

RÉUSSIR

N° 122 JUIN 2017

SÉNÉGAL 1500 FCFA - MALI 2000 FCFA - REUSSIRBUSINESS.COM

CBAO : Innovation pour le futur
PAD : S'inspirer du modèle de Miami
HCDS : Avancées du dialogue social
UEMOA : Le Ramadan chez nos voisins

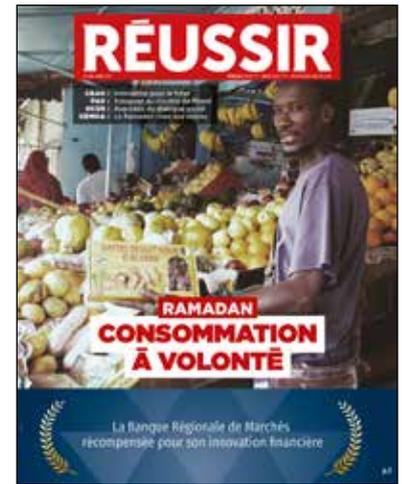


RAMADAN CONSOMMATION À VOLONTÉ

La Banque Régionale de Marchés
récompensée pour son innovation financière



REUSSIR A DÉMÉNAGÉ
SICAP LIBERTÉ 5, VILLA N°5492
Immeuble MICROCRED
2 Voies Liberté 6, Rond Point Grand Yoff



Le Ramadan de toutes les consommations

D' Aussi paradoxal que cela puisse paraître, REUSSIR n'a pu trouver un moment plus propice pour son dossier «*Consommation*» que le mois de Ramadan qui aurait du être, par essence, une période intense de pénitence physique, d'abstinence morale et surtout de transcendance spirituelle. Soit un paradoxe soulevé par tous nos interlocuteurs, interrogés dans le cadre de ce dossier. Pour montrer à quel point la société de consommation à l'occidentale a fini de presque conquérir le champ spatio-temporel le plus dense de notre spiritualité.

Aujourd'hui, au Sénégal, dans les pays de la sous-région et du monde arabe, en Europe, dans les zones de résidence des migrants musulmans, Ramadan rime désormais avec surconsommation, gaspillage, divertissement... Bref, le mois de toutes les dépenses et folies. L'euphorie gagne les commerces au moins une semaine avant et une semaine après, avec la fête de Korité. Environ un mois et demi de consommation tous azimuts, sur quasiment tous les produits et services...

Cette folie dépensière a poussé REUSSIR à se pencher sur ce phénomène socio-économique en essayant de comprendre les ressorts psychosociologiques de ce comportement quasi-irrationnel du Consommateur final. Les experts **Tidiane Guéye** et **Malick Seck**, Marketteurs de génie, nous ont appris que l'industrie agroalimentaire a bien compris que, pendant le Ramadan, «*ce sont plutôt les yeux qui ont faim et point le ventre*». Et ils en profitent à volonté...

Aussi, la plupart de ces entreprises, de l'Agroalimentaire en particulier, ont un «*Programme Ramadan*» dédié, élaboré des mois à l'avance. Toute une stratégie en termes de hausse de production, de déploiement de dispositifs de ventes sur le terrain, de campagnes promotionnelles. Afin de capter, au mieux, cette hausse des consommations alimentaires, «*pratiquement du simple au double*», selon la confiance du gourou du secteur, **Youssef Omaïs**, leader de Patisen. Dans les autres secteurs, sur

la plupart des produits et services, on observe des variations à la hausse entre 20 et 25% dans le transfert d'argent, entre 30 et 40% dans la production audiovisuelle... Ce qui fait dire à **Ousmane Sy Ndiaye** de l'Unacois qu'il existe «*une véritable économie du Ramadan au Sénégal...*». Voire même dans tout l'espace UEMOA et dans les autres pays musulmans après lecture des papiers de nos correspondants et de l'analyse de l'économiste **Thierno Diop**.

Au niveau des médias, de la télé en particulier, c'est «*la traite de l'année*». Une overdose de spots publicitaires, notamment en prime time, juste avant et après le Ndogou, des sketches, beaucoup de divertissement, de l'humour, de la légèreté... Des programmes sur-mesure, sponsorisés par des marques qui veulent associer leur image d'entreprise citoyenne à ces temps forts de communion spirituelle et de retrouvailles joyeuses de la famille autour de la télé, en attendant ou pendant les repas du soir...

Pour dire que le Ramadan, à coup sûr, est un investissement très lucratif pour nos entreprises, en termes d'images et de recettes qui explosent la caisse...

Enfin, REUSSIR vous rend compte de la 1ère compétition d'open innovation du groupe Attijariwafa bank, du partenariat entre le Port de Dakar et celui de Miami, du lancement du programme «*Ecole sans Sida*» du Centre National de Lutte contre le Sida (CNLS) et d'un entretien avec **Mme Innocence Ntap Ndiaye** (HCDS) sur les avancées du dialogue social au Sénégal.

Pendant qu'on y est, REUSSIR souhaite un Ramadan Mubarak à tous ses lecteurs et annonceurs. Dewenati !

DIRECTEUR DE PUBLICATION

BAYE DAME WADE
bdw@reussirbusiness.com

ADMINISTRATION & FINANCES

KHADY CISS
cisskhady1@gmail.com

MARKETING & COMMERCIAL

AÏSSATOU BOP
aicha60@rocketmail.com

SOPHIE THIAM CARVALHO
viathiam@gmail.com

RÉDACTION

Amayi Badji
Yanda Sow
Bandiaré Ndoeye

DESIGN & ERGONOMIE

Papa Balla Fall

ÉDITEUR DES IMAGES

P.Balla Fall

DISTRIBUTION & VENTES

Sophie Thiam Carvalho
TEL : (+221) 77 645 68 58

PUBLICITÉ

TEL : (+221) 77 611 43 48
(+221) 77 645 68 58

IMPRESSION

La Rochette Dakar

EXCLUSIF



YOUSSEF OMAIS (PATISEN)

22

«Les dépenses de consommation passent du simple au double...»

Leader de l'agroalimentaire, PATISEN déploie toute une stratégie pour capter l'énorme flux de consommation durant le Ramadan. Son patron, Youssef Omais, fait le point avec REUSSIR. Exclusif. **P.22**



ACCORD DE COOPERATION

38

Le Port de Dakar s'inspire de Miami

Le Port de Dakar et son DG, Dr Cheikh Kanté, ont reçu les responsables du Port de Miami avec qui ils ont signé des accords de partenariat et projetés d'étudier les possibilités de lancer une ligne commerciale de croisière. **P.38.39**

ESPACE UEMOA



42

Et la bombance nourrit le profit

Dans la sous-région, le Ramadan est vécu comme un moment festif très fort de regroupement familial et religieux. Après la rupture, bonjour la bombance à gogo, les boissons à flot, les fruits et desserts locaux à volonté... **Pages 42-48**

INTERVIEWS CROISEES



TIDIANE GUEYE

MALICK SECK

«L'agroalimentaire a compris que ce sont les yeux qui ont faim...»

Le Ramadan est une période de surconsommation. Et les entreprises anticipent sur les moindres désirs des jeûneurs afin de gagner le jackpot. Les Marketeurs Malick Seck et Tidiane Guéye analysent le phénomène pour REUSSIR. Pages 12-17.

«Des hausses de 20 à 25% pendant le Ramadan...»

- 03 **ÉDITO**
Le Ramadan de toutes les consommations
- 06 **GRUPE ATTIJARIWABA BANK**
1er Programme International d'Open Innovation
- 10 **FORUM DE L'ADMINISTRATEUR 2017**
L'ISA pour la pérennité de l'Entreprise familiale
- 18 **ANALYSE ECONOMIQUE ET ISLAMIQUE**
Vous avez dit mois de la Consommation ?
- 20 **COMMERCE GENERAL**
«Une véritable économie du Ramadan au Sénégal»
- 24 **PRODUCTION AUDIOVISUELLE**
30 à 40% de hausse au minimum
- 26 **ENTRETIEN**
INNOCENCE NTAPE NDIAYE, HCDS
Pour une représentativité dans les règles
- 28 **LE RAMADAN A LA TFM**
Des ventes de +300 millions FCFA
- 28 **FORUM SUR LA NUTRITION**
Nestlé fortifie ses produits
- 30 **SPONSORING DES EMISSIONS RELIGIEUSES**
L'habit fait le Oustaz
- 32 **RAMADAN ET DIETETIQUE**
«Bien manger est un art de vivre...»
- 34 **REPORTAGE**
De super affaires aux supermarchés

GRUPE ATTIJARIWAFI BANK

1er Programme international



Le Groupe Attijariwafa bank a organisé sa 1ère compétition d'open innovation, dénommée Smart Up. Ce concours, qui s'est tenu du 19 au 21 mai à Dakar, intervient dans le cadre du plan stratégique du Groupe qui s'intitule Energies 20/20.

A l'image d'un marathon, CBAO et CDS, filiales du Groupe Attijariwafa bank, ont regroupé pendant 48h à Dakar, toute la sphère digitale pour répondre aux besoins d'innovation de la banque. Le principe du Hackathon est d'imaginer, d'inventer et de créer des solutions informatique collaborative, en mode marathon, en collaboration avec les acteurs de l'écosystème, l'inspiration des collaborateurs internes et la valeur ajoutée des talents extérieurs tels que les incubateurs, les porteurs de projets, les développeurs, les designers etc.

Cette compétition, africaine et internationale, s'est déroulée simultanément à Casablanca, Paris, Abidjan, Tunis et Dakar. A l'issue de ce concours, trois projets ont été retenus localement. Il s'agit de l'application «E-Cover», premier prix de cette compétition, de «Intelligent CRM» et «Wely Shop» qui occupent successivement la deuxième et la troisième place. En plus de ceux de Dakar, des dizaines de projets ont été retenus pour chaque ville et au final, trois ont été primés ; deux d'entre eux défendront leurs idées lors d'une compétition avec les autres projets présélectionnés au niveau des autres villes où l'événement s'est tenu.



Les Directeurs de CBAO suivant attentivement les présentations

«E-Cover», pour faciliter la relation-client

L'application «E-Cover» traite à la gestion de la relation-clientèle. «Nous sommes juste partis d'un problème et de l'écoute de la clientèle. Souvent, dans plusieurs structures, au Sénégal et en Afrique, la relation-clientèle laisse à désirer. On n'écoute pas les clients comme il se doit. Nous sommes donc partis d'un problème très simple. Les clients ont souvent un



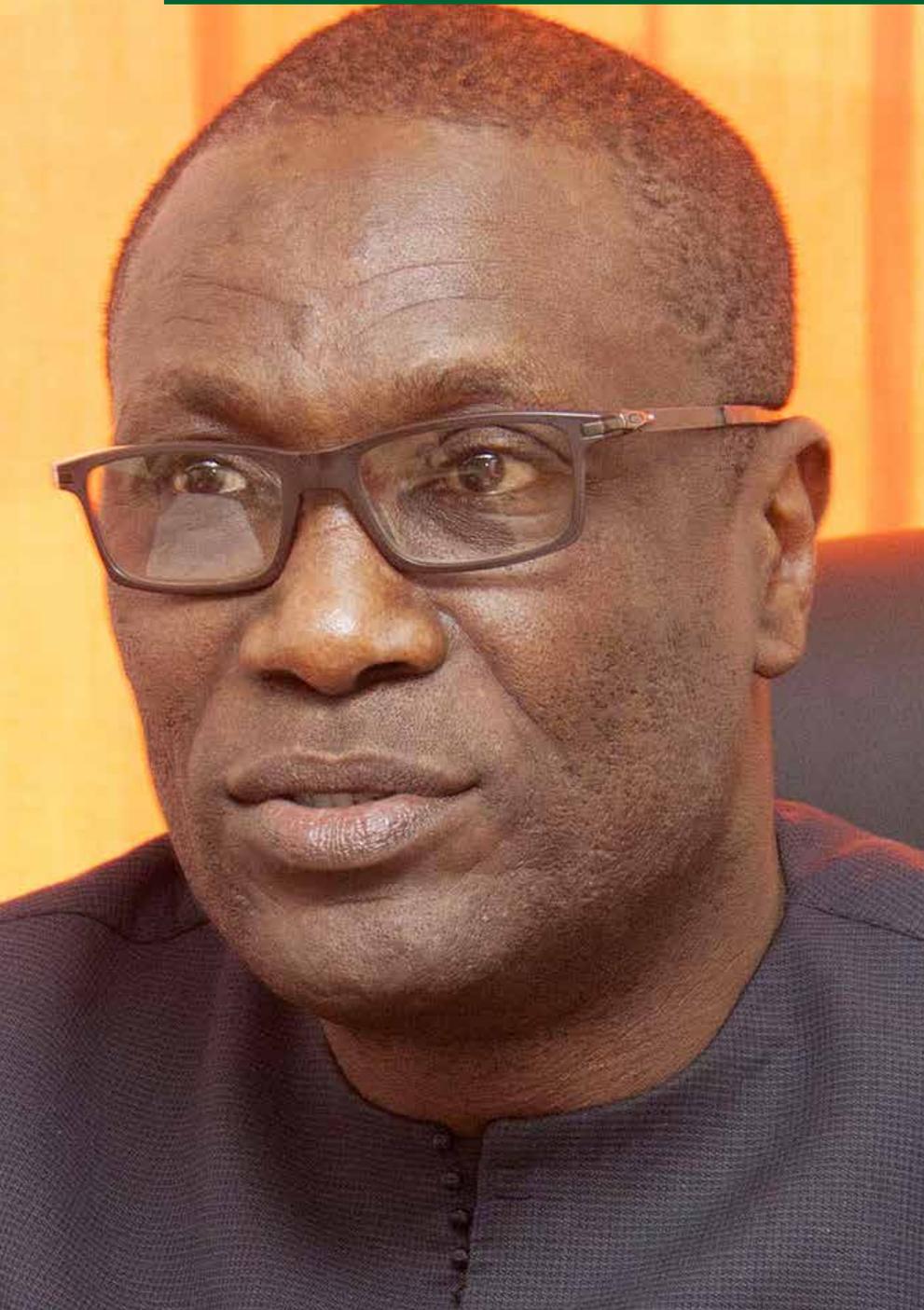
CHEIKH TIDIANE GUEYE (TCT MOBILE SENEGAL)

***Ce sont les yeux qui ont faim
et pas le ventre et ça, l'indus-
trie alimentaire l'a bien comprise...»***





MALICK SECK (RIA MONEY TRANSFER)



Le Ramadan est une période de forte consommation. Il faut savoir anticiper sur toute la chaîne pour satisfaire tous les intervenants et tirer son épingle du jeu, fait savoir Malick Seck. Le patron Afrique de RIA Money Transfer, spécialiste en Marketing, tout comme son confrère Cheikh Tidiane Guéye (TCT Mobile Sénégal), analysent pour REUSSIR, les comportements des consommateurs et des entreprises durant cette période.

Des hausses de 20% à 25% pendant le Ramadan...»