

Passation de charges à la direction générale des Caisses de stabilisation et de péréquation Luther-Steeven Abounga Yangui prêt à relever de nouveaux défis

Willy NDONG
Libreville/Gabon

LE secrétaire général du ministère de l'Économie, Jeannot Kalima, a présidé, hier, la cérémonie de passation de charges entre le tout nouveau directeur général des Caisses de stabilisation et de péréquation (Caistab), Luther-Steeven Abounga Yangui, et son prédécesseur; Ismaël Ondias Souna.

Occasion pour ce dernier qui a passé 3 ans et demi à la tête de la Caistab, de faire dans l'autosatisfaction. En effet, selon lui, « nous avons hérité d'une maison en très grande difficulté au niveau financier et social. Notre ambition était de redonner ses lettres de noblesse à la Caistab. Ce que nous avons fait. Ainsi,



De nombreux dossiers attendent le nouveau patron de la Caistab, Luther-Steeven Abounga Yangui.

sur le plan financier, nous avons trouvé une dette de 5 milliards de francs que nous avons remboursée à près de 90%. Rétablissant ainsi la confiance avec les partenaires. Au niveau du secteur des hydrocarbures, nous avons signé avec nos partenaires pétroliers visant à approvisionner un compte

séquestre pour stabiliser, entre autres, la péréquation. S'agissant du secteur café-cacao, nous avons redonné vie aux anciennes plantations et espoir aux cultivateurs, en mettant en place un fonds destiné à l'achat du café et du cacao auprès de nos planteurs. Voilà en gros l'héritage que



Photo de famille à l'issue de la cérémonie.

nous laissons au nouveau DG», a-t-il fait savoir. Conscient des enjeux et nombreux défis qui l'attendent, Luther Abounga annonce déjà la couleur : « Je mettrais toute mon énergie pour réussir et relever les nombreux challenges qui attendent toute mon équipe et moi. » Le nouveau DG

nourrit de grandes ambitions pour le secteur agricole. « Mon souhait, avec vous, c'est de voir le secteur agricole contribuer de manière significative au PIB national. Et pour cela, nous devons transformer, plus que jamais, notre café et notre cacao, afin de donner une plus-value à ces pro-

duits. C'est une de nos priorités», a-t-il déclaré. S'agissant du secteur des hydrocarbures, la vision du nouveau directeur général de la Caistab est claire : « Nous devons tout de suite nous mettre au travail. L'objectif pour ce secteur est de distribuer les produits pétroliers sur l'ensemble du territoire», a encore fait savoir Luther Abounga qui compte rencontrer, dans les tout prochains jours, ses collaborateurs « pour définir ensemble une feuille de route avec un plan d'action précis qui comportera des priorités. »

A l'adresse de ses nouveaux collaborateurs, il dira tout simplement en guise de conclusion que « j'ai besoin de vous tous pour mener à bien la mission que viennent de nous confier les plus hautes autorités de notre pays. »

Bio-express du nouveau DG

Un comptable public chevronné à la tête de l'institution

W.N.
Libreville/Gabon

LE nouveau directeur général des Caisses de stabilisation et de péréquation est né le 28 octobre 1976 à Franceville. Une fois son Bac série B, session 1998 en poche, Luther-Steeven Abounga Yangui s'envole pour Dakar au Sénégal pour y poursuivre ses études supérieures. Il s'inscrit à l'École supérieure de commerce et au bout de 4 ans, décroche un diplôme

en Finance-Audit-Contrôle de gestion.

Dans le prolongement de ce parcours linéaire et studieux, il rentre au Gabon, après avoir réussi au concours de l'Institut national des sciences des gestion de l'Université Omar-Bongo en 2002. Deux ans plus tard, il obtient un Diplôme d'études supérieures spécialisées (DESS) en gestion et administration des entreprises. Parallèlement à ses études de troisième cycle, Luther Abounga intègre la direction générale des services du Trésor en juillet 2003 qui



Réputé intègre, le nouveau DG de la Caistab, Luther-Steeven Abounga Yangui, entend obtenir plus de résultats.

l'envoie en stage de 18 mois à l'École nationale des régies financières de

Ouagadougou au Burkina-Faso. A l'issue de cette formation, notre compatriote

obtient avec "Mention Très Bien", en 2006, le grade d'Inspecteur central du Trésor. La même année, il regagne la direction générale des services du Trésor où il occupe successivement les fonctions de chef de service à la direction de la Programmation des ressources et des règlements, entre 2007 et 2010.

En octobre 2010, il est nommé directeur adjoint de la Dépense, puis, quatre ans plus tard, DG de la Dépense... Avant d'être nommé à la tête de la Caistab, Luther Abounga était Trésorier central, un poste

hautement stratégique. Rompu aux arcanes de la finance publique, le nouveau DG de la Caistab est réputé intègre. Sa rigueur dans la gestion des hommes et des comptes publics lui vaut l'admiration de ses chefs. C'est donc à juste titre, selon ses proches, qu'il a été nommé à la tête d'une des entreprises étatiques les plus importantes du pays.

Passionné de football et de natation, il est Officier dans l'ordre national du Mérite gabonais.

Concurrence déloyale et nouvelles menaces pour les entreprises/Les réseaux sociaux

Nouvelle hantise des marques et entreprises

Innocent M'BADOUMA
Libreville/Gabon

En Afrique de l'Ouest, nuire aux marques et/ou entreprises, via les réseaux sociaux, est devenu un fait courant. Le phénomène prend pied au Gabon. Les chefs d'entreprises et gérants doivent désormais s'adapter à cette nouvelle menace qui guette les marques. Passant de la politique à l'économie, des individus malintentionnés se multiplient.



Une marque attaquée par une vidéo virale sur WhatsApp au Gabon.

réseaux sociaux et qui présentait ce riz comme élastique. Bien que calomnieuse, fausse et infondée, cette campagne a, néanmoins, amené la direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression de fraudes à ordonner le retrait de ce riz du marché. Des enquêtes en laboratoire et en cuisine ont permis de conclure à la bonne qualité

du riz "Super éléphant Jasmin". Mais le mal était fait. Puisque cette situation a dû contraindre l'importateur à stocker 2000 sacs de riz. Inutilement. Hier, alliés des entreprises, les réseaux sociaux contiennent aussi, en eux, les germes d'une menace économique et commerciale. Cachés derrière de fausses identités ou faux-profil, des concurrents peu scrupuleux



Capture d'écran d'un type d'attaque sur facebook.

n'hésitent pas à monter et diffuser des messages pour « détruire les produits des concurrents ». Cette pratique n'était jusqu'alors observée qu'en Afrique de l'Ouest, où des producteurs locaux ou importateurs faisaient la guerre à leurs concurrents qui s'approvisionnaient en Asie (Chine, Thaïlande, Vietnam). Au Gabon, il n'y a que les marques qui sont exposées.

Les consommateurs le sont également. Ceux-ci sont surtout victimes d'arnaque. L'exemple courant étant le domaine immobilier où les prétendants aux logements sont déçus en payant des commissions de visites (3 à 5000 francs) sur des maisons qui, en réalité, ne sont pas ou plus en location. Peu présentes au Gabon, la contrefaçon des marques sont déçus en payant des commissions de visites par an est aussi une menace sérieuse.

MANAGEMENT. C'est dire qu'à côté de la cybercriminalité, les chefs d'entreprises doivent désormais intégrer dans leur management, l'idée de faire face, à tout moment, à une attaque de leurs marques ou de leurs entreprises par des concurrents. Lesquels engagent, souvent, des agences ou cabinets spécialisés, des faux profils sur les réseaux sociaux. Ces attaques contre les marques peuvent prendre des formes variées.

Elles dépendent de l'ingéniosité des cabinets conseils engagés pour ces basses besognes. Pour avoir un effet viral très nuisible, ces messages mettent en avant l'idée de mourir si l'on consomme le produit. « Le contenu du message touche plus car, l'éventualité de la mort d'un proche fait ressaisir d'émotions. Alors, personne ne veut que ses parents ou amis souffrent ou meurent, et ces messages deviennent viral, puisqu'il est diffusé au plus grand nombre », analyse un spécialiste de la communication virale. C'est la stratégie utilisée contre les boissons ou autres aliments. Formules d'alerte chocs, photos fortes (personnes mortes, trempées de sang ou hospitalisées), les messages sont de véritables coups assassins aux entreprises. La survie des marques passe par la réactivité, pour prévenir ce type d'attaques ou de détournements.