

Entrepreneuriat

" A terme, mon objectif est d'accompagner des visionnaires ayant le potentiel de devenir les champions de l'économie africaine de demain "

Propos recueillis par JMN  
Libreville/Gabon

**On l'a surnommée, dans les milieux français de la mode, Princesse gabonaise, qui vend du luxe africain. Mais Grâce Kelly Azizet, une jeune compatriote de 29 ans, n'est pas que cela. De passage à Libreville dans le cadre de ses affaires, nous l'avons rencontrée pour en savoir plus sur ses motivations. Décidément, elle n'a pas fini de surprendre.**

**L'Union : Grâce Kelly, vous êtes une promotrice des marques de mode africaine en France peu connue dans le milieu gabonais. Peut-on savoir qui vous êtes et les motivations qui vous ont conduit à faire ce métier ?**

**Grâce Kelly Azizet :** "Je m'appelle Grâce Kelly Azizet et j'ai 29 ans. Je suis née au Gabon de mère Fang et père Myéné. Je réside en France depuis l'âge de 6 ans. J'ai obtenu un Master en Marketing et stratégies commerciales. J'ai réalisé l'ensemble de mon parcours scolaire en alternance dans la distribution sélective dans le marketing opérationnel, le développement produit, puis la communication digitale auprès des marques de référence en France et à l'international. Le 6 novembre 2011, j'ai créé Wild Flowers à l'âge de 25 ans, mon agence conseil spécialisée en stratégie de marque durable et communication responsable, dans le but de donner du sens aux industries créatives. Depuis quelques années, je me spécialise sur les problématiques liées

au Made in Africa, en accompagnant une dizaine de créateurs africains dans leur développement en matière de branding et de communication.

En août dernier, nous avons créé la Brazza Fashion Night, sous le haut patronage du ministère des PME et de l'Artisanat du Congo, dans le but de valoriser les filières textile et mode, en montrant les enjeux économiques qu'elles représentent pour la sous-région. Le but est de prouver qu'il est possible d'imaginer et de produire 100% Made in Africa sur le continent, en générant du chiffre d'affaires et diffusant la culture africaine à l'international."

**Quelles sont, concrètement, votre activité et votre objectif ?**

- Concrètement, j'accompagne des marques de luxe et des entrepreneurs créatifs dans leur développement, en créant des partenariats qui permettent aux premiers de mettre en place des stratégies de RSE pérennes, notamment par le biais du digital, et aux seconds de développer une offre de produits responsables et désirables en phase avec les attentes du marché français. Le cœur de mon activité est de proposer des idées qui permettent aux créateurs et marques de luxe d'illustrer leurs valeurs auprès de collaborations ou nouveaux procédés de création vertueux.

A terme, mon objectif est d'accompagner des visionnaires qui ont le potentiel de devenir les champions de l'économie africaine de demain, en mettant à leur disposition ma lecture du marché, mes compétences dans la construction d'une marque forte et mon réseau dans la diffusion d'une culture de l'ex-



Photo : DR

La jeune Grace Kelly Azizet n'a pas usurpé son titre de princesse gabonaise vendant le luxe africain.

cellence à l'africaine.

**Comment vous est venue l'idée de créer Wild Flowers ?**

- L'idée de créer Wild Flowers m'est venue pendant une conférence à laquelle j'assistais sur la mode durable, où j'ai découvert des femmes et des hommes qui créaient des pièces de mode qui allient désirabilité et authenticité. A l'époque, j'étais chef de rubrique mode et joaillerie, et j'aidais des créatrices, de façon informelle, à améliorer leur offre de produits. J'ai eu envie de suivre mon instinct en découvrant d'autres créateurs qui donnent du sens à la mode. Mon rêve était de faire découvrir ceux qui valorisent des tissus ou savoir-faire ancestraux issus de cultures dites sauvages en respectant l'environnement. Wild Flowers, qui veut dire fleurs sauvages, est née de cette envie.

Passionnée d'histoire africaine, j'ai commencé à m'intéresser à sa création contemporaine. Ainsi, j'ai découvert la richesse de nos créateurs qui utilisent, pour beaucoup, nos savoir-faire ancestraux et nos fibres naturelles. De la même manière que des marques comme Hermès ou Le Bon Marché se sont construites au fil du temps, je suis convaincue que l'Afrique est en train de voir naître, grâce au travail de ses visionnaires, des maisons qui dessineront le luxe de demain, l'excellence africaine.

**Quelle est votre expérience professionnelle et en quoi peut-elle être utile au niveau local ?**

- Je travaille depuis 11 ans dans les secteurs issus de la mode, du management d'un point de vente à la communication d'une marque. Durant ces années, j'ai développé une réelle compréhension des attentes de la clientèle internationale et un réseau auprès de la presse panafricaine issu de la diaspora, qui me permettent de conseiller les marques africaines sur les stratégies à mettre en place pour se développer à l'international. Aujourd'hui, je souhaite accompagner des jeunes créateurs dans le développement de leurs marques, afin de participer à l'éclosion de marques fortes et responsables sur le continent, par le biais de l'image avec WAB Communication, puis grâce au conseil en stratégie avec Wild Flowers pour l'international. Pour le moment, je suis basée à Paris, mais je travaille de plus en plus sur le continent. En France, nous travaillons avec des partenaires tels que le Groupe LVMH, L'Oréal, et des marques de luxe africain telles que Zashadu. Sur le

continent, nous travaillons avec des institutions telles que le ministère des PME et de l'Artisanat du Congo, le Groupe Sorom Color au Congo et au Gabon avec des acteurs du textile sur la création d'une Fédération de la mode et du textile sur les deux pays.

**Vous êtes actuellement sur un nouveau projet, de quoi s'agit-il exactement ?**

- Actuellement, je suis en train de développer une nouvelle agence baptisée WAB Communication - qui veut dire We Are Bantu - sur Libreville dont l'objectif est d'accompagner des jeunes entrepreneurs à fort potentiel, dans la mise en place de stratégies de communication axées sur l'image et le digital. L'objectif est de proposer des contenus visuels et éditoriaux de qualité supérieure, afin d'accompagner les futurs champions africains dans la mise en place d'une image de marque responsable, qui trouve son inspiration dans la culture africaine.

**Le mot de la fin ?**

Les entrepreneurs gabonais sont de plus en plus nombreux. J'ai rencontré des jeunes ici à Libreville, qui ont de bonnes idées, et qui ont besoin d'être accompagnés, soutenus et encouragés pour les concrétiser. Pour cette raison, je ne cesse de saluer des initiatives telles l'Entrepreneurium ou l'Ogoué Lab. Chez WAB Communication, nous mettons l'accent sur l'entrepreneuriat social, notamment avec un de nos premiers clients, Terroir G, lauréat JA Gabon, qui valorise les produits locaux gabonais en montrant la richesse de notre terroir.

Approche genre

Le rôle pilier de la femme dans l'agriculture et la sécurité alimentaire

L.R.A.  
Libreville/Gabon

**Apportant la contribution du Gabon lors de la commémoration du 20e anniversaire de la quatrième conférence mondiale sur les femmes (Beijing+20) à Pékin, l'Association pour la défense des droits de la femme et de l'enfant (ADDFE) s'est donnée pour ambition de partager au monde l'importance de la gent féminine dans l'agriculture et la sécurité alimentaire, deux volets de la vie en société.**

**« PARLER de genre, d'agriculture et d'auto-suffisance alimentaire est une question de justice sociale. Tant la répartition des rôles et des tâches n'est pas favorable aux femmes qui assurent plus de 50% de la production alimentaire agricole dans le monde et en Afrique, avec un peu plus de 70% de la main d'œuvre dans la production agricole. »** C'est en ces termes que Marie-Louise Enie, présidente de l'Association pour la défense des droits de la femme et de l'enfant (ADDFE) a planté récemment le décor de son propos lors du 20e anniversaire de la 4e conférence mondiale sur les femmes, dénommée Beijing+20 à Pékin (Chine).

Certes, le rôle de la femme dans les secteurs susmentionnés diffèrent selon les régions du monde, mais se rejoignent en ce qu'elles sont actives, dans les cultures vivrières, le maraîchage, les cultures de rente.

Autre point commun : la consommation alimentaire de la famille et même de la communauté repose sur elle. Malgré une prise de conscience de l'apport crucial des agricultrices à la production agricole et à la sécurité alimentaire, les politiques agricoles ne répondent hélas pas à leurs besoins spéci-



Photo : DR

La présidente de l'ADDFE, Marie-Louise Enie, lors de son intervention à la tribune de la 4e conférence mondiale sur les femmes à Beijing.

fiques, d'autant que c'est encore à elles de s'occuper des tâches ménagères. La recherche agronomique étant plus axée sur l'amélioration de la production.

**PROBLEME** • De même, le faible accès aux ressources est un problème certes pour tous les agriculteurs, mais davantage pour les femmes, surtout au Gabon, à cause des lois contradictoires sur le foncier qui font s'affronter la Constitution, le droit coutumier et certains usages. Beaucoup d'espoirs sont donc mis dans le projet Gabonaise des réalisations agricoles et des initiatives des nationaux engagés (Graine) qui permet de créer des coopératives qui seront accompagnées de professionnels dans la gestion de leur activité.

À tout ceci, il faut ajouter un accès insuffisant

à la formation et à la vulgarisation pour plusieurs femmes, du fait que les programmes ne prennent pas en compte les rôles et les besoins spécifiques de chaque sexe en matière de cultures et de techniques. À quoi il faut adjoindre que les femmes sont défavorisées lors de la vente de leurs produits, les infrastructures routières secondaires faisant défaut.

Il faut donc, de l'avis de l'ADDFE, réduire ces inégalités entre les sexes en reconnaissant et en donnant à ces actrices les moyens qu'elles méritent. Aussi, suggère-t-elle de mettre en place une meilleure implication de la science et de la technologie pour permettre aux femmes de jouer pleinement leurs rôles. Au-

delà, des programmes de formation et de vulgarisation de proximité en zone rurale intégrant le volet commercial devront être mis en place. De plus, il faut penser à rendre plus visible le rôle et la contribution des femmes dans la sécurité alimentaire par l'élaboration des indicateurs sexospécifiés, pour une élaboration des politiques agricoles qui tiennent compte de tous les rôles de la femme.

« La lutte contre la pauvreté et l'autonomisation peuvent s'appuyer sur l'agriculture comme porte de sortie, à condition que les contraintes des différents rôles de la femme, mère, épouse et agricultrice, acteur de développement, soient réellement identifiées et prises en compte », conclut l'oratrice.

**GRAND JEU CONCOURS**  
L'union 40 ANS  
Du 9 au 28 Nov. 2015  
Participez en répondant chaque jour aux questions posées dans L'UNION  
BONNE CHANCE A TOUS ?  
1er Prix un Renault DUSTER  
2e, 3e Prix  
4e, 7e Prix  
5e, 20e Prix  
25e, 28e Prix  
Et bien d'autres lots à gagner !

**Question n° 17 :**

Qui a été le premier Directeur de la rédaction du journal L'UNION ?

- A) Albert YANGARI
- B) Germain NGOYO MOUSSAVOU
- C) Michel EKEKANG

A

B

C

**Question n° 18 :**

Quel est le nom du 1er stade installé à Libreville ?

- A) Le stade Omnisport
- B) Le stade Omar BONGO
- C) Le stade Révérend-père LEFEBVRE

A

B

C