisme sont limpides : les touristes sont de retour. Avec 74 millions d'arrivées comptabilisées en 2024, l'Afrique a dépassé de 7 % le précédent record établi en 2019 (69 millions d'arrivées). Aux premières loges pour observer cette dynamique positive, les opérateurs hôteliers du continent peuvent, de fait, se frotter les mains, nombre d'entre eux multipliant les implantations d'établissements de standing. Spécialisé dans le recensement des projets des chaînes hôtelières sur le continent, le dernier rapport annuel du cabinet nigérian W Hospitality Group évalue ainsi à 577 le nombre d'hôtels en cours de développement au premier trimestre 2025 pour un total de 104 444 chambres. Un chiffre en progression de 13 % sur un an et bien supérieur à la croissance observée au niveau mondial sur la même période (+ 4 %).



Ilham Berrada, directrice marketing du Fairmont Royal Palm Marrakech.



©FAIRMONT ROYAL PALM MARRAKECH

LA FORMULE GAGNANTE DU MAROC, PREMIÈRE DESTINATION TOURISTIQUE CONTINENTALE

Pas étonnant dans ces conditions que le secteur du tourisme soit considéré par les États africains comme clé pour leur développement, plusieurs pays déployant avec succès des stratégies destinées à booster leur filière nationale. Le royaume chérifien est de ceux-là. Avec 17,4 millions de visiteurs recensés en 2024, un chiffre en hausse de 20 % par rapport à l'année précédente, le Maroc a supplanté l'Égypte (15,7 millions de touristes) pour devenir la première destination touristique du continent. Une solide performance qui ne doit rien au hasard. *« Outre ses atouts naturels (ensoleillement, plages, montagnes et dunes) et sa proximité géographique avec le marché émetteur européen, les autorités marocaines ont toujours su mettre en place des plans stratégiques en phase avec les*

« Avec 17,4 millions de visiteurs recensés en 2024, le Maroc a supplanté l'Égypte pour devenir la première destination touristique du continent »





Le Fairmont Royal Palm Marrakech.

©FAIRMONT ROYAL PALM MARRAKECH

défis du moment et en concertation avec les acteurs privés de la filière », explique Ilham Berrada, directrice marketing du Fairmont Royal Palm Marrakech. Élaborée en 2023, la feuille de route triennale 2023-2026 a ainsi vu les pouvoirs publics marocains budgétiser 6,1 milliards de dirhams (environ 560 millions d'euros) pour mettre à niveau le parc hôtelier, diversifier l'offre (notamment culturelle dans les cités impériales de Fès, Meknès, Marrakech et Rabat) et renforcer les dessertes aériennes. Sur ce dernier point, Ilham Berrada rappelle par exemple que *« Marrakech bénéficie depuis peu de vols directs avec les villes nord-américaines de Montréal, New York et Atlanta »*. De quoi renforcer l'attractivité de la destination Maroc, plus que jamais plébiscitée. Le pays sera l'hôte de la prochaine Coupe d'Afrique des nations, prévue du 21 décembre 2025 au 18 janvier 2026. Une compétition majeure qui devrait, selon les autorités marocaines, se traduire par la venue de 500 000 visiteurs. En attendant d'accueillir la Coupe du monde en 2030, le plus grand événement sportif planétaire.

UNE OFFRE RWANDAISE CENTRÉE SUR L'ÉCOTOURISME ET L'ACCUEIL D'ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

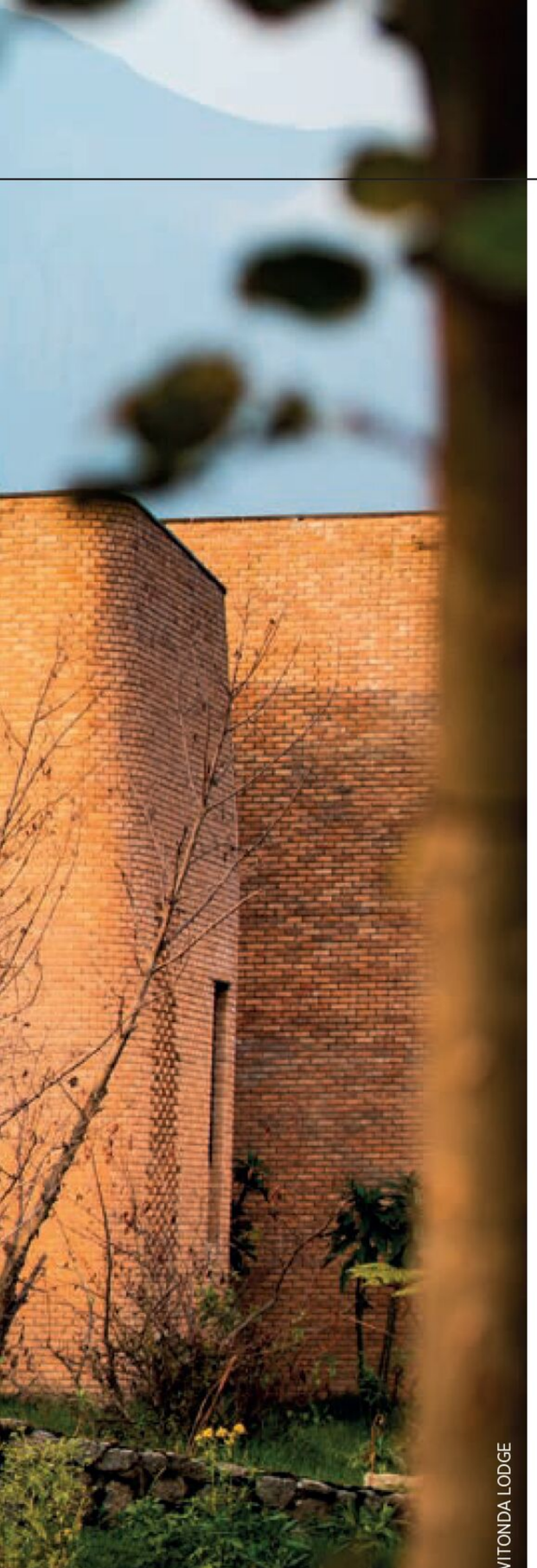
Plus au sud du continent, le Rwanda a quant à lui fait le pari de développer un écotourisme de luxe, à destination d'une clientèle aisée et sensible aux enjeux environnementaux. Un choix en partie dicté par la (petite) taille du pays et la nécessité

Le Singita Kwitonda Lodge au Rwanda, en bordure du parc national des volcans.

de se distinguer d'une offre de masse telle que celle pratiquée au Kenya. Outre les « Big Five » – lions, éléphants, léopards, buffles et rhinocéros – stars habituelles des safaris, le pays des Mille Collines peut compter sur la présence des gorilles pour offrir aux visiteurs argentés un package complet centré sur le tourisme naturel (safaris, montagne, lacs, randonnées...). Le Rwanda tisse par ailleurs méthodiquement sa toile dans l'arène des pays africains hôtes de grandes manifestations sportives (compétitions annuelles de la Basketball Africa League et de l'Afrobasket, tenue du 73e congrès de la FIFA en 2023, championnats du monde de cyclisme sur route en septembre 2025, candidature à l'organisation d'un Grand Prix de Formule 1), tout en se construisant une image flatteuse de destination « tendance » par le biais de partenariats prestigieux tels que ceux conclus avec les clubs de foot du PSG, en France,



Le Musée d'art contemporain de Ouidah (Bénin) est installé dans la villa Ajavon, construite en 1922.


©SINGITA KWITONDA LODGE


©JEAN-DOMINIQUE BURTON

d'Arsenal au Royaume-Uni ou de l'Atlético de Madrid, en Espagne. Un activisme qui paie : la filière tourisme est aujourd'hui la première source de devises du pays (647 millions de dollars générés en 2024).

LE PARI CULTUREL ET MÉMORIEL DU BÉNIN

S'inspirant en partie de l'approche rwandaise, le Bénin a pour sa part misé sur le tourisme culturel et mémoriel, l'un des piliers de sa stratégie nationale de développement. Objectif affiché : franchir, à l'horizon 2030, la barre des deux millions de visiteurs étrangers, contre moins de 400 000 aujourd'hui. Pour attirer les visiteurs, plusieurs initiatives ont été lancées – sous la supervision de l'Agence nationale de promotion des patrimoines et de développement du tourisme (ANPT) – à l'image de la valorisation du site palatial d'Abomey, du projet du Musée de l'épopée des Amazones et des Rois du Danhomè ou encore de l'aménagement des temples vaudou à Porto-Novo et de la cité lacustre de Ganvié – la Venise africaine –, située sur le lac Nokoué. Quant à la cité de Ouidah, historiquement associée à la traite des esclaves, elle inaugurera prochainement le Musée international de la mémoire et de l'esclavage (MIME). Autant de leviers destinés à accroître l'offre touristique du pays et partant, les potentiels gisements de croissance. Les opérateurs hôteliers ne s'y sont pas trompés : du nouveau Sofitel, premier cinq étoiles de Cotonou ouvert en septembre 2024, aux futurs établissements des groupes Hilton, Banyan Tree ou encore Club Med, les grandes enseignes du secteur s'activent dans tout le pays.

UNE SÉRIE DE DÉFIS À RELEVER

Il n'empêche, les succès rencontrés par certains États africains ne sauraient faire oublier que nombre d'obstacles continuent à obérer le potentiel de la filière touristique sur le continent. Pour les investisseurs locaux se développant aux côtés des grandes enseignes internationales – celles-ci assurent la gestion des établissements sans en être propriétaires –, *« les difficultés d'accès au financement et le coût associé demeurent souvent problématiques »,* pointe Réda Faceh, vice-président Développement du groupe Accor pour les régions Afrique du Nord, Afrique de l'Ouest et Afrique centrale. Nombre d'opérateurs privés interrogés soulignent par ailleurs la nécessité de renforcer les coopérations entre les pouvoirs publics et le secteur privé, notamment sur des sujets tels que les politiques à mettre en œuvre, les infrastructures ou les dessertes aériennes. Opérant depuis Kigali, un hôtelier européen déplore de son côté *« le gap entre les importants besoins en qualifications du secteur et la faiblesse de l'offre correspondante de personnel formé »*. Réda Faceh abonde dans ce sens lorsqu'il note que *« l'hôtellerie est fondamentalement un métier de services, centré sur les interactions humaines »*. Enfin, il y a la question des visas, sujet régulièrement mis sur la table par les professionnels du tourisme. Les documents de voyage restent nécessaires pour 47 % des voyages intra-africains. Une aberration quand on sait qu'un protocole sur la libre circulation des personnes a été adopté dès 2018 par l'Union africaine et que 35 millions des visiteurs étrangers annuels enregistrés sur le continent sont eux-mêmes Africains, note le cabinet de conseil américain Boston Consulting Group.

UNE TRANSFORMATION ANNONCÉE DU MARCHÉ DE L'HÔTELLERIE

Autant de défis à relever qui ne devraient toutefois pas remettre en cause la tendance de fond, positive. Directrice du groupe hôtelier panafricain Mangalis, Dorethy Pesseu se dit en particulier confiante sur le fait que *« l'Afrique sera au cœur des dynamiques démographiques et économiques mondiales, le continent* [comptant] *un quart de la population mondiale d'ici 2050. De quoi* in fine *aboutir à "une transformation structurelle du marché de l'hospitality" »,* pronostique, sereine, la dirigeante. Un optimisme très largement partagé par les professionnels du secteur. Selon le World Travel and Tourism Council (WTTC), la croissance annuelle de la filière tourisme et voyages sur le continent pourrait atteindre 6,5 % au cours de la prochaine décennie pour un chiffre d'affaires estimé à 350 milliards de dollars. Le double d'aujourd'hui..

DORETHY PESSEU
Une femme de convictions à la direction de Mangalis Hotel Group

Jusqu'alors directrice générale de Teyliom Sénégal, Dorethy Pesseu a été nommée, fin janvier, à la tête de Mangalis Hotel Group. Femme de convictions, elle a pour mission de construire une hôtellerie africaine compétitive, enracinée et tournée vers l'avenir.

PAR JEAN-LUC CLOUARD

Elle le dit d'un ton convaincant, avec un évident souci pédagogique : *« Ma mission est claire : renforcer la compétitivité de nos marques, consolider notre portefeuille existant et poursuivre notre développement stratégique dans les capitales africaines à fort développement »*. Au sein du groupe Teyliom, fondé par l'Ivoiro-Sénégalais Yérim Sow, Dorethy Pesseu a mobilisé depuis plus de seize ans une double expertise en développement hôtelier et en structuration d'actifs immobiliers. C'est donc fort logiquement que, courant janvier, elle a pris les fonctions de directrice générale du Mangalis Hotel Group, filiale de Teyliom.

NOOM, SEEN ET YAAS

Objectif de cette entité créée en 2011 : *« Bâtir un modèle hôtelier africain capable de répondre aux meilleurs standards internationaux, tout en intégrant les spécificités économiques, culturelles et sociales du continent »*. Il faut dire que Mangalis s'appuie sur des bases solides pour se projeter dans l'avenir et afficher des objectifs aussi ambitieux.

Fort de sept établissements hôteliers installés au Sénégal, en Côte d'Ivoire, en Guinée et au Niger, le groupe exploite aujourd'hui trois marques positionnées sur des segments stratégiques différents : Noom Hotels (hôtellerie haut de gamme urbaine et contemporaine) ; Seen Hotels (haut et milieu de gamme, tendance & lifestyle) ; Yaas Hotels (concept économique nouvelle génération). Et ça marche : + 14 % de croissance du chiffre d'affaires consolidé en 2025 ; revenu par chambre disponible (RevPar) en hausse sur l'ensemble du portefeuille ; taux d'occupation de 72 % dans les établissements matures et une marge opérationnelle comprise entre 39 et 44 %. Assurément, Mangalis s'impose comme l'un des rares groupes hôteliers africains à allier expertise de terrain, structuration internationale et ancrage local.

Le groupe ne compte pas en rester là : six projets sont en cours de développement : à Pointe-Noire, Freetown, Abidjan, Douala, Dakar et Diamniadio, la ville nouvelle de Dakar. À terme : plus de 2 500 chambres dans sept pays, avec un effectif consolidé de 2 000 collaborateurs. *« Ma feuille de route repose sur trois piliers fondamentaux »*, ajoute Dorethy Pesseu : *« une vision stratégique, l'excellence opérationnelle et une compréhension fine des attentes clients »*. Avec ces arguments, elle entend aussi inciter des structures hôtelières déjà existantes à faire appel aux compétences de Mangalis pour moderniser leurs établissements, en adoptant ses concepts ou, pourquoi pas, en lui confiant leur gestion déléguée.

UN OPÉRATEUR NOUVELLE GÉNÉRATION

Dorethy Pesseu ne le formule pas de cette manière car elle est modeste, mais en réalité Mangalis a véritablement inventé une nouvelle hôtellerie pour l'Afrique. Ses initiateurs ont développé une alternative aux grands groupes internationaux, tout en construisant une identité d'opérateur nouvelle génération, indépendant, structuré,



©INSTAR IMAGES LLC_ALAMY STOCK

à l'écoute des réalités du continent et... rentable ! Une belle vision pour un continent porteur d'avenir. *« L'hôtellerie est un levier de transformation économique, mais aussi un outil de valorisation territoriale »*, détaille la nouvelle directrice générale. *« À ce titre, notre responsabilité dépasse la simple gestion hôtelière. Nous avons vocation à incarner l'Afrique telle qu'elle se projette – exigeante, créative, ancrée culturellement et tournée vers l'excellence »*.

Mangalis s'appuie sur une vision claire de l'avenir, avec une solide conviction : l'Afrique sera au cœur des dynamiques démographiques et économiques mondiales. D'ici 2050, elle comptera un quart de la population mondiale et cela implique une transformation structurelle du marché de l'hospitalité. Selon le groupe, la croissance viendra à la fois du tourisme international et des voyageurs intra-africains, des classes moyennes émergentes et d'une demande de la clientèle d'affaires de plus en plus exigeante. *« Le défi sera d'y répondre par des produits adaptés, technologiquement avancés, rentables et porteurs de sens »*, analyse la jeune directrice. *« Mangalis entend accompagner cette mutation en proposant une hospitalité enracinée, moderne et opérée avec rigueur – africaine dans l'âme, universelle dans l'exécution »*. Pour quels clients ? *« La clientèle africaine et la clientèle occidentale de nos hôtels sont quasiment similaires car à la recherche d'hôtels modernes, avec un positionnement géographique propice pour les affaires, mais aussi les loisirs »*, révèle-t-elle. *« Nous sommes très à cheval sur la qualité de services et sur le sens des détails pour obtenir un niveau de satisfaction au-dessus de la moyenne »*.

UNE HOSPITALITÉ HUMAINE

Les projets que la nouvelle directrice générale entend conduire découlent de cette approche. Il s'agit de créer des *« lieux d'exception ancrés dans leur territoire et conçus comme des produits d'expérience à forte valeur émotionnelle et sensorielle »*. Réinventer la relation client grâce à une *« hospitalité humaine et à des parcours personnalisés, cohérents et intuitifs »*. Déployer une *« marque d'hospitalité lifestyle africaine de référence »* avec des concepts hybrides intégrant design, culture, bien-être, gastronomie et services augmentés. Ce n'est pas un hasard si beaucoup des espaces du groupe sont devenus « instagrammables ».

Mais ce n'est pas tout. Convaincue qu'il est indispensable aujourd'hui de motiver les plus jeunes en leur offrant de nouvelles perspectives, Dorethy Pesseu entend aussi mettre l'accent sur la formation des jeunes talents africains du service, à travers la Mangalis Academy, créée tout récemment. Objectif : en faire un *« incubateur d'excellence et de leadership »*. Sans oublier d'agir pour une hôtellerie qui enrichit les territoires en valorisant les savoir-faire locaux et en respectant les équilibres environnementaux.

Comment, pour sa part, Dorethy Pesseu réussit-elle à concilier vie professionnelle et vie personnelle ? Elle fait beaucoup de sport et croit aux choses simples. *« Mère de deux enfants, je suis très attachée à la transmission »*, dit-elle. *« Ma vie personnelle est guidée par la sobriété, la foi et une sensibilité profonde à l'égard de l'esthétique et de l'harmonie »*. À parler avec elle, on comprend combien cela est vrai.

vodacom
business

FIBRE OPTIQUE
ET WIRELESS

Connexion Internet très haut débit et redondante

Pour vos bureaux et logements

Info au 1115 ou visitez
www.vodacom.cd/business/homepage

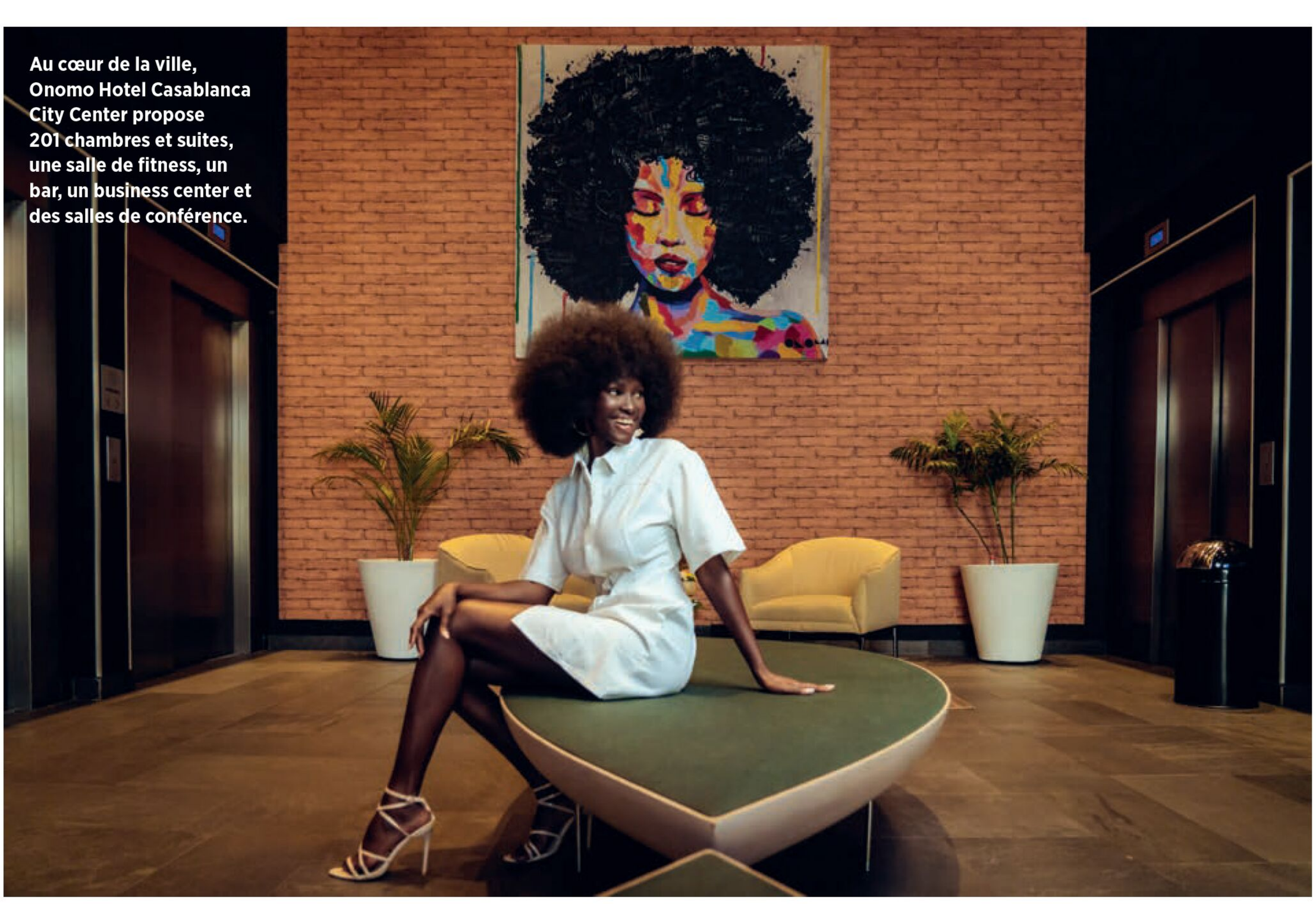
Ensemble, tout devient possible

ONOMO
Une certaine idée de l'hôtellerie africaine

Fondé en 2009, Onomo s'impose aujourd'hui comme l'un des rares acteurs à avoir bâti une marque hôtelière pensée pour l'Afrique - avec une présence dans une quinzaine de villes. Soutenu par le fonds Batipart, le groupe affiche désormais une ambition claire : atteindre 45 établissements à moyen terme et s'ériger en champion de l'hospitalité. Enquête sur une marque qui entend conjuguer ancrage local et rayonnement global.

PAR POKOU ABLÉ





Au cœur de la ville, Onomo Hotel Casablanca City Center propose 201 chambres et suites, une salle de fitness, un bar, un business center et des salles de conférence.

©ONOMO HOTELS



Onomo Allure est la marque premium du groupe. Ici, l'établissement d'Abuja (Nigéria).



Onomo Abidjan Airport a fait l'objet d'une rénovation complète en 2022.

©ONOMO HOTELS

Lorsque le groupe Onomo voit le jour, le continent n'est pas à la mode. À contre-courant des grandes chaînes internationales qui désertent ou survolent l'Afrique, deux anciens cadres (français) du groupe Accor, Philippe Colleu et Christian Mure, décident pourtant d'y miser leur avenir. Le projet est clair : *«construire un réseau d'hôtels économiques, écologiques, technologiques et culturels bénéficiant des ressources locales et des avancées du monde contemporain»,* comme l'indique le business plan fondateur.

Ce pari résulte d'un constat simple : une classe moyenne urbaine est en pleine émergence, mais l'offre hôtelière, elle, reste dominée par les 4 et 5 étoiles, inaccessibles ou inadaptés. Philippe Colleu, qui a depuis revendu ses parts, revient sur ce vide criant : *« Il y avait une demande pour des hôtels de bonne qualité, avec des normes internationales, mais à des prix raisonnables ».* Avec son cofondateur, il perçoit l'opportunité… et imagine un hôtel «*juste* », selon le mot d'ordre : juste avec ses clients, ses équipes, son environnement et sa culture.

Dès le premier site, à Dakar, le modèle prend forme : architecture bioclimatique, matériaux locaux, panneaux solaires, chambres standardisées de 16 m², wifi de qualité et espaces modulables. Cette approche pionnière conjugue frugalité et modernité, comme l'explique le consultant Daniel Lin, qui a accompagné les débuts du projet. *« L'idée, c'était de construire des hôtels économiques, écologiques, technologiques et culturels. À l'époque, personne ne le faisait ! »*

L'implantation stratégique près des aéroports – Dakar (2010), puis Abidjan (2011), Libreville (2012) et Bamako (2015) – permet de capter une clientèle d'affaires en transit. Les hôtels y sont pensés comme des lieux de vie intégrés dans leur contexte local.

Quant au financement, s'il repose dans un premier temps sur un mix de fonds propres et d'emprunts bancaires, la nécessité d'un apport en capital plus conséquent ne tarde pas à se faire sentir.

UNE CROISSANCE À VITESSE SOUTENUE

Mais le véritable changement d'échelle intervient en 2013, lorsque la famille Ruggieri, déjà présente au capital, prend les commandes. Julien Ruggieri, devenu président, impulse une nouvelle dynamique, accompagné de son directeur général d'alors, Cédric Guilleminot. L'ambition est claire : passer d'un modèle entrepreneurial à une organisation industrialisée, capable de supporter un rythme de plusieurs ouvertures par an.

Pour soutenir cette expansion, Onomo déploie une stratégie de financement combinant capital de développement, effet levier bancaire et partenariats institutionnels. Cette trajectoire s'accélère en 2017 avec une levée de fonds de 106 millions d'euros,

« Onomo Hotels opère […] 24 établissements, totalisant près de 3 219 chambres dans 13 pays du continent […] Le groupe affiche une ambition claire : porter ce réseau à 45 hôtels dans 16 pays d'ici cinq ans, en combinant ouvertures en propre et prises de participation stratégiques »

mobilisée auprès de CDC Group (Royaume-Uni) et de CIC Capital (Crédit mutuel, France). Le groupe change de dimension : ses méthodes s'affinent, sa structure se densifie, sa gouvernance se formalise. Après avoir racheté la chaîne Cantor, Onomo installe son hub opérationnel à Casablanca, d'où sont pilotées une grande partie des fonctions transverses.

Onomo Hotels opère aujourd'hui 24 établissements, totalisant près de 3 219 chambres dans 13 pays du continent (Maroc, Sénégal, Mali, Guinée Conakry, Côte d'Ivoire, Togo, Cameroun, Nigéria, Ouganda, Rwanda, Tanzanie, Mozambique, Afrique du Sud). Et le groupe affiche une ambition claire : porter ce réseau à 45 hôtels dans 16 pays d'ici cinq ans, en combinant ouvertures en propre et prises de participation stratégiques. En parallèle, il a opéré une mutation de son modèle économique vers de *l'asset-light*[1], favorisant désormais les contrats de gestion et de franchise, avec sept accords actuellement actifs, pour un objectif d'une dizaine à moyen terme. Ce qui pourrait s'expliquer par une recherche d'agilité financière, de limitation de son exposition en capital, et d'accélération de son déploiement sur des marchés porteurs.

UNE NOUVELLE ARCHITECTURE DE MARQUES

Cette expansion s'est aussi traduite par une diversification réfléchie de son portefeuille. *« Onomo, c'est la marque mère, l'élément fondateur, un* midscale [milieu de gamme, NDLR] *avec une âme, ancré dans son temps, à la croisée du confort fonctionnel et du lifestyle africain »,* explique Julien Renaud, actuel directeur général du groupe, *« mais autour de ce socle, deux autres déclinaisons structurent désormais l'offre »*. Inaugurée à Abidjan en 2024, la marque premium Onomo Allure vise une clientèle business et cosmopolite, sensible aux détails, aux matériaux choisis, à l'expérience gastronomique. *« On est dans une logique de bistronomie. Les chefs recrutés ont un vrai parcours dans la haute cuisine, les espaces Food & Beverage sont pensés comme des concepts à part entière »,* détaille le dirigeant. Quant à Onomo Collection, elle se positionne sur le segment des boutiques-hôtels. *« On est sur du cinq étoiles assumé. Chaque établissement est pensé comme un lieu unique, souvent installé dans un bâtiment patrimonial ou remarquable. À Casablanca, par exemple, nous ouvrons un magnifique hôtel Art déco »,* se réjouit Julien Renaud. Concierge, spa, atmosphère intimiste : la marque joue la carte du service personnalisé et de la recharge émotionnelle.

Dès son ouverture, l'Onomo Hotel Dakar, avec ses murs en terre crue, s'est inscrit en rupture avec les standards internationaux, mais aussi avec les codes dominants de l'hospitalité panafricaine, encore très orientés vers le luxe. Ce faisant, il posait déjà les fondations d'un modèle alternatif, qui, depuis, se retrouve dans la majorité des projets du groupe : associer des architectes locaux dès la phase de conception, privilégier des matériaux produits dans le pays, intégrer des œuvres d'art ou du mobilier issus de savoir-faire africains, et imaginer les espaces communs comme des lieux de vie, ouverts et généreux. Julien Renaud résume : *« Nous avons l'ambition d'être le leader de l'hôtellerie lifestyle en Afrique. Cela suppose un service au standard international, mais aussi une immersion culturelle dès le premier pas dans nos hôtels »*. Dans les chambres, les assiettes, la bande-son ou même dans les parfums d'ambiance, Onomo cultive un art discret de la différenciation.

Mais cet ADN structure aussi l'organisation interne. L'entreprise revendique un effectif 100 % basé sur le



Onomo cultive un art discret de la différenciation, y compris dans sa cuisine afro-fusion.

©ONOMO HOTELS



Chaque année, le Onomo Summer Fest fait vibrer Casablanca aux sons du continent !

continent, avec plus de 1 000 collaborateurs aujourd'hui et un objectif de 1 500 à court terme. Pas de siège opérationnel ni d'équipes externalisées en Europe : une rareté dans le secteur. *« Nous ne voulons pas faire de l'africanité un folklore,* explique Julien Renaud. *Nous voulons qu'elle soit vécue, ressentie, portée par ceux qui la font vivre chaque jour dans nos hôtels ».*

CROÎTRE DE MANIÈRE DURABLE : LE DILEMME D'UN CHAMPION

À mesure que le groupe s'étend, la question n'est plus seulement celle de la croissance, mais de sa soutenabilité. Comment continuer de s'imposer sans perdre son identité, sa lisibilité, ni sa rentabilité ?

La montée en gamme engagée ces dernières années illustre cette tension. D'un tarif d'ouverture de 40 à 50 000 francs CFA (60 à 75 euros) pour ses premières nuitées, Onomo affiche aujourd'hui des prix autour de 60-70 000 francs CFA (90-105 euros), voire bien plus dans certains marchés. *« Il y a un enjeu de cohérence dans l'offre, notamment entre les différentes régions du continent »,* admet un ancien dirigeant. La nouvelle génération d'établissements — avec salles de fitness, piscines, extensions premium — traduit cette évolution.

Mais la fidélisation d'une clientèle continentale reste un défi. L'hôtellerie d'affaires, par nature sensible aux cycles économiques et politiques, exige une capacité d'adaptation constante. Dans un continent où les voyages intra-africains se développent mais restent contraints par des coûts élevés (notamment aériens), l'enjeu est de taille : attirer, mais surtout faire revenir des clientèles locales et régionales. Or, sur ce segment désormais convoité, la concurrence s'intensifie. Outre les grandes chaînes internationales comme Accor, Radisson ou Marriott, plusieurs marques africaines (Mangalis, Azalaï, City Blue) montent en puissance et certaines destinations, telles que Dakar, Abidjan ou Cotonou, connaissent un afflux d'investissements hôteliers.

Dans ce contexte d'expansion rapide du parc hôtelier – plus de 577 hôtels et 104 000 chambres en projet à l'échelle du continent en 2025 selon W Hospitality Group –, la saturation menace certains marchés, tandis que l'uniformisation des offres, sous couvert de montée en gamme, risque d'éloigner les opérateurs de la classe moyenne, pourtant source du principal besoin.

TENIR LA PROMESSE INITIALE

Cependant, pour le groupe, l'enjeu est avant tout de consolider. Ce qui implique de répondre à des défis bien connus des investisseurs en Afrique : rareté et cherté du foncier, lenteur des procédures juridiques, importation des matériaux, ou encore accès difficile au financement hôtelier à long terme. *«Les profils d'amortissement sont souvent courts et les taux élevés. Cela pénalise notre capacité à réinvestir rapidement »,* explique son directeur général.

C'est aussi sur le terrain des ressources humaines que la bataille se joue. *« Il y a des écoles hôtelières, mais peu de formations managériales de haut niveau sur le continent »,* souligne Philippe Colleu, qui plaide pour la création d'un Institut africain du management hôtelier. À destination des talents aptes à faire vivre une hôtellerie lifestyle aux standards internationaux, Onomo a lancé ses propres dispositifs de montée en compétences. Mais cela suffira-t-il ?

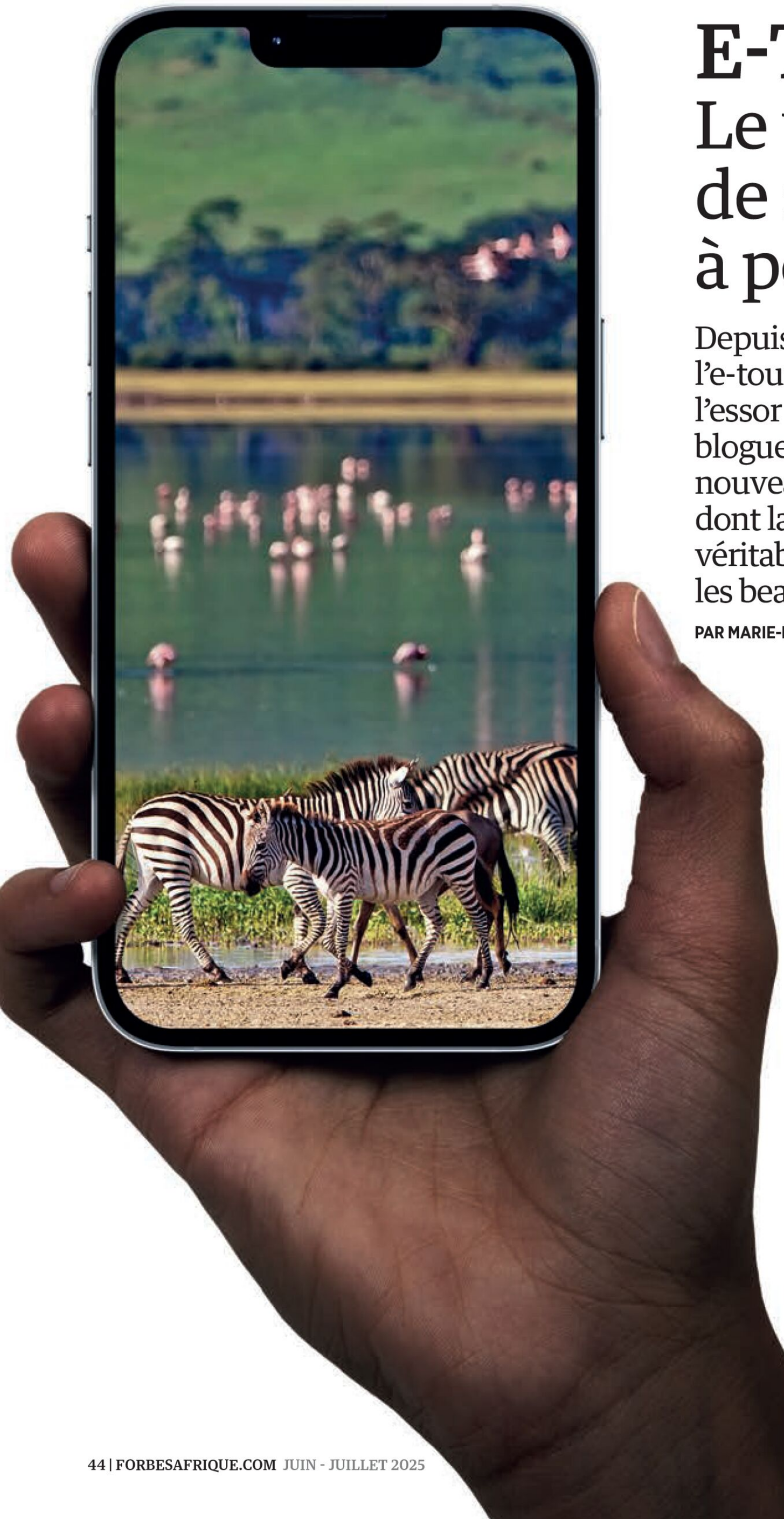
Reste enfin le chantier environnemental. Onomo se targue d'avoir été le premier acteur hôtelier d'Afrique à obtenir la certification EDGE Advanced (sur l'efficacité énergétique), et certains de ses hôtels viseront l'excellence avec le niveau Platinum. Des panneaux solaires ont été installés à Lomé, des efforts sont menés pour réduire la consommation d'eau et d'énergie, et un reporting aligné sur les normes européennes CSRD (*Corporate Sustainability Reporting Directive)* est en cours de mise en place.

Tout ceci rappelle que l'ambition fondatrice d'Onomo – bâtir une chaîne hôtelière panafricaine, durable, moderne et ancrée culturellement – demeure intacte. Mais pour tenir cette promesse, il faut sans cesse arbitrer entre croissance et constance, entre exigences financières et authenticité. Une équation complexe, mais dont ses dirigeants semblent avoir pleinement conscience.

1. Modèle privilégiant la gestion à la propriété.

Retrouvez la version intégrale de cet article sur **forbesafrique.com**

©ONOMO HOTELS



E-TOURISME
Le voyage de ses rêves à portée de clic !

Depuis le début des années 2000, l'e-tourisme s'est généralisé, facilitant l'essor d'un secteur porté par les blogueurs du monde entier. Les nouveaux ambassadeurs du tourisme, dont la passion s'est parfois mue en véritable manne financière, font encore les beaux jours des réseaux sociaux.

PAR MARIE-FRANCE RÉVEILLARD

Planification de séjours, réservations de billets d'avion, de chambres d'hôtel ou d'excursions au bout du monde : la révolution 2.0 a profondément modifié les modes de consommation touristique. En quelques clics, applications et plateformes proposent des itinéraires adaptés à tous les budgets grâce à des algorithmes capables de comparer les meilleures offres disponibles en quelques secondes.

De fait, c'est toute une industrie qui s'est adaptée à la nouvelle donne numérique. La dématérialisation s'est étendue aux procédures de visa, avec un certain succès. En janvier 2025, le ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Économie sociale et solidaire du Maroc indiquait, par voie de communiqué, que la mise en place du visa électronique en 2022 *« avait eu des résultats positifs, en*

©TRAVEL STOCK

particulier en attirant des touristes séduits par la commodité et l'accessibilité ». En moyenne, 13 500 e-visas mensuels sont octroyés par le royaume chérifien.

Enfin, l'intelligence artificielle (IA) est en passe de s'imposer comme le nouvel outil de sélection touristique sur mesure des voyageurs. Le rapport *Travel Dreams* d'Amadeus Insights faisait récemment apparaître que 70 % des personnes interrogées étaient *« susceptibles »* d'utiliser la réalité virtuelle pour explorer leur prochaine destination. Autant dire que l'IA adaptée au secteur touristique a de beaux jours devant elle.

Influencés par les réseaux sociaux, les jeunes voyageurs recherchent les paysages les plus « instagrammables » du moment. Selon une étude conduite par American Express sur la base d'un sondage réalisé par Morning Consult, 75 % des voyageurs interrogés s'orienteraient vers les réseaux sociaux pour définir leur prochaine destination et 49 % d'entre eux la choisiraient en fonction des lieux les plus propices à des photographies susceptibles de séduire leur communauté.

« 75 % des voyageurs interrogés s'orienteraient vers les réseaux sociaux pour définir leur prochaine destination »

QUAND LES BLOGUEURS DU VOYAGE PRENNENT LE POUVOIR…

En 2019, la faillite retentissante de Thomas Cook – le *« plus ancien voyagiste au monde »* – marque la fin d'une époque. Le temps où les agences de voyages physiques se taillaient la part du lion est désormais révolu. L'heure de la collaboration avec les influenceurs, autrefois considérés comme des ennemis digitaux, s'est imposée.

Et pour cause, les blogueurs peuvent rassembler plusieurs millions de consommateurs potentiels, comme le Mexicain Luisito Comunica, suivi par 33,6 millions de personnes sur Instagram, 41,3 millions sur YouTube et 26 millions sur Facebook, qui produit 575,72 k€ de valeur sur Instagram, 1,41 million d'euros sur YouTube et 68,96 k€ sur Facebook. Très loin derrière, le blog bestjobers affiche 272 000 abonnés sur Instagram. Son aventure a débuté en 2013 quand ses créateurs, Elisa et Max, ont remporté le concours du Best Job in the World en Australie. De quoi faire rêver la Gen Z.

À chacune de ses pérégrinations africaines, la Guadeloupéenne Sandy Abena, plus connue sous l'acronyme d'Abenafrica, est suivie par 168 000 abonnés sur Instagram. La jeune femme s'appuie sur ses voyages pour déconstruire les stéréotypes liés à l'Afrique. À l'âge de 28 ans, elle quitte le groupe AXA où elle travaillait comme acheteuse internationale (après une prépa HEC, une école de commerce et un Master de Centrale-Paris), pour sillonner l'Afrique, visitant 16 pays en 16 mois.

Elle parcourt le continent, munie de son seul smartphone, et le succès est immédiat. En moins d'un an, elle dépasse les 100 000 abonnés. *« Ma communauté découvrait des endroits peu visibles sur les circuits touristiques grand public, et comprenait qu'il était possible pour une femme seule de voyager en Afrique, sans craindre pour sa sécurité. Elle a également découvert que les a priori négatifs liés à l'Afrique étaient complètement infondés »*, explique-t-elle. Rapidement, elle est approchée par les spécialistes du secteur. *« Depuis, je suis régulièrement sollicitée par des agences de tourisme ou des compagnies aériennes »*, se réjouit Sandy, qui rentre tout juste d'Eswatini.

UNE ACTIVITÉ À PART ENTIÈRE

Entre monétisation de ses voyages via sa plateforme Abenafrica Stories, la publication de guides touristiques et la participation à des événements et à des conférences liées à l'actualité du tourisme ou des diasporas africaines, l'entrepreneuse désormais basée à Abidjan vit de sa passion, sans compter ses heures de travail. En effet, être Travel Bloguer ne s'improvise pas. *« À ceux qui souhaitent se lancer dans l'aventure, sachez que c'est une activité à part entière. Il faut savoir s'organiser et être prêt à travailler de l'aube au coucher du soleil, pour pouvoir capter des moments de proximité qui pourront toucher votre communauté »*, prévient-elle.

Sa plus belle réussite ? Continuer à voyager en étant rémunérée, tout en ouvrant de nouvelles portes d'exploration sur le continent africain. Après la publication de premiers guides (*Abenafrica Bénin* et *Abenafrica Côte d'Ivoire*), elle prépare d'arrache-pied la sortie de nouveaux ouvrages liés au voyage, d'ici la fin de l'année. Cet agenda chargé obligera donc Sandy à lever le pied quelque temps sur ses voyages au long cours…

TOP 30 UNDER 30

Marqueur fort de *Forbes Afrique*, le « Top 30 Under 30 », palmarès consacré aux étoiles montantes de l'Afrique, figure parmi nos rendez-vous éditoriaux annuels incontournables. Il dresse le portrait d'une jeunesse qui construit l'Afrique de demain en s'appuyant sur des valeurs communes : audace, résilience et ingéniosité. *Forbes Afrique* est parti à la rencontre de cette nouvelle génération de leaders de moins de 30 ans, qui forgent l'avenir du continent !

DOSSIER COORDONNÉ PAR MARIE-FRANCE RÉVEILLARD

AFRIQUE Forbes UNDER 30

PALMARÈS 2025

©AGENCE LELABO

TOP 30 UNDER 30

ANALYSE



30 JEUNES LEADERS pour impulser une Afrique souveraine

Dans un monde en recomposition accélérée, ils inventent des modèles audacieux, dirigent des projets visionnaires et s'imposent comme les nouveaux visages du leadership africain. Voici l'édition 2025 de notre «Top 30 Under 30».

PAR HARLEY MCKENSON-KENGUÉLÉWA

La jeunesse africaine est le plus grand atout du continent et du monde.» Ces mots, prononcés à l'unisson par le président kenyan William Ruto et Akinwumi Adesina, président de la Banque africaine de développement (BAD), en septembre 2023 lors de l'Assemblée de la jeunesse africaine sur le climat, résonnent à l'heure actuelle avec une intensité saisissante. Dans un monde en pleine mutation sous l'effet de chocs géopolitiques, de ruptures technologiques et de rééquilibrages économiques, cette conviction s'impose plus que jamais : l'avenir de l'Afrique se dessine entre les mains de sa jeunesse. Et quelle jeunesse ! Ingénieuse, résiliente, connectée, visionnaire, elle ne se contente plus d'attendre les clés du pouvoir : elle les forge, les revendique et les exerce déjà. Refusant de n'être qu'une promesse pour demain, elle s'incarne dès aujourd'hui comme une force agissante.

UN ÉLAN SANS PRÉCÉDENT

Alors que Donald Trump, revenu à la Maison-Blanche en janvier 2025, imprime sa marque sur la

Forbes AFRIQUE 30 UNDER 30

« Ces jeunes incarnent une Afrique en mouvement, connectée, créative, enracinée dans ses réalités mais tournée vers le monde »

géopolitique mondiale à coups de décisions unilatérales – hausse des droits de douane mettant en péril l'AGOA (African Growth and Opportunity Act), fin du soutien financier américain à la Banque africaine de développement (BAD), démantèlement de l'USAID (Agence des États-Unis pour le développement international) entraînant la suppression de programmes sanitaires vitaux –, l'Afrique est plus que jamais sommée de trouver en elle-même les leviers de sa souveraineté. Dans ce contexte tendu, sa jeunesse ne se contente pas d'alerter ou d'attendre : elle crée, innove, entreprend. Car si l'Afrique est confrontée à des défis colossaux, elle est aussi le théâtre d'un élan sans précédent. L'irruption de l'intelligence artificielle (IA), incarnée par des outils comme ChatGPT, a bouleversé les paradigmes. Elle rebat les cartes de la productivité, de l'accès à l'information, de la recherche et de l'économie numérique. Et les jeunes talents africains ne sont pas en marge de cette quatrième révolution industrielle : ils y participent pleinement, et s'en emparent avec une agilité fulgurante. À l'heure où l'innovation évolue à un rythme exponentiel, ils entendent mener, et non suivre.

LA RÉSILIENCE D'UN CONTINENT

Dans un climat mondial marqué par une légère contraction du capital-risque, l'Afrique tire son épingle du jeu. En 2024, selon le fonds Partech Africa, 3,2 milliards de dollars ont été levés à travers 534 opérations, soit une baisse modérée de 7 % par rapport à l'année précédente. Cette relative résilience s'explique surtout par une dynamique mondiale sans précédent autour de l'IA. Ce secteur a enregistré une croissance spectaculaire de 80 % en un an, atteignant à lui seul 101 milliards de dollars, soit près de 32 % du financement mondial en capital-risque. Une vague technologique sur laquelle une nouvelle génération d'entrepreneurs africains est en train d'assoir sa propre ambition. Dans un environnement où l'Asie du Sud-Est connaît à contrario une chute vertigineuse de 59 %, cette résilience de l'Afrique mérite d'être saluée. Car au-delà des chiffres, c'est l'énergie d'un continent jeune et entreprenant qui transparaît.

UNE JEUNESSE QUI VEUT PESER

Selon le rapport *Compétences, emplois et productivité* publié en juillet 2024 par la Commission de l'Union africaine et l'OCDE, plus de 80 % des jeunes Africains scolarisés aspirent à des emplois hautement qualifiés. Une donnée qui en dit long sur les ambitions de cette génération.

Autre indicateur éclairant : 64 % des jeunes interrogés par Afrobarometer en août 2024 préfèrent la démocratie à toute autre forme de régime. Le message est clair : cette jeunesse est formée, déterminée, politiquement consciente. Elle ne veut plus être marginalisée, elle veut peser.

C'est dans ce contexte foisonnant d'initiatives, de talents et de mutations structurelles que s'inscrit cette nouvelle édition du « Top 30 Under 30 » de *Forbes Afrique*. Créé initialement pour mettre en lumière les visages les plus prometteurs d'Afrique francophone, ce palmarès s'est élargi au fil des éditions, accueillant désormais de brillants esprits venus d'Afrique anglophone. Car l'innovation, le leadership et l'impact transcendent les frontières linguistiques : ils sont africains avant tout !

Cette édition 2025 consacre 30 jeunes leaders âgés de moins de 30 ans, répartis à égalité quasi parfaite entre 14 femmes et 16 hommes. Une parité qui n'est pas un symbole, mais un engagement. Car les talents féminins, souvent moins visibles, portent pourtant des projets tout aussi structurants, disruptifs et influents que leurs homologues masculins. Ce classement en fait la démonstration éclatante. Les domaines représentés reflètent les priorités du continent : Art & Culture (17 %), Technologie & Digital (17 %), Entrepreneuriat (13 %), Sport & Esport (16 %), Science & Recherche (17 %), Politique & Influence (6 %), Écologie & Environnement (7 %) et Médias & Spectacles vivants (7 %). Un panorama riche, pluriel, vivant. Il témoigne de la fertilité de la jeunesse africaine dans toutes les sphères d'expression, qu'elles soient économiques, scientifiques, environnementales ou culturelles.

Ces jeunes incarnent une Afrique en mouvement, connectée, créative, enracinée dans ses réalités mais tournée vers le monde. À l'image d'Eileen Akbaraly, figure de proue de cette édition. Fondatrice de l'entreprise malgache Made For A Woman, elle redonne ses lettres de noblesse à l'artisanat du raphia, tout en promouvant l'autonomisation des femmes. Un symbole fort d'un entrepreneuriat ancré dans le local mais inspirant à l'échelle globale. Vous découvrirez son parcours exceptionnel dans le dossier qui suit.

Oui, la jeunesse africaine est bel et bien le plus grand atout du continent et du monde. Ce palmarès en est la preuve éclatante.

©JAZZEUP AVEC MIDJOURNEY AI

EILEEN AKBARALY

Quand la mode responsable devient manifeste

Eileen Akbaraly redéfinit les contours du luxe en tissant, depuis Madagascar, une autre manière d'entreprendre, où croissance rime avec inclusion, et création avec introspection. Entre ses collaborations avec Chloé, Fendi ou Swatch, et son engagement viscéral pour les personnes vulnérables de son pays, cette visionnaire « italo-indienne franco-malgache » incarne une nouvelle génération de leaders africains qui refusent de choisir entre performance et conscience.

PAR POKOU ABLÉ

On l'imagine – visioconférence oblige – dans l'atelier baigné de lumière de Made For A Woman, à Antananarivo, observant en silence les gestes précis des artisanes qui tressent sacs, chapeaux ou pièces de prêt-à-porter en raphia. Car loin du vacarme des défilés et des discours de levées de fonds, Eileen Akbaraly revendique une autre forme de pouvoir : celui de l'écoute et du lien. *« Mon travail, c'est de transmettre un message. »* Le message d'une génération qui refuse de dissocier luxe et humanité. Mais aussi le message d'une enfant qui n'a jamais oublié ce qu'elle voyait, de l'autre côté du portail familial.

UNE ENFANCE SENSIBLE

Aînée d'Ylias Akbaraly, héritier du groupe Sipromad, l'un des plus puissants conglomérats familiaux malgaches, et de Cinzia Catalfamo, économiste italienne, ancienne cheffe d'entreprise textile, Eileen Akbaraly grandit dans un foyer à la fois protecteur et exposé aux réalités d'un pays qui, encore aujourd'hui, affiche l'un des taux de pauvreté les plus élevés au monde. À l'intérieur du foyer, elle ne manque de rien. De l'autre côté du portail, la misère est omniprésente. Très tôt, ce décalage heurte sa sensibilité exacerbée. *« Je me souviens avoir souvent pleuré dans ma chambre, non pas pour une poupée ou un jouet, mais parce que je ne comprenais pas pourquoi certains enfants n'avaient rien à manger »*, confie-t-elle.

Enfant introspective, elle vit mal cette lucidité précoce, d'autant qu'elle doit composer avec un parcours scolaire chaotique. *« J'étais lente, on me faisait redoubler, je ne comprenais pas les méthodes classiques. »* Cette marginalité douloureuse devient, paradoxalement, le terreau d'un regard singulier sur les autres, sur l'injustice, sur ce que l'on ne voit pas toujours, mais que l'on peut ressentir. *« Je me souviens que dans mes prières, je demandais toujours comment faire disparaître la pauvreté. »*

Une empathie qui s'ancre peut-être aussi dans un héritage maternel discret, mais déterminant. Car sa mère ne se contente pas d'être une femme d'affaires ou une diplomate : dès 1995, elle cofonde l'association Fihavanana pour venir en aide aux enfants défavorisés, puis lance avec son mari la Fondation Akbaraly en 2008. En 2010, alors qu'elle affronte un cancer du sein, elle crée le projet 4aWoman pour accompagner les femmes malades et isolées à Madagascar. *« Il est certain que voir ma mère agir, et grandir avec son modèle, a nourri ma manière de penser »*, reconnaît-elle aujourd'hui.

LA CONSTRUCTION D'UN « PROJET DE VIES »

Made For A Woman naît donc moins d'un business plan savamment orchestré que d'une conviction intime, longuement mûrie depuis l'enfance. À 16 ans, Eileen convainc

©VINCENT THOMAS_DIOSCURESAGENCY

Forbes AFRIQUE
30 UNDER 30



La fondatrice de l'entreprise malgache de mode responsable Made For A Woman a reçu en 2024 le prix de la Francophonie économique, qui récompense son action entrepreneuriale, mais aussi sociale.

le maire d'une petite commune malgache de lui prêter une maison inoccupée. Elle y installe quatre femmes en situation précaire, quelques machines de couture récupérées chez un oncle, et lance un atelier de confection artisanale. Uniformes pour les enfants, vêtements pour les anciens du village : chaque dimanche, les créations sont distribuées lors de réunions communautaires. *« C'était magnifique,* se souvient-elle, *simple, mais vrai. Il y avait de la danse, des sourires, de la fierté. C'est là que j'ai compris que je voulais créer un lieu de travail où les gens rentrent le matin avec envie, et repartent le soir avec cette même envie. »*

Bien sûr, ce premier pas a sans doute été facilité par l'environnement familial. Issue d'une lignée gujaratie installée sur la Grande Île depuis 1918, Eileen bénéficie d'un nom respecté. Son père a fait la Une de *Forbes Afrique* en mars 2016 en tant que première fortune de Madagascar – un homme d'affaires influent, donc, présent dans l'industrie, les télécoms ou encore l'aviation. Mais ce que la jeune femme met en œuvre à cet instant n'a rien d'un exercice de style : ce micro-laboratoire social cristallise déjà une intuition fondatrice. L'entreprise, pense-t-elle, peut être un levier de dignité – à condition de commencer petit, avec les bonnes intentions, et beaucoup d'humilité.

FAIRE DE LA MODE UNE CAUSE SOCIALE

À 18 ans, Eileen part affûter cette vision à Rome, puis à Mumbai et enfin à Paris. Elle étudie tour à tour l'histoire de l'art, l'anthropologie, la mode et la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Mais ce sont les expériences de terrain qui forgeront son regard. En Inde puis au Cambodge, elle découvre les coulisses du luxe : des ateliers obscurs, des travailleurs à genoux, des salaires dérisoires pour des pièces vendues 50 000 euros. Ce double choc esthétique et éthique la bouleverse. Le contraste entre la beauté du produit et l'indignité de sa fabrication devient insoutenable. Elle comprend que pour réconcilier ces deux mondes, il faut repenser la chaîne de valeur. *« Je ne pouvais pas cautionner l'injustice derrière ces produits. Il fallait inventer autre chose. »*

De retour à Madagascar, diplôme en poche, Eileen fonde Made For A Woman. Ni ONG, ni marque classique, le projet se structure autour d'un double engagement : créer des pièces d'exception tout en reconstruisant des vies abîmées. Pour cette jeune entrepreneuse, il ne s'agit pas de faire du social en marge, mais de placer la justice et l'entraide au cœur même de la proposition de valeur. Un postulat qu'explique Raony Ranivo Andriamanana, travailleuse sociale au sein de l'entreprise : *« Ici, on ne fait pas que*

©DR

« L'entreprise devrait atteindre les 3 millions d'euros de chiffre d'affaires à l'issue de l'exercice 2025 »

donner du travail. On reconstruit des êtres. Certaines femmes arrivent brisées. On les forme, on les écoute, on les élève. » C'est d'ailleurs ce qui justifie qu'au quotidien, Raony encadre aussi bien des ateliers de communication non violente que des sessions de soutien psychosocial pour les victimes de traumatismes – notamment pour celles qui, comme Vero Rasolonjatovo, sont issues de situations de grande vulnérabilité : monoparentalité, précarité extrême, violences conjugales. *« Quand je suis arrivée ici, il y a quatre ans, je ne savais rien faire »,* raconte cette dernière. *« Le crochet m'a attirée, puis on m'a formée. Aujourd'hui, je dirige une table entière et je peux subvenir aux besoins de ma famille. J'en suis fière. »*

CROÎTRE AUTREMENT

En quelques années, Made For A Woman a démontré qu'elle était capable de conjuguer rentabilité et engagement. Après quelques années d'amorçage, l'entreprise réalise, en 2022, un chiffre d'affaires d'un million d'euros, avec un bénéfice de plus de 400 000 euros — intégralement réinvesti pour soutenir sa croissance.

L'année suivante marque un tournant plus exigeant. L'entrée progressive sur le marché du luxe impose une montée en gamme, une standardisation des process qualité et des certifications plus strictes. Ce repositionnement entraîne une baisse passagère du chiffre d'affaires, dans un contexte de transformation opérationnelle. *« Ce fut une étape nécessaire »,* confie Eileen Akbaraly, *« un moment d'ajustement pour préparer une nouvelle phase. »* En 2024, cette stratégie porte ses fruits : l'entreprise rebondit et franchit le cap des 1,2 million d'euros de chiffre d'affaires, tandis qu'elle devrait atteindre les 3 millions d'euros à l'issue de l'exercice 2025, confie sa fondatrice.

Parallèlement, la structure sociale s'est consolidée. De 15 employés en 2020, elle compte aujourd'hui plus de 800 collaborateurs, dont 91,5 % sont des femmes, qui occupent 88 % des postes d'encadrement. Les employés ont tous accès à des soins de santé gratuits sur site (bilans hebdomadaires, prévention des IST, dépistage HPV et cancer), à une crèche et à une école maternelle internes, où sont accueillis plus de 50 enfants. Ce modèle, qui permet de soutenir indirectement quelque 1 500 personnes, incarne la volonté de bâtir un écosystème global, structuré comme un cercle vertueux. À l'impact social s'ajoute une intégration verticale maîtrisée, garantissant le contrôle de la chaîne de valeur afin d'assurer traçabilité, équité salariale et absence totale



Un grand nombre d'employées de Made For A Woman sont issues de situations de grande vulnérabilité.

©DR

« Chloé, Fendi, Swatch, ou encore Starbucks Reserve Roastery™ ont noué des collaborations avec la marque, désormais distribuée en Europe, aux États-Unis [...] et en Asie »

de sous-traitance opaque. Enfin, l'innovation artisanale, portée par la valorisation du raphia, fibre végétale emblématique de Madagascar, permet de conjuguer excellence technique, souveraineté économique et durabilité environnementale.

« Eileen ne traite pas l'impact comme un supplément de communication, mais comme la fondation même de sa marque », souligne Michelle Ngonmo, fondatrice de l'Afro Fashion Association et des Black Carpet Awards. *« Elle ne se contente pas de valoriser l'artisanat malgache : elle redéfinit le luxe en le fondant sur le soin, l'humanité, la fierté culturelle. Ce modèle ne fait pas que vivre en Afrique – il prend le lead depuis l'Afrique. »*

À la fois éthique, rentable et scalable, le modèle ne manque pas de séduire les grandes maisons de luxe – de plus en plus sous pression pour démontrer la traçabilité de leurs chaînes d'approvisionnement. Chloé, Fendi, Swatch, ou encore Starbucks Reserve Roastery™ – à l'occasion d'un événement organisé dans le cadre de la Milan Fashion Week – ont ainsi noué des collaborations avec la marque, aujourd'hui distribuée en Europe, aux États-Unis (Neiman Marcus, Anthropologie) et en Asie.

Cela dit, pour Sara Maino, figure emblématique de l'avant-garde éthique dans la mode et ex-directrice de *Vogue Talents*, cette réussite n'est pas seulement économique : *« Le produit final est magnifique, bien sûr, mais ce n'est que l'acte final d'une histoire beaucoup plus profonde. Derrière chaque sac, il y a une femme, une communauté, un geste transmis. »* Michelle Ngonmo ajoute pour sa part : *« Ce n'est pas un modèle de charité. C'est de l'empouvoirement économique. »*

UNE APPROCHE QUASI MYSTIQUE DE L'ENTREPRENEURIAT

À contre-courant d'un système fondé sur la performance et le profit immédiat, Eileen plaide pour un luxe qui prend le temps de bien faire, de bien traiter, de bien penser. Mais sa vision du leadership est tout aussi unique. Et pour cause : elle ne revendique ni autorité ni héroïsme, mais une posture introspective, spirituelle même.

« Je suis une personne assez spirituelle », confie-t-elle. *« Je sais que je suis guidée par l'Univers. Beaucoup des décisions que je prends ne viennent pas d'un raisonnement rationnel, mais d'un for intérieur. Je crois vraiment qu'il y a plus que ce qu'on voit dans le monde matériel. Il y a de la beauté, de la magie, des choses qu'on ne sait pas encore expliquer. »*

Or, si Made For A Woman est aujourd'hui une marque reconnue, le parcours de sa fondatrice n'a pas été sans épreuves... et bien souvent, c'est cette force intérieure, nourrie de spiritualité, qui l'a aidée à tenir le cap. *« L'année dernière, j'ai vécu un vrai basculement intérieur, presque un burn-out »,* confie-t-elle. *« J'avais perdu le feu qui m'animait. Ce projet, je l'avais créé avec passion, et soudain, je n'arrivais plus à retrouver cette énergie. »*

Pour traverser cette zone de turbulences, l'entrepreneuse décide de ralentir, de se recentrer. *« J'ai mis ma santé mentale avant les mails, j'ai commencé à méditer jusqu'à deux heures par jour, j'ai suivi des formations sur l'intelligence*



Visite de Brigitte Macron le 23 avril 2025 à l'occasion du déplacement officiel du président Emmanuel Macron à Madagascar.

©DR



©VINCENT THOMAS_DIOSCURESAGENCY

émotionnelle. Je voulais comprendre : est-ce que je construis quelque chose sur la base de mon ego, ou parce que je suis alignée avec ce projet ?»

Ce travail de recentrage a redonné du sens à son rôle. Elle ne se définit plus comme CEO, mais comme passeuse, incarnant un pouvoir collectif, à rebours des modèles dominants. *«Être leader, ce n'est pas imposer une direction. C'est éclairer un chemin.»* Celui d'une entreprise qui s'élève parce qu'elle élève les autres, et dont l'ambition économique reste, en profondeur, un projet de transformation intérieure. *«Quand le moral flanche, je pense aux artisanes. À leur force silencieuse, à leur constance, malgré les difficultés du quotidien. Si elles trouvent l'énergie d'avancer chaque jour, alors moi aussi, je dois tenir.»*

L'approche de Made For A Woman incarne, selon Michelle Ngonmo, une forme de *«décolonisation silencieuse»*. Même écho chez Sara Maino, qui évoque *«un projet complet, à la fois esthétique et politique»*. Projet au sein duquel la protection de l'environnement occupe une place centrale, ce dans une industrie textile pourtant parmi les plus polluantes de la planète. Car chaque année, le secteur de la mode émet plus de 2,1 milliards de tonnes de gaz à effet de serre, soit près de 4 % des émissions mondiales. Il produit 92 millions de tonnes de déchets textiles, dont 87 % finissent en décharge. Face à ce constat, Made For A Woman agit à contre-courant. Par exemple, en 2023, 100 % du raphia utilisé par la marque aurait été certifié (contre 65 % l'année précédente), et le taux de gaspillage aurait été contenu à 21 %, bien en dessous de la moyenne sectorielle, qui dépasserait les 30 %.

PIONNIÈRE DU TEXTILE DURABLE

Ce dernier point amène d'ailleurs Max Andonirina Fontaine, ministre de l'Environnement, à considérer l'entreprise comme pionnière du textile durable : *«Eileen a été l'une des premières à comprendre que l'avenir du secteur repose sur la transformation locale et la juste valorisation de nos ressources. Elle a structuré un modèle, là où d'autres improvisent.»* Et cet ancien travailleur social, devenu l'un des plus jeunes au monde à occuper un tel portefeuille, de poursuivre : *«Le raphia, pour nous, c'est une opportunité stratégique. Il valorise notre biodiversité, notre savoir-faire ancestral, et notre main-d'œuvre locale. Ce que nous voulons, avec des partenaires comme elle, c'est dépasser l'export brut. Créer une filière complète, éthique, traçable, et faire en sorte que ce soit le pays tout entier qui gagne, pas juste une poignée d'acteurs.»*

À la fois un manifeste, un laboratoire social, et une démonstration que la performance peut naître de la compassion, Made For A Woman inspire autant qu'elle transforme. Sans doute parce qu'elle parle d'un luxe qui ne s'achète pas, mais se tisse : dans l'attention portée à celles que l'on n'avait jamais regardées, dans la dignité rendue à celles à qui on l'avait niée. Et dans le pari, plus actuel que jamais, que la beauté ne vaut rien sans équité.

BADEA

Arab Bank
for Economic
Development
in Africa

COOP

PERATION

TOGETHER FOR
AFRICA



TOP 30 UNDER 30

PALMARÈS

TYLA

AUTEURE-COMPOSITRICE-INTERPRÈTE

23 ans

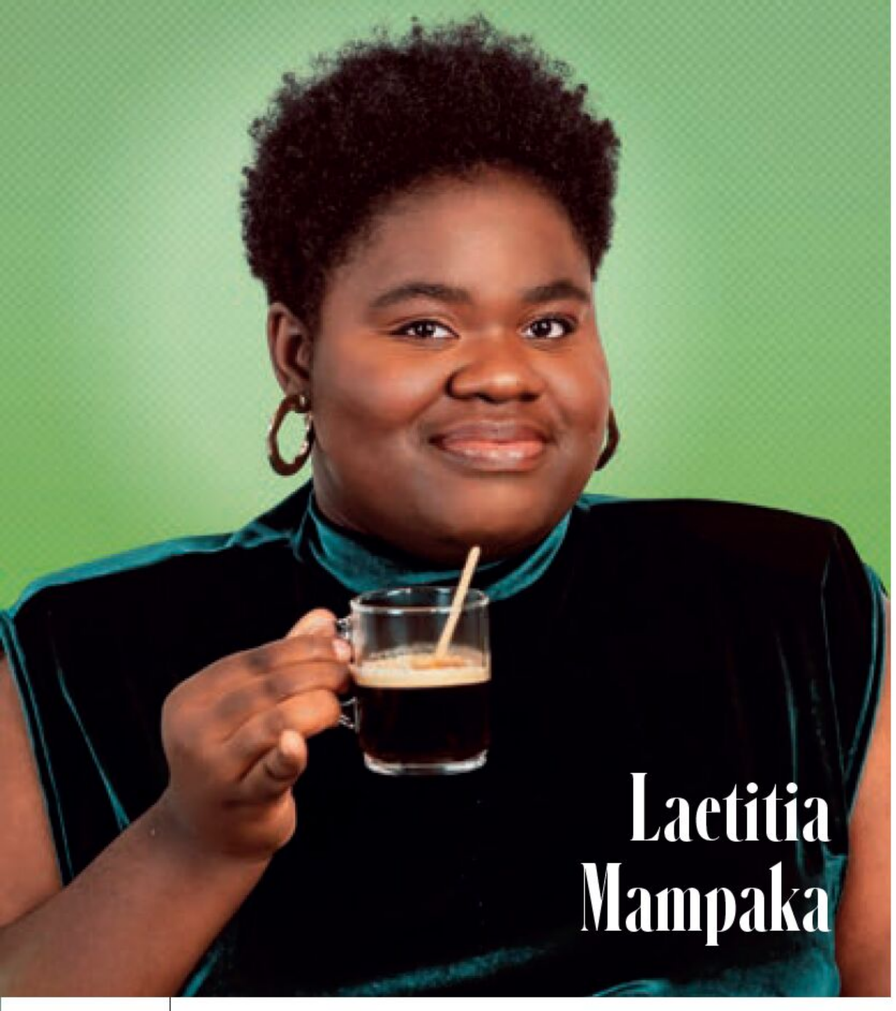
INDUSTRIE MUSICALE

AFRIQUE DU SUD

À seulement 22 ans, Tyla est la plus jeune artiste afro-américaine à s'être vue récompensée, en 2024, d'un Grammy Award. Riche de ses origines diverses, notamment indiennes, zoulou et irlandaises, la jeune femme est née et a grandi près de Johannesburg. Élevée dans une maison baignée de musique (de Michael Jackson à Rihanna, son modèle), elle écrivait déjà des chansons dès l'enfance. Plus tard, Tyla poste des vidéos de ses performances sur les réseaux sociaux. Mêlant rythmes pop et amapiano, ses créations attirent l'attention des internautes… et l'histoire s'accélère : sorti en 2021 et produit par Kooldrink, le single *Getting Late* la propulse au-devant de la scène mondiale. Deux ans plus tard, elle explose avec « Water », qui devient viral en suscitant un challenge de danse sur TikTok. Avec sa chorégraphie ravageuse, le clip vidéo qui l'accompagne cumule 3 millions de vues sur YouTube en trois jours. En 2024, Tyla remporte, pour ce même titre, le tout premier Grammy Award de la meilleure performance musicale africaine, nouvelle catégorie inaugurée lors de cette 66e cérémonie. Elle est aussi la plus jeune artiste africaine à recevoir un Grammy. Son premier album, titré *Tyla*, voit le jour le 22 mars 2024, incluant des collaborations avec Travis Scott, Becky G, Gunna ou Tems. Devenue égérie de la marque Gap, sa consécration se poursuit lors des Billboard Women In Music 2025, en mars dernier : Tyla y remporte le prix Impact, qui récompense les artistes utilisant leur voix pour inspirer les leaders de demain. En mai, elle a dévoilé « Bliss », un nouveau morceau dans lequel elle poursuit sa fusion entre les rythmes amapiano qui l'ont révélée et des influences R&B plus intimistes. Déterminée et talentueuse, la princesse de l'amapiano poursuit son ascension fulgurante.



©LEV RADIN _ SHUTTERSTOCK



LAETITIA MAMPAKA

HUMORISTE, FORMATRICE, ACTRICE

29 ans

INDUSTRIE DU DIVERTISSEMENT, FORMATION

RDC/BELGIQUE

Née en 1995, Belgo-Congolaise, Laetitia Mampaka est diplômée d'un Master 2 en droit public international. Promise à une carrière institutionnelle, elle choisit pourtant une tout autre voie : l'art oratoire. Sacrée championne d'Europe, elle cumule 13 titres nationaux et internationaux en éloquence. Sa plume affûtée, couplée à son humour, lui ouvre les portes de la scène comique. Très vite, elle est repérée et enchaîne les scènes prestigieuses : les Zénith avec Montreux Comedy, Kinshasa, Genève, Montréal, Bruxelles, Paris… Plus de 100 000 spectateurs ont déjà vibré à ses mots. En 2024, elle entre dans l'histoire en devenant l'une des premières humoristes à se produire à l'Élysée, devant plus de 80 chefs d'État. Son premier rôle au cinéma, dans le film *L'Employée du mois* de Véronique Jadin, lui vaut une nomination aux Magritte du Cinéma (l'équivalent belge des César) dans la catégorie Révélation féminine. Ses discours, vus plus de 25 millions de fois, sont aujourd'hui étudiés au sein d'établissements scolaires et universitaires en Europe et aux États-Unis. Aujourd'hui, celle que l'on surnomme « la Reine de l'éloquence » et « la diva de l'humour » s'impose comme une figure montante à la triple carrière : humoriste, actrice et formatrice en éloquence. Leaders mondiaux, ambassades, comités nationaux et figures publiques font appel à son expertise pour concevoir des formations d'excellence et des accompagnements sur mesure. Laetitia Mampaka est le symbole de l'excellence oratoire.

©DR ©SOS-SHOOTING MAJ-CREATIVITY

Forbes AFRIQUE
30 UNDER 30

ABDOUL-MAJID MOUSSA

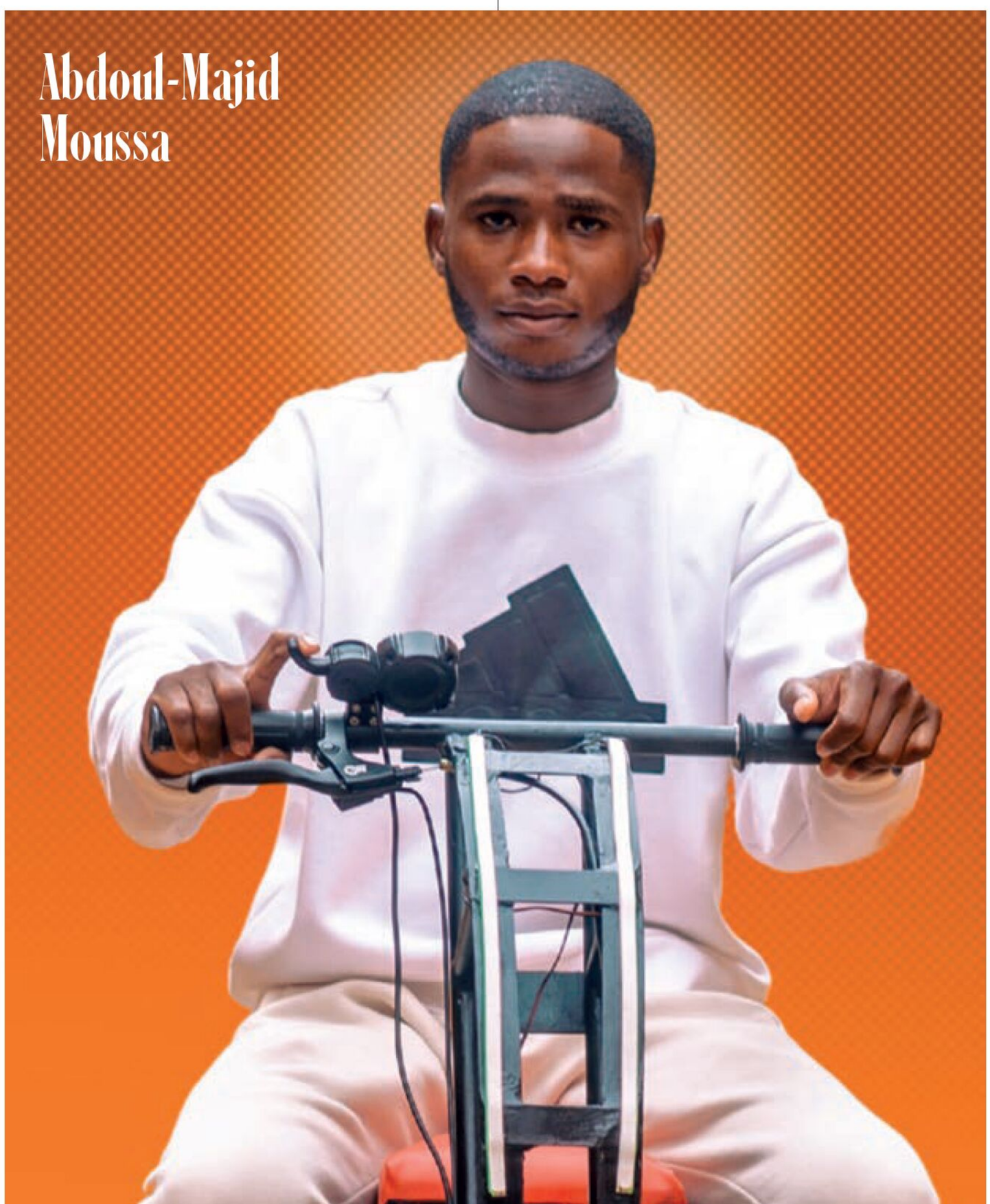
FONDATEUR DE MAJ-CREATIVITY

24 ans

TECHNOLOGIE, FORMATION

NIGER

Au croisement de l'ingéniosité technique et de l'engagement local, Abdoul-Majid Moussa fait figure d'exception dans le paysage entrepreneurial nigérien. À seulement 24 ans, cet ingénieur de formation, diplômé en électromécanique des systèmes automatisés, est à l'origine de MAJ-Creativity, une jeune entreprise à l'avant-garde de l'innovation locale. Son credo : concevoir des solutions technologiques durables à partir de ressources accessibles, pour répondre aux enjeux structurels du continent. Parmi ses réalisations phares, des prototypes de motos électriques et de tricycles conçus pour les besoins spécifiques du transport local, ainsi qu'un congélateur solaire portatif, l'un des premiers du genre en Afrique subsaharienne. Sans appui financier institutionnel, il est parvenu à structurer une démarche d'innovation frugale, articulant savoir technique, autonomie énergétique et impact social. Relayé par les médias nationaux et internationaux – de Télé Sahel à Africanews – le jeune entrepreneur bénéficie d'une reconnaissance croissante. Il prépare actuellement une levée de fonds internationale pour accélérer l'industrialisation de ses solutions, structurer une chaîne de valeur locale et renforcer la formation des jeunes dans les métiers techniques. Animé par une vision panafricaine et un désir de transformation structurelle, Abdoul-Majid ambitionne de rejoindre le Massachusetts Institute of Technology (MIT) pour approfondir ses compétences. Son objectif : faire de la technologie une passerelle vers une croissance inclusive, résiliente et souveraine.





KÉVIN GUEÏ

CONSULTANT EN TRANSFORMATION DIGITALE, FONDATEUR DE DIGITAL PERSPECTIVES

27 ans

TRANSFORMATION DIGITALE, IA GÉNÉRATIVE, FORMATION

CÔTE D'IVOIRE

Fort d'un triptyque académique d'excellence – ESCP (Transformation digitale), KEDGE (Marketing digital), Sorbonne (Management) –, Kévin Gueï trace sa route dans l'élite des consultants en transformation digitale. Au sein du cabinet de conseil Capgemini, il a contribué à déployer des stratégies sur mesure pour des géants comme AXA Partners, Nissan ou Stellantis. Son expertise couvre aussi bien la conduite du changement que le design organisationnel, l'optimisation des processus et la stratégie numérique, alliant approche analytique et compréhension fine des enjeux métiers. Convaincu que le digital est un levier de croissance, il s'intéresse de près aux opportunités qu'offre une économie numérique ivoirienne susceptible de représenter 20 milliards de dollars à l'horizon 2050, selon un rapport de la Banque mondiale. Kévin Gueï veut y jouer un rôle de catalyseur : accompagner la digitalisation des PME, mais surtout tirer parti de l'intelligence artificielle (IA) pour relever des défis structurels. Pour concrétiser cette vision, il fonde Digital Perspectives, une plateforme en ligne de formations certifiantes, tout en participant activement à l'élaboration de la stratégie nationale d'IA initiée par le ministère ivoirien de la Transition numérique et de la Digitalisation. Parallèlement, il prépare un Doctorat en Business Administration à la Golden Gate University de San Francisco, avec une thèse consacrée aux modèles de leadership adaptés au secteur technologique en Afrique. Passionné par les enjeux de la 4e révolution industrielle, Kévin Gueï est aussi l'auteur de deux ouvrages : *La décision d'achat à l'ère de l'IA Marketing* et *Les coulisses de la gestion de projet.*



KHOULOUD AYACHI

INGÉNIEURE ENVIRONNEMENTALISTE, FONDATRICE DE MEPS

29 ans

GREENTECH

TUNISIE

Ingénieure environnementaliste et fondatrice de la start-up MEPS, Khouloud Ayachi incarne une nouvelle génération d'innovatrices africaines prêtes à conjuguer souveraineté énergétique, justice climatique et inclusion rurale. C'est dans les terres arides de Bargou, en Tunisie, que germe sa vision : celle d'une technologie accessible, capable de transformer les déchets organiques en ressources énergétiques et agricoles à forte valeur ajoutée.
Issue d'une lignée d'agriculteurs, la jeune femme assiste impuissante, en 2021, à la vente du cheptel familial, victime d'une crise structurelle. Plutôt que de céder à la fatalité, elle mobilise son expertise – un Master en environnement et analyse physico-chimique des sols – pour proposer une solution à la fois pragmatique et audacieuse : un biodigesteur mobile, autonome et intelligent, pensé pour les réalités du terrain africain.
Ce dispositif compact produit du biogaz et du biofertilisant à partir de déchets organiques, tout en intégrant une interface connectée, un chatbot et des capteurs de sécurité. Avec un modèle économique inclusif et un coût d'usage maîtrisé, MEPS ambitionne d'équiper agriculteurs, éleveurs, hôtels, restaurants et ménages, en leur offrant autonomie énergétique et alternatives aux engrais chimiques.
Lauréate du second prix de l'Orange Summer Challenge International 2024, Khouloud Ayachi s'appuie sur un prototype fonctionnel et une dynamique d'accélération portée par l'École du Code et le Fablab Solidaire. Elle est désormais engagée dans une phase de scalabilité stratégique, avec pour horizon un déploiement panafricain. À l'heure où la transition écologique devient une urgence globale, elle s'impose comme l'un des visages à suivre de la greentech africaine.



FAMENONIRINA TOJOFANAMBINANTSOA

FONDATEUR DU VIN TAPIA D'ITASY

27 ans

VITICULTURE

MADAGASCAR

Il a grandi au cœur de la région d'Itasy, à Madagascar, dans une famille paysanne. Très tôt, Famenonirina Tojofanambinantsoa s'interroge sur le tapia, cet arbre endémique aux multiples usages, emblématique de son territoire. Une curiosité d'enfant devenue, quelques années plus tard, le point de départ d'une aventure entrepreneuriale audacieuse et ancrée dans le local.
Formé en agroalimentaire, il fonde Tapia d'Itasy, une entreprise à l'origine d'un vin unique, élaboré à partir de cette plante

©CAMILLE NONGA ©DR



Famenonirina Tojofanambinantsoa

sauvage. Une première sur l'île, qui lui vaut rapidement une reconnaissance régionale : Meilleur Projet Innovant d'Itasy, puis une distinction internationale en partenariat avec la région Aquitaine en 2022. Son vin de tapia, au-delà de l'innovation, devient le symbole d'un développement économique possible et durable.

Mais l'ambition de Famenonirina dépasse le produit. Engagé pour sa communauté, il initie des programmes d'autonomisation à destination des femmes et des jeunes artisans de la vannerie. Un impact social qui confère à son projet une portée bien plus large que la simple valorisation agricole.

Élu vice-président de la Chambre des métiers et de l'artisanat d'Itasy, il défend aujourd'hui une vision d'un développement inclusif et respectueux de l'environnement, où l'innovation s'appuie sur les ressources du territoire. Son objectif : faire de cet organisme un véritable levier de transformation régionale, avec le vin de tapia en étendard d'un modèle où croissance économique et justice sociale ne s'opposent plus.

HIMRA

RAPPEUR

27 ans

INDUSTRIE MUSICALE

CÔTE D'IVOIRE

Une carrière courte, aucun message à faire passer en dehors de la musique, seulement l'ambition de devenir le numéro un. Voilà un aperçu d'Himra, de son vrai nom Bakayoko Abdul Rahim, nouveau phénomène du rap ivoirien. Que l'on en juge : 18 trophées en 2024 ; 31,3 millions d'écoutes sur Boomplay la même année ; et le titre de Meilleur album francophone lors des African Talent Awards célébrés le 7 décembre dernier, une cérémonie au cours de laquelle le natif d'Abidjan a été sacré triple lauréat. Himra s'est imposé avec un style percutant : le nouchi hardcore, un argot urbain mis au service d'une drill incisive et accessible. Après des débuts difficiles, il explose en 2024 avec *Jeune et riche*, disque d'or puis de platine, et devient la voix de la rue abidjanaise. Perfectionniste, énergique et ambitieux, il revendique une identité forte et une volonté farouche de rester numéro un. Comparé à DJ Arafat, il incarne une génération qui « grouille » pour s'en sortir. Malgré sa notoriété fulgurante, il envisage une brève carrière, déterminé à tout dominer… avant de disparaître.



Himra

©DR ©DR



PANCRACE BRAD KPOAHOUN

LEAD EN CHARGE DU DÉVELOPPEMENT DU CENTRE D'INNOVATION FUTURE STUDIO

25 ans

OPEN INNOVATION, INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

BÉNIN

L'ascension de cet autodidacte se dessine à travers Epitech Bénin – première implantation africaine de la prestigieuse école française d'informatique – où il obtient son diplôme en 2021, avant de gravir les échelons jusqu'à devenir « Lead Innovation et Entrepreneuriat » en 2024. Mais c'est dans la sphère publique que son nom commence à peser : au ministère béninois de l'Économie et des Finances, Pancrace Brad Kpoahoun pilote le Fiscathon, un projet inédit de cocréation de solutions numériques fiscales. Résultat : deux phases opérationnelles, une mobilisation réussie de partenaires – comme le cabinet de conseil Deloitte, la Banque ouest-africaine de développement (BOAD) et la GIZ (agence de coopération internationale allemande pour le développement) –, et l'incubation de solutions destinées à moderniser l'administration béninoise. À la tête de Future Studio depuis septembre 2023, il pilote l'expansion de ce centre d'innovation à travers une stratégie ambitieuse mêlant incubation de startups, partenariats public-privé et alignement sur les grandes orientations nationales. En quelques mois, ce sont plus de 5 000 participants mobilisés, une soixantaine d'initiatives lancées et une dizaine de partenariats stratégiques conclus. Son objectif est d'aligner Future Studio avec la Stratégie nationale d'intelligence artificielle et des mégadonnées (SNIAM) du Bénin, une initiative gouvernementale dotée de plusieurs milliards de francs CFA visant à faire du pays un leader régional de l'IA d'ici 2027. Pancrace Brad Kpoahoun capitalise sur cette dynamique pour structurer des programmes d'open innovation dans des secteurs critiques comme la santé ou l'agriculture, contribuant également à la montée en compétences des talents locaux à travers bootcamps, hackathons et partenariats. Déjà salué pour son rôle clé dans le Fiscathon, le jeune homme a démontré sa capacité à fédérer autour d'enjeux complexes : conception de solutions numériques, mobilisation d'investisseurs, et incubation de projets à fort potentiel. Lors de l'édition 2024 du Salon de l'entrepreneuriat numérique et de l'intelligence artificielle (SENIA) à Cotonou, il s'illustre à nouveau comme l'un des jeunes visages de la tech africaine à suivre.



IMANE KHELIF

BOXEUSE

26 ans

INDUSTRIE DU SPORT

ALGÉRIE

Née le 2 mai 1999 à Aïn Sidi Ali, en Algérie, Imane Khelif a grandi dans une région où peu de jeunes femmes osaient rêver de boxe. Elle découvre ce sport à 17 ans, défie les conventions et s'impose rapidement par un style audacieux et technique. Accompagnée par son entraîneur Mohamed Chaoua et soutenue sans relâche par sa mère, Imane transforme les défis locaux en ambitions continentales puis mondiales. En 2020, elle devient la première Algérienne à se qualifier pour la boxe olympique. Elle termine 5e aux JO de Tokyo, un jalon historique pour le sport algérien. Elle ne s'arrête pas là. En 2024, elle décroche l'or olympique aux JO de Paris dans la catégorie des moins de 66 kg, offrant à l'Afrique son tout premier titre olympique féminin en boxe.
Sur son parcours, Imane a affronté la controverse et les épreuves, mais elle a toujours répondu aux défis non par des discours, mais par des victoires sur le ring, construisant une carrière fondée sur la résilience, la précision et la puissance. Aujourd'hui, à tout juste 26 ans, elle cumule plusieurs titres continentaux, notamment africains et arabes, et inspire une nouvelle génération de sportives à travers l'Afrique.
Son histoire témoigne que la ténacité l'emporte sur la circonstance et que le talent peut ouvrir des portes longtemps fermées. Imane Khelif est désormais le symbole d'une ambition sans frontières. Chaque coup porté redéfinit le combat. Chaque victoire élargit l'espace pour celles et ceux qui suivront.

KRYS ELFRIED DIGBEHI

FONDATEUR DE LA CHAÎNE DE RESTAURATION YEYIBA

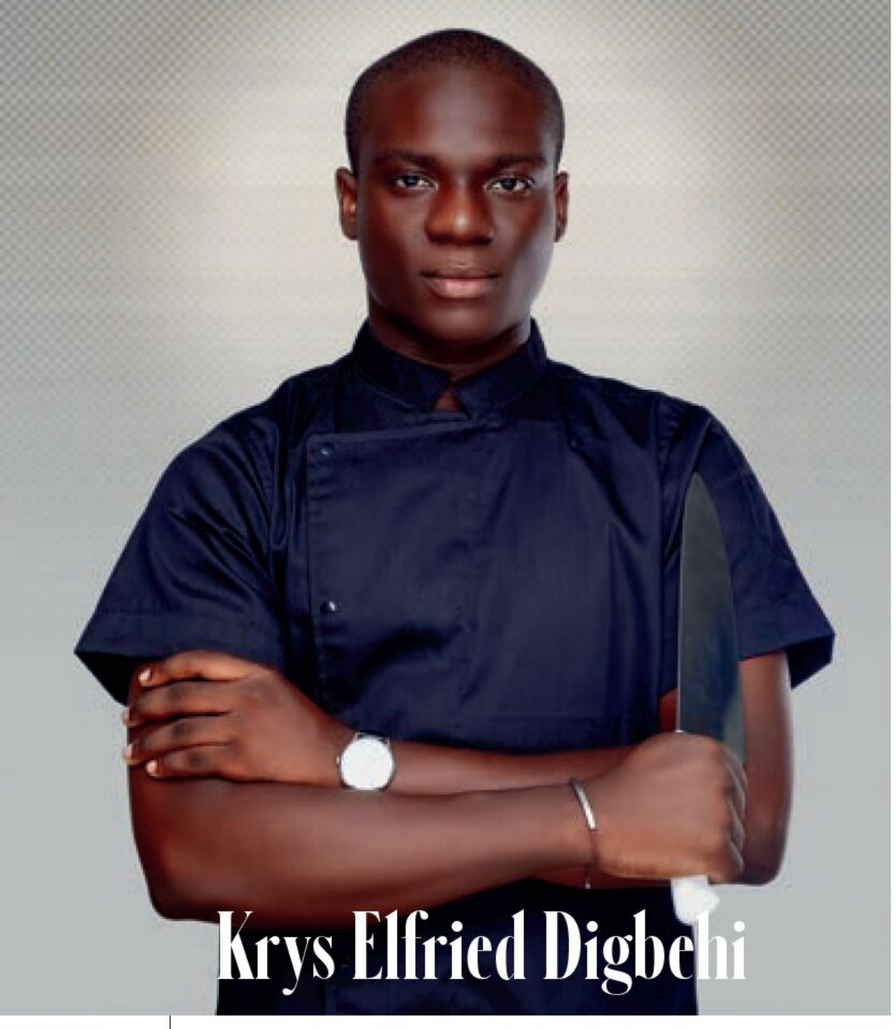
23 ans

RESTAURATION COLLECTIVE, GASTRONOMIE

CÔTE D'IVOIRE

Krys Elfried Digbehi est le plus jeune fondateur d'une chaîne de restauration scolaire en Côte d'Ivoire. En 2019, il crée Yeyiba Restaurant alors qu'il n'a que 18 ans et seulement 30 000 francs CFA (45 euros) en poche. L'aventure démarre modestement dans l'enceinte du Lycée Classique d'Abidjan, portée par un rêve de liberté financière, un contexte familial difficile et une passion affirmée pour la cuisine. Cinq ans plus tard, Yeyiba a pris de l'ampleur : dotée d'un bureau, d'un mini-entrepôt, d'un restaurant et d'une équipe d'une vingtaine de collaborateurs, elle est implantée dans quatre établissements scolaires. En plus de nourrir les élèves, l'entreprise forme également des

©YANNICK SONON / PHISTUDIO ©PROPHOTO1234 _ SHUTTERSTOCK



femmes déscolarisées aux métiers de la restauration, leur offrant ainsi une voie vers l'autonomie.
Entrepreneur et chef cuisinier, Krys Elfried milite pour une alimentation saine, locale et accessible. Son ambition ? Faire de Yeyiba le plus grand restaurant collectif du continent, leader des cantines scolaires, et bâtir une école de cuisine sociale, ainsi qu'une ferme agroécologique.
Récompensé du prix du Meilleur jeune entrepreneur en restauration aux Wecanda Awards 2024, boursier de l'Anzisha Prize et représentant de la Côte d'Ivoire au Challenge des startups de TotalEnergies, il fait rayonner l'ingéniosité ivoirienne sur la scène africaine.

SALLY

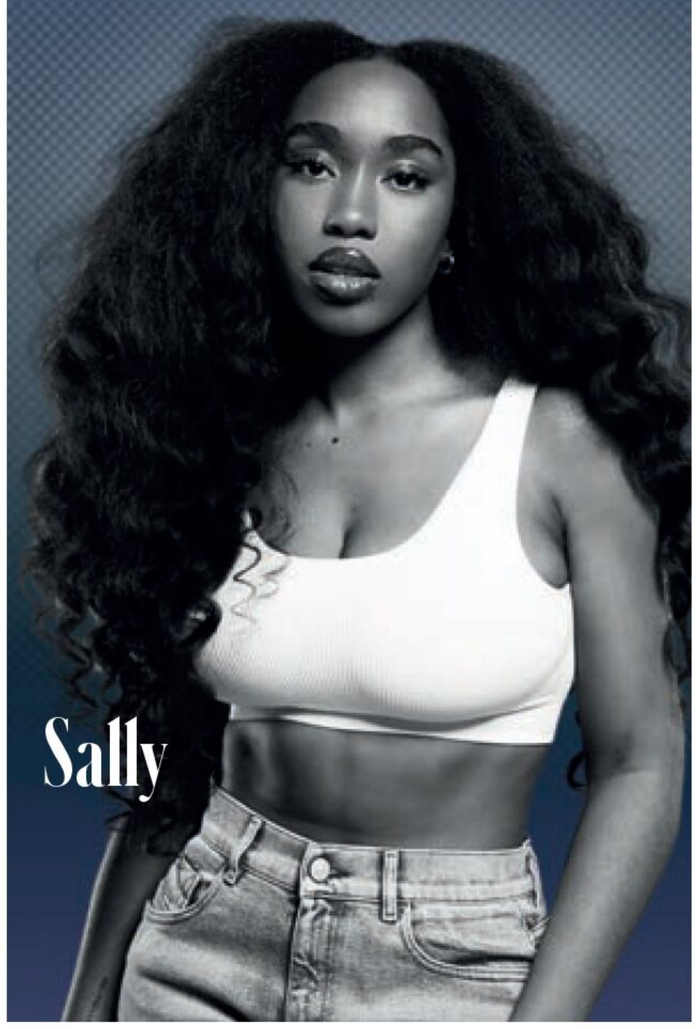
PERSONNALITÉ CULTURELLE, JOURNALISTE ENGAGÉE, RÉALISATRICE

28 ans

CRÉATION DE CONTENUS, INFLUENCE DIGITALE, MÉDIAS

CAMEROUN / MAROC / FRANCE

Diplômé d'un Master 2 en droit pénal et sciences criminelles après un parcours scolaire fulgurant (baccalauréat à 15 ans, deux classes sautées), Salima Poumbga, alias « Sally », débute sa carrière dans les cabinets londoniens avant de réorienter son éloquence vers une autre tribune : celle d'un activisme numérique incarné, puissant, et radicalement nécessaire. Suivie par près de 700 000 abonnés sur sa chaîne YouTube, cette juriste de formation explore les enjeux sociaux, identitaires et politiques qui traversent les jeunesses afrodescendantes – racisme, « misogynoir », sous-représentation des femmes noires, etc. – avec une parole libre et une approche multidisciplinaire qui



marient pédagogie, émotion, humour et rigueur rares dans le paysage numérique francophone. Par ailleurs, elle a eu l'occasion de réaliser des interviews avec des figures emblématiques de la scène internationale, parmi lesquelles l'acteur oscarisé américain Denzel Washington et l'auteur-compositeur-interprète canadien The Weeknd. Mais c'est surtout avec *Motherland*, sa minisérie documentaire diffusée sur BrutX, que Sally franchit un cap. Pensée comme une ode à la diversité culturelle africaine, la série l'emmène vivre un mois dans des pays comme le Sénégal, la Côte d'Ivoire ou le Cameroun, à la rencontre des habitants et des cultures locales. Un quatrième opus, tourné en République démocratique du Congo, doit paraître prochainement ; Sally y a pris tous les risques, seule derrière la caméra, pour livrer un témoignage sans filtre. Suivie par plus d'1,3 million d'abonnés sur Instagram, elle a su s'affranchir de l'étiquette d'influenceuse pour s'imposer comme une véritable personnalité publique et une médiatrice culturelle capable de conjuguer engagement, storytelling et esthétique. Dans la même veine, elle prépare désormais ses premiers projets de fiction, pour raconter l'Afrique autrement.

IMANE EL KHANTOUTI

CHEFFE DE PROJET SPATIAL CHEZ TEKEVER

28 ans

SCIENCES AÉROSPATIALES

MAROC

Au sein de la filiale française de Tekever, basée à Toulouse, Imane El Khantouti pilote le développement de technologies embarquées de nouvelle génération, destinées à des missions stratégiques

Forbes AFRIQUE 30 UNDER 30

menées par le Centre national d'études spatiales (CNES) et l'Agence spatiale européenne (ESA), telles que la mission HERA. Diplômée en ingénierie aérospatiale de l'Université internationale de Rabat, avec un passage par l'Université de Pise, elle s'est illustrée au Centre spatial universitaire de Grenoble, en travaillant sur des nanosatellites soutenus par l'ESA. À seulement 23 ans, elle est sollicitée comme experte thématique par l'OTAN sur les enjeux du spatial en Afrique du Nord et au Moyen-Orient, et intervient auprès de l'ONU sur des questions spatiales internationales. Vice-présidente du sous-comité africain du programme ACCESS de l'International Astronautical Federation, elle est aujourd'hui l'un des visages les plus prometteurs de la diplomatie spatiale africaine : engagée dans le développement du secteur spatial via la Moroccan Initiative for Space Industry (MISI), elle milite pour une industrie spatiale continentale inclusive, ancrée dans l'éducation et tournée vers des applications concrètes : cartographie, agriculture, résilience climatique. Forte de son profil technique dans le domaine du NewSpace et lauréate du prix « Top 10 Under 30 in the African Space Industry », Imane a pour ambition de faire de l'Afrique un acteur spatial à part entière, capable d'imaginer ses propres solutions depuis l'orbite.



©IMMORTALIZE_STUDIO ©ÉALEXI PAVLOV ©DR

AMADOU SAADA TALL

COFONDATEUR DE NIMBA SMS

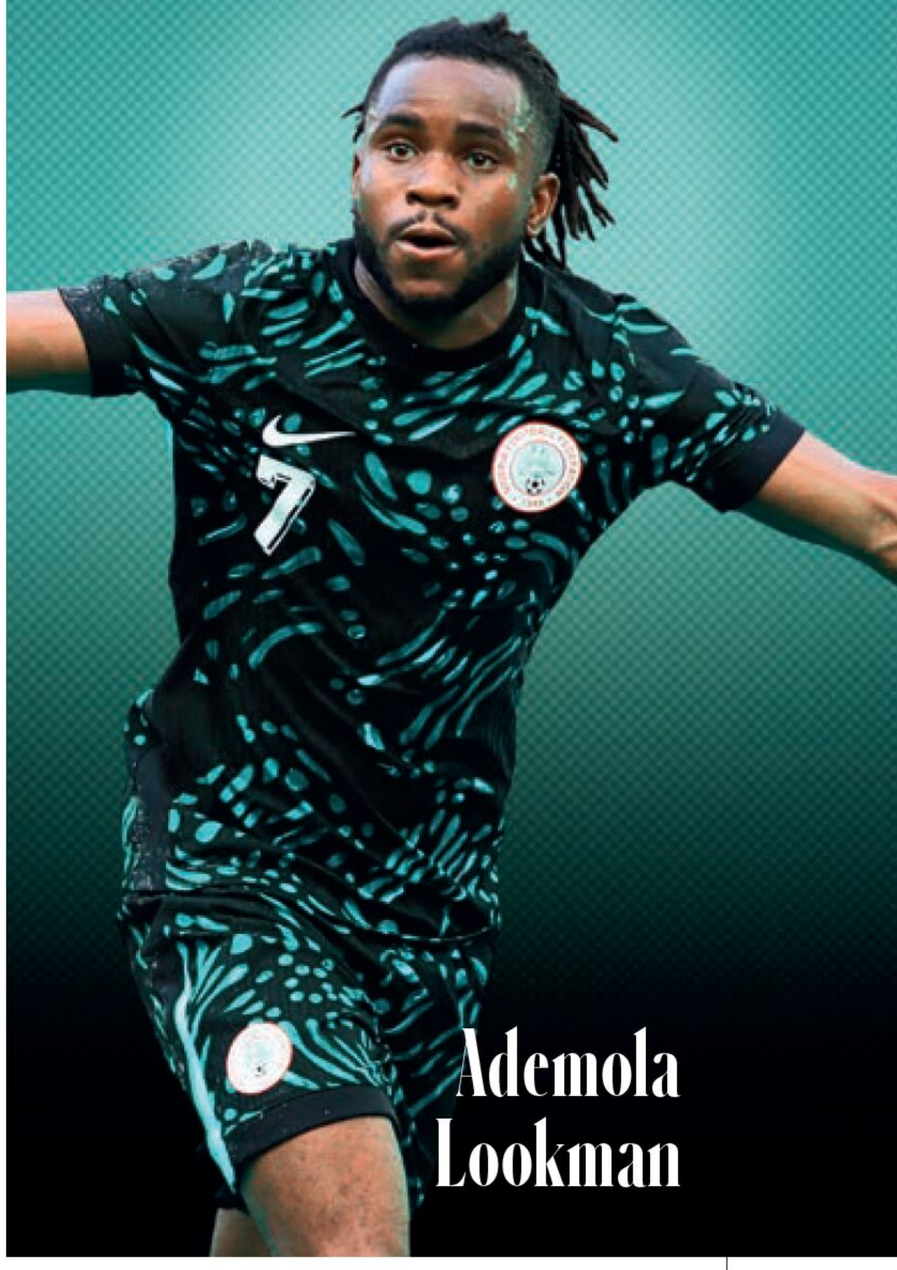
24 ans

TRANSFORMATION NUMÉRIQUE ET SOCIALE, FORMATION

GUINÉE

Amadou S. Tall fait émerger une nouvelle manière d'entreprendre en Afrique : consciente, connectée, collective. Entrepreneur guinéen, il s'impose comme une figure montante de la transformation numérique et sociale en Afrique de l'Ouest, en construisant des ponts entre technologie, leadership citoyen et développement durable.
À la tête de Nimba SMS, start-up de télécommunications, il a mené l'entreprise à une croissance de 400 % en 2024, en démocratisant les services à valeur ajoutée (SVA) dans un marché encore largement sous-exploité. Plus qu'un dirigeant, il est un déclencheur : d'idées, de dynamiques et de solutions ancrées dans les réalités locales.
Engagé dans la structuration de l'écosystème entrepreneurial guinéen, il participe à l'élaboration du Startup Act et à la création de Guinée Alliance Startup, première organisation faîtière dédiée aux startups locales. À travers ce travail de terrain et d'influence, il agit pour faire émerger un environnement où les jeunes innovateurs ne subissent plus le système, mais le redéfinissent.
À l'international, il a porté la voix de la jeunesse africaine dans les grands rendez-vous du climat, du numérique et de la gouvernance : COP27 en Égypte, COP28 à Dubaï, Global Youth Summit de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT) à Cuba, World Youth Forum à Porto, Youth Connect Africa Summit à Kigali, et Conférence de Paris à l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) en France. Son rôle de Youth Envoy pour l'UIT illustre son implication dans les débats stratégiques autour de l'inclusion numérique. Écrivain, il est auteur de deux recueils de poèmes (*La Dictée de Mon Âme*, 2020 ; et *Correction*, 2023), formateur en personal branding, conférencier engagé et membre du board d'une EdTech, Amadou agit sur plusieurs fronts : éduquer, connecter, mobiliser.





ADEMOLA LOOKMAN

FOOTBALLEUR INTERNATIONAL

27 ans

INDUSTRIE DU SPORT

NIGÉRIA

Le 16 décembre 2024, Ademola Lookman, attaquant du club de football italien de l'Atalanta Bergame, a été couronné « Ballon d'or africain » lors des prestigieux CAF Awards à Marrakech. Un honneur bien mérité pour un joueur qui incarne à la fois le talent pur, la résilience et l'inspiration. L'attaquant nigérian a guidé l'Atalanta vers son premier sacre européen en 61 ans, inscrivant un triplé légendaire en finale de l'UEFA Europa League contre le Bayer Leverkusen, et infligeant au club allemand sa seule défaite de la saison. En Série A, il a propulsé son équipe parmi les prétendants au titre, affichant une forme éclatante et une influence décisive.
Le parcours exceptionnel d'Ademola Lookman ne se limite pas à ses performances en club. Avec les Super Eagles du Nigéria, il s'est illustré lors de la CAN 2023 en Côte d'Ivoire, menant son équipe jusqu'en finale… où elle s'est inclinée face à la Côte d'Ivoire. Durant cette compétition, il a marqué un doublé en huitièmes de finale, suivi d'un autre but en quart de finale, ce qui lui a permis de figurer logiquement dans l'équipe-type du tournoi. Une saison mémorable pour le jeune attaquant !

JEAN-WILFRIED KEMAJOU

COORDONNATEUR DE LA MARQUE-PAYS BÉNIN

27 ans

POLITIQUE ET INFLUENCE

CAMEROUN

Formé à Sciences Po Paris, Jean-Wilfried Kemajou s'est imposé comme l'un des spécialistes les plus prometteurs du branding national sur le continent africain. Originaire du Cameroun, il débute sa carrière au sein du groupe Havas Paris, géant mondial de la communication, où il forge ses premières armes dans le département Influence, en accompagnant plusieurs grandes entreprises du CAC 40. Très vite, il oriente son expertise vers la stratégie de marque-pays au sein du pôle international de l'agence, intervenant notamment au Moyen-Orient sur des projets de repositionnement d'image pour des États désireux de renforcer leur attractivité globale. À travers ces expériences, il développe une conviction profonde : l'Afrique ne pourra s'imposer dans le concert des nations qu'en reprenant le contrôle de son propre récit. Conscient du poids des stéréotypes dans

©DR ©VICTOR MODO_ALAMY LIVE NEWS

la perception internationale du continent, il milite pour une revalorisation active de ses cultures, de son patrimoine et de ses talents.
En 2022, il rejoint la Présidence de la République du Bénin pour y diriger les initiatives de rayonnement à l'international. Il coordonne la création de la marque-pays « Bénin, un monde de splendeurs », annoncée officiellement en 2024, et supervise les campagnes de promotion dans les secteurs clés : investissements, tourisme, culture et innovation. Il pilote la stratégie de communication et de marketing des Vodun Days, événement qui attire plus de 435 000 participants dès sa seconde édition, et renforce la visibilité du Bénin dans les grands rendez-vous mondiaux comme la Biennale de Venise et l'Exposition universelle Osaka 2025.
Porteur d'une vision ambitieuse et panafricaine du softpower, Jean-Wilfried Kemajou œuvre à redéfinir l'image de l'Afrique, en conjuguant excellence stratégique et fierté identitaire.



©DR ©VINCENT THOMAS_DIOSCURESAGENCY

Forbes AFRIQUE
30 UNDER 30



EILEEN CLAUDIA AKBARALY

FONDATRICE ET DIRECTRICE GÉNÉRALE DE MADE FOR A WOMEN

30 ans

INDUSTRIE TEXTILE, HAUTE COUTURE, ENTREPRENEURIAT SOCIAL ET SOLIDAIRE

MADAGASCAR/FRANCE/ITALIE

Eileen Akbaraly incarne une nouvelle génération d'entrepreneurs panafricains pour qui la croissance n'a de sens que si elle rime avec dignité. À 30 ans, elle dirige Made For A Woman, une maison de luxe éthique basée à Antananarivo, qui emploie plus de 800 personnes, dont 91,5 % de femmes, et valorise un savoir-faire artisanal unique autour du raphia malgache.
Fondée en 2019, l'entreprise a généré un chiffre d'affaires de plus de 1 million d'euros en 2022 avec plus de 400 000 euros de bénéfice réinvestis. Après un repositionnement stratégique en 2023 pour intégrer les standards du marché du luxe, Made For A Woman a rebondi en 2024, franchissant les 1,2 million d'euros de chiffre d'affaires, avec une projection de 3 millions pour 2025. La marque séduit les grandes maisons – Chloé, Fendi, Swatch, Starbucks – et est distribuée en Europe, aux États-Unis et en Asie. Mais au-delà des chiffres, Eileen tisse un projet à la fois esthétique et politique. Son modèle repose sur un triptyque : impact social (soins de santé, éducation, accompagnement psychosocial), intégration verticale (de la fibre au produit fini, sans sous-traitance) et innovation artisanale (certification, blockchain, création durable). Entre méditation quotidienne et gestion de croissance, Eileen cultive une vision quasi spirituelle de l'entrepreneuriat, autour d'une conviction : la performance peut naître de la compassion.

LETSILE TEBOGO

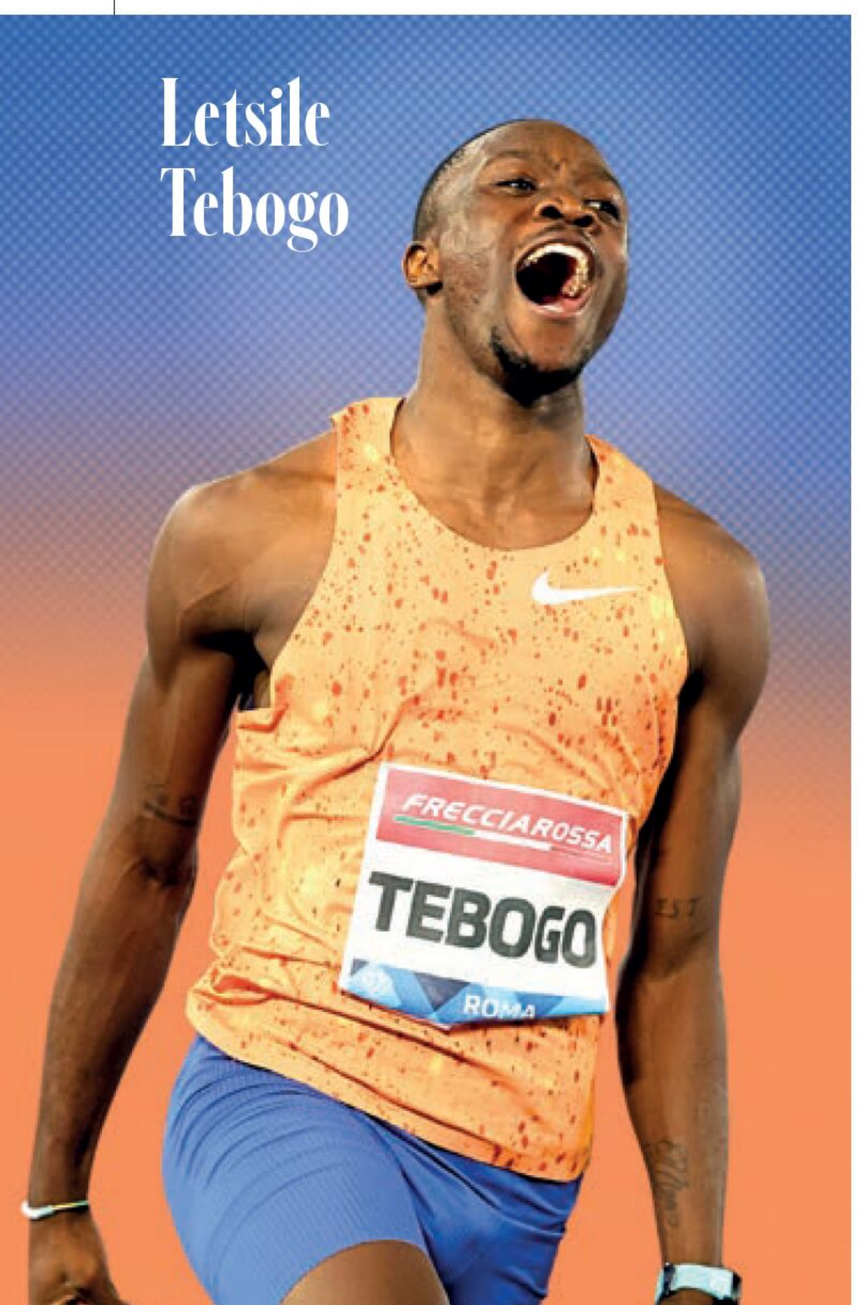
ATHLÈTE

21 ans

INDUSTRIE DU SPORT

BOTSWANA

Dans la vie de Letsile Tebogo, la pratique sportive a été un tremplin et un tournant décisif. *« Sans le sport, je serais probablement un criminel aujourd'hui »*, a déclaré récemment le premier champion olympique africain du 200 m. D'abord joueur de football, puis devenu athlète dès l'école primaire, l'ancien double champion du monde des moins de 20 ans sur 100 m s'est formé de manière approfondie à la pratique sportive à Kanye, une ville située dans le sud du Botswana, à environ 80 km de la capitale, Gaborone. À 21 ans, le jeune homme possède déjà un palmarès digne des plus grands de l'athlétisme, avec une médaille d'or remportée sur 200 m aux Jeux olympiques de Paris 2024, devant les deux favoris américains, Noah Lyles et Kenneth Bednarek, ainsi qu'une médaille d'argent en relais 4×400 m. Le numéro un mondial du 200 m réalise un record personnel de 19,46 secondes, ce qui le propulse à la 5e place des meilleures performances de l'histoire. Le 2 avril dernier, après avoir été élu athlète de l'année 2024, Tebogo est devenu ambassadeur officiel du programme Kids' Athletics, une initiative mondiale qui utilise les valeurs de l'athlétisme pour inspirer les enfants du monde entier à être plus actifs.





FARIDA BOUBÉ DOBI

HYDROGÉOLOGUE

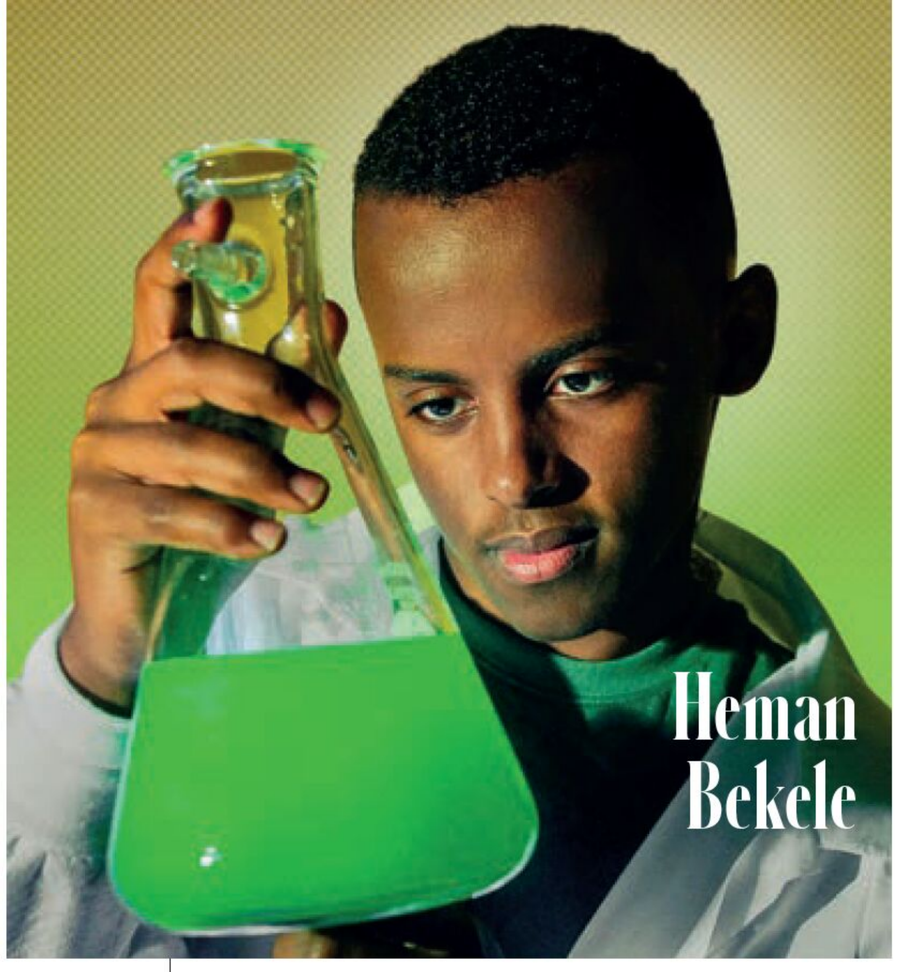
29 ans

GÉOSCIENCES

NIGER

Hydrogéologue et chercheuse postdoctorale à l'Institut des géosciences de l'environnement (IGE) à Grenoble, par ailleurs associée aux enseignements à l'Université Abdou-Moumouni de Niamey (Niger), Farida Boubé Dobi est au cœur d'un chantier titanesque : repenser par la connaissance une exploitation durable des eaux souterraines au Sahel à l'ère du changement climatique et de la pression extractive. Docteure en géosciences et environnement (Institut national polytechnique Félix Houphouët-Boigny, en Côte d'Ivoire) et diplômée en sciences environnementales à l'Université Abdelmalek Essaâdi au Maroc, elle soutient en 2024 une thèse pionnière sur l'impact de l'exploitation de l'uranium sur les eaux souterraines dans la zone d'Arlit-Akokan (bassin de Tim Mersoï, au nord du Niger). Un travail qui mène à la première modélisation hydrogéologique de la zone, révélant des baisses de niveau des nappes pouvant atteindre jusqu'à 200 mètres sur 50 ans — un signal d'alerte face à l'intensification des activités minières. Aujourd'hui, elle explore diverses approches pour une meilleure compréhension des ressources en eaux souterraines du Sahel et leur rôle encore peu connu dans la recrudescence de phénomènes climatiques et hydrologiques extrêmes telles que les inondations. Il s'agit entre autres d'allier télédétection et intelligence artificielle pour automatiser la détection automatique des puits afin de cartographier la distribution et la profondeur des nappes phréatiques. Dans cette zone où les données de terrain sont éparses et difficilement accessibles, l'objectif est de fournir aux décideurs et aux communautés rurales des informations clés pour gérer durablement les quelque 50 milliards de mètres cubes d'eaux souterraines du Niger, dont seuls 20 % sont exploités à ce jour.
Ambassadrice d'une science utile et connectée aux réalités du terrain, Farida Boubé Dobi joue aussi un rôle essentiel dans la formation des jeunes chercheurs africains. À travers des formations destinées aux jeunes universitaires, et en supervisant des stages et projets, elle milite pour une montée en puissance des capacités locales en géosciences, particulièrement des jeunes filles et femmes sahéliennes.
Lauréate du prestigieux prix L'Oréal-UNESCO pour les femmes et la science en 2022, elle a récemment rejoint le cercle fermé des boursières du programme Faculty for the Future de la Schlumberger Foundation (2024-2026).

©MARCO IACOBUCCI EPP _ SHUTTERSTOCK ©DR



HEMAN BEKELE

INVENTEUR D'UN SAVON CONTRE LE CANCER DE LA PEAU

15 ans

RECHERCHE MÉDICALE

ÉTATS-UNIS/ÉTHIOPIE

À seulement 15 ans, Heman Bekele est déjà salué comme l'un des jeunes esprits les plus prometteurs de sa génération. Né à Addis-Abeba, en Éthiopie, puis installé aux États-Unis à l'âge de 4 ans, ce lycéen de Virginie a été profondément marqué par les souvenirs d'ouvriers exposés sans protection au soleil brûlant. C'est en pensant à eux qu'il développe une idée audacieuse : un savon capable de traiter le cancer de la peau.
Passionné de chimie depuis l'enfance – il reçoit son premier kit à l'âge de 6 ans – Bekele commence ses recherches à 11 ans. En 2023, il remporte le prestigieux 3M Young Scientist Challenge grâce à son prototype de savon thérapeutique : le Skin Cancer Treating Soap (SCTS). Cette formule, composée d'ingrédients comme l'acide salicylique ou la trétinoïne, utilise des nanoparticules lipidiques pour faire pénétrer les agents actifs dans la peau, même après rinçage. Coût de revient estimé : moins d'un dollar.
Encadré par des mentors de 3M et de la Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, il ambitionne désormais de faire approuver son invention par la Food and Drug Administration (FDA), l'Agence américaine des produits alimentaires et médicamenteux, et de la distribuer à l'échelle mondiale via une future ONG. En 2024, il est désigné « Enfant de l'année » par le *Time* et reçoit le Gloria Barron Prize for Young Heroes.
Malgré quelques critiques sur l'absence de validation scientifique formelle, son projet attire l'attention du monde médical pour son potentiel en termes d'impact social massif.

©TIME MAGAZINE ©DR

MANAL BIDAR

ACTIVISTE CLIMATIQUE

21 ans

ENVIRONNEMENT, GOUVERNANCE

MAROC

Elle n'a pas attendu d'avoir 18 ans pour faire entendre sa voix dans les cercles du pouvoir. Depuis Agadir, sa ville natale, jusqu'aux tribunes feutrées des sommets onusiens, Manal Bidar incarne une jeunesse africaine qui refuse de rester spectatrice face à l'urgence climatique. Avec un discours précis, une présence assurée et un engagement sans faille, elle s'impose comme l'une des figures montantes de la diplomatie environnementale sur le continent.
Fondatrice de l'Initiative des Gouvernements régionaux de la jeunesse au Maroc, elle a mobilisé plus de 20 000 jeunes autour de processus de décision locaux, régionaux et nationaux en lien avec les Objectifs de développement durable (ODD). Cette initiative pionnière a permis à la jeunesse marocaine de s'impliquer directement dans la gouvernance climatique et de faire entendre sa voix dans les décisions politiques.
Son engagement s'est rapidement étendu à l'échelle internationale à travers des collaborations avec plus de 30 organisations, dont YOUNGO (la Constituante de la jeunesse de la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques/CCNUCC), le Caucus de la Jeunesse de la Convention des Nations unies sur la lutte contre la désertification (CNULD) et l'African Youth Climate Hub, où elle milite pour une intégration accrue des jeunes dans les processus décisionnels climatiques.
Actuellement, Manal occupe le poste de coordinatrice des communications au sein du Water Youth Network, où elle œuvre à l'intersection des politiques de l'eau et du climat. Elle est également la fondatrice du Conseil marocain de la jeunesse pour le climat, une initiative visant à renforcer l'implication des jeunes dans les défis climatiques nationaux. Son travail auprès de diverses entités onusiennes se concentre sur la promotion de l'inclusion des jeunes dans la gouvernance climatique mondiale et l'influence des stratégies de développement durable.
À ce jour, Manal a participé activement à plus de 20 conférences internationales, y compris le tout premier Sommet de la Jeunesse pour le Climat des Nations unies, ainsi que les COP27, COP28 et COP29, où elle a contribué aux discussions sur la justice climatique, l'autonomisation des jeunes et le développement durable. En combinant son expérience dans l'activisme de terrain, le plaidoyer politique et l'engagement mondial, elle s'emploie à mobiliser la jeunesse, à plaider pour des politiques climatiques audacieuses et inclusives, et à impulser un changement systémique vers un avenir durable et équitable.





JEREMIAH THORONKA

FONDATEUR D'OPTIM ENERGY

25 ans

GREENTECH, ÉNERGIE CINÉTIQUE

SIERRA LEONE

Originaire de Sierra Leone, Jeremiah Thoronka s'est imposé comme l'un des jeunes innovateurs africains les plus prometteurs dans le secteur de l'énergie durable. Diplômé de l'African Leadership University au Rwanda, où il a suivi le programme Global Challenge basé sur les Objectifs de développement durable (ODD), il se spécialise très tôt dans les enjeux liés au climat, à l'innovation et à l'équité énergétique.
À seulement 17 ans, il conçoit un dispositif inédit capable de convertir les vibrations générées par les pas des piétons et la circulation routière en électricité. Contrairement aux systèmes solaires ou éoliens, cette technologie ne dépend ni des conditions météorologiques ni de sources externes, et ne requiert ni batterie ni raccordement. Déployée en projet pilote dans sa ville natale de Makawo, son invention alimente 150 foyers et 15 écoles, bénéficiant à plus de 10 000 personnes. Elle est également utilisée dans des centres de santé pour alimenter du matériel médical et conserver des vaccins. Fondateur de la start-up Optim Energy, Thoronka poursuit ses recherches sur les usages sociaux de l'énergie et a rejoint la Climate Overshoot Commission pour réfléchir aux stratégies d'atténuation climatique à horizon 2030. Lauréat du Global Student Prize de l'UNESCO, du Commonwealth Youth Award for Excellence in Development et du Green Tech Festival Award à Berlin, il figure aussi parmi les 100 Africains les plus influents selon *New African*. Jeremiah Thoronka incarne une vision audacieuse de l'innovation technologique au service du développement inclusif.

OUSMANE DICKO

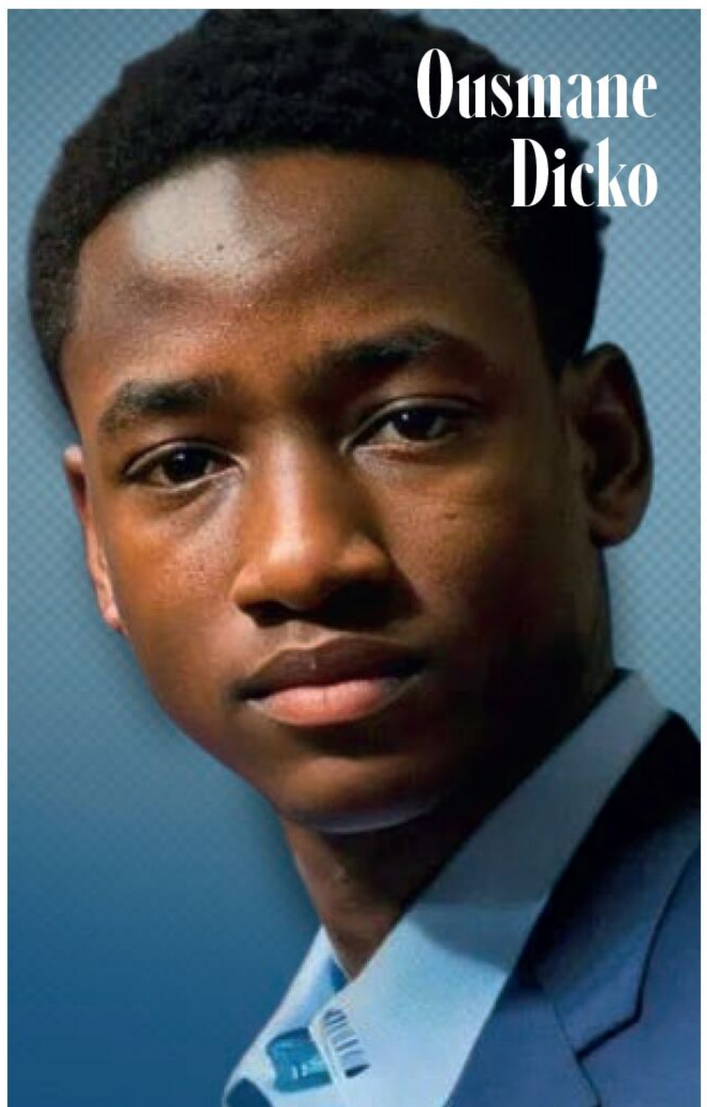
FONDATEUR DE DICKEN AI

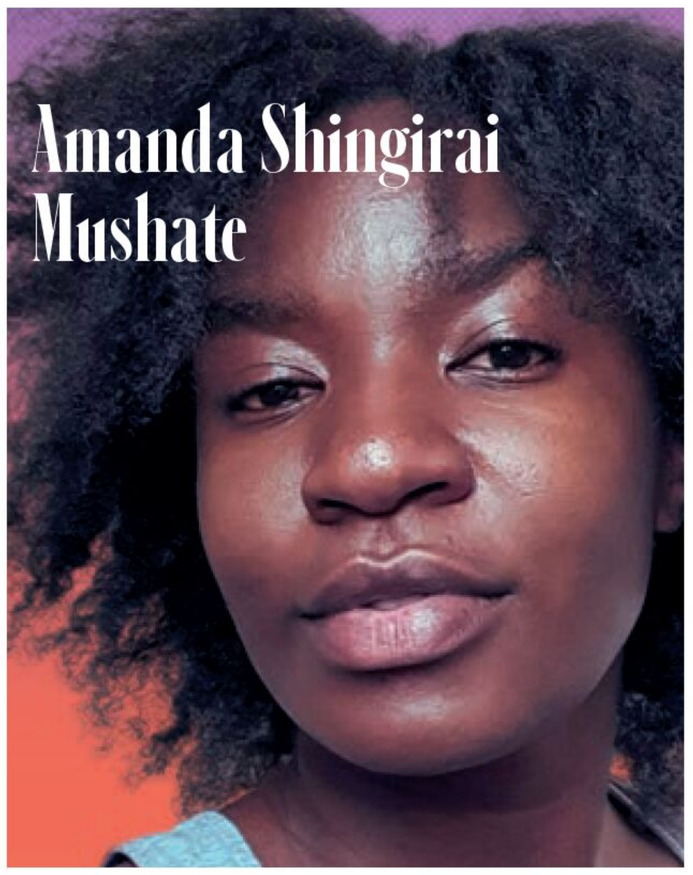
17 ans

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

MALI

Avec Dicken AI, cet autodidacte de 17 ans veut rendre l'intelligence artificielle accessible, locale et utile. L'aventure commence en 2022, alors qu'il est encore lycéen au Complexe Scolaire Les Grands Hogons à Bamako. Inspiré par une vidéo YouTube sur l'innovation, il explore le dropshipping, l'e-commerce et le freelancing — des expériences ponctuées d'échecs, mais riches d'enseignements. La révélation survient avec GPT-3.5 : l'intelligence artificielle devient une évidence. En septembre 2023, il fonde Dicken AI, animé par une conviction forte selon laquelle il ne faut pas attendre l'avenir, mais en devenir l'architecte. Aujourd'hui, Ousmane Dicko dirige une entreprise singulière, où ses trois collaborateurs sont… des intelligences artificielles ! Ces agents exécutent des tâches précises, contribuant activement au développement de l'entreprise. Dicken AI conçoit des solutions d'automatisation sur mesure, permettant aux PME africaines de gérer leurs services clients 24/7, de réduire leurs coûts et d'augmenter leurs leads. Résultat : une ascension soutenue, portée par une clientèle diversifiée composée à 50 % de PME, 20 % de startups et 30 % de particuliers, et un portefeuille construit en un temps record. Le parcours d'Ousmane Dicko n'a rien de linéaire. Son échec inattendu au baccalauréat a été une épreuve, mais aussi une leçon : la réussite ne dépend pas seulement de l'effort, mais de la capacité à rebondir et à s'adapter. Une philosophie qu'il applique à sa vision entrepreneuriale, dans un Mali encore en retard sur les questions technologiques. Pourtant, les perspectives sont encourageantes : les autorités envisagent la création d'un Centre d'IA et de Robotique, tandis que des initiatives comme RobotsMali investissent dans le traitement automatique des langues locales. Ousmane Dicko, quant à lui, regarde plus loin : il ambitionne de développer le tout premier LLM (Large Language Model, soit un modèle d'IA spécialisé dans le traitement et la génération de texte en langage) 100 % africain.





AMANDA SHINGIRAI MUSHATE

ARTISTE PEINTRE

29 ans

ART ET CULTURE

ZIMBABWE

Née le 29 octobre 1995, Amanda Shingirai Mushate est une artiste contemporaine

©DR ©DR ©DR

qui vit et travaille à Harare, au Zimbabwe. À seulement 27 ans, elle s'impose comme une figure montante de la peinture contemporaine zimbabwéenne et comme une abstractionniste innovante, au rayonnement international grandissant. Dans un milieu encore largement masculin, Mushate incarne un modèle pour les jeunes femmes artistes, prouvant qu'il est possible de concilier maternité, création artistique et carrière.

Diplômée du National Gallery of Zimbabwe Visual Arts Studio en 2016, elle est ensuite mentorée par Gresham Tapiwa Nyaude. Cette collaboration lui permet de forger un style personnel vibrant, présenté dès 2018 lors de sa première exposition solo à la First Floor Gallery Harare. Sa peinture, à la fois ludique, introspective et labyrinthique, traduit ses émotions, sa vision du monde et des relations humaines. Inspirée par la musique et les gens qui l'entourent, elle refuse l'enfermement dans la figuration et revendique une liberté expressive totale. En 2024, elle participe à *Only what is revealed can be known* à la National Gallery of Zimbabwe, à l'Investec Cape Town Art Fair et à FNB Art Joburg. Ces événements suivent une série d'expositions majeures à Dubaï, Paris, Johannesburg et Victoria Falls entre 2021 et 2023. Ses œuvres figurent aujourd'hui dans des collections privées d'importance à Harare, New York, Cape Town, Amsterdam, Londres et Paris.

JESSICA MSHAMA

ENTREPRENEUSE, ACTIVISTE ET AMBASSADRICE JEUNESSE

28 ans

ÉDUCATION DIGITALE, INCLUSION FINANCIÈRE, ENTREPRENEURIAT

TANZANIE

À Ilala, un quartier animé de Dar es-Salaam, une jeune fille observait les inégalités de son quotidien comme on étudie un plan à reconstruire. Cette jeune fille, c'était Jessica Mshama. Aujourd'hui, à 28 ans, elle ne se contente plus de rêver d'un avenir meilleur : elle le code, le structure et l'implémente à grande échelle. Entrepreneuse, activiste et ambassadrice jeunesse, Jessica est la fondatrice d'Assumpter Digital Schools et de l'ONG Nakua Na Taifa Langu. Son obsession ? Réparer les fractures sociales avec des outils numériques. Plus de 100 000 personnes, dont 80 000 jeunes



et 20 000 femmes ont déjà été touchées par ses programmes mêlant éducation digitale, inclusion financière et entrepreneuriat. Elle siège au Conseil national des arts (BASATA), et représente la jeunesse tanzanienne à la COP, à l'UE, au Commonwealth et aux Nations unies. Son leadership est transformateur : elle ne donne pas des ordres, elle ouvre des perspectives. Elle ne parle pas de changement, elle le provoque. Résiliente face aux résistances sociétales, Jessica avance avec une vision claire : faire de l'Afrique une terre d'opportunités numériques accessibles à tous. Parce que chaque rêve mérite un clavier, un mentor, et une chance de devenir réalité.

MANAMBA KANTÉ

AUTRICE, COMPOSITRICE, INTERPRÈTE

29 ans

INDUSTRIE MUSICALE

GUINÉE

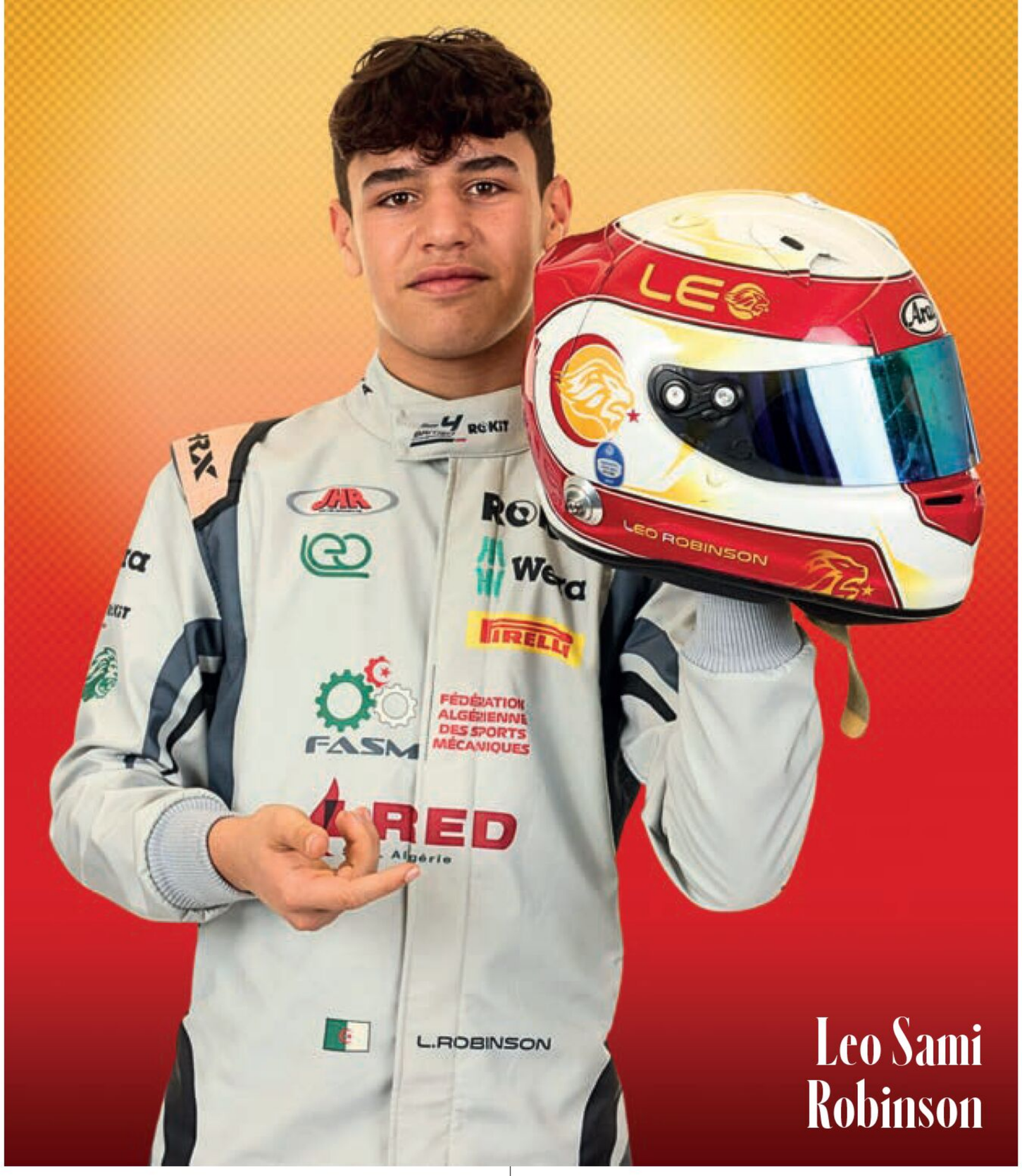
Cette artiste guinéenne fait résonner l'âme du mandingue dans les grandes scènes africaines, transformant chaque mélodie en une archive vivante du patrimoine malinké, qu'elle conjugue avec des sonorités afro-soul, des rythmes urbains et une conscience sociale affirmée. Formée dès l'enfance à l'art ancestral du chant et de la transmission orale (son père n'est autre que le chanteur Mory Kanté), Manamba complète ce bagage culturel par un parcours académique en droit des affaires à l'Université de Conakry. Dès l'âge de 12 ans, elle monte sur scène, et en 2012, se fait repérer grâce à l'émission *Toumboui.* Le déclic se produit en 2015, lorsqu'elle remporte le concours Africa

©DR ©DR

Forbes AFRIQUE 30 UNDER 30

Stop Ebola devant un public conquis. Depuis, les récompenses s'enchaînent : son premier album, *Nany Baly* (2019), fait l'effet d'un électrochoc culturel : 13 titres mêlant balafon, kora et thèmes sociaux. Résultat : triple lauréate aux Victoires de la musique guinéenne (meilleure artiste féminine, meilleur album tradi-moderne, meilleure chanson de l'année). Ses reprises – comme « Bhouloun Djouri » (2022), vue plus de 550 000 fois en une semaine – ou ses titres à forte charge symbolique (« Madame Tranquille », « Kè Douma Suma ») confirment son influence croissante. Sa force réside dans le fait de chanter en malinké, en soussou ou en pulaar (peul), et de porter la diversité linguistique et culturelle africaine sur des scènes internationales comme le Marché des arts du spectacle d'Abidjan (MASA), ou les All Africa Music Awards (AFRIMA). Avec *Mousso*, son prochain album (sortie officielle : le 23 mai 2025), Manamba Kanté met en avant l'importance de la femme dans la société, tout en célébrant l'héritage mandingue. Enfin, depuis 2021, à travers la Fondation Soul Bang's & Manamba Kanté, elle contribue à scolariser chaque année une centaine d'enfants démunis dans les communes de Conakry.





LEO SAMI ROBINSON

PILOTE AUTOMOBILE

14 ans

INDUSTRIE DU SPORT

ALGÉRIE/ROYAUME-UNI

Leo Sami Robinson est une véritable pépite du sport automobile, prêt à écrire le prochain chapitre d'une carrière déjà spectaculaire. En février 2025, le prodige algérien a frappé un grand coup en remportant successivement la première place en Formule 4 sur le circuit de Valence, avant d'enchaîner avec une autre victoire en mars à Barcelone.

Né d'une mère algérienne et d'un père anglais, Leo Sami Robinson a d'abord commencé à briller en karting, dès l'âge de 7 ans. Sa carrière a rapidement décollé avec des victoires impressionnantes, comme le championnat MSA Bambino, suivi d'une performance exceptionnelle en 2019 où il termine troisième de l'IAME Euro Series et de la finale mondiale au Mans. À 11 ans, il devient le plus jeune vainqueur en kart senior 125cc et s'impose aux I-Games de Portimão en Mini X30.

En 2021, il remporte le championnat MENA à Oman, représentant fièrement l'Algérie, et décroche, en 2022, le titre de champion d'Italie dans la catégorie OK-Junior. En 2023, il fait le saut vers l'automobile, devenant le plus jeune vainqueur du Ginetta Junior. À seulement 14 ans, il prouve qu'il est l'un des talents les plus prometteurs du sport automobile mondial.

ADÉLÉKÉ OGOUTCHEMI

AGRONOMISTE, CRÉATEUR DE BIO PLANET TMC

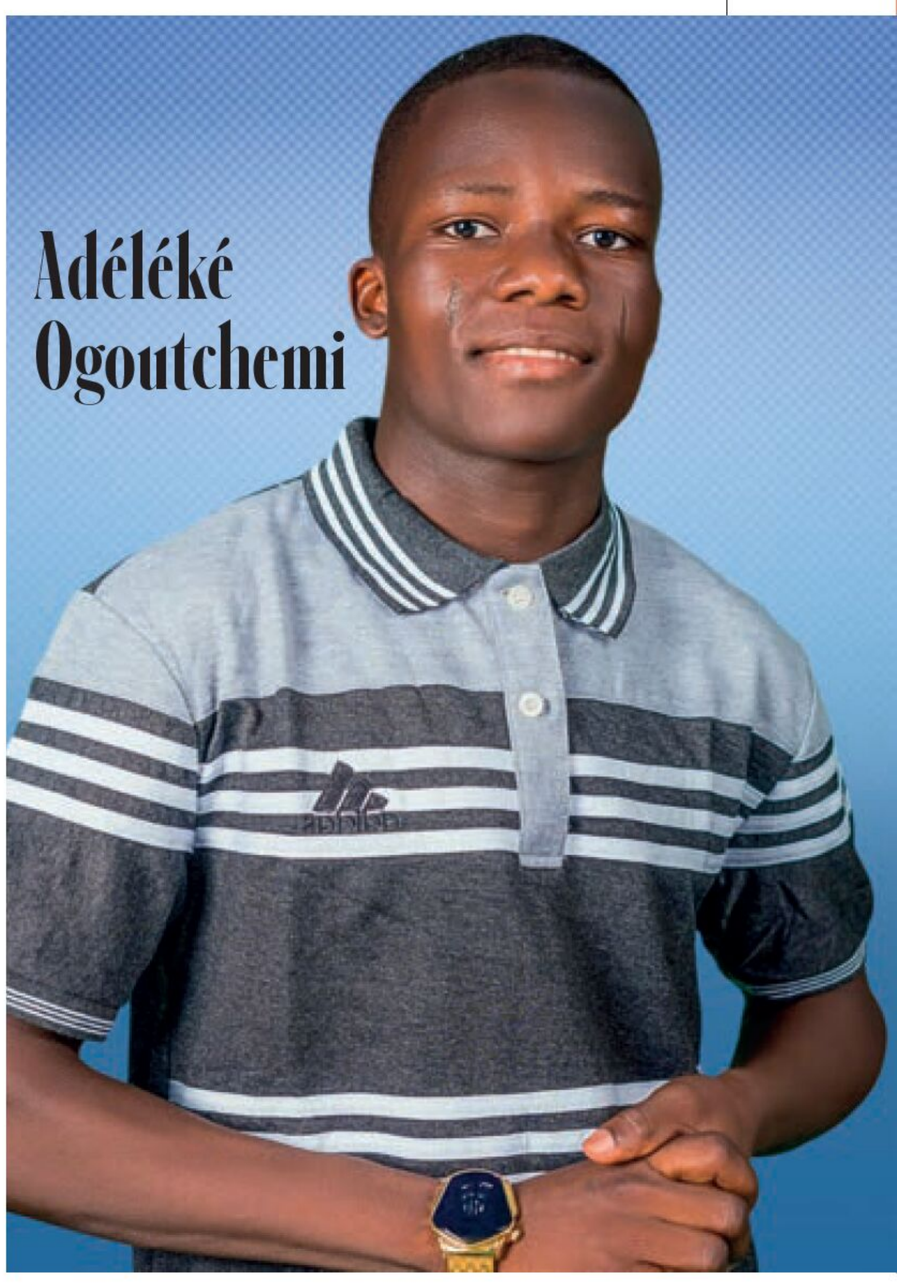
22 ans

INDUSTRIE DES ENGRAIS

BÉNIN

Originaire du Bénin, Adéléké Ogoutchemi est titulaire d'une Licence en sciences et techniques de la production végétale de l'Université d'Abomey-Calavi. Après avoir obtenu son baccalauréat en 2020, il est admis au prestigieux programme de bourses de la Fondation Mastercard de l'Université d'Abomey-Calavi, où il choisit naturellement de s'orienter vers l'agronomie. Très tôt passionné par ce domaine et déterminé à agir pour un avenir durable, il cofonde, en 2022, Bio Planet TMC Sarl, une entreprise basée à Pobè, qui produit et distribue un engrais organique granulé de haute qualité, pensé pour régénérer les sols tout en respectant l'environnement. Son engagement ne passe pas inaperçu : la même année, il remporte le « Social Venture Challenge » du Resolution Project, ainsi que le Prix Anzisha, et intègre le programme entrepreneurial de la Mastercard Foundation en partenariat avec l'Earth University.

À travers Bio Planet TMC, Adéléké ambitionne de révolutionner l'agriculture africaine, en la rendant rentable, durable et inclusive. Son objectif ? Offrir aux agriculteurs des solutions écoresponsables, motiver la jeunesse africaine à innover pour le continent, et contribuer activement à la sécurité alimentaire. L'entreprise connaît aujourd'hui une croissance prometteuse, avec de nouveaux partenariats stratégiques conclus avec Purpose Earth (programme de subventions et de mentorat) et l'Agence de développement des petites et moyennes entreprises (ADPME) Bénin. À court terme, l'équipe prévoit une industrialisation de la production pour répondre à une demande croissante. À long terme, le cap est clair : produire plus de 100 000 tonnes d'engrais organiques par an et créer plus de 2 000 emplois verts décents pour les jeunes diplômés de la région.



©DR ©DR

Lesego Chombo

Forbes AFRIQUE 30 UNDER 30

LESEGO CHOMBO

MINISTRE DE LA JEUNESSE ET DU GENRE

27 ans

POLITIQUE

BOTSWANA

Charismatique, brillante, ancrée dans son époque : à seulement 27 ans, Lesego Chombo a conquis les cercles politiques botswanais à la vitesse de l'éclair, en imposant un style fait de conviction, d'élégance et d'impact.

Avocate de formation, elle fait ses armes dans plusieurs cabinets de renom, défendant les causes liées à l'équité sociale. Issue du village de Shorobe, dans le nord du Botswana, Lesego puise dans ses origines une force tranquille, une vision connectée à la terre, à l'humain, à la justice.

En 2022, elle est sacrée Miss Botswana. Deux ans plus tard, elle devient Miss Monde Afrique. Plutôt que de s'en contenter, elle transforme cette reconnaissance en levier d'action. Sa fondation, axée sur la jeunesse et l'accès au droit, lance la plateforme Law Talks, une initiative éducative pour vulgariser les droits fondamentaux auprès des plus jeunes.

Le 11 novembre 2024, elle entre dans l'histoire. À peine élue députée, elle est nommée ministre de la Jeunesse et du Genre par le président Duma Boko. La plus jeune ministre jamais nommée au Botswana affiche la couleur : réduction du chômage, promotion de la parité, et participation citoyenne active des jeunes générations. Belle, brillante, engagée : Lesego Chombo ne se contente pas d'être une étoile montante. Elle éclaire déjà la voie.

©CYCJOUZY



LAMINE YAMAL

FOOTBALLEUR INTERNATIONAL

17 ans

INDUSTRIE DU SPORT

ESPAGNE/MAROC

Dix-sept ans et déjà dans la course pour le Ballon d'Or 2025, trophée destiné au meilleur footballeur du monde. Qui d'autre l'a déjà fait dans l'histoire de ce sport ? Né le 13 juillet 2007, Lamine Yamal Nasraoui Ebana est une référence auprès de la nouvelle génération d'amateurs de football, tant par son talent que par ce qu'il apporte dans le monde du ballon rond, sur et en dehors du terrain. Le jeune homme possède la nationalité espagnole de naissance et marocaine par affiliation paternelle, Mounir Nasraoui. Cheveux teints comme un super guerrier de son manga préféré, *Dragon Ball Z*, Lamine Yamal se distingue par sa capacité à maîtriser le ballon, ses dribbles inspirés de Neymar, le magicien brésilien, et son habileté à utiliser l'intérieur et l'extérieur du pied. En 2025, il cumule un titre de champion en Coupe d'Espagne, un autre en Supercoupe, et un avenir prometteur, avec le FC Barcelone, qui creuse un écart considérable sur le Real Madrid en championnat. Si l'on ajoute le titre de champion d'Europe avec la sélection espagnole, en 2024, ainsi que ses 14 buts et 20 passes décisives lors de la saison 2024-2025, alors oui, tout indique que Lamine Yamal est le futur meilleur joueur du monde qu'il pense être.

CLAUDIA SENGHOR

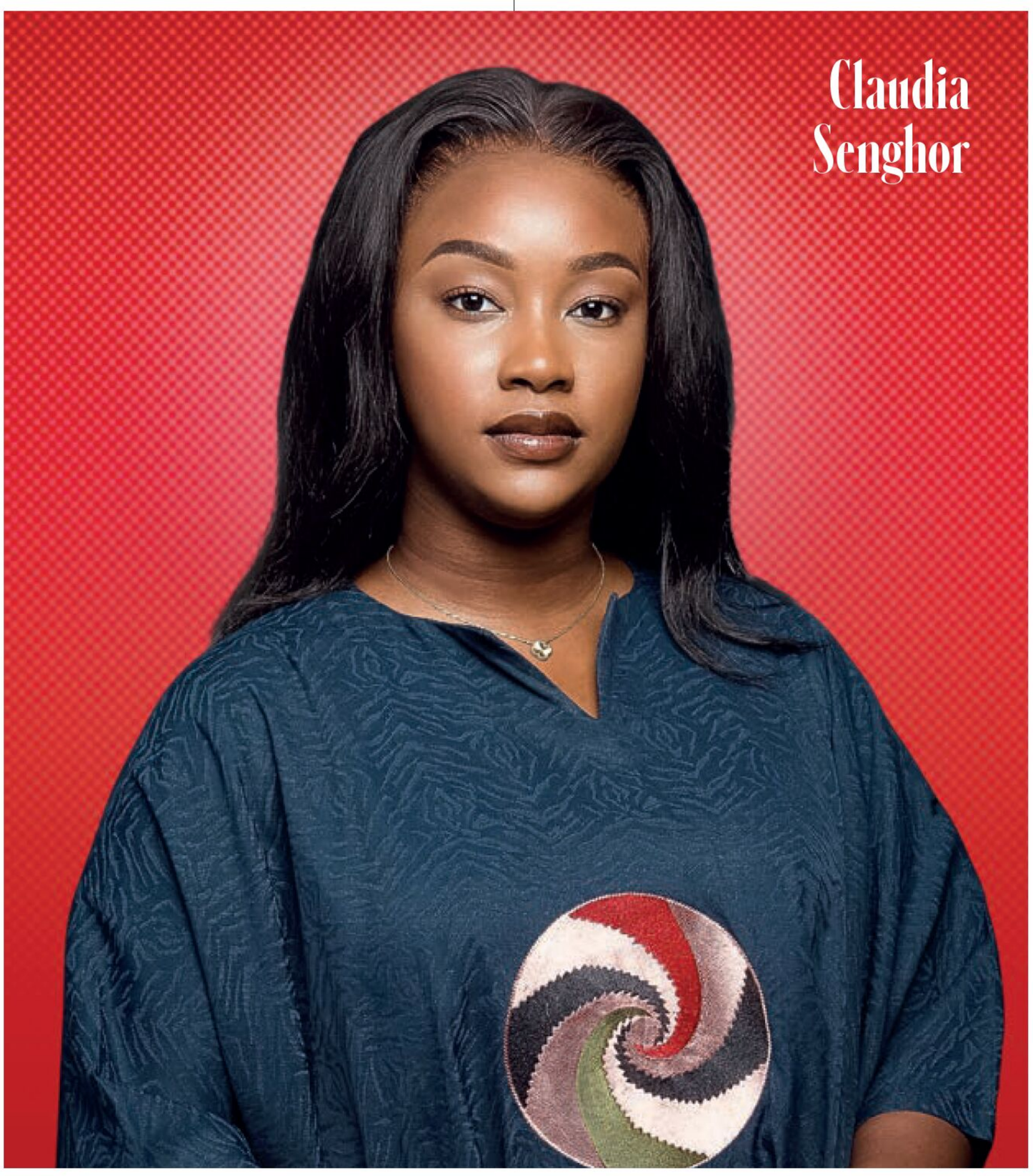
AGROÉCONOMISTE, FONDATRICE D'AGROBABE

28 ans

DÉVELOPPEMENT DURABLE, AGRICULTURE, FORMATION

SÉNÉGAL

Basée entre Dakar et Montréal, Claudia Senghor incarne une nouvelle génération d'agroéconomistes qui bousculent les codes. Diplômée de l'Université Laval en agroéconomie et développement durable, elle combine expertise technique, sens de l'entrepreneuriat et stratégie digitale. Fondatrice d'Agrobabe, une plateforme de conseil et de formation agricole, elle accompagne les porteurs de projets agroalimentaires tout en diffusant ses connaissances via les réseaux sociaux. Avec plus de 350 000 abonnés, Claudia transforme Instagram en véritable salle de classe virtuelle, démystifiant un secteur souvent mal perçu. Autrice du guide *Planifier et réussir son projet agricole*, elle a déjà formé plus de mille jeunes grâce à ses livres et formations en ligne. Exploitante agricole dans le sud du Sénégal, elle développe, aux côtés de son père, des productions maraîchères, fruitières et céréalières qu'elle utilise comme support pédagogique pour illustrer ses enseignements. Cofondatrice de l'agence Blooming et membre active des commissions Ressources Naturelles et Éducation de MANSSAH, elle milite pour une agriculture inclusive, moderne et tournée vers l'avenir.
Son ambition : repositionner l'Afrique comme un continent agricole leader, en valorisant ses ressources et ses talents. *« Il ne manque pas de terres, il manque de récits inspirants »*, affirme-t-elle. En incarnant ce nouveau narratif, Claudia Senghor redonne à l'agriculture ses lettres de noblesse et inspire toute une génération à cultiver l'avenir.



©CHRISTIAN BERTRAND _ ALAMY STOCK PHOTO ©SÉBASTIEN FAYE



JUAN GOMEZ

APPELS SUR L'ACTUALITÉ

Du lundi au vendredi à 8H10 TU

L'actualité internationale commentée par les auditeurs

À (ré)écouter ici

JERRY ISMAËL FONTSA
Ambassadeur visionnaire de la finance africaine

Expert financier international et enseignant à l'Université de Douala, Jerry Ismaël Fontsa est le fondateur et PDG de la société JF Wallet Company S.A. Créée en février 2021, celle-ci entend redéfinir l'accès des jeunes Africains aux marchés financiers. À travers la création de la JF Wallet Academy, il œuvre également à la formation d'une nouvelle génération de professionnels aptes à décrypter les enjeux des marchés financiers.

Expert en marchés et instruments financiers, diplômé de l'ESLSCA Business School Paris[1] et titulaire d'un Master 2 en Comptabilité, Contrôle et Audit, Jerry Ismaël Fontsa incarne l'archétype d'une jeunesse ambitieuse et déterminée. Passionné par les marchés financiers depuis son plus jeune âge, il s'est formé aux côtés des plus grands en Europe et en Amérique du Nord. Son expertise en audit comptable et financier et en enseignement à l'Université de Douala témoigne de sa maîtrise des défis financiers. À seulement 30 ans, il est déjà un expert financier internationalement reconnu, jouant un rôle clé dans la formation d'une nouvelle génération d'investisseurs et de professionnels boursiers.

JF WALLET ACADEMY, UN PROJET INNOVANT POUR LA JEUNESSE

En 2022, il a ainsi fondé la JF Wallet Academy, la première école de bourse au Cameroun agréée par le ministère de l'Emploi et de la Formation professionnelle. Ses programmes (analyse des marchés financiers, gestion de portefeuilles d'actifs, cryptofinance…) sont conçus pour préparer les jeunes à réussir dans un environnement financier de plus en plus complexe, mais aussi à embrasser une carrière internationale. Kenne Derrick Tuffé, un de ses étudiants, témoigne : *« Ma vision des marchés financiers a changé grâce à cette formation. Aujourd'hui, je me sens prêt à m'engager avec confiance dans le monde de la bourse ».*

Fervent défenseur de l'éducation financière, Jerry Ismaël Fontsa est l'auteur de l'ouvrage *Le Secret du trader rentable*[2], dans lequel il s'efforce de rendre les marchés financiers accessibles à tous, des étudiants aux professionnels. Récompensé par l'association Les Fous du Livre et sélectionné par le Goethe-Institut du Cameroun, son livre lui a permis de remporter le prix du meilleur écrivain de l'année 2023 au Cameroun. Mieux encore : il est devenu une référence incontournable pour quiconque souhaite se lancer dans le monde des investissements.

UNE VISION D'AVENIR : L'AFRIQUE COMME CENTRE FINANCIER DU FUTUR

Jeune, visionnaire et ambitieux, Jerry Ismaël Fontsa est convaincu que l'avenir de la finance en Afrique se construira grâce à une jeunesse éduquée et prête à saisir les opportunités des marchés financiers. Son objectif est de continuer à élargir l'influence de la JF Wallet Academy et d'initier de nouveaux programmes qui répondront aux défis de la finance moderne. À travers son travail, il aspire à faire de l'Afrique un acteur clé du monde financier global.

1. École supérieure libre des sciences commerciales appliquées
2. La jeune plume Éditions, mai 2023

Retrouvez la version intégrale de ce brandvoice sur **forbesafrique.com**

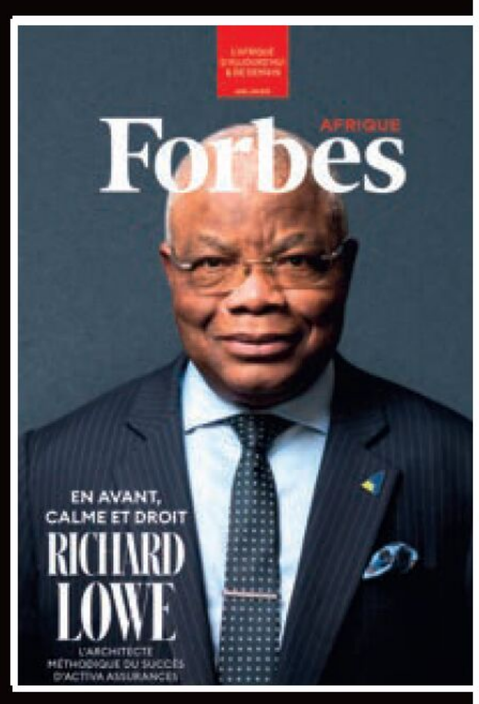


©CARLIN PICTURE

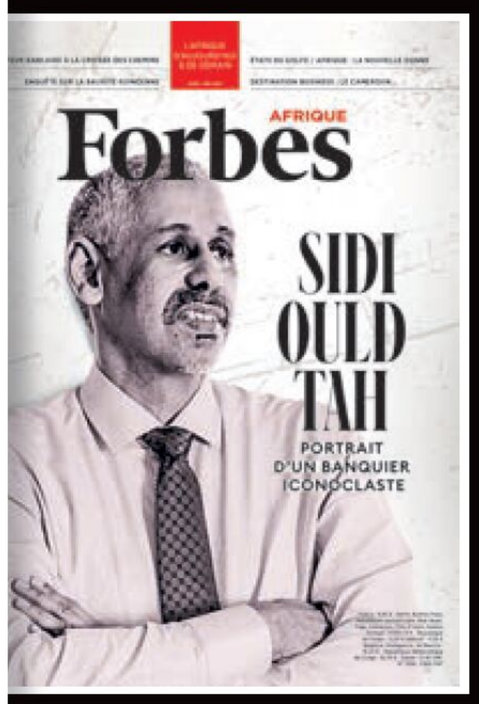

ENR : LA TRANSITION EN MARCHE • 10 VILLES QUI REDESSINENT L'AFRIQUE
Forbes
AFRIQUE
CLAUDIO DESCALZI
L'AFRICAIN
LE PARI CONTINENTAL DU PATRON D'ENI POUR PASSER AU VERT


Forbes
AFRIQUE
KATE KALLOT
ÉTOILE MONTANTE


Forbes
AFRIQUE
OCÉAN INDIEN
ARNAUD LAGESSE
N°1
JOHANN RUPERT
TOP MILLIARDAIRES AFRICAINS 2025


Forbes
AFRIQUE
EN AVANT, CALME ET DROIT
RICHARD LOWE
L'ARCHITECTE MÉTHODIQUE DU SUCCÈS D'ACTIVA ASSURANCES


Forbes
AFRIQUE
30 JEUNES ESPOIRS À SUIVRE
30 UNDER 30
PALMARÈS 2025


Forbes
AFRIQUE
SIDI OULD TAH
PORTRAIT D'UN BANQUIER ICONOCLASTE


Forbes
AFRIQUE
LE TRÈS CONFIDENTIEL
KONÉ DOSSONGUI
À LA RENCONTRE DU PLUS ÉNERGIQUE DES TYCOONS IVOIRIENS


Forbes
AFRIQUE
BELLA DISU
TOP 50 FEMMES AFRICAINES


Forbes
AFRIQUE
LE BUSINESS DE LA CRÉATIVITÉ
TOP CEO
LES ENTREPRISES LES HOMMES


Forbes
AFRIQUE
DESTINATION BUSINESS
SÉNÉGAL
UNE NOUVELLE ÈRE, DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS


Forbes
AFRIQUE
OUMAR SOW
LE SENS DU DEVOIR EN HÉRITAGE


Forbes
AFRIQUE
ARNAUD LAGESSE
LE TYCOON DES MERS DU SUD

Forbes AFRIQUE

Le média de ceux qui construisent l'Afrique d'aujourd'hui et de demain

www.forbesafrique.com

TECH AFRICAINE
Retour annoncé du printemps du capital-risque !

Après avoir atteint des sommets de valorisation, le petit monde du capital-risque a traversé une crise majeure qui a frontalement impacté les startups africaines. La période de refroidissement surmontée, l'écosystème tech se redresse, tiré par les « Big Four » du continent : le Nigéria, l'Égypte, le Kenya et l'Afrique du Sud.

PAR MARIE-FRANCE RÉVEILLARD



Christophe Viarnaud, fondateur d'AfricArena.

©DR

Globalement, nous avons observé une forte décélération du marché depuis fin 2022, même si le marché de la dette a sensiblement augmenté. Par ailleurs, les chiffres du mois d'avril 2025, avec 340 millions de dollars de deals en equity, sont à la hausse. Nous sommes enfin en train de sortir de l'hiver du venture capital (VC) et nous sommes optimistes pour 2025 », explique le Français Christophe Viarnaud, basé en Afrique du Sud, fondateur du groupe Methys (spécialisé dans la digitalisation des entreprises) et du sommet AfricArena.

Selon le rapport 2024 *Africa Tech Venture Capital Report* de Partech – expert en investissement et accompagnement des entreprises technologiques –, les startups africaines ont affiché leur résilience l'an dernier, avec 3,2 milliards de dollars levés en equity et en dette. L'activité s'est stabilisée avec 457 transactions en equity (- 3 %) et 77 transactions en dette (+ 4 %). La taille des tickets a néanmoins montré une baisse dans la plupart des phases d'investissement : - 18 % dans la « Série A » – phase d'accélération – ; et - 27 % dans la « Série B[1] ». Ce, bien que le *seed* (phase d'amorçage) ait enregistré certains progrès, avec une augmentation de la taille des tickets de + 26 %. Des défis importants pénalisent néanmoins le secteur, comme l'allongement des délais de collecte de fonds ou l'augmentation du nombre de tours d'extension.

« En 2022, l'Afrique enregistrait un pic de 5 milliards de dollars en termes d'equity. Ce montant a chuté à



Cérémonie d'ouverture des Journées de l'intelligence artificielle, en février 2025 à Abidjan.

2,2 milliards de dollars en 2024. En 2025, nous estimons que les fonds de venture capital devraient s'établir à 3 milliards de dollars environ. Nous ne retrouverons pas les sommets d'avant crise, à cause du retrait des fonds américains et des valorisations qui s'étaient emballées pour atteindre des sommets délirants représentant jusqu'à 50 fois le chiffre d'affaires annuel des entreprises », explique Christophe Viarnaud.

L'ATTRACTIVITÉ DES ANGLO-SAXONS NE SE DÉMENT PAS

Le Nigéria, le seul des « Big Four » à n'avoir pas connu une baisse de financements, caracole en tête des pays les plus attractifs, tandis que l'Égypte s'est distinguée par la croissance la plus rapide de l'année (+ 48 % du nombre de transactions). Le Nigéria a donc retrouvé sa première place, en obtenant 520 millions de dollars de financement par equity (+ 11 % par rapport à 2023), devançant l'Afrique du Sud, avec 459 millions de dollars (- 16 % comparativement à 2023). De son côté, le Kenya a trusté la première place en matière de dette avec 38 % du financement (soit 382 millions de dollars), devant l'Égypte (142 millions de dollars) et l'Afrique du Sud (132 millions de dollars).

En dehors des quatre principaux marchés de la tech africaine, le Ghana, le Maroc et la Tanzanie sont les seuls pays à dépasser le seuil de 50 millions de dollars d'equity, tandis que les pays d'Afrique francophone représentent 55 % du volume total de financement en equity au sein du groupe « Reste de l'Afrique ». Le marché francophone n'en demeure pas moins dynamique, à l'instar du royaume chérifien. *« Avec la création d'un fonds Mohammed VI de capital-risque, le Maroc devrait intégrer le Top 5 des destinations en VC les plus attractives du continent, d'ici cinq ans »,* prévoit Christophe Viarnaud. Dans un contexte où l'écosystème tech de la Nation arc-en-ciel se voit durement impacté par le retrait des fonds de l'Agence des États-Unis pour le développement international (USAID), le Maroc pourrait bien tirer son épingle du jeu...

> « En 2022, l'Afrique enregistrait un pic de 5 milliards de dollars en termes d'equity [...] En 2025, nous estimons que les fonds de venture capital devraient s'établir à 3 milliards de dollars environ »

LA FINTECH CONCENTRE TOUS LES MÉGADEALS

La Fintech a capté 1,3 milliard de dollars l'an dernier, soit 60 % du total des financements en equity. C'est le seul secteur qui a progressé aussi bien au niveau du nombre d'opérations (+ 16 %) que du financement (+ 59 %), grâce à des mégadeals comme Moove Africa, Moniepoint ou TymeBank. *« Toutes les licornes sont des fintech, même si leurs financements ont en moyenne enregistré une baisse comprise entre 30 % et 50 % depuis la crise du VC »,* observe Christophe Viarnaud.

Grâce aux impressionnants tours de table de Moove Africa et Moniepoint, les fintech ont concentré l'essentiel des fonds au Nigéria, en 2024. Le pays choisi pour accueillir le Gitex Africa 2025 affiche l'un des bassins

©HUMAN AI EVENTS

de la tech les plus attractifs, et pour conserver son leadership, le gouvernement a annoncé l'implantation d'un hub dans la Silicon Valley californienne...

En Égypte aussi, le marché du capital-risque a été porté par la Fintech qui a concentré 60 % du financement total en fonds propres, devant le commerce électronique (12 %). En Afrique du Sud, les fintech ont représenté 70 % du financement total (avec 250 millions de dollars levés par TymeBank, la première licorne sud-africaine). Pour Christophe Viarnaud, *« TymeBank est l'arbre qui cache la forêt, car l'écosystème sud-africain est à la peine. Du reste, l'entreprise du tycoon Patrice Motsepe, soutenue par le géant brésilien Nubank, doit sa réussite à son extension dans les pays d'Asie... »*

Parallèlement, Climate Tech (9 %), e-commerce (7 %) et services aux entreprises (7 %) ont le vent en poupe. *« En 2022, près de 70 % des montants ont été levés par une cinquantaine de startups seulement sur le continent africain... Aujourd'hui, les grandes startups peinent à trouver suffisamment de fonds. En revanche, les petites startups ont plutôt bien résisté à la crise. La base de la pyramide se consolide à travers la Climate Tech en particulier, qui bénéficie d'une augmentation des financements par la dette, grâce à leur modèle "pay-as-you-go". Le Kenya, très avancé en matière de transition verte, illustre bien cette nouvelle donne, au point de s'imposer comme le premier marché de la venture dette en Afrique. C'est une tendance qui s'inscrit dans le temps long »,* analyse Christophe Viarnaud.



« Sur les 2 786 startups africaines actives jusqu'au 1er juin 2024, seulement 17,3 % ont été fondées ou cofondées par des femmes »

Longa Andrea Mbuyamba, fondatrice d'Abidjanaises In Tech et d'Africaines In Tech.

UNE DÉTÉRIORATION DE LA PARITÉ

En 2024, la parité hommes-femmes s'est détériorée en Afrique. Seule l'agritech a atteint cette parité en termes de financement. Dans son rapport intitulé *Diversity dividend : Exploring gender equality in the africanTech ecosystem* 2024 (« Dividende de la diversité : explorer l'égalité des sexes dans l'écosystème des technologies africaines »), la plateforme d'information Disrupt Africa a fait apparaître que, sur les 2 786 startups africaines actives jusqu'au 1er juin 2024, 17,3 % ont été fondées ou cofondées par des femmes. Trois secteurs trustent le haut du classement du pourcentage de transactions conclues par des startups dirigées par des femmes : l'e/m/s-Commerce[2], l'agritech et la fintech.

Les entreprises fondées par des femmes dans l'agritech ont généré 40 % des transactions en 2024 (contre 24 % en 2023). *« En Côte d'Ivoire par exemple, l'agriculture représente près de 25 % du PIB et emploie plus de 60 % de la population active. Ce poids dans l'économie réelle se reflète au niveau de l'économie digitale »,* analyse Longa Andrea Mbuyamba, experte en transformation digitale et fondatrice de Abidjanaises In Tech et Africaines In Tech, un réseau de 700 professionnelles des métiers de la Tech qui a vu le jour en 2023 à Abidjan. L'initiative s'est depuis exportée au Togo, au Cameroun et au Sénégal et ouvrira quatre nouveaux bureaux en 2025 (Mali, Gabon, République du Congo et République démocratique du Congo). *« En Afrique francophone, nous manquons encore de data sur les réalisations des femmes dans l'écosystème Tech, mais nous manquons aussi de visibilité sur les opportunités du marché. Enfin, les femmes ont besoin de plus de ressources pour échanger entre elles localement et à l'international. Nous avons donc lancé Africaines in Tech, afin de créer des ponts entre différents pays francophones »,* précise-t-elle.

En moyenne, les startups fondées par des hommes ont levé 13,2 fois le montant des fonds de capital-risque levé par les femmes. Par ailleurs, la plupart des startups dirigées par des femmes ont levé des fonds d'amorçage (soit 77 % du total des transactions).

©ALEXISSECREDOU

Une seule start-up dirigée par une femme a obtenu un financement en phase de croissance.

Au niveau géographique, c'est au Nigéria que les femmes affichent le plus important volume de transactions, suivi par l'Afrique du Sud et le Kenya. Le pays des pharaons enregistre seulement 6 % des transactions concernant les entreprises fondées par des femmes. Au Sénégal et en Côte d'Ivoire, les deux poids lourds francophones de l'Ouest africain, aucune fondatrice ayant conclu des accords n'a réussi à lever de capitaux auprès des VC en 2024. *« Les femmes de notre réseau s'orientent plus facilement vers les sociétés de prestation de services comme Haifa Daoud (Loqui), Radia Ouro-Gbele (OG IT Consulting) ou Stéphanie Assi (Meraky Tech), que vers les startups, ce qui explique qu'elles n'attirent pas vraiment les fonds de VC »,* explique Longa Andrea Mbuyamba.

QUELS LEVIERS POUR ACCÉLÉRER L'ESSOR DE L'IA EN AFRIQUE ?

« L'écosystème africain du capital-risque reste résilient, même sans bénéficier de l'impulsion donnée par l'IA, qui représente désormais 30 % du financement mondial du capital-risque », déclarait Cyril Collon, associé principal chez Partech, par voie de communiqué, en janvier 2025.

Pour Jérôme Ribeiro, fondateur du réseau Human-AI et partenaire (avec la Commission économique africaine) des Nations unies sur l'IA, l'environnement des affaires pose encore un certain nombre de problèmes dans plusieurs pays. *« Les États doivent conduire une politique ambitieuse et claire, appuyée par un écosystème réglementaire et juridique rassurant pour les investisseurs qui, dans une conjoncture mondiale incertaine, prennent peut-être moins de risques qu'avant la crise »,* explique-t-il. En attendant la structuration d'un environnement des affaires plus propice aux investissements étrangers, l'expert en IA a développé des solutions comme la double signature, qui fait office de garantie pour sécuriser les investisseurs.

Le réseau de Human-AI (qui dispose de 40 000 « ambassadeurs de l'IA » dans 37 pays) propose aussi des formations à l'IA et à la gestion et création d'entreprise. De BioSecu CNSS au Togo, une application web de reconnaissance faciale destinée à vérifier l'existence physique des bénéficiaires de la sécurité sociale et des pensions de retraite, *« qui a permis d'identifier 38 000 fraudeurs en trois mois et d'économiser 120 millions d'euros en six mois »,* aux drones destinés à l'optimisation des cultures dans l'agritech, en passant par des solutions adaptées à l'ed-tech ou la healthtech, l'expert en IA ne compte plus les innovations liées à l'IA sur le continent. Et si l'Afrique produit moins de 1 % de l'IA mondiale, l'intérêt des investisseurs se renforce avec la structuration d'un écosystème dédié, récemment doté d'un Conseil africain de l'IA.



Jérôme Ribeiro, fondateur du réseau Human-AI.

©HUMAN AI EVENTS

Il faudra néanmoins relever les défis liés aux infrastructures numériques, l'Afrique demeurant la région du monde la moins bien équipée, d'après l'indice 2023 de l'IA d'Oxford Insights. L'Afrique du Sud, le Maroc et la Tunisie présentent le meilleur potentiel d'investissement dans l'IA en 2025, selon un rapport de l'Agence française de développement (AFD) de février 2025.

Enfin, malgré la baisse des flux de VC, les perspectives ne sont pas si sombres : d'après un rapport publié le 17 avril 2025 par l'Association africaine de capital-investissement et du capital-risque, 54 % des General Partners (GP) estiment que l'Afrique sera le plus attrayant des marchés émergents dans les cinq ans à venir. D'ailleurs, les mastodontes de la tech mondiale ne s'y sont pas trompés. À travers son programme « Google for Startups Accelerator Africa », le géant américain soutient les startups africaines utilisant l'IA, et en a déjà accompagné 140 dans 17 pays africains. Collectivement, celles-ci ont levé, depuis 2018, plus de 300 millions de dollars et créé plus de 3 000 emplois.

1. Les levées de fonds en « Série B » permettent à une entreprise de poursuivre son développement et de commencer à envisager de s'internationaliser.
2. Le m-commerce désigne les transactions commerciales effectuées sur Internet depuis un mobile ; et le s-commerce l'intégration d'espaces marchands et de boutons d'achats aux réseaux sociaux.

Les défis du parcours entrepreneurial

Se lancer dans la création d'entreprise, c'est faire face à de multiples problématiques et enjeux dont l'ampleur n'est souvent pas mesurée au départ. Responsable de l'entrepreneuriat auprès de l'agence publique Expertise France (groupe AFD), Habiba Addi nous expose les conseils qu'elle délivre aux futurs entrepreneurs, tout en évoquant les contours du programme MEET Africa que porte son organisation.

PAR SZYMON JAGIELLO



Le parcours d'un entrepreneur est un chemin semé d'embûches qu'il faut surmonter en étant le plus souvent seul. D'où l'intérêt de s'appuyer dès le début sur un réseau solide et/ou un dispositif d'accompagnement en mesure de prodiguer des conseils avisés. Le programme MEET Africa fait partie de ces structures dédiées aux entrepreneurs.

Lancé en juin 2016 par l'agence Expertise France (filiale du groupe Agence française de développement-AFD) en partenariat avec l'Institut de recherche pour le développement (IRD), Campus France et la GIZ (Allemagne), avec un financement de 1,7 million d'euros de l'Union européenne (UE), ce programme s'adresse aux entrepreneurs issus des diasporas

entre l'Europe et l'Afrique. Dès son lancement, il a suscité un fort engouement avec, comme l'explique Habiba Addi, coordinatrice de l'unité Entrepreneuriat, *« près de 300 candidatures pour 80 projets effectivement accompagnés »*.

Dans une première phase, « trois besoins majeurs » ont été détectés, indique la Franco-Algérienne, diplômée de la Kedge Business School : d'abord un besoin d'information sur les opportunités existantes pour les entrepreneurs de la diaspora ; ensuite, la nécessité d'impliquer davantage et de coordonner les acteurs des deux rives ; et enfin, l'importance de développer des outils de financement spécifiquement dédiés à cette cible. Ces besoins ont été pris en compte lors de la deuxième phase, entre 2020 et 2024, période durant laquelle l'initiative a *« mobilisé plus de 5 000 personnes, financé 116 projets et mis en place un accompagnement technique pour 142 projets d'entrepreneurs, en partenariat avec, entre autres, les écosystèmes sénégalais et ivoiriens, dans une logique de co-incubation »*.

Cette expérience a permis à Habiba Addi de dégager plusieurs conclusions relatives aux problématiques rencontrées par les entrepreneurs, dont voici quelques exemples.

La question du « pourquoi »

Avant de se lancer dans l'entrepreneuriat, il est essentiel de prendre le temps de s'interroger sur les raisons qui vous poussent à entreprendre. Créer son activité ne se résume pas à une simple démarche économique. Cela implique une réflexion intime sur son identité, ses valeurs et ses aspirations. Habiba Addi explique : *« Il s'agit de se poser des questions fondamentales telles que : pourquoi ai-je envie de porter ce projet ? Quel est le métier ou l'idéal qui me passionnerait au point de ne pas compter mes heures ?*

« Entre 2020 et 2024, MEET Africa a financé 116 projets et mis en place un accompagnement technique pour 142 projets d'entrepreneurs »

Quelle contribution personnelle puis-je apporter au monde ? ». Elle ajoute : *« Ce "pourquoi" constitue le socle sur lequel repose tout projet entrepreneurial »*.

S'assurer de l'existence d'un marché

Déterminer une mission forte ne suffit pas pour bâtir une entreprise viable, car le projet porté doit aussi rencontrer un besoin concret et identifié auprès de potentiels clients. *« S'il n'y a pas un marché ou si le marché n'est pas assez mature pour mon projet, il n'aboutira pas. Il faut vraiment le regarder en face et pouvoir proposer une offre qui corresponde à un besoin qui n'est pas le mien, mais qui est celui de mon marché »,* observe Habiba Addi. Une idée, aussi innovante et originale soit-elle, n'a de valeur que si elle trouve des consommateurs prêts à y adhérer et à y investir.

Se confronter au terrain

Avant de lancer son activité dans un secteur précis, il est fondamental de s'imprégner du contexte et d'observer la concurrence. Chaque marché *« a ses spécificités culturelles, économiques et sociales. Il est donc essentiel de comprendre son environnement local. Cela passe par l'observation des habitudes de consommation et l'analyse des acteurs déjà présents »,* explique la jeune femme, qui pilote des programmes dans plusieurs régions du monde. Cette immersion permet d'éviter des erreurs coûteuses et d'adapter son offre à venir à la réalité du terrain.

Disposer d'une capacité d'écoute

À l'étape de création d'une société, il est indispensable d'établir un business plan bien sûr, mais aussi d'adopter *« une posture d'écoute la plus attentive et la plus objective possible »*. Habiba Addi poursuit : *« D'ailleurs, une des premières problématiques que nous testons auprès des entrepreneurs au sein de nos programmes, c'est leur capacité à prêter une oreille attentive à ce que dit le marché. C'est un facteur clé qui permet une éventuelle remise en question d'un plan initialement prévu afin de pouvoir l'adapter, si besoin, aux réalités du terrain. »*

Ne pas s'appuyer uniquement sur une logique transactionnelle

Comme dit l'adage : *« Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin »*. Pour qu'un projet se pérennise, il faut se doter d'un réseau de partenaires qui nous aident à faire progresser notre business. Pour ce faire, *« il faut être serviable et ne pas attendre tout de suite quelque chose en retour. Le réseau se construit dans l'authenticité et le soutien mutuel, à l'image d'une amitié. Avec le temps, il devient un levier de croissance essentiel, mais il procure aussi des conseils précieux dans les moments difficiles »*.

Les investisseurs prêtent attention à l'entrepreneur avant l'entreprise

Porter une idée singulière accompagnée d'un business plan solide ne suffit pas toujours pour avoir accès aux financements. Ainsi, souligne Habiba Addi, *« la clé dans la recherche d'investissements réside autant dans le savoir-être que dans le professionnalisme et la rigueur. Avant d'investir dans un projet, les investisseurs s'intéressent d'abord à l'entrepreneur. Ils sont attentifs*

©DR

à sa motivation, à sa capacité à croire en son projet et à faire preuve de résilience. La relation humaine précède la relation entrepreneuriale. Ce sont les entrepreneurs combatifs, engagés et ouverts qui attirent naturellement les soutiens et les opportunités autour d'eux ».

Privilégier le savoir-faire plutôt que le faire-savoir

Trop souvent, remarque-t-elle, *« des porteurs de projets au fort potentiel se laissent happer par la communication, les concours et les événements, au détriment de l'avancement concret de leur activité. Il faut trouver un équilibre entre soigner son image et se concentrer sur le développement opérationnel de son entreprise. Le bouche-à-oreille reste l'un des leviers les plus puissants pour faire connaître une entreprise. Un service ou un produit de qualité, livré avec sérieux, fidélise les clients et les incite à en parler autour d'eux ».*

Être flexible

Il est également essentiel de conserver une capacité d'ajustement en adoptant le principe du *test and learn*. L'idée, précise Habiba Addi, *« est de tester des solutions, de conserver ce qui fonctionne et d'abandonner ce qui échoue, sans rester figé dans des idées préconçues. Cette flexibilité doit toujours prévaloir, car l'aventure entrepreneuriale conduit souvent à explorer des zones d'inconfort dont on ne soupçonnait même pas l'existence ».*

Intégrer la Recherche et Développement (R&D)

Pour qu'un produit puisse perdurer, il faut intégrer la Recherche et Développement (R&D) dans le processus de création, tout en veillant à proposer un parcours utilisateur ergonomique. Comme l'indique la cheffe de projet, *« un bon produit ne suffit pas si son parcours client est compliqué et s'il reste figé pendant des années. Il doit évoluer, s'adapter en permanence aux attentes et même parfois anticiper ou créer de nouveaux besoins ».*
Cela passe par la mise en place de politiques d'innovation permettant de concevoir des biens qualitatifs, compétitifs et accessibles aux clients.

« Il faut trouver un équilibre entre soigner son image et se concentrer sur le développement opérationnel de son entreprise »

Éviter d'avoir peur que quelqu'un vole le projet

Fréquemment, observe Habiba Addi, *« les entrepreneurs hésitent à partager et à parler de leur projet, par crainte qu'une tierce personne ne s'approprie leur idée. Pourtant, des milliers de personnes ont la même idée chaque seconde. Ce qui fera la différence, c'est celui ou celle qui ira au bout de son projet et saura le concrétiser avec sa propre touche, son identité singulière. Il est donc essentiel de démystifier et de désacraliser la manière de présenter son projet, en apprenant à le partager de façon transparente et assumée ».*

Ne pas être trop idéaliste

Dans l'aventure entrepreneuriale, il est inévitable de faire face à des critiques et de rencontrer des échecs. C'est pourquoi il est important, souligne-t-elle, *« de garder les pieds sur terre et de ne pas s'enfermer dans une vision trop idéale de son projet. Seuls ceux qui acceptent les difficultés et savent rebondir malgré les refus peuvent mener leur initiative à terme ».*



Journée des lauréats MEET Africa en février 2023 à Paris.

©@EMILERIVET

Investir durablement

Le meilleur est
ÀVENIR

Bénin – Cameroun – Centrafrique – Congo – Côte d'Ivoire – France – Gabon – Guinée Équatoriale
Madagascar – République Démocratique du Congo – Sao Tomé et Principe – Sénégal

www.groupebgfibank.com

BGFI Bank
Votre partenaire pour l'avenir



ISSA RAE

CARRÉMENT SERIAL ENTREPRENEUSE

©JAMEL TOPPIN POUR FORBES

Sous l'apparence à la fois drôle et introvertie d'Issa Rae bat le cœur intrépide d'une entrepreneuse en série. Après une carrière au cinéma et à la télévision, elle a créé une collection de bijoux, une entreprise de soins capillaires, une marque de Prosecco et bien d'autres choses encore. Portrait d'une femme qui a transformé sa soi-disant maladresse en une inépuisable force.

PAR MAGGIE MCGRATH

Par un bel après-midi de septembre, en pleine Fashion Week de New York, Issa Rae est installée au rooftop du 11 Howard Hotel de Soho, où elle présente son dernier projet : une ligne de bijoux de 22 pièces réalisée avec Cast, l'entreprise de haute joaillerie de San Francisco. Cette collection, baptisée « Braeve », un jeu de mots avec son nom de famille, marque un nouveau chapitre dans sa vie d'actrice, de productrice et d'entrepreneuse. Elle crée enfin quelque chose de tangible. « *Même* [ma série télé] Insecure *appartient à d'autres. Tout ce que je sais, c'est que je l'ai créée, mais je ne peux pas la retenir* », explique Issa Rae, 40 ans. « *Alors que celle-ci vient de moi. Quelqu'un peut la porter. Je la porte, et elle me représente d'une manière qui, je pense, est moins éphémère.* »

Sa carrière, elle, est tout sauf éphémère : en 2011, Issa Rae, alors intérimaire à court d'argent, a créé la série YouTube *The Misadventures of Awkward Black Girl* (en français : *Les mésaventures d'une meuf noire maladroite*). Elle a réuni plus de 56 000 dollars pour terminer la première saison, puis s'est associée à Pharrell Williams pour en produire une seconde.

« Aujourd'hui, Issa Rae reste l'une des actrices multi-rôles les plus actives d'Hollywood, même si elle préfère le titre de productrice »

DE *INSECURE* À COLOR CREATIVE

Trois ans plus tard, HBO donnait le feu vert à sa série suivante, *Insecure*, qui poursuivait ses aventures maladroites. La série, qui a duré cinq saisons et a été nominée à plusieurs reprises aux Emmy Awards (dont ceux de la Meilleure série comique et de la Meilleure actrice principale), a débouché sur un contrat estimé à 40 millions de dollars (35 millions d'euros) sur cinq ans avec Warner Bros. Discovery, incluant les droits de première diffusion des idées de films de Rae.

Aujourd'hui, Issa Rae reste l'une des actrices multi-rôles les plus actives d'Hollywood, même si elle préfère le titre de productrice. (« *Ce sont les producteurs qui font bouger les choses* », a-t-elle déclaré lors du Forbes Power Women Summit 2024.)

Elle a bâti une multitude d'entreprises, dont beaucoup comportent des jeux de mots avec Rae dans leurs noms, notamment sa société de production (Hoorae), un label de musique (Raedio), et une agence de gestion de talents, cette fois sans jeu de mots (Color Creative), qu'elle a lancée en 2014[1]. En 2020, elle est devenue copropriétaire de la marque de soins capillaires Sienna Naturals, cofondée par sa belle-sœur, Hannah Diop, et qui sera distribuée dans près de 200 magasins Sephora en 2025. Elle possède également une marque de Prosecco, Viarae, qu'elle a développée avec E & J Gallo Winery, le géant du vin de 5 milliards de dollars. Et elle est associée au capital de Hilltop Coffee, la chaîne de cafés du sud de Los Angeles qu'elle a contribué à étendre à Inglewood, Eagle Rock et Downtown L.A.

« TOUT S'EST FAIT NATURELLEMENT »

Malgré son empire naissant, celle qui a incarné la Présidente Barbie dans le film *Barbie* (2023) affirme ne pas avoir de plan directeur. « *Tout s'est fait naturellement, et c'est arrivé parce que c'étaient des choses que nous faisions déjà toutes* », dit-elle. Son label de musique, par exemple, est né de sa propre supervision musicale sur la série *Insecure*. L'activité marketing de Hoorae est née de son désir de prendre le contrôle des nombreuses campagnes publicitaires qu'on lui demandait de réaliser. « *Pour moi, il s'agissait simplement de formaliser le tout et de construire une intention autour.* »

Mo Ivory, directrice du Center for Entertainment, Sports and Intellectual Property (Centre de droit du divertissement, du sport et de la propriété intellectuelle) de la faculté de droit de

©JAMEL TOPPIN POUR FORBES

l'université d'État de Géorgie, lui accorde beaucoup de crédit. L'année dernière, elle a donné un cours de droit sur les structures des accords commerciaux d'Issa Rae ; et selon elle, contrairement à d'autres artistes que ses étudiants ont étudiés pour ce cours (notamment Rick Ross et Ludacris), celle-ci n'a jamais compromis sa maîtrise créative en échange d'un coup de pouce à Hollywood ou d'un chèque plus important. *« Même si Issa reconnaît être une fille noire un peu maladroite, elle est aussi très futée. Et ce depuis le début »*, explique Mo Ivory. *« Elle est toujours prête à renoncer à un contrat qui ne lui convient pas. Et je pense que cela témoigne du respect qu'elle porte à sa créativité et de son intégrité. »*

« Malgré son empire naissant, celle qui a incarné la Présidente Barbie dans *Barbie* (2023) affirme ne pas avoir de plan directeur »

ATELIER D'HUMOUR EN FAMILLE

Issa Rae attribue souvent cette créativité à son éducation. Cadette d'une fratrie de cinq enfants, née d'un père pédiatre et d'une mère institutrice, elle a grandi à Potomac, dans le Maryland, au Sénégal (d'où son père est originaire) et à Los Angeles. Elle se souvient des dîners d'enfance où sa mère inventait des jeux comme *« Ne riez pas et souriez »*. L'objectif : être la dernière personne à table à garder son sérieux, ce qui faisait du dîner un atelier d'humour.

Au lycée, Issa Rae voulait suivre les traces de son père dans la médecine, mais c'est finalement le théâtre qui l'a séduite.



***« Elle donnera toujours des coups de pouce aux gens »,* observe l'actrice Yvonne Orji (à droite), amie d'Issa Rae. *« C'est ensuite à la personne de saisir la balle au bond »*.**

Diplômée de Stanford (avec un diplôme en études afro-américaines), elle est rentrée chez elle en Californie du Sud après un bref passage à New York pour lancer *Awkward Black Girl*. Yvonne Orji, l'actrice qui a joué sa meilleure amie dans *Insecure*, mais qui est aussi son amie dans la vie, affirme que le secret de l'humour de Rae réside dans sa capacité à en trouver dans les *« petits détails du quotidien »*.

Elle attribue également à son amie une capacité innée à prendre des risques et à donner sa chance à des talents méconnus qu'Hollywood ne voit pas toujours, ou dans lesquels il ne souhaite pas investir : *« Je pense à l'opportunité qu'elle m'a offerte. Aujourd'hui, les producteurs disent : "On veut vraiment une Yvonne Orji". Pourtant, je n'étais pas ce genre d'actrice il y a dix ans ! »* Et Yvonne Orji ajoute : *« Elle donnera toujours des coups de pouce aux gens. C'est ensuite à la personne de saisir la balle au bond »*.

DES MARQUES QUI PERDURENT

Issa Rae comprend aussi que tous les projets ne sont pas forcément des réussites. Elle explique que son dernier film, *One of Them Days*[2], avec Keke Palmer et SZA, a mis sept ans à sortir à l'écran. *« On a réussi, mais ça ne se reproduira pas. »* Et malgré tous les jeux de mots avec « Rae » dans ses projets, elle se concentre sur la création de marques qui pourraient perdurer sans elle. C'est pourquoi Issa Rae Productions est devenue Hoorae : *« "Hooray" est juste une célébration »*, dit-elle, *« et même si mon nom est en forme de jeu de mots, il pourrait survivre à ma mort »*.

C'est ce même instinct qui l'a poussée à ajouter *« créatrice de bijoux »* à sa liste toujours plus longue d'activités. *« Cast est la collaboration la plus marquante que j'aie jamais entreprise »*, dit-elle. *« Raconter des histoires, c'est éternel, ne vous y trompez pas. Mais parfois, les histoires – c'est le cas des meilleures – se détachent de leurs narrateurs. Cela semble encore… assez peu réaliste. »*

1. Color Creative est une société de production visant à promouvoir, dans l'industrie du divertissement, les créateurs issus des minorités.
2. Film produit par Issa Rae (entre autres) et réalisé par Lawrence Lamont.

©HBO

L'émission de TV5MONDE qui vous fait voyager en francophonie à travers le monde

Chaque dernier mercredi du mois à 21h00, TV5MONDE vous invite à la découverte d'un pays de la planète francophone avec une soirée spéciale **Destination francophonie** de deux heures présentée par *Ivan Kabacoff*.

Retrouvez tous les horaires sur **tv5monde.com/df**

DESTINATION *Francophonie*

NOUVEAU RENDEZ-VOUS SUR TV5MONDE



TV5MONDE

Retrouvez l'émission sur la plateforme TV5MONDE PLUS



JET MONDE

FLY AS YO

Aéroport de Paris le Bourget (93350)
Terminal JET MONDE, Rue de Prague
24H/24 : +33 (0)1 84 20 42 20

JET MONDE GROUP
MORE THAN 30 YEARS
OF EXPERIENCE AT YOUR SERVICE

jetmonde@**jetmonde**.com



24H/24 7j/7

+33 (0)1 84 20 42 20

jetmonde@jetmonde.com

U DREAM !

JET MONDE
Jetmonde@jetmonde.com

JET EVAL
Jeteval@jeteval.com

JET MONDE Le Club Executive
Leclub@jetmonde-executive.com

www.**jetmonde**.com

SOUS LE FER, LE VELOURS

OUSMANE MBAYE

DESIGNER DE LA MATIÈRE APPRIVOISÉE



©DJIBRIL DANSOKHO

En 2006, sa candidature était écartée de la sélection officielle de la Biennale de l'art africain contemporain de Dakar. En 2024, il devenait commissaire de la section Design de la 15e édition de cette même biennale, succès artistique et public sans précédent. Entre ces deux dates, un trait d'union de 18 ans déroulé autour d'une carrière réconciliant ancrage local et élan universel pour donner à la rigueur du fer une sensualité de velours, matérialisée dans des créations à l'esthétique intemporelle. Retour sur un parcours et une personnalité hors normes.

PAR ÉLODIE VERMEIL

Pour les amateurs d'art et de design de Côte d'Ivoire – premier pays d'Afrique à avoir accueilli une exposition personnelle du designer sénégalais –, c'était la bonne nouvelle de ce début d'année : après avoir ouvert son showroom à Dakar il y a sept ans, Ousmane Mbaye a inauguré un nouvel espace à Abidjan. Le lieu est à l'image de son hôte : lumineux, équilibré, simple. Habité. Ancien magasin de luminaires intégralement réaménagé, « Ousmane Mbaye Design » (OMD) propose, sur 300 m², une immersion dans l'œuvre du créateur, à travers un échantillon représentatif des différentes collections qui ont fait son succès, de la lumineuse *Soumbédioune* à l'élégante *Plus*, en passant par l'incontournable *Organik*, l'artistique *Mutation*, la pétillante *Xantophile*, ou encore l'ultra comfy *Chez soi*. Point commun de l'ensemble de ces créations ? Leur lecture limpide, un parfait équilibre entre matière, fonctionnalité et esthétique… Leur confort, leur douceur aussi, à l'encontre des préjugés autour du fer, généralement considéré comme une matière plutôt « hostile ».

Fruit d'innombrables heures de travail sur ce *« matériau avec lequel on ne peut pas tricher »*, le produit fini attire le regard, invite au toucher, appelle la caresse. C'est qu'outre la patine mûrie de gestes à la technique éprouvée répétés des milliers et des milliers de fois, il porte en lui un ingrédient essentiel de la *« façon OMD »*. *« C'est ce qui fait la différence,* révèle le designer. *Tu peux aller au marché faire les mêmes courses que quelqu'un pour cuisiner le même plat à partir des mêmes ingrédients dosés de la même manière, le résultat ne sera pas le même. Pourquoi ? Parce qu'il y a un petit quelque chose en plus qui ne s'explique pas et qui se situe au-delà de la simple confection : l'amour. Tout ce que je fais vient du cœur »*[1].

OUT OF THE BOX

Dans le pur esprit de la Teranga, on est ici accueilli et invité en ami à un tour du propriétaire. Le principal intéressé, lui, est absent. Retenu à Dakar, il part d'un grand éclat de rire quand on l'interroge sur ses projets : *« Alors là, inch'Allah. Vous savez, dans la vie, il y a le plan de l'homme et puis le plan de Dieu… »*

De plan, ce designer à la mémoire et l'intuitivité hors normes n'en a jamais utilisé aucun pour élaborer les quelque 570 références sorties de son atelier en un peu moins de deux décennies. *« Chaque collection est un laboratoire d'expérimentation. Je dégage un thème lié à mon expérience de vie et mon environnement, et je le décline jusqu'à en avoir exploré toutes les facettes. Les modèles, je les conçois dans ma tête : forme, ligne, équilibre… puis je laisse maturer. Quand je me sens prêt, je réalise un prototype. En général, il y a peu de modifications à apporter. Je ne sais pas dessiner. Je ne fais pas de plan. Je ne touche ni souris, ni stylo : tout est dans ma tête. »*

Une aversion pour les règles imposées qui remonte à l'enfance, à une époque où les problématiques liées à des troubles comme la dyslexie – dont Ousmane a été diagnostiqué tardivement et qui a lourdement pénalisé sa scolarité – ne faisaient pas vraiment partie du cahier des charges de l'école publique. Paradoxalement, ce handicap lui permettra d'affirmer, très jeune, une personnalité rebelle et indépendante, et contribuera aussi à faire dévier sa trajectoire pour le meilleur.

À L'ÉCOLE DE LA VIE

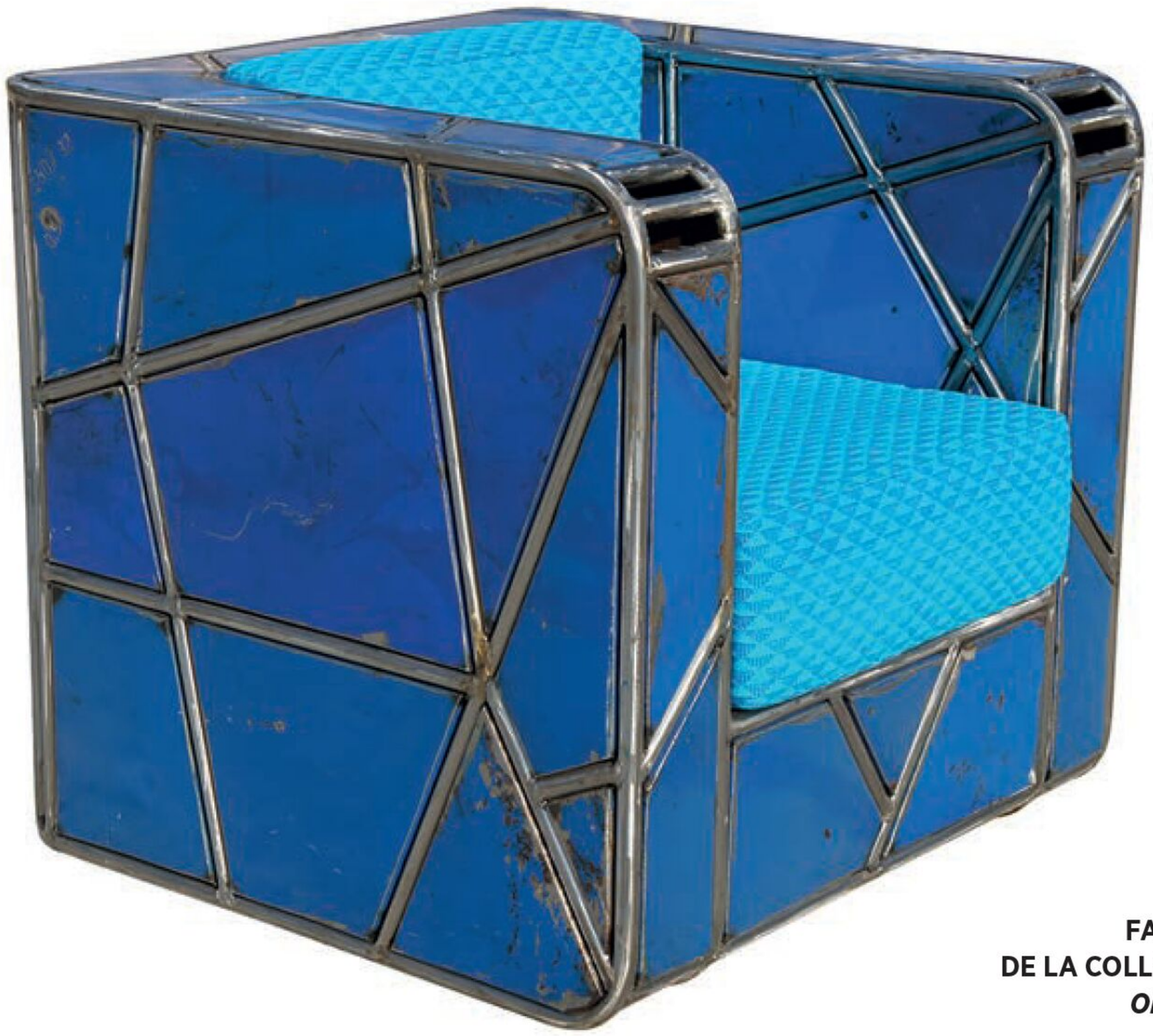
À 15 ans en effet, las de subir moqueries et châtiments corporels, Ousmane décide d'arrêter l'école pour venir seconder son père frigoriste, dont l'atelier se situe dans le quartier de la Medina. *« Un lieu plein de textures, de couleurs, de lumière et de joie, malgré le quotidien difficile des gens qui y vivent et y travaillent. Tout cela a fait de moi l'homme que je suis, et c'est ce que j'ai voulu transposer dans mon travail »*.

Dans ce qui fera pour lui office de matrice, entre les pêcheurs, le marché aux poissons, la plage, les artisans de l'atelier de ferronnerie du père de Youssou N'Dour et ceux du village artisanal de Soumbédioune, l'adolescent qu'il est alors forge sa propre vision de la vie et du Beau, développant, en même temps qu'un amour immodéré pour son quartier (où il travaille encore aujourd'hui, toujours installé dans l'atelier de son père), des compétences qu'il mettra plus tard à profit pour élaborer son écriture de designer. *« J'ai appris*

MEUBLE DE RANGEMENT « CHOUMALI », COLLECTION *SOUMBÉDIOUNE*



©OUSMANE MBAYE



FAUTEUIL DE LA COLLECTION *ORGANIK*

doucement, en faisant ». Démonter les portes des frigos ou des chambres froides ; nettoyer climatiseurs et gazinières ; changer des pièces électriques calcinées ; réparer une clim en panne ; mettre du fréon dans les chambres froides, les clims et les frigos... La soudure. La tôlerie. L'électricité. La plomberie... Une expérience initiale qui structurera son rapport à la matière et au geste.

ALCHIMISTE PRÉCOCE

À l'école de la rue, qu'il arpentera pendant 17 ans pour se rendre chez les clients, il développe aussi ce qu'aucun manuel scolaire n'enseigne : *« Quand tu es frigoriste, tu touches un peu à tout et tu rentres dans les maisons des gens. J'ai pu voir plein d'intérieurs, de mobiliers et de types de décorations différents et cela m'a permis de développer mon regard »*. Entretemps, la crise frappe l'industrie du froid, et avec l'obsolescence programmée de l'électroménager importé à des prix défiant toute concurrence, les clients préfèrent désormais racheter plutôt que faire réparer. Ce phénomène impacte durement l'atelier paternel, et la famille déménage pour un logement plus modeste... Tellement, à dire vrai, qu'Ousmane, aîné d'une fratrie de huit enfants, se retrouve dans une chambre-débarras pouvant à peine accueillir un matelas. Pour agrémenter son nouveau lieu de vie, le jeune homme commence à fabriquer de petits objets avec des matériaux de récupération (qu'il préfère appeler *« matières secondaires renouvelables »*) : un bougeoir confectionné à partir d'un antique ventilateur de plafond, un lustre composé de tôles récupérées chez le père de Youssou N'Dour...

Cet art de recycler la matière usagée, abîmée, pour la transcender en lui donnant un nouvel élan, il l'applique également à sa propre vie, ayant su faire des contraintes ses alliées, tout comme il a rendu caressant un métal qui, mal travaillé, peut blesser la main qui le touche. L'école le maltraite ? Il s'en émancipe pour chercher sa propre voie.

L'entreprise paternelle périclite ? Il se bat pour aider son père à relancer l'affaire. Sa chambre est un cagibi ? Il l'agrémente au point que certains de ses amis veulent s'y retrouver et y passer du temps. *« Quand il m'arrive des choses dures, je les transforme en amour. Il n'y a aucune frustration, aucun ressentiment dans ce que je fais : je recherche juste la belle émotion... »* Cet état d'esprit résilient, positif et combatif lui ouvrira de nombreuses portes.

DEUX BONNES FÉES

À commencer par celle de feu Marie-Josée Crespin – décédée le 7 février dernier –, *« deuxième maman »* d'Ousmane, dont la rencontre décisive s'est scellée autour d'un frigo défectueux. Première femme à occuper le poste de premier président de la Cour de cassation de Dakar, cette grande passionnée d'art a notamment présidé l'édition 2002 de Dak'Art, et est également à l'origine du festival Regards sur Cours[2], sur l'île de Gorée. *« C'est grâce à elle que ma sensibilité artistique s'est développée. Comme elle me trouvait habile de mes mains, elle m'a convaincu de produire quelques pièces pour Regards sur Cours. J'étais réticent car je ne me considérais pas comme un artiste, mais contre toute attente, dès le premier jour, j'avais vendu les trois quarts de mes créations et le second jour, il ne restait plus rien. »*

C'est chez une autre de ses « bonnes fées », l'illustre linguiste française Marina Yaguello, également amatrice d'art, qu'Ousmane a tenu cette exposition en 2005. À cette occasion, il a été repéré et invité à prendre part à la prestigieuse Biennale internationale de design de Saint-Étienne l'année suivante... alors même que sa candidature pour la sélection officielle de la Biennale de Dakar n'avait pas été retenue. *« Comme je ne venais pas du*

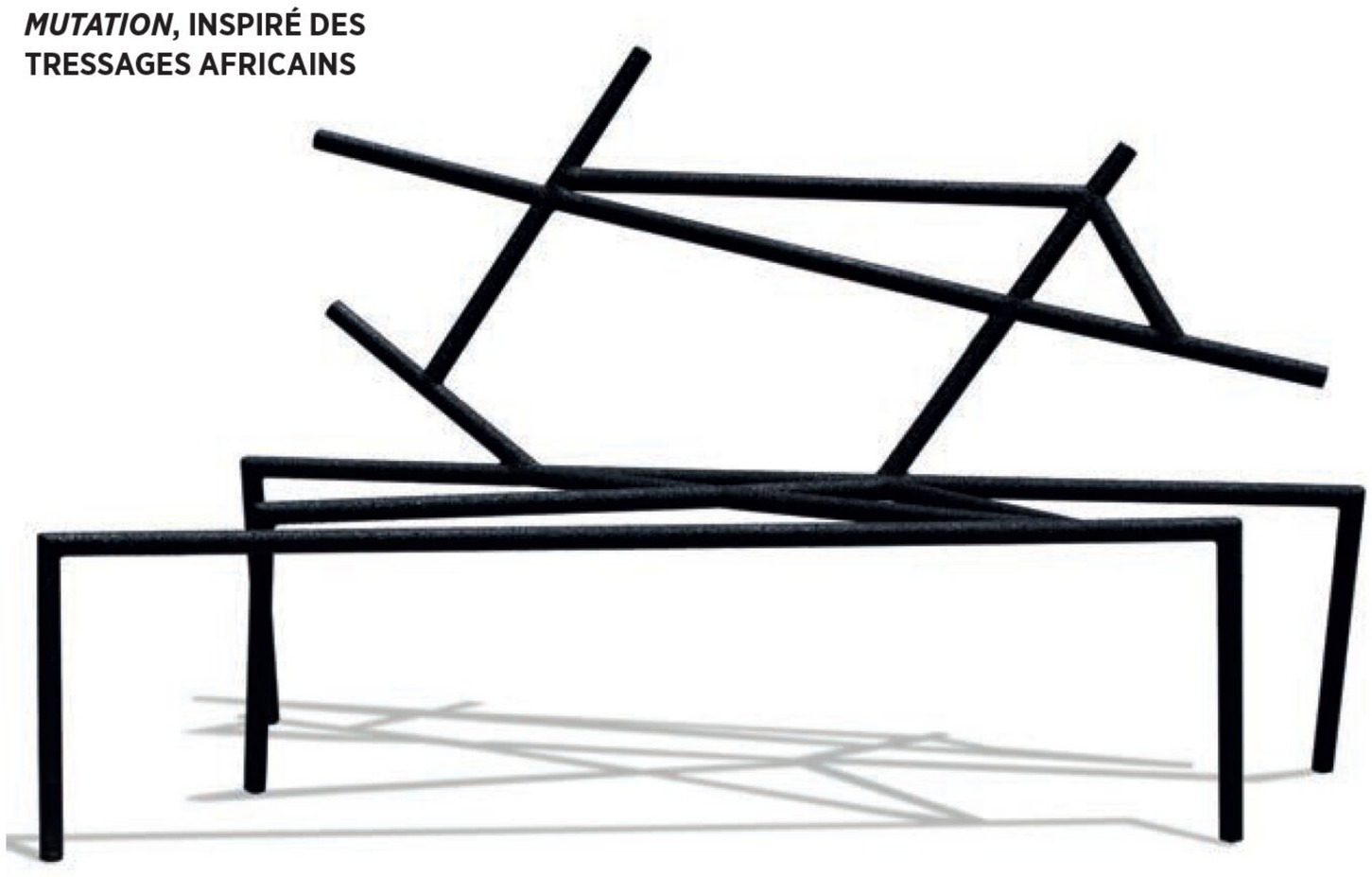
©OUSMANE MBAYE

milieu artistique, je ne remplissais pas les cases. » Qu'à cela ne tienne : Ousmane y participe en off, et enchaîne avec Saint-Étienne, puis la Triennale du design de Liège.

D'UNE RIVE À L'AUTRE…

Quelque temps après, il se rend à Paris pour la première fois et fait la tournée des boutiques et galeries, muni d'un petit portfolio et persuadé que l'avenir s'ouvre à lui. « *J'ai été tellement mal accueilli que j'en ai pleuré : les gens n'en avaient rien à faire. Alors je me suis dit "OK : dans ce cas on va faire autrement"* ». De retour à Dakar, il se retrousse les manches avec une ferme intention : puisque personne ne souhaite l'exposer à Paris, il s'exposera lui-même. Après avoir soumis un dossier accepté au Viaduc des Arts et travaillé d'arrache-pied pour produire une nouvelle série de pièces qu'il envoie par conteneur en France, Ousmane tient sa première exposition personnelle du 8 au 21 juin 2009, prenant tout en charge, de la location de l'espace à la curation en passant par la communication. Les (rares) invendus, il les stockera et les exposera au salon Maison & Objet.

UN BANC DE LA COLLECTION *MUTATION*, INSPIRÉ DES TRESSAGES AFRICAINS



©OUSMANE MBAYE

« Je préfère ouvrir des showrooms et, à terme, des unités de fabrication locales, pour faire chuter les prix encore davantage »

Son expérience « de l'autre côté de l'océan » (Liège, Paris, Francfort, New York…), si elle lui permet de se faire connaître et d'acquérir une clientèle internationale (Europe, États-Unis, Asie…), l'amène néanmoins à s'interroger : comment se fait-il que l'on n'achète pas son travail dans son pays et sur son propre continent ? « *J'ai constaté que la clientèle africaine était nettement plus exigeante que la clientèle européenne. Ce qui est perçu comme "exotique" et attrayant*[3] *en Europe ne séduit pas nécessairement les clients africains, qui recherchent avant tout des créations esthétiques, raffinées et parfaitement réalisées. Cela m'a poussé à élever mes propres standards de qualité et affiner mon travail en privilégiant des formes, des lignes, des courbes et des matières plus douces. Ce faisant, j'ai aussi réalisé que l'accès à mes œuvres était trop restreint : il fallait être initié au milieu artistique ou fréquenter les expositions pour pouvoir acheter mes créations. J'ai donc décidé de cesser de prendre part aux salons et expositions pour ouvrir mon propre showroom à Dakar. Et en moins de deux ans, la part de ma clientèle africaine est passée de 5 à 40 % de l'ensemble de ma clientèle* ».

PROMOUVOIR UN DESIGN INCLUSIF ET VERTUEUX

Un repli stratégique qui a aussi valeur de profession de foi : loin des vernissages, foires, salons et autres événements dédiés, Ousmane veut avant tout servir un design accessible et social, en phase avec les problématiques des pays africains[4]. Cela passe d'abord par la création d'un écosystème vertueux, comme celui de son atelier dakarois, où il a mis en place un « *système industriel manuel* » qui fait aujourd'hui vivre une vingtaine d'ouvriers ultra spécialisés dont le designer aimerait à terme exporter et transmettre les savoir-faire, notamment à Abidjan.

Autre composante essentielle de cette démarche : conserver (farouchement) son indépendance. « *J'ai refusé de rentrer dans le système des ventes aux enchères pour ne pas être coté, parce que je n'avais pas envie que cette cote affecte davantage des prix que j'essaye déjà de faire baisser* [les pièces issues de son avant-dernière collection, la collection *Plus*, élaborée en optimisant l'utilisation des matériaux, ont été vendues 40 % moins cher que celles des collections classiques, dont certaines pièces peuvent atteindre plusieurs millions, contre un prix d'entrée de 50 000 francs CFA/76 euros pour la collection *Plus*, NDLR]. *Si je me fige dans des circuits de vente, mes pièces finiront par devenir totalement inaccessibles, or ce n'est pas ce que je souhaite. Je préfère ouvrir des showrooms, et à terme, des unités de fabrication locales pour faire chuter les prix encore davantage* ».

UN LEVIER DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE, SOCIAL ET CULTUREL

Pour Ousmane, plus qu'une discipline – par ailleurs naturellement constitutive de la culture africaine puisque l'histoire, sur le continent, se raconte principalement à travers ses objets –, le design est avant tout un levier fondamental de développement économique, social et culturel. Si la dernière Biennale de Dakar a démontré l'impact fédérateur et populaire de cette discipline bien au-delà des cercles d'initiés, ce succès prometteur ne doit pas occulter les défis structurels auxquels le secteur se trouve confronté depuis de trop nombreuses années, bien des créateurs continuant d'œuvrer dans l'ombre sans reconnaissance ni accompagnement, alors même que leur savoir-faire irrigue de nombreux secteurs décisifs de l'économie.



FAUTEUIL « LYS », DE LA COLLECTION *PLUS*

« QUI GÈRE L'INDUSTRIE GÈRE LE POUVOIR »

Dans ce contexte, le manque d'écoles de design constitue un frein majeur à l'émergence d'une industrie créative autonome sur le continent. *« Aucun pays ne peut se développer sans une industrie du design forte »*, martèle Mbaye. Tout l'enjeu consiste donc à passer de la reproduction artisanale à une véritable industrie, capable de répondre aux standards internationaux tout en gardant une identité propre. Cela implique la création d'écoles, mais aussi de musées, d'incubateurs, de showrooms et d'événements réguliers pour stimuler la création, la diffusion et la reconnaissance du design africain sur la scène mondiale.

Derrière la question du design, c'est celle de la souveraineté économique et culturelle qui se joue. Car aujourd'hui plus que jamais, *« qui gère l'industrie gère le pouvoir »*, comme l'affirme Mbaye.

Tant que la production, la réflexion et la valeur ajoutée sont entre les mains d'acteurs étrangers, l'Afrique reste dépendante. À l'inverse, investir dans le design, c'est investir dans la capacité à imaginer son propre futur, à valoriser son patrimoine autrement qu'à travers le folklore, et à s'affirmer dans la mondialisation.

Loin d'être un luxe, le design doit donc être considéré comme un véritable outil de transformation en cela qu'il structure l'industrie, façonne les usages, crée des emplois et forge l'identité d'un pays. Pour Ousmane, il est temps que l'Afrique prenne en main son destin créatif : *« Si on ne pense pas pour nous-mêmes, personne ne le fera à notre place. Gérer l'industrie du design c'est, en définitive, se donner le pouvoir d'agir sur son propre avenir, et tant qu'au plus haut, on ne l'aura pas compris, nous resterons à naviguer sur l'océan dans notre petite barque. »*

1. Au point que lorsqu'il sent ses ouvriers contrariés, il leur enjoint de ne pas travailler, afin qu'ils ne « contaminent » pas les créations avec de mauvaises énergies.
2. Regards sur Cours, créé en 1995, a lieu tous les deux ans, en alternance avec la Biennale de Dakar. À cette occasion, les cours et les jardins de Gorée s'ouvrent au public et laissent découvrir les œuvres d'artistes renommés ou en devenir.
3. La manie d'assimiler en permanence les créateurs africains à des artisans de la « récup' » est, pour lui, une façon condescendante d'enfermer les pays en développement dans un *« ghetto artistique »*. Il lui préfère le concept d'« upcycling », qui transforme, élève et anoblit une matière non valorisée.
4. Un état d'esprit que reflétait bien la sélection design de la dernière Biennale de Dakar, avec des créations comme l'ambulance hippomobile pour les zones reculées de Malick Tine, déjà brevetée par l'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI).

Retrouvez la version intégrale de cet article sur **forbesafrique.com**

©OUSMANE MBAYE

noom®

HOTEL ABIDJAN PLATEAU

BIENVENUE AU NOOM HÔTEL ABIDJAN PLATEAU

UN HÔTEL OÙ LE MOT BUSINESS RIME AVEC PLAISIR

- **179 Chambres et Suites**
- **20 Appartements luxueux**
- **10 Configurations de salles de réunion**
- **3 Bars**
- **2 Restaurants**
- **Parking couvert de 48 places**
- **Un Spa luxueux**
- **Une salle de fitness**
- **1 Club Bar**
- **2 Boutiques**
- **1 Piscine infinity**
- **Une Architecture unique**
- **Un emplacement stratégique**

Boulevard de Gaulle, BP 7393, Abidjan Plateau Côte d'Ivoire

info.abidjan@noomhotels.com **25 20 00 80 00**

AFG HOLDING
Atlantic Group

Groupe financier de référence, en pleine expansion sur le continent Africain, dans les secteurs de la Banque, de l'Assurance et de la Microfinance.



Banque

Cameroun - Comores - Côte d'Ivoire - Gabon - Madagascar - Mali - Île Maurice

Assurance

Benin - Cameroun- Comores - Côte d'Ivoire - Madagascar - Mali

Microfinance

Libéria - Madagascar - Nigeria - Rwanda - Zambia