

Jeune entreprise

Ils sont peut-être jeunes, mais le staff de la société Shinda basée à Nairobi montre de quoi les enfants sont réellement capables. Un reportage de **Victoria Averill**



The cacophony of downtown Nairobi pours through the 15th floor window of Corner House as 18-year-old Benson Osinyo perches on a stool and adds the finishing touches to his sketch of Nairobi's General Post Office. Benson is one of hundreds of African children who, by word of mouth, have made their way up to this small, airy studio – a hub of creative activity and the home of Shinda, "Africa's Youngest Brand".

Once in the brightly painted studio, the children draw, design and get paid for their work. Benson's design will grace the cover of a book called *Kumbuka Nairobi* (Remember Nairobi), and with the money he earns from working with Shinda he'll put himself through school.

"I couldn't find a job, but at Shinda they liked my drawings, paid me and gave me a choice: do what I like with the money or enrol myself in school," says Benson. "So I chose school and hope one day to become a graphic designer."

Shinda, meaning 'to win' in Swahili, is the brainchild of 39-year-old Susan Standfield, a Canadian television producer whose passion for kids, Africa and photography lured her to the continent in 2004. Armed with just \$300, Standfield bought six disposable cameras, wrapped them up in T-shirts and old clothing and sent them off to an orphanage in Samburu, northern Kenya.

When the cameras arrived back on her doorstep in Canada, the results were astounding. "I'd given the kids strict instructions on what pictures to shoot as a project," Standfield says, sifting through pictures of two young girls playing hula-hoop. "I imagined I'd get maybe five good shots. But the pictures were fabulous and I knew that – with computers, Photoshop and some designers – I could do something with them."

The photographs were turned into paintings, etched onto T-shirts, exhibited in Vancouver and sold at a substantial profit, some of which went back to the orphanage. Standfield decided the creative output of African kids had a commercial market, ●

● In this picture of the orphanage you can see five kids with disposable cameras, while the sixth is taking the photo. This was the first image to be developed once the cameras were sent back to Vancouver

● Wire art in the studio done by Njoroge, a youth who hitchhiked from Mombasa to Nairobi after seeing Shinda in the newspaper

La cacophonie du centre-ville de Nairobi parvient jusqu'à la fenêtre du 15e étage de Corner House tandis que Benson Osinyo, 18 ans, perché sur une chaise ajoute la dernière touche à son dessin représentant le Bureau de Poste central de Nairobi. Benson est l'un de ces centaines d'enfants africains qui, grâce au bouche à oreille, ont trouvé le chemin de ce petit studio lumineux – lieu de convergence d'activités créatives et maison de Shinda, "la plus jeune marque d'Afrique".

Dans ce studio aux couleurs vives, les enfants dessinent, créent et sont payés pour leurs réalisations. L'illustration de Benson trouvera sa place en couverture d'un livre appelé *Kumbuka Nairobi* (*Remember Nairobi*), et avec l'argent qu'il aura gagné en travaillant chez Shinda, il s'inscrira à l'école.

"Je n'arrivais pas à trouver un job, mais chez Shinda ils ont apprécié mes dessins, ils m'ont payé et m'ont donné le choix entre faire ce que je voulais avec mon argent ou m'inscrire à l'école," explique Benson. "Alors j'ai choisi l'école et un jour j'espère devenir graphiste."

Shinda, qui signifie gagner en Swahili, est 'le bébé' de Susan Standfield, 39 ans, une productrice de la télévision canadienne dont la passion combinée pour les enfants, l'Afrique et la photographie l'ont conduite sur le continent en 2004. Avec seulement \$300, Standfield a acheté six appareils photos jetables, les a enveloppés dans des T-shirts et de vieux vêtements et les a envoyés à un orphelinat de Samburu, au nord du Kenya.

Lorsqu'elle reçut les appareils en retour dans sa maison du Canada, les résultats étaient étonnants. "J'avais donné aux enfants des instructions strictes sur les images à prendre, dans le cadre du projet," explique Standfield, examinant les photos de deux fillettes jouant au hula-hoop. "J'imaginai recevoir cinq bons clichés, mais les images étaient fabuleuses et je savais qu'avec l'ordinateur, Photoshop et des graphistes, je pourrais faire quelque chose avec ce matériel."

Les photos ont été transformées en peintures, imprimées sur des T-shirts, exposées à Vancouver et vendues avec un gain substantiel, dont une partie fut reversée à l'orphelinat. Standfield trouvait que la touche créative des enfants africains avait une valeur commerciale, c'est donc à partir de là qu'elle mis sur pied Shinda, une marque pour les enfants et les jeunes d'Afrique. La création d'une marque, ajoute-t-elle, est un relativement nouveau concept en Afrique, tandis que la copie ou le piratage ne le sont pas.

"J'ai choisi de me diriger sur la voie de l'image de marque, car je veux que Shinda existe dans chaque pays africain," s'exclame-t-elle enthousiaste. "Je désire que des centaines de milliers d'enfants soient impliqués dans cette activité créative, donc pour protéger mon investissement je devais lui donner une identification. C'est un business, après tout, pas une œuvre caritative." ●

Youthful enterprise

They may be young, but the staff at Nairobi-based Shinda are showing what the kids are really capable of, as **Victoria Averill** discovers



● so she set up Shinda, a brand for kids and young people in Africa. Branding, she adds, is a relatively new concept in Africa, but copying and piracy is not.

“I chose to go the brand route because I want Shinda to exist in every African country,” she says enthusiastically. “I want hundreds of thousands of kids to be involved in this creative business, so to protect my investment I had to brand it. It’s a business, after all, not a charity.”

Africa has often been regarded as the pariah in the investment world. Multinationals pouring money into the continent look primarily to oil, minerals and telecommunications where the risks are high, but the rewards even more so. Most other sectors are left to the hardiest of investors.

And if creative businesses are given short shrift, then businesses involving kids are shown the back door. Mary Wanjiro, Shinda’s partner and youth co-ordinator, believes this

“65% of Kenyans are under 35, and they need a change of mentality. That’s what Shinda is doing”

is a short-sighted response – particularly when there are over 450 million young people on the continent.

“The concept of Shinda is to encourage young people to be entrepreneurs and not job seekers,” explains Wanjiro. “What is lacking in Kenya is that, when you are born, you are told you can do anything, but then aged 15 everyone tells you there are no jobs. There’s nothing for you to do, there’s no hope. We then hear ‘Lets wait for donors, lets wait for help from outside.’ But 65% of Kenyans are under 35, and they need a change of mentality. That’s what Shinda is doing.”

“Youth empowerment” is a slogan drummed into unsuspecting young people by foreign non-governmental organisations and charities. Yet African youth don’t see themselves empowered by the aid and handouts that come with these charities. Young Kenyans are ambitious and want to work,

● L’Afrique a souvent été regardée comme un paria dans l’univers des investissements. Les multinationales qui injectent de l’argent sur le continent se concentrent en priorité sur le pétrole, les minerais et les télécommunications où les risques sont élevés, mais les retours sur investissements bien plus encore. La plupart des autres secteurs sont laissés aux investisseurs les plus endurcis.

Et si souvent les business créatifs sont les laissés-pour-compte, lorsque l’on parle d’affaires qui impliquent des enfants, on vous montre la porte de sortie. Mary Wanjiro, partenaire de Shinda et coordinatrice jeunesse, estime que c’est une réponse à courte vue – particulièrement lorsque cela concerne plus de 450 millions de jeunes sur le continent.

“Le concept de Shinda vise à encourager les jeunes à devenir des entrepreneurs et pas des chercheurs d’emploi,” explique Wanjiro. “C’est ce qui manque au Kenya, dès votre naissance, on vous dit que vous pouvez tout faire, mais dès que vous atteignez l’âge de 15 ans, tout le monde vous dit qu’il n’y a pas de travail. Il n’y a rien pour vous, il n’y a pas d’espoir. Ensuite, on entend ‘attendons les donateurs, attendons l’aide de l’extérieur.’ Mais 65% des Kenyans ont moins de 35 ans, et ils ont besoin d’un changement de mentalité. C’est ce que fait Shinda.”

‘Le pouvoir de la jeunesse’ c’est le slogan que martèlent les organisations non gouvernementales et caritatives auprès des jeunes sans discernement. Déjà la jeunesse africaine ne se voit pas devenir maîtresse de son destin en comptant sur l’aide et en ayant les mains liées en entrant dans le cercle vicieux de la charité. Les jeunes Kenyans sont ambitieux et ils veulent travailler, gagner de l’argent et avancer dans la vie. Dans ce sens, la philosophie de Shinda est : si les jobs ne sont pas là, alors créez-les vous-mêmes.

“Mon rêve est de devenir millionnaire,” annonce Eve Nduka Ikuksia, 22 ans, récemment diplômée en Arts et en Sociologie et collaboratrice à temps partiel chez Shinda. “Les jeunes Kenyans veulent faire de l’argent, mais le problème est que nous ne

earn money and get on in life. So Shinda’s philosophy is: if the jobs aren’t there then create your own.

“My vision is to become a millionaire,” announces 22-year-old Eve Nduka Ikuksia, a recent graduate in Arts and Sociology and part-timer with Shinda. “Young Kenyans want to make money, but the problem is we don’t know what’s out there for us and we don’t know how or where to get a job.”

Sitting in the buzzing café of Nairobi’s five-star InterContinental Hotel, Susan Standfield prepares to launch Shinda’s latest venture, *Makin’ It*, a fly-on-the-wall TV documentary series designed to catapult Kenya’s youth into the driving seat and onto a career path. Dubbed by Standfield as “weekly edutainment TV for African youth”, the television series will take on one high-profile business per week and send in a group of young people to investigate the nuts and bolts of it.

The result, she hopes, will be twofold: young Kenyans and Africans will get an insight into the jobs that make up that business and the possible careers they could pursue, and international investors contemplating a move into the African market can sit down in front of the television and see just what doing business in Africa is really about.

But will the recent political turmoil in Kenya – a country renowned for its prolific wildlife, not civil unrest – put off would-be investors and start-up companies geared towards kids? Rudolph Foste, a German businessman and investor in Shinda’s *Makin’ It* venture, believes that now more than ever the time is right to put money into an African youth business, particularly a format that is educational and informative.

“The economic climate is right when you always hear negative things about a place, as we are hearing now about Kenya,” he says. “Young people need a confidence boost and want to hear positive things for their future. If this show can help give them the hunger to get ahead and to be able to say: ‘I have the confidence to succeed in Kenya’, then it has to be a success.” ●

Jeugdige onderneming

In het centrum van Nairobi legt de 18-jarige Benson Osinyo de laatste hand aan zijn schets van het General Post Office in de kleine, frisse studio van Shinda, “Africa’s Youngest Brand”. Hier verdienen kinderen geld met hun tekeningen en ontwerpen. Zo zal Bensons ontwerp de omslag van het boek *Kumbuka Nairobi* sieren. Met de opbrengst kan hij naar school blijven gaan.

“Werk kon ik niet vinden. Maar bij Shinda vonden ze mijn tekeningen mooi en betalen ze me”, vertelt Benson. “Ik droom van een toekomst als grafisch vormgever.”

Shinda is het geesteskind van Susan Standfield, een Canadese tv-producer die in 2004 zes wegwerpfotoestellen naar een weeshuis in het Noord-Keniaanse Samburu stuurde. Toen de toestelletjes terugkwamen was ze met verstomming geslagen: “De foto’s waren prachtig! Ik wist meteen dat ik er iets mee kon doen.” Ze werden omgetoverd tot schilderijen, op T-shirts gedrukt, tentoongesteld in Vancouver en voor een mooie prijs verkocht.

Standfield zag meteen dat er een markt bestond voor deze creatieve output. Ze gaf vorm aan Shinda, een merk voor kinderen en jongeren in Afrika. “Shinda moedigt jongeren aan ondernemers en niet werkzoekenden te worden”, verklaart Mary Wanjiro, een van Shinda’s partners. De meeste jonge Kenianen vinden geen werk. Shinda’s filosofie is dan ook: als er geen jobs zijn, moet je ze zelf maken!

Shinda’s jongste waagstuk, *Makin’ It*, is een reeks achter-de-schermendocumentaires voor de televisie. Elke week zal ze een opvallende onderneming belichten door er een groep jongeren naartoe te sturen met de opdracht er het fijne over te weten te komen. De Duitser Rudolph Foste, die in *Makin’ It* investeerde, is ervan overtuigd dat dit het moment is om geld te steken in een Afrikaans bedrijf voor jongeren. “Wanneer je negatieve dingen over een plaats hoort, zoals nu in Kenia, dan is het economische klimaat gunstig”, legt hij uit. “Jonge mensen hebben vertrouwen nodig en willen positieve dingen horen. Als deze reeks hen tot actie kan bewegen en ervoor kan zorgen dat ze zeggen: ‘Ik heb het vertrouwen om te slagen in Kenia’, dan zijn we in ons opzet geslaagd.”

● Clockwise from top left: recycled art t-shirts made at the orphanage in Maralal and sold to Finnish tourists; Sakina Lengele at the Sherp orphanage, August 2004; Mary, 11 years old and partially deaf, spinning a hula-hoop. A silhouette of this image eventually became Shinda’s logo



savons pas ce qui nous attend dans le monde et nous ne savons pas non plus comment ni où avoir un job.”

Assise à une table dans l’hôtel cinq étoiles InterContinental, plein d’animation, Susan Standfield se prépare au lancement de la dernière entreprise de Shinda, *Makin’ It*, une série TV documentaire avec enregistrements en direct, destinée à propulser rapidement les jeunes Kenyans vers une carrière. Décrite par Standfield comme “une série TV ‘récré-éducative’ à destination de la jeunesse africaine”, le concept consistera à sélectionner un important secteur d’activités chaque semaine et d’y envoyer un groupe de jeunes gens pour investiguer sur les éléments qui le fondent.

Le résultat, espère-t-elle sera à deux sens: les jeunes Kenyans et les Africains auront une vision plus précise des jobs qui composent la scène professionnelle et les carrières éventuelles qu’ils pourraient embrasser, et les investisseurs internationaux pourront depuis leur fauteuil contempler ce qui fait bouger le marché africain et voir ce que signifie vraiment le business en Afrique.

Mais les troubles récents qui ont secoué le Kenya – un pays réputé pour sa faune abondante et son industrie touristique, pas pour ses conflits civils et ses combats – rebuteront-ils les investisseurs potentiels et les sociétés naissantes focalisées sur les enfants? Rudolph Foste, un homme d’affaires allemand et un investisseur dans le projet *Makin’ It* de Shinda, croit qu’il est aujourd’hui plus que temps de placer de l’argent dans le business lié à la jeunesse africaine, particulièrement dans des secteurs touchant à l’éducation et à l’information.

“Le climat économique est bon quand vous entendez toujours des rumeurs négatives sur un endroit, comme nous les entendons aujourd’hui à propos du Kenya,” confirme-t-il. “Les jeunes ont besoin d’être poussés par la confiance, ils veulent entendre des choses positives sur leur futur. Si ce programme peut les aider à leur donner envie d’aller de l’avant et de dire: ‘Je suis confiant, je vais réussir au Kenya’, alors ce sera un succès.” ●

● Eve Ikusya speaking to Nation media reporters about issues along the Nairobi River during a PR cycle for Shinda’s art shows at the Norfolk Hotel

fly me there

Brussels Airlines flies to Nairobi and 13 other African destinations. For more information on flights or to book, visit brusselsairlines.com