



Ramata Diallo : Un intérêt grandissant pour la mode et la créativité africaine. par A. Baldé p 34

Analyse : La friperie, nouvelle tendance mode ou mal nécessaire par N. Daouda p 24

Faridatou Yekini : Créatrice de mode et amatrice d'art, par E. Djividé p 54

Magazine

KWORLD

Bimestriel d'information pour les entrepreneurs juin - juillet 2023 n°07



Editorial

Les vertus de l'affirmation identitaire dans les affaires.

Parcours inspirants

Ces designers africains qui habillent des célébrités américaines

Dossier spécial

L'OFFRE TEXTILE EN AFRIQUE |

De la formation technique à la transformation textile à usages multiples, en passant par la mode ; quelle est la situation de l'industrie textile en africaine ?



Faites entendre la voix de votre entreprise !

Communiquez dans le magazine K-World

Contact : +229 91 40 04 04
redaction@kworldmagazine.online



Crédit photo @Alphadi

En couverture

S'il est vrai qu'aujourd'hui on ne peut pas encore parler d'une industrie de la mode en Afrique, néanmoins la créativité et les créateurs talentueux ne manquent pas. D'autant que l'intérêt pour le made in Africa est de plus en plus grandissant à l'international où des designers ont réussi à se faire un nom ou se frayer un chemin, l'échec de la fast fashion en occident. [▶▶ Lire la suite page 18](#)

Le magazine K-World est édité par ND Consultant Group :
Siège social : 8 rue Allard - 94160 Saint Mandé (France)
Filiale : N°277 rue 11.034, Gbégamey Cotonou (Bénin)
Téléphone : + 229 91 39 24 24 / +229 91 40 04 04
Email : redaction@kworldmagazine.online
Directeur de la publication
 Nathalie Daouda **Email** : ndaouda@nd-consultant-group.com



06 L'éditorial de Nathalie Daouda.



11 K-Sôrô, La chronique socio-économique de PDady.

Dossier spécial :

L'offre textile en Afrique | De la formation technique à la transformation textile à usages multiples, en passant par la mode : quelle est la situation de l'industrie textile en africaine?



14 **Editorial** : L'industrie du textile et de la mode, deux leviers sur lesquels l'Afrique peut miser pour diversifier les sources de croissance de son économie



18 **Entretien avec Alphadi** : Face à l'échec de la fast fashion en occident, quelle évolution pour le made in Africa ?



24 **Analyse** : La friperie, nouvelle tendance mode ou mal nécessaire



28 **Information socio-économique** : Place des Fashion Weeks dans l'industrie textile et de la mode en Afrique



31 **Information socio-économique** : La Fashion Week de Lagos, un outil de développement socioéconomique



32 **Entretien avec Adama Paris** : "Pour développer le secteur de la mode en Afrique, il faut avant tout une volonté étatique"



34 **Entretien avec Ramatou Diallo** : "Il y a un intérêt grandissant pour la mode et créativité africaine. On trouve dans plusieurs capitales européennes de plus en plus de marques made in Africa"



40 **Entretien avec Almen Gibirila** : "Il faut mieux encadrer les jeunes et créer des écoles de formation sérieuses dans la mode"



44 **Information socio-économique** : L'offre de formation professionnelle et technique aux métiers du textile et de la mode en Afrique



47 **Parcours inspirants** : Ces designers africains qui habillent des célébrités américaines



54 **Parcours inspirant** : Faridatou Mondukpè O. Yekini, créatrice Béninoise, passionnée de mode et des arts

Rédacteur

Elias Mahoutondji Djividé
Email : redaction@kworldmagazine.online

Communication et publicité

Régie publicitaire du Magazine K-World
Email : redaction@kworldmagazine.online // assistantedg@nd-consultant-group.com
ISSN 2741-8251-08





ND CONSULTANT GROUP

**AUDIT
CONSEIL
FORMATION
ACCOMPAGNEMENT
ÉVÉNEMENTIEL**

Les entités du groupe ND Consultant accompagnent les entreprises et les entrepreneurs dans la construction de leur stratégie de développement d'affaires.

Notre vocation est d'aider ces organisations à augmenter leur chiffre d'affaires durablement, tout en respectant les personnes, l'environnement et l'éthique. C'est ce que nous appelons, le Capitalisme Responsable

[En savoir plus](#)



contact@nd-consultant-group.com

Éditorial

Les vertus de l'affirmation identitaire dans les affaires.

par Nathalie Daouda

L'affirmation identitaire dans les affaires peut être perçue comme du protectionnisme ou de l'hégémonie économique...par les parties qui ne bénéficient pas des retombées économiques de l'approche. En revanche, pour les entreprises et même les États qui la pratiquent, cette technique est une garantie de revenus substantiels durables, sur des marchés protégés ou de niche.

La notion de référent identitaire.

Il s'agit des caractéristiques qui définissent l'identité d'une personne ou d'un groupe. Dans le cadre des affaires, il va s'agir de l'identité que l'on a voulu donner à notre marque, nos valeurs d'entreprises, notre positionnement etc...

Pour que cette identité soit un élément actif de notre développement en tant qu'entreprise, elle doit se matérialiser dans les activités quotidiennes de l'entreprise,

à travers la politique managériale notamment.

Cette posture entière et systématique, va permettre à une entreprise de se démarquer par rapport à ses concurrents. Si plusieurs entreprises partagent ce type de fonctionnement, et si en plus, elles ont des valeurs identitaires communes comme leur appartenance à une même corporation, un même groupe culturel, un même territoire etc...ces entreprises peuvent établir une norme identitaire qui va protéger leur activité dans un marché plus large et plus concurrentiel.

Dans l'expression « protéger » je mets beaucoup de choses. Mais les plus significatives sont selon moi, l'authenticité des caractéristiques de l'offre (technique, technologie, méthode de production, territoire, saveur particulière, texture etc...), le circuit et le mode de distribution, et bien entendu, le prix de vente. Car lorsque les entreprises se regroupent, elles peuvent mutualiser différentes charges, et améliorer ainsi leurs marges. Elles ont

collectivement un poids plus important sur les marchés locaux et internationaux.

Plusieurs entreprises sur un territoire qui se regroupent pour fonctionner selon un référentiel identitaire partagé, vont influencer les organisations faitières et les autorités de ce territoire à promulguer des dispositifs collectifs, administratifs et légaux afin de soutenir le secteur privé.

Plus la valeur ajoutée générée par l'offre sera forte, plus les autorités du territoire seront tentées de définir des outils visant à accompagner et soutenir le développement serein et pérenne de ces activités.

À l'échelle d'un pays, cela peut mener à l'édiction de règles ou de lois pour réduire la concurrence des produits et services importés, ou des mesures d'accompagnement particulières pour soutenir une filière.

Du point de vue des entreprises et des nations ainsi organisées, on peut parfaitement comprendre la logique





Crédit photo pxfuel.com

économique qui prévaut. On s'appuie sur des forces et des ressources propres et durables, pour conquérir d'abord les marchés locaux, puis éventuellement, des marchés extérieurs, s'il existe une attraction particulière pour la solution offerte.

À quel moment commence-t-on à être dans une approche hégémonique ? Il faut reconnaître que cette expression est peu répandue en dehors de certains cercles socio-économiques. On va surtout l'entendre à propos d'État ou de multinationales qui ont tendance à vouloir imposer leur approche socio-économique et culturelle à d'autres cultures sous prétexte de sa supériorité.

De la proposition de valeur à l'approche hégémonique.

L'approche hégémonique est intimidante à dessein. C'est pour cela qu'elle se manifeste par une forme de « brutalité » incarnée par une communication insistante, massive, et dans des cas particuliers, une forte implication de la diplomatie d'État et la géopolitique. Dans ces contextes, il est attendu des marchés qu'ils se soumettent au projet de l'entreprise hégémonique. Les consommateurs n'ont pas d'autre choix que d'accepter la solution, que celle-ci soit ou non adaptée à leurs besoins et attentes. Entre susciter l'envie et l'imposer artificiellement, l'approche hégémonique a tendance à priver littéralement le consommateur du choix de ce qu'il-elle consomme et à quel prix.

Il faut reconnaître que ce n'est pas la posture identitaire de l'entreprise et de son offre qui sont la source du problème, mais plutôt la manière dont cette affirmation identitaire est amenée sur le marché. En effet, on a d'un côté le fait de proposer une solution à valeur ajoutée en mettant

en avant des éléments identitaires forts pour la différencier des autres solutions du marché. D'autre part, on a le fait de biaiser les règles du jeu économique en tentant d'imposer artificiellement une solution sous l'angle de sa « supériorité » identitaire. La ligne de démarcation est fine car, la question ici est de savoir à quel moment il devient tendancieux de rechercher des moyens pour protéger l'introduction d'une solution sur un marché ? Sans doute à partir du moment où l'une ou les deux parties ont recours sous une forme ou une autre à la corruption des valeurs éthiques de la relation commerciale. Négocier des accords d'exclusivité c'est une chose. Corrompre des procédures ou des décideurs pour y parvenir c'est autre chose. Tenter d'imposer l'exclusivité pour une solution non adaptée aux besoins des consommateurs en usant de moyens de coercition économiques et/ou politiques, c'est encore un cran au-dessus de ce que l'on peut considérer comme acceptable et éthique en matière de règle de marché.

Du capitalisme libéral au machiavélisme économique.

Si l'hégémonie économique est la volonté d'imposer sa vision identitaire sur le marché, il existe différentes méthodes pour y parvenir. Deux pendants de cette posture sont le capitalisme libéral et le machiavélisme économique. Le capitalisme libéral de plus en plus décrié par les consommateurs à travers le monde, n'est (presque) rien comparé au machiavélisme économique, qui est selon moi la plus pernicieuse philosophie économique parmi toutes. Alors que le capitalisme s'appuie sur des techniques économiques plus ou moins agressives pour la conquête de territoires commerciaux, le machiavélisme lui, se matérialise par la manipulation cognitive des masses et la duperie, afin de convaincre les consommateurs que le

référentiel identitaire qui leur est proposé est préférable à celui qui leur est naturel. Cette approche n'est jamais brutale ni ostentatoire. Au contraire elle est toujours très discrète et insidieuse.

Le machiavélisme est « une doctrine ou des principes d'action politique, sans scrupule moral, guidés par la mauvaise foi et la perfidie et où la fin justifie les moyens. La conquête et la conservation du pouvoir sont recherchées par tous les moyens, y compris la manipulation. Le machiavélisme est fondé sur l'idée que, pour réussir, l'exercice du pouvoir politique doit être indépendant de la morale et de toute obligation de sincérité¹».

Les vertus de l'affirmation identitaire dans les affaires.

Malgré tout, l'affirmation identitaire dans les affaires demeure un moyen efficace pour consolider les entreprises les plus fragiles dans une économie globalisée libérale et aux pratiques parfois brutales et non éthiques. Savoir s'appuyer sur une particularité individuelle, locale ou régionale, un savoir-faire traditionnel ou tout élément identitaire permettant de se différencier des concurrents, procure des avantages concurrentiels incontestables aux entreprises. Mais cela fonctionnera sur le long terme uniquement si la solution proposée aux consommateurs apporte une réelle satisfaction qu'ils peuvent recommander à d'autres. Il ne s'agit donc pas de s'enfermer dans une particularité pour se « faire plaisir » et la brandir telle une arme ou un élément de pseudo supériorité par rapport à d'autres. Il est bien question de business et de ventes profitables, à des consommateurs réels, qui doivent trouver dans la solution qui leur est présentée, une réponse spécifique à un besoin tout aussi spécifique. ■

1 Source : toupie.org



Crédit photo AdobeStock_496400269



ABC IMMOBILIUM

Premier Conseil en Immobilier d'Entreprise

Location - Achat - Vente - Gestion - Études
Bureaux - Commerces - Entrepôts - Logements - Terrains

Cotonou | Lomé | Dakar | Abidjan | Libreville | Brazzaville
Afrique de l'Ouest & Afrique Centrale

Contacts : +229 66 31 31 66
Mail : direction.abcimmobilium@gmail.com
Site : www.abcimmobilium.com

K-Sôrô, la chronique de PDady

Du coton au vêtement, que propose l'Afrique ?

par Patrick Dady

L'or blanc, voilà comment le coton est appelé, à l'instar de tout ce qui a de la valeur et dont la couleur s'accorde au métal précieux pour en indiquer la préciosité. L'or blanc est une valeur sûre du continent africain, plusieurs pays s'en sont fait une spécialité au vu des potentialités offertes par leur sol : je veux citer le Bénin, le Burkina Faso, le Mali, le Tchad et j'en passe.

L'Afrique produit du coton en abondance mais ne transforme rien sur le continent. Le coton est donc une production d'exportation, comme bien d'autres matières premières issues du continent, en faveur des industries d'ailleurs.

C'est clairement une sorte de commerce triangulaire, n'ayons pas peur des mots, auquel on a à faire. En effet, les pays producteurs vendent aux industries occidentales et asiatiques le coton brut aux fins de transformation en fil et en tissu. Les quelques rares pays qui ont une industrie textile s'approvisionnent auprès des pays transformateurs pour les fournir en prêt-à-porter. In fine, la production revient sur le continent sous forme de produits finis ou de produits « recyclés ».

Et pourtant, ce constat délétère pour le continent a été fait maintes fois sans qu'aucun changement n'ait été amorcé depuis tant d'années. À l'image du coton, l'Afrique a été cantonnée à un rôle de grenier à matières premières, sans voix au chapitre dans la valorisation de la productivité pour en fixer les prix de vente.

Pourquoi s'arrêter en si bon chemin dans l'exploitation inique de l'autre et raconter à ce propos une histoire philanthrope pour donner l'impression à son opinion publique, inculte et ignorante des réalités, qu'on aide au-delà du raisonnable les « pauvres sauvages » pour les intégrer à la civilisation des lumières ... devenues bien obscures depuis.

Revenons vite à notre sujet, sinon nous risquons de filer le mauvais coton de la colère qui ne sera ni aurifère, ni très blanc à l'arrivée.

La problématique sous-jacente est bien celle de l'industrialisation du continent dans une démarche de diviser pour régner.

Les producteurs ne transforment pas, les



Patrick Dady - Crédit photo @Boris Sylla

transformateurs ne se fournissent pas auprès des producteurs et fabriquent essentiellement pour un marché hors continent. Les vendeurs de produits finis ne s'approvisionnent pas auprès

des transformateurs mais importent d'outre-mer les produits fabriqués à quelques encablures de chez eux, quand ils n'importent pas carrément les vêtements de seconde main, qui, au nom d'une

certaine idée du recyclage, revient sur le continent en faisant les choux gras des mêmes sangsues.

Voilà, une autre paire de manche de l'incongruité textile du continent : le marché de la friperie.

Attention nous ne sommes pas contre le recyclage, bien au contraire. L'intelligence de la réutilisation devrait être une vertu qui permet de raisonner les pratiques et de modérer les élans consuméristes. Sauf que les consommateurs, les vrais, ne font que se débarrasser de leur superficialité, que se donner bonne conscience à travers une éco participation qui finance des filières propres chez eux pour mieux déverser chez nous leur surplus, vendu à prix d'or, sans aucun contrôle sur le devenir de ces déchets, source de revenus pour eux.

Allez, récapitulons : nos matières premières brutes vont chez eux, le fil et le tissu viennent chez nous, les produits finis vont chez eux, les déchets reviennent chez nous, mais à chaque étape ce sont eux qui gagnent de l'argent.

Comment ne pas filer du mauvais coton, quand la sueur de chaque « cotonculteur » est autant salie par les faiseurs effrénés d'argent qui n'ont cure de l'universalité des biens de ce monde et qui s'arrogent des droits qu'ils imposent par la force et par la foi qu'ont les autres en l'Humanité ?

Une sagesse populaire dit ceci : quatre-vingt-dix-neuf jours pour le voleur, le centième pour le propriétaire... Nous y sommes, peut-être. Dont acte.

Fort heureusement certains pays, comme le Bénin, ont compris l'importance, voire la valeur ajoutée, d'une transformation

locale de la production de coton et font désormais le pari de s'engager dans un processus d'industrialisation progressif, raisonné mais ambitieux.

Nous sommes au crépuscule d'un changement inédit de paradigme et de mentalité d'une Afrique qui prend enfin conscience de ses possibilités et de son potentiel.

Le plan mis en place par les autorités béninoises a consisté à augmenter la production via la centralisation du processus de production confié à une organisation intersectorielle pour une vision prospective de la filière. Résultat : la production est passée de 229.222 tonnes en 2016 à 728.000 tonnes en 2021.

Et pourquoi s'arrêter en si bon chemin et continuer à exporter entièrement notre or blanc ?

Une volonté probante a permis de mettre en place un projet ambitieux d'industrialisation, avec la création de trois usines de transformation intégrée du coton pour une capacité de traitement annuelle de 40.000 tonnes et 1500 emplois à la clé.

À terme, 32 usines seront construites, générant 15.000 emplois, et permettront au Bénin de transformer toute sa production de coton et d'exporter ses produits finis partout dans le monde.

Voilà l'exemple à suivre, ou peut-être que le Bénin ne fait que suivre l'exemple d'autres pays africains avant lui. Mais peu importe qui suit qui. Le plus important reste la conscience qu'avec un projet, une vision, de l'ambition et de la volonté, nous pouvons sortir de l'ornière du sous-développement dans laquelle les pays dits développés, mais dépendant de notre matière première, nous ont enfermés depuis tant d'années.

La fréquence des sommets Afrique-un tel

pays est sans aucun doute la jauge qu'ils se sont passés le mot pour faire de la coopération un frein à notre développement.

La coopération bilatérale est certainement une bonne chose, mais elle devient délétère quand les autres viennent financer des bouts de choses ou souvent les mêmes choses, mais chacun selon ses règles, dans un fatras d'incohérence contradictoire dont nous sommes les seules victimes.

Une coopération utile devrait financer un projet global qui fasse des grands ensembles sous-régionaux des modèles d'intégration, en prélude à ce panafricanisme que nos aînés appellent de leurs vœux depuis tant de lustres.

Si l'or blanc peut nous permettre de filer du bon coton, de tisser de belles toiles, d'en faire des vêtements et de nous parer des couleurs du développement ... enfin, alors allons y en conquérants humanistes et vertueux.

Il n'y a plus K, dans ce World où tout est si compliqué. Travaillons et nous serons récompensés ! ■

Communiquez
dans le magazine K-World

Contact : +229 91 40 04 04 // redaction@kworldmagazine.online

L'industrie du textile et de la mode, deux leviers sur lesquels l'Afrique peut miser pour diversifier les sources de croissance de son économie.

Les enjeux de développement auxquels fait face le continent africain depuis la crise sanitaire Covid 19 sont nombreux. Ils sont d'ordre sectoriels, économiques et sociaux. Fort heureusement, il s'avère qu'il existe d'autres potentialités pouvant aider à autonomiser l'économie du continent et l'aider à être plus résiliente. Le développement de l'industrie textile et la mode, en s'appuyant sur la jeunesse du continent, sont des facteurs favorables à la diversification de l'économie des pays africains.

par Elias Mahoutondji DJIVIDÉ

Quelle est l'opportunité pour les pays africains de choisir de développer une économie culturelle à partir de l'offre textile et la mode ? Comment peuvent-ils exploiter cet atout démographique de la jeunesse pour accélérer les politiques d'industrialisation du secteur ?

L'industrie textile et de la mode en Afrique, deux secteurs en plein essor depuis deux

décennies.

Deuxième secteur à forte croissance après l'agriculture, l'industrie du textile et de l'habillement en Afrique pèse environ 31 Mds USD selon un compte rendu de la [Banque Africaine de Développement](#). Les différentes études réalisées sur ce marché montrent que les Etats africains gagneraient énormément s'ils y consacraient une politique d'investissement bien structurée et durable. L'impact serait spécifiquement la mise en place d'une industrie qui mettrait le textile et la mode africaine au cœur des tendances mondiales à suivre de façon constante. Ce

qui va nécessairement créer une ruée vers les marques de vêtements africains comme cela s'observe chez les géants de l'Asie et de l'Occident aujourd'hui.

Toute la chaîne de valeur bien exploitée, représente un potentiel qui peut contribuer à créer des centaines de milliers d'emplois pour les jeunes du continent, à autonomiser le système économique des Etats et à montrer au monde le savoir-faire et les valeurs culturelles de l'Afrique à travers les différentes créations.

Le [Groupe de la Banque Africaine de Développement](#) a vu à juste titre ce potentiel et l'importance du secteur



Crédit photo @Franco di Sangro - Flickr (2016)

dans la croissance de l'économie et la transformation industrielle du continent en initiant le programme **Fashionomics Africa** en 2016 lors de la journée internationale de la mode. Ce programme a pour ambition d'être une plateforme qui met en relation des créateurs et entrepreneurs africains avec des consommateurs, des mentors et des investisseurs du monde entier.

Par ailleurs, on remarque que nonobstant les vêtements de mauvaise qualité en provenant de l'Asie qui inondent le marché africain, il y a une confection en série de vêtements, d'accessoires de mode, de chaussures à partir du textile africain qui se développe progressivement sur le continent.

En Afrique de l'Est, le Kenya et l'Éthiopie sont les deux pays où s'est développée une industrie de la confection textile en série depuis une dizaine d'années selon le modèle asiatique. Ce développement de l'offre textile et de l'habillement dans ces zones est dû au climat favorable des affaires et aux coûts réduits de la main d'œuvre.

En termes d'impact économique, les recettes du secteur en Éthiopie ont atteint 181,4 millions \$ en 2021/2022. Cela classe le secteur au premier rang des secteurs contributeurs aux recettes d'exportation et qui offrent une attraction des investisseurs étrangers.

Quant au Kenya, l'abondance de la main d'œuvre et le besoin de consommation des produits textiles sont des atouts qu'exploitent les investisseurs étrangers. Les États Unis prévoient un fonds d'investissement de 55 millions \$ dans le secteur textile à travers **l'initiative Prosper Africa** pour accroître le commerce et l'investissement entre les USA et les économies africaines.

De plus, plusieurs études sont et/continuent d'être réalisées sur ce marché du continent afin de mettre en lumière les informations utiles pour les acteurs du secteur privé et public. C'est le cas de [Invest for Jobs et Business Scouts for Development](#) qui a réalisé une étude du secteur en Côte d'Ivoire en 2022. Le rapport final de ce dernier a révélé que le pays offre de grands atouts qui peuvent intéresser les grandes marques de vêtement et les investisseurs du monde entier entre autres la disponibilité de la matière première coton.

La disponibilité de la fibre coton, l'un des atouts majeurs du secteur en Afrique.

Il faut noter qu'à la fin de la campagne 2020-2021, la production de la Côte d'Ivoire est évaluée à 558 000 tonnes de fibre de coton. Mais le pays n'est pas leader dans le domaine. On doit considérer les pays comme le Mali et le Burkina Faso avec des performances respectives de 390.000 T et 411.000 T à la fin de la campagne 2022-2023.

Juste à côté, il y a le Bénin qui s'est illustré pendant deux ans comme le premier producteur de coton en Afrique. Selon [Financial Afrik](#), le pays a battu le record de 728.000 tonnes de coton brut en 2021. Cet exploit est l'effet des nombreux efforts du gouvernement en place depuis 2016 pour la filière. C'est

aussi cette performance qui a suscité de l'intérêt chez plusieurs multinationales dont Arise IIP qui ambitionne travailler à la transformation locale de coton béninois de première qualité à des fins d'exportation dans le monde entier. L'entreprise opérant désormais sur le parc textile installé dans la zone industrielle de Glo-djigbé prévoit transformer 98 000 tonnes par an dès cette année.

En synthèse, l'industrie du textile et de l'habillement dans les pays africains dispose d'énormes atouts qui peuvent servir à diversifier les sources de croissance des économies africaines.

L'extrême jeunesse du continent, un atout pour accélérer les politiques d'industrialisation du secteur textile et de la mode.

L'Afrique est le continent qui a la population la plus jeune et dynamique au monde. Environ 60% de sa population a entre 17 à 24 ans¹. A l'horizon 2050, les prévisions montrent que 35% des jeunes du monde entier seront africains². Cela constitue une opportunité en termes de consommation et de main d'œuvre disponible.

Les acteurs du secteur privé et les décideurs africains peuvent miser sur leur

jeunesse pour accélérer la transformation industrielle du secteur textile et de l'habillement. Il est donc important que nos Etats investissent notamment dans la formation qualifiante et l'accès simplifié aux technologies modernes. En procédant ainsi, les Etats africains vont favoriser la création d'emploi et la mise en œuvre d'une économie inclusive.

Malgré le manque de moyens, il existe une minorité de jeunes très créatifs dans le secteur. C'est le cas de Adebayo Oke-Lawal et Fola Francis qui utilisent leurs créations pour repousser les limites et remettre en question les stéréotypes liés au genre sur le continent.

Il existe de nombreux jeunes africains très talentueux qui intègrent déjà les technologies 3D dans leur design. La créatrice congolaise Anifa Mvuemba a été la première à organiser un défilé de mode virtuel en 3D pour son label, Hanifa, qui est devenu viral en 2021. Les différentes collections de mode exposées lors des grands festivals de mode sur le continent montrent aussi suffisamment le savoir-faire de ceux-ci.

Somme toute, l'Afrique a les meilleures opportunités pour faire de son textile et de sa confection en série une vraie et plus grande industrie de création de richesse. Il suffit que ses acteurs changent les récits à son endroit pour exploiter véritablement le potentiel qu'offrent son histoire, sa jeunesse, le besoin de consommation de ses fils par le monde. ■

1 Source : <https://afriquemagazine.com/une-jeunesse-en-chiffres>

2 Source : <https://afriquemagazine.com/une-jeunesse-en-chiffres>



Crédit photo @Eric Bromme- Flickr (2019)



Crédit photo @AdobeStock_119888025

Entretien avec Alphadi

Face à l'échec de la fast fashion en occident, quelle évolution pour le made in Africa ?

S'il est vrai qu'aujourd'hui on ne peut pas encore parler d'une industrie de la mode en Afrique, néanmoins la créativité et les créateurs talentueux ne manquent pas. D'autant que l'intérêt pour le made in Africa est de plus en plus grandissant à l'international où des designers ont réussi à se faire un nom ou se frayer un chemin, montrant que l'Afrique peut choisir une autre alternative face à l'échec de la fast fashion en occident. Quelle voie pourrait emprunter le continent pour réussir mondialement dans le secteur de la mode ? A quand une industrie africaine du textile ? Pourquoi la mode est-elle sous financée dans le continent ? Des créateurs de renoms comme Alphadi, Adama Paris, Almen Gibirila et la consultante spécialisée en mode, beauté et luxe Ramata Diallo livrent à K-world leurs analyses et regard sur ces questions.

par Assanatou BALDÉ

Alphadi : "L'Afrique peut faire aujourd'hui concurrence à la Chine dans le secteur de la mode et créer des centaines de milliers d'emplois "

Alphadi, de son vrai nom Seidnaly Sidhamed, âgé de 66 ans, est au sommet de son art. Né en 1957, à Tombouctou, d'une mère marocaine et d'un père nigérien, d'origine arabe, celui qui est considéré comme l'un des précurseurs de la mode africaine à l'international, célèbre aujourd'hui ses 40 ans de carrière et les 25 ans du Festival international de la mode africaine (FIMA) qu'il a fondé pour donner de la visibilité aux créateurs africains. Au-delà de la mode, Alphadi, qui habille les premières dames africaines et de grandes personnalités, est avant tout un chef d'entreprise, qui a créé de nombreux emplois en Afrique, avec à son compte un chiffre d'affaires de plusieurs millions de dollars. Son ambition a en effet toujours été de promouvoir la richesse de la culture africaine et de contribuer au développement économique local. Interview.

Aujourd'hui vous célébrez les 40 ans de votre marque Alphadi et les 25 ans du FIMA... Comment vivez-vous cette longévité ? Estimez-vous avoir atteints tous vos objectifs désormais ?

Je crois réellement que les objectifs par rapport à la marque Alphadi sont atteints. Mon objectif a toujours été de montrer que l'Afrique aussi crée et vit dans le secteur de la mode. Je me souviens que Kenzo, qui était un grand ami, après avoir fêté ses 30 ans de carrière, j'étais présent ce jour-là, a

par la suite tout arrêté, puis sa maison a été vendue.

Quarante ans après, nous, nous sommes toujours là, et c'est une fierté. On essaye de faire des choses pour faire évoluer la mode sur le continent. Je suis né en 1957, j'ai donc eu 66 ans cette année, et je suis ravi et honoré de pouvoir encore vivre cette expérience. J'espère que je vais continuer à donner une dimension à la mode africaine et à faire perdurer notre longévité car on est sérieux et on essaye de faire du bon et du beau travail. Je suis heureux également d'avoir pu créer beaucoup d'emplois grâce à la mode. Avant de débiter la mode, j'étais docteur en tourisme et en hôtellerie. Mais ma passion pour la mode était trop forte et j'ai donc décidé en 83 de créer ma marque. Je travaillais toujours comme fonctionnaire mais en 87 j'ai quitté définitivement la fonction publique pour développer ma marque après avoir bénéficié du programme de départ volontaire des fonctionnaires du Niger.



Crédit photo @Alphadi

Et depuis, la marque Alphadi est reconnue pour son travail. En 85, je fais un de mes plus grands défilés à Paris, au Niger aussi et partout en Afrique. En 87, j'ai été primé meilleur styliste africain, à Paris, au Trocadéro. J'essaie de donner une dimension panafricaine à ma marque car elle est véritablement panafricaine et doit être reconnue comme telle. La mode africaine a son expertise et son expérience qui est très différente de la mode européenne. Je continue également de mener mon combat à travers le FIMA, qui a célébré ses 25 ans, pour montrer que la mode est un outil de développement considérable pour l'Afrique. La mode qui lutte contre la pauvreté est un moyen d'emmener l'Afrique à ses vraies valeurs.

Vous avez récemment été mis à l'honneur dans la ville de Brooklyn... Pouvez-vous nous en dire plus sur cet évènement ? Comment cela s'est déroulé ?

Le musée de Brooklyn a créé Africa fashion et a exposé ma marque et les créations d'autres créateurs africains, qui sont en vie, tout comme ceux qui sont décédés, tels que Chrys Seydou. Moi, étant vivant, ils m'ont rendu un hommage à travers cette exposition planétaire, qui est magique et formidable pour promouvoir la mode africaine. Le but est aussi de montrer que

l'Afrique a également une manière de vivre et qu'elle fait partie des industries de la mode internationale même si elle a toujours été oubliée. Cette grande rencontre et exposition au musée de Brooklyn est aussi un moyen pour les afro-américains et pour le monde de comprendre que l'Afrique aussi a une mode.

C'est une grande chance pour nous et c'est très encourageant. On doit continuer à travailler et à aller de l'avant.

Au-delà de la mode, vous êtes un entrepreneur qui a créé de nombreux emplois en Afrique et qui évolue dans divers domaines, avec plus 300 millions de FCFA de chiffres d'affaires... Pourquoi est-ce primordial pour vous d'apporter votre apport à l'économie du continent ?

Je suis un entrepreneur qui a créé des milliers d'emplois à travers l'Afrique. Mon chiffre d'affaires dépasse désormais

largement les 300 millions de FCFA. Aujourd'hui la marque génère des millions de dollars. Nous avons une autonomie financière. Après 40 ans d'existence, nous avons plus de 2000 collections qui mettent l'Afrique en valeur. Nous n'avons pas non plus été racheté, donc Alphadi est une marque qui appartient à Alphadi et à l'Afrique. Mais si des financiers nous avaient accompagné on aurait pu encore dépasser le chiffre d'affaires qu'on a aujourd'hui.

Ça aurait aussi été un moyen de développer l'industrie de la mode et de permettre la création de nombreux emplois. La mode est un vaste secteur, ce n'est pas uniquement le textile mais aussi la cosmétique, la maroquinerie, la décoration d'intérieur, et la parfumerie. Tous ces secteurs peuvent beaucoup apporter au continent.

Aujourd'hui, quels sont les principaux freins qui empêchent la mode africaine d'avoir une industrie pour pouvoir éclore partout dans le monde ?

Ce qui nous empêche d'évoluer, d'être plus grand, et reconnu partout dans le monde, à New York, Tokyo, dans les pays arabes, ou encore en Inde, c'est la non-reconnaissance de la mode africaine. Mais aujourd'hui qui peut grandir et évoluer sans argent, sans partenaires financiers qui mettent de

l'argent dans nos marques ? Yves Saint Laurent n'aurait pas pu grandir s'il n'avait pas Pierre Bergé... Chanel a fait grandir Vuitton... Donc pourquoi nous africains on ne pourrait également pas développer nos marques, travailler sur notre communication, et aussi les finances ? Le problème c'est qu'on n'a pas les moyens de notre politique car personne ne veut investir dans nos marques. L'Afrique a des problèmes énormes et nos politiques n'ont pas compris l'importance de la mode. C'est la raison pour laquelle j'ai créé le FIMA pour donner de la visibilité à ma marque mais aussi aux autres créateurs. Le FIMA est une association à but non lucratif pour aider les autres créateurs aussi à se faire connaître et créer des concours pour promouvoir les jeunes talents. On ne peut pas grandir sans financiers, surtout que la mode est un

secteur qui nécessite beaucoup de moyens. L'autre problème c'est que l'Afrique n'est pas vraiment aimée. Elle est tout le temps pillée, copiée, sans compter que le textile africain est fait en Hollande, en Allemagne... et les politiciens ne font rien pour lutter contre ça. On essaye d'avancer mais on est tout seul. On a créé une fédération qui regroupe les créateurs africains mais elle est moribonde. Cette fédération de la mode a besoin un accompagnement des financiers et des États.

Vous faites parti des créateurs qui ont toujours défendu l'idée que l'industrie du

textile était l'une des clés pour le développement de l'Afrique... En quoi cette industrie est primordiale pour le continent ?

L'industrie est primordiale pour produire à Abidjan, au Kenya, et partout en Afrique. Cela permettrait également de créer des centaines de milliers d'emplois, ce qui aiderait à lutter contre le chômage. En Éthiopie, la Chine a créé plus de 40000 emplois dans le domaine de la chaussure, au Kenya, elle en a créé 13000 emplois dans le domaine du cuir et textile... Certes toutes



Crédit photo @Alphadi



Crédit photo @Alphadi

ces créations d'emplois ont été fait par la Chine, qui a envoyé des formateurs qui ont formé les employés sur place, mais tout cela montre bien que le secteur de la mode est un outil conséquent pour le continent. Il est temps que les dirigeants s'en rendent compte et mettent les moyens nécessaires pour développer le secteur. Aujourd'hui, des pays anglophones comme le Nigeria ou le Zimbabwe évoluent beaucoup dans le domaine de la mode et s'en sortent. Mais les pays francophones s'en sortent moins bien car ils ne sont pas appuyés ni aidés financièrement, même pas par les banques. De mon côté, je défends la mode africaine car c'est une industrie qui peut apporter beaucoup d'emplois pour le continent et contribuer à son développement. Mais encore faut-il que les politiciens nous donnent les moyens et investissent sur nous. Même les financiers européens peuvent s'intéresser à nous car on est un continent de plus d'un milliard d'habitants, qui a besoin d'être habillé. Et d'ailleurs, le luxe africain existe mais a aussi besoin de financement. C'est pour ça que je défendrai toute ma vie cette mode africaine pour qu'elle soit reconnue et aimée partout dans le monde.

Aujourd'hui en occident, la fast fashion est décriée de toute part pour notamment ses effets nocifs pour l'environnement... Face à l'échec

de ce modèle, l'Afrique n'aurait-elle pas intérêt à choisir une autre voie basée sur la qualité et la durée pour le développement du secteur de la mode ? Quel modèle selon-vous pourrait être adapté au continent ?

La fast fashion pourri l'environnement car l'acide, la soude, et toutes les substances pour teindre notamment les jeans sont toxiques ! L'Afrique peut produire de manière naturelle sans tomber dans le piège de la fast fashion et utiliser des teintures naturelles comme le bogolan ou des techniques de tissages naturelles, ou encore utiliser des matières africaines sans pourrir l'environnement. Nous devons faire de la mode sans modifier notre manière d'être et même être un modèle dans le secteur pour le monde. Il est vrai que la fast fashion a été un échec en Europe et en Asie. En Chine aussi elle a fait beaucoup de mal et nuit à l'environnement. En Europe, il y a plusieurs saisons c'est pour ça que chaque 20 jours ils veulent créer quelque chose de nouveau. L'Afrique doit se doter d'une capacité de garder une mode pendant une année ou six mois et continuer à créer des

vêtements avec des couleurs sublimes. Le problème c'est que tout le coton africain va en Europe, en Asie et en occident. Il faut que ce coton soit travaillé de manière respectable et reste chez nous. L'Afrique a tout intérêt à travailler dans le respect de l'environnement, à travailler ses matières de manière naturelle et de faire des choses sublimes qui peuvent être aimées et porter partout. Nous avons des tissus et broderies, magnifiques, des bijoux magnifiques, nous avons tout ce qu'il faut pour travailler de manière qualitative sans pourrir l'environnement, tout en faisant de la mode une industrie qui crée des millions d'emplois. On a un continent énorme, on peut même fournir le monde entier depuis l'Afrique, avec des prix qui ne sont pas conséquents. L'Afrique peut faire aujourd'hui concurrence à la Chine dans le secteur de la mode et créer des centaines de milliers d'emplois. Nous pouvons produire des collections signées par des créateurs européens mais aussi du continent.

Vous êtes aussi très porté dans le domaine de la formation puisque vous avez créé une école de mode pour former les futures générations... Où en est aujourd'hui ce projet ?

La formation a toujours été ce que j'ai toujours aimée. J'ai toujours voulu partager

mon savoir-faire et ce que l'Afrique a de plus beau. Je suis même en train de penser à créer un musée pour essayer de développer la mode, dans mon école, ESMA (École supérieure de la mode et des arts), qui mesure 3000 mètres carré, à Niamey. On a commencé à bâtir le projet mais par manque de financement il n'est pas encore complètement ficelé. Malheureusement on est incompris des politiques... Ils parlent d'éducation mais ils ne pensent seulement qu'à faire de la politique. L'Afrique a aujourd'hui une middle class qui commence à consommer, donc il est grand temps que les jeunes soient mieux formés pour qu'on puisse produire sur le continent africain. C'est primordial pour développer les créations de bijoux, de sacs à main... Et l'objectif d'ESMA est de contribuer à former les jeunes générations.

Aujourd'hui quels sont vos futurs projets et ambitions ?

Je suis en effet dans une multitude de projets. Je prépare déjà la prochaine édition du FIMA, qui aura lieu dans six mois. On devrait prochainement avoir le nom du pays qui va abriter l'évènement. Ça devrait être le Cap-Vert, dont la première dame était la marraine du dernier FIMA, au Maroc. On est aussi en train de travailler sur les concours de top model, et de stylistes... Je travaille également beaucoup sur des projets de peinture, qui rentre également dans mon travail. J'aime la peinture et la décoration intérieure. J'ai aussi commencé à écrire mon premier livre et mes mémoires. ■



Vêtements usagers pour la donation et le recyclage - Crédit photo AdobeStocks_595726264

Analyse

La friperie, nouvelle tendance mode ou mal nécessaire ?

Selon le site [Statista](#), en 2023, le marché mondial du vêtement de seconde main atteindra une valeur de 51 milliards USD. En 2017, sa valeur était estimée à 20 milliards USD, soit une progression de plus de 2.5 points.

par Nathalie Daouda

Les origines mal connues de la pratique de la friperie.

Vu de l'occident, pour le grand public il

s'agit d'une révolution dans les habitudes de consommations et qui provient de deux phénomènes sociaux bien distincts : le « **fort ralentissement dans la plupart des économies développées** » d'une part, et la prise de conscience collective de l'impact désastreux de la fast fashion sur l'environnement, par les

consommateurs. Or, la commercialisation de vêtements de seconde main n'est pas une nouveauté, bien au contraire. Selon un chercheur du Centre National de Recherche Scientifique français (CNRS), Mr Manuel Charpy, c'est un commerce qui était déjà florissant au XIXème siècle, notamment à Paris. Dans un article rédigé

en 2002, intitulé « [Formes et échelles du commerce d'occasion au XIXe siècle. L'exemple du vêtement à Paris](#) », il explique de quelle manière les nantis étaient les seuls à avoir accès aux vêtements neufs, et qu'ils les cédaient aux pauvres après usage.

« En 1857, un journaliste du Figaro, qui enquête sur le carreau du Temple (Paris) observe que "presque toutes les boutiques arborent cette annonce : Fait des envois en Province et à l'étranger » L'auteur explique également les débuts de l'exportation de vêtements usagers dès les débuts : « Ordinairement, la France exporte massivement des vêtements en vieux de toute nature. Pour les seules

jeunes États de l'Amérique Latine, et outre Haïti, le commerce de vêtements en vieux avec la France est considérable. » Nous sommes en 1834.

« Si l'on s'attache aux chiffres consignés, probablement bien inférieurs aux chiffres réels du fait de la difficile identification de cette marchandise, le poids de vêtements d'occasion passe de 50 tonnes en 1834 (...) à 1 838 tonnes en 1867. (...) L'Afrique du Nord et le Sénégal apparaissent au début de la monarchie de Juillet. Infimes en 1839, les quantités expédiées augmentent constamment grâce à l'ouverture de nouveaux marchés, notamment en Algérie qui en 1860 en capte à elle seule près de 5 %. Enfin, on trouve en dernière position

et dès les années 1830 les Indes et 30 ans plus tard la Chine et le Japon. ».

La friperie n'est donc pas un phénomène nouveau

Les chiffres mondiaux pour les échanges d'articles de friperie en 2022.

Selon les données disponibles sur le site Internet de [International Trade Center \(ITC\)](#), le marché mondial de l'exportation d'articles de friperie (réf



Crédit photo AdobeStocks_499251027

:6309*) est estimé à 4,7 Milliards USD en 2022, et 5,5 Milliards pour les exportations. Les États-Unis sont le premier pays exportateur de friperie en volume (720 125 tonnes) et en valeur (953,5 Millions USD). Le classement du top 5 en volumes exportés est composé des USA, de la Chine, de l'Allemagne, du Royaume Uni et de la République de Corée. Le classement en valeur diffère légèrement avec les USA et la Chine toujours en tête, suivi du Royaume-Uni, de la République de Corée et de l'Allemagne. La valeur individuelle moyenne des produits exportés par l'Allemagne est la plus basse des 5 leaders.

Dans les champions mondiaux de l'importation de friperie, on trouve le Pakistan, les Émirats arabes unis, le Guatemala, le Kenya et le Ghana. En volume cependant, le Pakistan est toujours en tête, suivi de l'Angola, de la Malaisie de l'Inde et du Kenya.

L'ensemble des pays africains exportent ou réexportent de la friperie pour une valeur de 43,4 Millions USD en 2021, et 48 221 tonnes d'articles. Le Togo, le Niger et la Tunisie sont les trois pays champions du continent. En revanche, les pays africains importent de la friperie pour une valeur totale de 1,45 Milliards USD sur la même période, soit environ 39% de la valeur mondiale des importations.

Les 5 pays Africains en tête de liste en valeur sont le Kenya (169,4 Millions USD),

1 Définition : Réf 6309 - Articles de friperie composés de vêtements, accessoires du vêtement, couvertures, linge de maison et articles d'aménagement intérieur, en tous types de matières textiles, y.c. les chaussures et coiffures de tous genres, manifestement usagés et présentés en vrac ou en paquets simple ficelés ou en balles, sacs ou conditionnements similaire (sauf tapis et autres revêtements de sol et sauf tapisseries) - Source intracen.org/fr



Crédit photo AdobeStocks_396848039

le Ghana, la République démocratique du Congo, la Tanzanie et le Cameroun (94,9 Millions USD). En volume cependant, on retrouve l'Angola en tête avec 208 359 tonnes, suivi du Kenya, de la République démocratique du Congo, du Bénin et de la Tanzanie (95 470 tonnes).

Une « nouvelle » tendance pour certains, un mal nécessaire pour d'autres.

La friperie n'est pas toujours un choix « tendance » pour se vêtir, contrairement à la présentation qui en est faite dans certains média « mainstream », qui suggèrent ainsi que la friperie est un mouvement de contre-mesure à la fast fashion. En occident et en Amérique du Nord certainement. Mais dans le reste du monde, la friperie est trop souvent un mal nécessaire. C'est l'un des seuls recours qu'ont les populations les plus démunies pour se vêtir au quotidien à un coût supportable.

Car oui, le recours à la friperie est avant tout une question de pouvoir d'achat et de relative pauvreté, avant d'être un phénomène de mode. Et, la pauvreté est un fait mesuré par la Banque mondiale.

En septembre 2022, la Banque Mondiale et les institutions internationales occidentales ont mis à jour les indicateurs du seuil de l'extrême pauvreté (**International Poverty Line**, **IPL**) ou « pauvreté absolue » à **2,15**

USD de revenu par jour. Elle était précédemment de fixée à **1,90 USD**. En franc CFA 2,15 USD représentent environ 1250 FCFA par jour et 37.500F par mois en moyenne. Cela étant, depuis 2018, deux autres seuils ont été introduits pour permettre aux pays dits « à revenu intermédiaire » de disposer d'un barème propre pour se distinguer des chiffres du bas du classement.

Ainsi, une personne dans un « **pays à revenu intermédiaire** » de la tranche basse » évalue l'extrême pauvreté de sa population à partir de 3,65 USD (2128 FCFA) par jour par personne. Quant aux pays dits « à revenu intermédiaire de la tranche haute », leur seuil est fixé à 6,85 USD (3993 FCFA) par personne et par jour.

Concrètement, 25% de la population mondiale (soit un peu plus de **2 milliards de personnes**²) vit ainsi avec moins de 3,65 USD par jour. Et 47% de la population vit avec moins de 6,85 USD par jour. Voici les clients de la friperie ; près de la moitié de la population mondiale.

Les effets de la filière de la friperie sur les communautés, les économies et l'environnement.

Réduire l'impact de la friperie au fait que ce modèle permet de compenser les effets pervers de la fast fashion n'aide pas à avoir une vision globale et objective de

ses conséquences sur les écosystèmes impliqués. L'import massif de vêtements de seconde main dans les pays d'Afrique subsaharienne particulièrement, (associé à d'autres éléments structurels), a entravé le développement d'industries textiles locales fortes dans ces territoires.

Afin de se protéger, dès 2015 le Zimbabwe interdit l'importation de friperie sur son territoire, suivi par le Nigéria, et en 2016, par les pays membres du groupement économique de la Communauté d'Afrique de l'Est (CAE).

Mais il n'y a pas que des questions directement économiques. Il y a également les problématiques écologiques et sociétales autour notamment des pratiques amont à la friperie, que sont la « Fast Fashion » et l'« Ultra Fast Fashion ». Wilfried Adikpeto, CEO du cabinet **Doddy Conseil** lors du **forum EFJD 2023** à Cotonou a fait prendre conscience aux professionnels béninois que l'on peut considérer que la filière mode occidentale « classique » propose entre 10 et 26 collections par an, lorsque **la fast-fashion en propose environ 52**, et l'ultra fast-fashion, au-delà de 100. Tous ces produits sont ensuite déversés sur les marchés internationaux de la friperie.

Les leaders mondiaux le groupe H&M, le groupe Zara ou le groupe Shein, sont les champions du mode de cette mode éphémère. Leurs modèles économiques privilégient la quantité à bas coût et s'appuient sur des solutions de production et de distribution extrêmement polluantes (chimie, matières synthétiques, empreinte carbone élevée, main d'œuvre bon marché, conditions de travail stressantes etc...). ■



Crédit photo @Alphadi

Information socio-économique

Place des Fashion Weeks dans l'industrie textile et de la mode en Afrique.

par Elias Mahoutondji DJIVIDÉ

Focus sur
le Festival
International
de la Mode en
Afrique- FIMA du

**créateur nigérien
Alphadi.**

Vitrine de la pluralité des savoir-faire textiles africains, le **FIMA** est créé en 1998 au Niger sous l'initiative du célèbre créateur Seidnaly Sidahmed alias Alphadi.

Très réputé pour son talent et ses créations, celui qu'on appelle le "Prince du désert" a travaillé depuis 20 ans pour qu'aujourd'hui le FIMA soit l'un des grands événements de mode le plus ancien en Afrique qui réunit des créateurs des cinq continents du monde. Après la 14^{ème} Edition qui s'est tenu du 7 au 10 décembre 2022 à RABAT

au Maroc, que peut-on retenir de son parcours, de son impact socio culturel et économique?

Parcours du Festival International de la Mode en Afrique.

Créé dans le désert de Tiguidit au Niger en 1998, le **Festival International de la Mode en Afrique** a été depuis

23 ans un rendez-vous de célébration de la mode africaine, de rencontre et de métissage entre les créateurs des cinq continents en terre africaine. Ce projet d'envergure internationale a été le rêve d'un grand créateur de la mode nigérienne mondialement reconnu qui s'appelle **Alphadi**.

Le FIMA se déroule chaque 2 ans et pendant 23 ans il y a eu 14 éditions. De Niamey à Rabat au Maroc en passant par Lékoné au Gabon, le Festival International de la

Mode en Afrique a parcouru plusieurs villes africaines. Soutenu par l'UNESCO et l'OIF, le FIMA a œuvré dès son début pour le développement, la mise en valeur des cultures africaines, les savoir-faire des artisans africains et la consolidation de la paix entre les peuples. La dernière édition qui a eu lieu à Rabat, capitale culturelle africaine, a connu près de 2000 festivaliers venus de 42 pays alors qu'en 2005 ; le festival a connu chaque soirée environ 3500-4000 de visiteurs pendant les trois jours.



De 1998 à 2022, ce festival est passé d'une soirée à trois. Une programmation très riche est servie à chaque édition avec des thématiques variées abordant les vrais défis auxquels fait face le continent africain. Entre autres activités phares du FIMA, nous avons identifié :

- Le défilé de mode et exposition des nouvelles créations
- Le Concours Jeunes Créateurs
- Le Concours Top modèles
- Des panels de discussion de haut niveau avec les acteurs du monde scientifique
- La nuit de rencontre du monde
- Etc.

Aujourd'hui, le Festival International de la Mode en Afrique est devenu un produit d'exportation culturelle qui a transcendé les frontières du Niger. C'est un projet qui, malgré les obstacles, a réussi à fédérer les acteurs de développement et organisations internationales autour de son idéal : celui de faire de la culture africaine un vecteur de développement du continent.

Impact socio culturel et économique du Festival International de la Mode en Afrique.

Depuis sa création à sa dernière édition, l'impact du FIMA s'est agrandi progressivement tant au niveau social, culturel et économique. La toute première que l'évènement s'est produit ; c'était dans un contexte d'après la rébellion Touareg. Alphadi a, grâce au défilé de mode dans le

désert en 1998, ramené la paix entre les peuples. C'était un signal fort qu'il a donné en montrant qu'il est important d'œuvrer pour la paix à partir de la culture. Et depuis près de 20 ans, consolider la paix au milieu des peuples notamment les pays du sahel à partir de la culture a été l'un des actions phare du Festival International de la Mode en Afrique. La nomination de son Président fondateur le styliste Alphadi comme artiste ambassadeur pour la paix par l'UNESCO en 2016 est une preuve de son impact social.

Quant à sa mission principale, le FIMA a été pendant près de deux décennies une plateforme de révélation des talents créatifs de mode et une manifestation culturelle de rencontre de renommée internationale. A chaque édition, c'est près d'une centaine de créateurs, de mannequins, de top modèles qui viennent de l'Afrique et d'autres pays du monde.

Ils montrent leur savoir-faire à travers de magnifiques collections de vêtements et de produit textile. Les plus célèbres qui ont défilé sur le FIMA sont entre autres la sénégalaise Cole Sow Ardo, la zimbabwéenne Danayi Chapfika, le togolais Desmo, l'ivoirien Gilles Touré, la béninoise Pepita D.

Grâce à ce combat de mise en valeur des cultures africaines et des talents de jeunes créateurs, le Festival International de la Mode en Afrique a réussi à rassembler plusieurs acteurs politiques et organismes internationaux autour de la question du développement de l'industrie textile et de la mode en Afrique. A titre illustratif, le gouvernement du Niger s'investit énormément depuis plusieurs années dans l'organisation du FIMA. Selon les propos du promoteur relayés par [Fashion Network](#),

l'Etat nigérien a contribué à hauteur de 100 millions de FCFA (près de 153.000 euros) au budget global du 5ème FIMA, d'un montant prévisionnel de 980 millions de FCFA (moins de 1,5 million d'euros) qui, a-t-il dit, était seulement "en train de se boucler" au lendemain du festival. Grâce à tous ces efforts, on dénombre aujourd'hui au Niger, pays d'origine du FIMA environ 300.000 micros et petites entreprises artisanales. Ce sont également des milliers d'emplois créés pour les jeunes.

Pour la 14ème édition qui a lieu à Rabat, les organisateurs ont eu le soutien des autorités marocaines notamment le Roi MOHAMED VI qui a accepté parrainer l'évènement.

Par ailleurs, outre les pouvoirs publics qui ont compris le sens des idéaux promus par le FIMA, il y a l'UNESCO et l'OIF qui soutiennent depuis les premières heures cette manifestation culturelle internationale qui s'est imprimée une dimension panafricaine. En 20 ans, le FIMA a bougé les lignes et offre de belles perspectives pour l'industrie de la mode africaine.

L'industrie textile et de la mode en Afrique est en plein essor grâce à l'incroyable talent des créateurs locaux et l'impact socio culturel et économique des Fashion Weeks. Le FIMA, le plus ancien des évènements de mode, est une référence pour tous les créateurs de l'espace ouest africain. Le gros travail qui reste à faire est de convaincre les gros financiers et investisseurs du monde à orienter une partie de leur financement vers le textile et la mode pour en faire une vraie industrie de richesse. ■

Information socio-économique

La Fashion Week de Lagos, un outil de développement socioéconomique.

par Elias Maboutondji DJIVIDÉ

Sur les 31 milliards \$ que représente le marché subsaharien de la mode, le Nigéria a une part de 15% évalué à 4,7 milliards \$ selon le département des affaires économiques et sociales de l'ONU. L'industrie textile et de la mode nigériane est parvenue à cette étape grâce entre autres, à la Fashion Week de Lagos, une plateforme de mode qui a réussi à faire du pays une destination de rêve pour les stylistes, créateurs et stars de l'Afrique et du monde depuis 2011.

Le développement économique des industries créatives au Nigéria est visible à travers le positionnement du pays au premier plan sur le continent. L'industrie de la mode du pays particulièrement a le vent en poupe depuis près d'une décennie.

La Fashion Week de Lagos, un événement culturel de premier rang en

Afrique qui booste l'économie du pays et la créativité des designers du continent.

Créé en 2011 par l'entrepreneure nigériane Omoyemi Akerle, Lagos Fashion Week est aujourd'hui un rendez-vous de référence pour le rayonnement de la mode nigériane et africaine. Grâce à ce festival, Lagos est devenu la ville de destination des passionnés de produits textiles et de mode africaine de haut de gamme.

Selon un [rapport des Nations Unies](#) publié le 28 octobre 2022, le Lagos Fashion Week a une portée de 490 millions avec 4,2 millions d'interactions sociales et 3,8 millions de like sur les réseaux sociaux. C'est le premier événement de mode du continent le plus suivi et connu au monde sur les plateformes numériques. Le même rapport indique que le Festival a rassemblé plus de 40.000 invités et a été mentionné

dans 400.000 publications partagées en 2022.

Cette réputation et ce positionnement du Festival sont le fruit de la qualité de ses défilés et des panels de discussions centrés sur des thèmes spécifiques qui résolvent des problèmes auxquels l'industrie de la mode au Nigéria et en Afrique sont confrontés. Il est important de préciser que ce rendez-vous d'envergure est en dehors des défilés, un moment de rencontres pour les grandes marques et celles émergentes où des accords de ventes et de partenariats sont conclus. C'est aussi une plateforme de promotion des talents des jeunes créateurs et mannequins du continent.

Pour beaucoup d'acteurs de l'industrie de la mode Africaine et des médias internationaux, la Fashion Week de Lagos est le premier événement culturel qui révolutionne l'industrie de la mode en Afrique. Plusieurs créateurs nigérians et d'autres pays africains qui sont déjà passé sur ce Festival, ont habillé des célébrités dans le monde entier. ■

Entretien avec Adama Paris

"Pour développer le secteur de la mode en Afrique, il faut avant tout une volonté étatique".

- Adama Paris



Adama Paris - Crédit photo @Adama Paris

Fondatrice de la Dakar Fashion Week, qui fait la promotion de la mode africaine et permet à de nombreux créateurs d'avoir de la visibilité, Adama Paris n'est aujourd'hui plus à présenter. Celle qui a réussi à avoir une renommée internationale grâce à sa persévérance et son abnégation fourmille de projets et continue d'œuvrer à son niveau pour contribuer à développer la mode sur le continent.

par Assanatou BALDÉ

Qui sont selon- vous les principaux acteurs qui peuvent contribuer à développer le secteur de la mode en Afrique ?

Pour développer le secteur de la mode, il faut avant tout une volonté étatique. Tout ce qui concerne le développement de l'art, de la culture ou encore du textile, c'est à l'État de mettre les moyens qu'il faut et de diriger les industriels et investisseurs pour que les choses avancent. Il y a également le manque de visibilité des créateurs qui est problématique et c'est lié au manque d'investissement. Un créateur ne peut pas être visible s'il n'a pas de plateforme pour être visible où s'il n'a pas une entreprise ou une marque qui est suffisamment compétitive... Toutes les marques à l'international comme Chanel ou autres sont visibles car elles investissent dans leurs moyens de communication et ont une politique de marketing qui fait qu'elles sont visibles.

En tant que créateur, qu'est- ce qu'il faut donc concrètement mettre en place pour accroître sa

visibilité ?

Personne ne peut être visible sans plateforme. Et la plateforme il faut la créer par le biais de gros investissements. Les marques européennes ne marchent pas que grâce à la créativité mais aussi parce qu'elles mettent en place une politique financière et de marketing qui accroissent leur visibilité. On ne peut pas espérer vendre beaucoup dans les boutiques sans être visible. On ne peut pas non plus être visible si on n'est pas dans les magazines qui ont de l'impact ou si on ne peut pas faire porter ses créations à des stars. Tout ce que vous voyez autour de la mode a besoin de visibilité. Moi si je suis visible aujourd'hui, à mon avis, c'est parce que je ne suis plus une jeune marque et que j'ai créé un écosystème qui fait que vous pouvez me contacter et m'interviewer.

Vous faites partie des créateurs qui estiment qu'en matière de mode l'Afrique n'a pas de leçons à recevoir de l'Europe par exemple... Que voulez-vous dire exactement par- là?

Ce que je veux dire par là c'est que l'Afrique a beaucoup à apprendre aux gens qui n'ont pas la même culture artistique qu'elle. Même si on a aussi à apprendre des autres,

je ne veux en revanche recevoir des leçons de personne ! Quand on crée une marque, on collabore avec des professionnels et différents partenaires... puis chacun donne ses idées. Je ne suis pas réfractaire aux idées des uns et des autres, mais je refuse qu'on infantilise les créateurs africains, qu'on nous traite avec dédain ou qu'on nous prenne de haut. Nous devons travailler d'égal à égal avec tout le monde.

Vous êtes une créatrice qui s'est fait un nom à travers les différents événements que vous avez créés comme la Dakar Fashion Week ? Quand aura lieu la prochaine édition?

La prochaine Dakar Fashion Week aura lieu du 7 au 10 décembre 2023. En attendant, on crée de nouvelles collections tous les mois. Notre actualité est chargée puisqu'on a des boutiques et du coup on renouvelle nos stocks assez régulièrement. Chaque mois, on offre à notre clientèle des collections différentes... La Black Fashion Week sera aussi bientôt de retour à Paris, avec une nouvelle édition pleine de surprises. Je vais aussi me remettre à la télévision, en tant que présentatrice d'un show. ■

Entretien avec Ramatou Diallo

"Il y a un intérêt grandissant pour la mode et créativité africaine. On trouve dans plusieurs capitales européennes de plus en plus de marques made in Africa".

- Ramata Diallo

Consultante en branding de marques et spécialiste dans le domaine de la mode, de la beauté et du luxe, Ramata Diallo, basée en France, va régulièrement à la rencontre de créateurs de mode du continent africain, dont elle suit minutieusement l'évolution. L'experte, qui loue leur talent et créativité, rappelle qu'ils n'ont rien à envier aux créateurs des grandes capitales de la mode.

par Assanatou BALDÉ

Comment analysez-vous les évolutions actuelles de la mode en Afrique ? Selon-vous sont-elles positives ?

Aujourd'hui il y a un intérêt grandissant pour la mode et créativité africaine. On trouve dans plusieurs capitales européennes de plus en plus de pop-up

stores et de plus en plus de marques made in Africa. Il y a vraiment quelque chose qui se passe même s'il n'y a pas encore de chiffres d'affaires conséquents derrière ce mouvement. Mais il faut aussi garder à l'esprit que la construction d'une marque et un nom dans la mode met beaucoup de temps et se fait au fil des années. Sans compter que les créateurs africains financent toutes leurs activités eux-mêmes alors qu'en occident ils sont beaucoup plus soutenus. Les pop-up stores sont vraiment intéressants et permettent de découvrir les créateurs. Il y a un côté underground que les consommateurs aiment bien alors que des enseignes comme les Galeries la

Fayette, on n'y vient pas pour découvrir des créateurs mais plutôt pour acheter chez ceux qui sont déjà connus et installés sur le marché.

Malgré des Designers créatifs et audacieux, le continent peine à se faire sa place sur la scène internationale...



Ramata Diallo - Crédit photo @Ramata Diallo

Pourquoi ?

La fondatrice de la Lagos Fashion Week, Omoyemi Akerele, a ouvert un pop-up store au mois de mai à Londres, dans une rue très commerçante, sur plusieurs semaines. Et ce qui est d'autant plus intéressant, c'est qu'elle a embarqué plusieurs marques et créateurs avec elle. Les créateurs africains n'hésitent pas à faire des tournées en occident pour voir comment évolue le marché européen. Dans des villes comme Amsterdam, Londres, Bruxelles ou des pays comme la Suisse, on constate que les consommateurs sont plus réceptifs à leurs créations. Peut-être que le consommateur anglais est par exemple plus soucieux des couleurs alors que le consommateur parisien préférera les coupes plutôt classiques.

Aujourd'hui quels sont les pays d'Afrique qui ont réussi à développer le secteur de la mode de manière locale ?

Le Nigeria, le Ghana, l'Afrique du Sud et le Sénégal se défendent bien. Au Nigeria, il y a trois Fashion Week dans l'année, à Lagos. Et tout autour de la Fashion Week, il y a de gros événements sur trois à quatre jours, ce qui crée un réel impact sur le plan local. Et on utilise des matières made in Africa. Il y a même des créateurs qui créent leurs propres imprimés. Il y a vraiment dans le pays, ce souci de créer une identité propre

à travers la mode.

Qui pourrait penser qu'on peut trouver des costumes trois pièces, avec des tissus italiens, mais entièrement confectionnés au Nigeria. Le Sénégal est dans une bonne dynamique aussi avec la Dakar Fashion Week, ou encore des Designers comme So' Fatoo ou Babacar Touré, qui sont

cérémonies. Il faut souligner que les tenues de tous les jours sont très imprégnées des traditions africaines, avec des tissus locaux. En résumé, vous avez donc le vestiaire divisé en trois catégories : le vestiaire occidental, le vestiaire de cérémonie et celui dédié aux vêtements du quotidien.

Il y a un vrai goût de la mode en Afrique. Mais selon moi la question est de savoir comment fabriquer nos matières premières comme le coton et permettre leur transformation pour les vendre avec de la valeur ajoutée. Il y a un vrai sujet par rapport à ça. Il faut voir comment maîtriser la chaîne de production.



Fatima Zahra BA, Fondatrice de So' Fatoo - Crédit photo @So' Fatoo

des créateurs aujourd'hui de renoms. On observe aussi que dans ces pays-là, la manière dont le consommateur affectionne la mode n'est pas la même qu'en occident.

En Afrique, en général, il y a une partie du vestiaire qui est occidentale et une autre qui est traditionnelle. Beaucoup vont certes préférer la tenue traditionnelle, mais n'hésiteront pas aussi à arborer des vêtements dédiés au quotidien et aux activités qu'on mène tous les jours. Il y a aussi un vestiaire spécialement pour les

Il est indéniable que les Africains aiment la mode. Comment donc développer le secteur ne serait-ce qu'à l'échelle locale ?

Pour cela, le continent va devoir avoir ses ateliers, pour ne pas parler d'usine, un terme que je n'aime pas, pour habiller tout le monde. D'autant que c'est en Afrique où la démographie est la plus élevée dans le monde. C'est très important qu'une industrie se développe car on ne va pas attendre que des enseignes comme H&M et Zara viennent en Afrique pour habiller le continent ! Ces enseignes sont déjà en Éthiopie et on ne doit pas les laisser faire ce qu'elles veulent ! Si vous ne favorisez

pas le développement des entreprises locales ça devient compliqué. La chance de l'Afrique c'est qu'elle a la possibilité de réfléchir encore sur le chemin qu'elle peut emprunter, et qui lui permettra de préserver son savoir-faire, de recycler, de réparer.

Partout en Afrique, on a toujours eu cette mentalité de recycler. Ce n'est pas quelque chose de nouveau pour les Africains. Aujourd'hui tout ce qui n'existe plus en occident est toujours présent en Afrique, comme le tailleur, le cordonnier... Et tout ça c'est l'avenir. Car le tailleur par exemple, il travaille toujours de manière qualitative en recevant son client. Il prend le temps de prendre ses mesures, de discuter avec lui... La dimension humaine de la mode est donc toujours présente en Afrique.

À vous entendre, on a l'impression que face aux échecs en occident dans le secteur de la mode ou encore en Asie, l'Afrique pourrait y tirer son épingle du jeu...

On a toujours tendance à penser comme en occident que la grosse usine ou l'industrie de masse est le modèle à suivre alors que pas forcément. Un créateur africain me

disait : "Si on prend tous les tailleurs du Sénégal et qu'on leur demande combien ils produisent de vêtements par jour et qu'on fait le compte ça sera l'équivalent des vêtements produits par une grosse usine". Et le consommateur africain sait que confectionner un vêtement chez le tailleur prend du temps. Quand il commande sa tenue il s'organise donc en conséquence. C'est un acte d'achat qui n'a rien à voir avec les boutiques occidentales ou on rentre sans parfois être en contact avec personne.

En Afrique, tout est recyclé encore une fois et c'est une bonne chose. Une fois la tenue portée, on la donne à la petite sœur ou à la cousine. J'estime qu'on a toujours trop tendance à regarder le modèle occidental comme si c'est le seul modèle possible et après on se dit que l'Afrique n'avance pas. Alors que ce n'est pas le cas. Donc je



Tenue traditionnelle des habitants du village Kargi - Kenya. Crédit photo @lan Macharia - Unsplash



Crédit photo @AdobeStock_552338252

me dis toujours qu'il faut regarder ce qui marche sans être dans la comparaison entre ce qui existe en Chine ou en occident. Recycler, réparer c'est juste consommer comme un africain en fait. L'exemple de la pénurie des masques durant le covid a révélé l'échec du modèle occidental qui a tout délocalisé en Asie. Il faut rappeler aussi que les Africains basés en Afrique ne vivent pas tous sur une forme d'envie de vivre en occident. La fondatrice de la

Fashion Week de Lagos, au Nigeria, cherche à faire des ponts entre l'occident et l'Afrique à travers la mode. Et non pas à venir vivre en occident. On a tendance à croire que si un créateur n'est pas sur Instagram ou Google ça veut dire qu'il n'existe pas. Alors qu'un créateur comme Alphadi par exemple est discret mais parle avec le roi du Maroc, ou président du Niger, et a des relations diplomatiques très poussées. Quand vous êtes un créateur qui habille les premières

dames vous ne pouvez faire des selfies, il y a un respect et une tenue à avoir...

Selon vous, il faut donc déconstruire le mythe du créateur africain, qui va mal et souffre...

Je connais en effet des créateurs africains qui se portent très bien et quand j'arrive dans leur showroom, je suis toujours impressionnée par la qualité de leur travail. Je me dis ils n'ont rien à envier à un créateur à Paris, par exemple. Ils ne sont pas forcément dans cette course aux Lives et Likes. D'ailleurs contrairement aux idées reçues, les réseaux sociaux ne font pas forcément vivre. En occident, il est vrai que pour découvrir de nouveaux créateurs, beaucoup vont sur Instagram, ce n'est pas toujours le cas en Afrique. On n'a pas les mêmes échelles de valeur. D'autant qu'il y a aussi beaucoup de domaines où les Africains sont en avance, c'est notamment le cas au niveau des transactions financières, à travers le téléphone mobile. Aujourd'hui, beaucoup en Afrique ont un compte bancaire via leur téléphone et sont en avance sur ce plan-là.

Peut-on rêver d'un made in Africa, grâce à quelques pays précurseurs, dans le futur ?

Le made in Africa existe et il n'est pas forcément connoté wax, vous pouvez y trouver de tout, avec des coupes bien travaillées, de belles robes, et des vêtements adaptés à la morphologie africaine. Pour trouver les vêtements made in Africa, il faut aller les chercher en Afrique car il y a beaucoup de choses qui se passent mais on n'a pas encore de newsletter qui donne régulièrement des informations sur la mode africaine. Il faut donc faire le travail de veille. Le made in Africa est aussi pluriel car vous avez des designers qui sont dans le tradi-moderne comme So' Fato et d'autres, comme Boubou, qui proposent des vêtements très contemporains, tendances, et travaillent avec des matières comme le lin, le coton, avec des couleurs crème, ocre.... Maintenant ce dont les créateurs ont besoin ce sont des boutiques physiques à l'international, qui deviennent des lieux de référence du made in Africa. D'autant qu'aujourd'hui à l'international beaucoup regardent vers l'Afrique. Les photos de la Lagos Fashion Week vous pouvez désormais les trouver dans un magazine comme Vogue. Chanel, par exemple, a récemment fait son défilé à Dakar car ils savent qu'il y a un marché important à avoir en Afrique. Ils savent aussi qu'il y a une élite africaine qui achète du luxe, donc ils vont chercher de nouveaux clients dans le continent.

Aujourd'hui des enseignes comme Shein sont très

critiqués pour des raisons éthiques... Quel regard portez-vous sur la fast-fashion ? L'Afrique n'aurait-elle pas intérêt finalement à proposer un tout autre modèle de production, qui prône la qualité et le respect des normes environnementales ?

On a un monde de la mode en occident qui s'effondre et se polarise entre Shein d'un côté et Chanel de l'autre... Shein a un modèle particulier, c'est de rendre le consommateur addict et de toucher la jeune fille qui veut tout le temps avoir sa nouvelle robe... Beaucoup achètent aussi chez Shein car c'est moins cher. C'est un style de consommation pour les 18, 20 ans, qui ne se posent pas forcément les questions sur les dégâts que peut causer la fast fashion sur l'environnement. Le problème est que l'Afrique est aujourd'hui l'une des principales victimes de la fast fashion, puisque beaucoup de ces vêtements souvent usés atterrissent sur le continent. Auparavant, lorsque ces vêtements arrivaient sur le continent pour être revendus le tri était extrêmement minutieux et on pouvait y trouver de la qualité. Aujourd'hui ce n'est plus du tout le cas, seuls 10% des vêtements sont de bonne qualité. Beaucoup sont troués, tachés et finissent dans les océans. A mon avis, il faut taxer les entreprises qui déversent tous ces vêtements en Afrique. Il faut obliger les grandes enseignes elles-mêmes à nettoyer tous ces déchets, ce n'est pas aux gouvernements africains de le faire. Des enseignes comme Zara et H&M doivent gérer leurs vêtements du début à la fin. A un moment donné, elles doivent prendre leurs responsabilités. La solution ce n'est pas de balancer tous ces vêtements usés en Afrique ! Les gens achètent la seconde main car ils n'ont pas les moyens. C'est vraiment la partie la plus détestable de la mode. Lorsqu'on ne porte plus que 30% de ses vêtements, il ne faut plus en acheter. ■



Crédit photo @Almen Gbirila

Entretien avec Almen Gbirila

"Il faut mieux encadrer les jeunes et créer des écoles de formation sérieuses dans la mode".

- Almen Gbirila

Créatrice de mode et plasticienne, Almen Gbirila, qui vit entre Paris et Ouagadougou, a su grâce à l'originalité de ses créations se faire un nom en Afrique mais aussi à l'international. Celle qui est aussi conseillère en image pour de grandes personnalités s'intéresse particulièrement à la formation des jeunes dans la mode, qu'elle estime qu'il est primordial de renforcer sur le continent.

par Assanatou BALDÉ

Quels sont les principaux freins selon-vous au développement du secteur de la mode en Afrique ?

Je pense que l'un des plus gros problèmes que rencontre le secteur de la mode en Afrique se trouve au niveau de la commercialisation. Le manque d'industrie

et d'usine nous nuit beaucoup car notre mode reste surtout très artisanale et beaucoup au stade des couturiers, qu'on appelle "Tailleurs", en Afrique. Il faut en effet mieux encadrer les jeunes et créer des écoles sérieuses, avec des professeurs qui ont reçu une bonne formation, qui savent ce dont ils parlent et connaissent parfaitement le métier pour intéresser les jeunes à la créativité. Le modélisme, les dessins... toutes ces choses-là ne sont pas assez enseignées dans nos pays. Les écoles sont non seulement chères mais je pense aussi que les professeurs qui enseignent dans ces écoles n'ont pas le niveau assez élevé pour pouvoir enseigner aux jeunes et

leur donner le goût de la création, et de faire des vêtements qui sont portables. Il faut savoir que le cheminement d'un vêtement est long. Ça commence par le stylisme et en Afrique il y a très peu de stylistes, ensuite il y a la fabrication, et beaucoup de gens ne savent même pas ce que c'est une toile, un patronage... Toutes ces choses techniques on les enseigne très peu en Afrique.

On constate dans le continent, beaucoup de jeunes à peine



Crédit photo @Alman Gibirila

formés et sans expérience qui se lancent dans la couture... Quel est votre regard sur cette réalité ?

Le problème c'est que ces jeunes ne poussent pas loin leur éducation à l'école. Ils font en effet une année de formation et tout de suite après ils achètent une machine, en pensant qu'ils sont capables eux-mêmes de monter un atelier et de faire de l'« à-peu-près ». Or ce qui est important dans un vêtement c'est la manière dont il est fini, il doit être beau à l'intérieur comme à l'extérieur. En Afrique, beaucoup ne connaissent pas les chaînes de fabrication, les tailles, donc c'est compliqué de développer dans ces conditions une industrie. Très peu de gens ont des ateliers de formations ou des lieux où on prend le vêtement depuis le dessin jusqu'à ces différentes phases de fabrication avant de le mettre en vente. Beaucoup s'occupent juste de faire des vêtements qui sont beaux de l'extérieur, seulement ça n'est pas suffisant pour gagner son pain. C'est le commerce qui fait vivre le créateur. Il faut assurer l'aspect commercial et ne pas se lancer avec précipitation pour pouvoir monter un atelier... Dans nos pays, ce qui manque avant tout, c'est l'organisation.

Quelles sont donc concrètement les solutions selon-vous pour



Crédit photo @AdobeStock_79246073

remédier à toutes ces difficultés ?

Il faut créer encore une fois des écoles de formation où chaque professeur est à son poste pour le dessin, le stylisme, la toile, le patronage... Toutes ces choses manquent chez nous. Il y a aussi une absence de prototypes et beaucoup de vêtements sont produits à l'œil nu, donc on reste dans la production de petites quantités. Comment voulez-vous qu'on s'en sorte si on n'arrive pas à industrialiser le vêtement...

On a pourtant de beaux tissus, notamment des tissus tissés et tout ce qu'il faut, mais on n'exploite pas suffisamment ces atouts. Par exemple, le Burkina Faso a labelisé le Faso Danfani, qui est un tissu typiquement africain, avec des artisans qui maîtrisent les techniques de tissages. Maintenant, il faudrait qu'on se serve beaucoup plus de ce tissu.

Pourquoi n'a-t-on pas encore de couturiers originaires du continent, en dehors d'Imane Ayissi reconnu sur les podiums de la Haute couture ?

Aujourd'hui dans la Haute couture il y a Imane Ayissi qui est reconnu mais on ne doit pas non plus attendre d'être reconnu à l'international. On peut aussi créer une reconnaissance à travers de véritables

Fashion Week avec de vrais stylistes et magazines de mode qui parlent du travail des créateurs africains.

Ils nous manquent en effet des magasins et des concept stores, où l'on peut retrouver les créateurs africains. Tout ce qui concerne le développement de la commercialisation chez nous est mis de côté et la difficulté c'est que sans cet aspect on ne peut pas vivre de son métier et s'en sortir.

Vous êtes connue pour être très engagée et active dans la formation. Comment à votre niveau accompagnez-vous les créateurs pour les aider à réussir dans le secteur de la mode ?

La formation est primordiale pour moi. Je suis dans la mode depuis les années 80 et j'ai dû apprendre toute seule énormément de choses dans le métier pour pouvoir me développer. J'étais d'ailleurs l'une des rares créatrices du continent à avoir des boutiques en France. C'est très difficile pour un créateur d'être soutenu. Si vous n'êtes pas bien organisé pour ouvrir votre boutique, gérer vos finances pour rémunérer vos vendeurs ou faire tourner votre production à l'atelier, vous ne vous en sortez pas.

D'un autre côté, en Afrique, on a peu de

possibilité de monter les choses quand on arrive là-bas. A Ouagadougou, j'ai créé un centre de plus de 600 mètres carrés, mais pour pouvoir travailler avec de véritables professionnels c'est très compliqué. J'ai été hyper copiée, car vous employez des gens et la seule chose à laquelle ils pensent c'est de copier ce que vous faites pour pouvoir vendre et créer leur atelier à côté et faire de la contrefaçon.

De même, je ne participe plus aux grandes rencontres comme le SIAO (Salon international de l'artisanat de Ouagadougou) car les industriels français viennent chercher tout ce qui est bon chez nous pour le mettre à leur avantage. Et comme ils ont bien plus de moyens que nous, c'est comme si on travaille pour eux. En fait, on est toujours les grands perdants. On n'est jamais les ambassadeurs de notre travail, donc c'est compliqué.

Quels sont vos futurs projets ?

Je m'intéresse désormais beaucoup à la formation et à l'évolution du mannequin en Afrique qui a beaucoup souffert du manque de reconnaissance. Actuellement je suis en train de monter un évènement qui s'appelle Top Model Africa, qui va être un de mes derniers évènements. Je pense que c'est la bonne époque pour les mannequins car il y a de plus en plus de mannequins noires qui émergent. J'aimerais bien profiter de cet engouement avec toutes les connaissances que j'ai pour travailler sur ce projet afin de faire découvrir vers l'international des mannequins, des profils, des pépites et des gens qui ont la capacité d'être de grands mannequins en occident et de travailler à l'international. ■



Crédit photo @AdobeStock_575820912

Information socio-économique

L'offre de formation professionnelle et technique aux métiers du textile et de la mode en Afrique.

par Elias Mahoutondji DJIVIDÉ

L'industrialisation du secteur textile et de la mode africaine est aujourd'hui un rêve qui devient petit-à-petit une réalité dans plusieurs pays africains. Pour autant, si nous devons tenir compte du potentiel du secteur, il leur reste énormément à faire. Ainsi, le secteur pourrait devenir une source de développement social et de croissance des économies. L'un des défis majeurs à relever pour y arriver est le développement

des compétences des acteurs de la chaîne de valeur. Pour ce qui se fait actuellement, quelle place occupe l'offre de formation des professionnels du secteur et comment se développe-t-elle ? Nous vous proposons ici une analyse récapitulative.

Quelques écoles supérieures

et centres de formation professionnelle aux métiers du textile et de la mode en Afrique.

L'offre de formation professionnelle et technique aux métiers du textile et de la mode n'est pas encore assez développée en Afrique surtout francophone. Du moins pas encore une offre de formation axée sur la maîtrise des nouvelles technologies adaptées au secteur pour pouvoir répondre aux besoins industriels.

Néanmoins, il y a eu des écoles supérieures et centres de formation professionnelle de design et de mode qui existent et qui continuent de former de nouveaux professionnels. Certes, ils ne sont pas nombreux mais leur processus tient compte des tendances et surtout le besoin des consommateurs qui ne cesse d'évoluer au jour le jour. Voici les plus développés et plus connus en Afrique :

La Cape Peninsula University of Technology (CPUT)

La Cape Peninsula University of Technology (CPUT) est l'un des principaux centres d'enseignement supérieur d'Afrique du Sud avec des programmes internationalement reconnus qui préparent les étudiants à des carrières dans le secteur de l'habillement et du textile. Le Département de technologie de l'habillement et du textile de la CPUT propose des programmes de diplôme de trois ans et de quatre ans en gestion de l'habillement sur le campus de Bellville. Les programmes de gestion de l'habillement préparent les étudiants à des carrières dans divers postes techniques, commerciaux et de gestion dans les secteurs de la fabrication et de la vente au détail de l'industrie du vêtement.

Nelson Mandela Université – Design de mode et textile

Le programme Mode ainsi que le programme



Crédit photo @AdobeStock_543310014

Mode et Textiles (2 qualifications différentes) de Nelson Mandela University sont hébergés dans un grand bâtiment unique sur le campus de la 2e Avenue à Port Elizabeth. En tant qu'étudiant en mode et / ou textile à l'Université Nelson Mandela, vous serez exposé aux processus de design textile et de mode dans un seul programme intégré. Cela rend le programme unique en ce sens qu'il vous permet de concevoir et d'imprimer une gamme de textiles ; créer une gamme de vêtements de mode ou d'ameublement et de produits d'intérieur fabriqués à partir de vos propres textiles.

Institut de Coupe, de Couture et de Mode (ICCM) de Dakar

C'est une école publique de l'Etat sénégalais qui a pour mission de former des Stylistes/Modélistes de l'industrie de la mode africaine. Elle ouverte aux sénégalais et aux étrangers.

Dakar Design Hub

C'est une plateforme interdisciplinaire dédiée à la formation professionnelle et des services de qualité aux aspirants des métiers de design du textile. C'est un projet de la Chambre de Commerce et Associations en partenariat avec Women in Fashion. Il soutient également la promotion du coton sénégalais, de la politique d'industrialisation du secteur textile au processus de transformation et à la mise à disposition de produits finis pour le marché local et international.

Académie de mode Casablanca

C'est une école supérieure de création et de mode marocaine. Depuis sa création à nos jours, elle s'est positionnée comme une référence des métiers de la mode. Elle offre une gamme de formations spécifiques qui répondent aux besoins du marché des consommateurs de produit textile.

Ecole de stylisme de design et d'accessoire de mode (Esdam-

Cotonou)

C'est une école de formation professionnelle dans le domaine de la mode. Avec une pédagogie adaptée, l'ESDAM propose une gamme de formations qualifiées innovantes aux jeunes béninois pour répondre aux besoins du marché local et international.

The Textile Unit of the Creative Arts Department of Lagos University

L'Université de Lagos est réputée pour son programme de design de mode exceptionnel. Le Département des arts créatifs offre un baccalauréat ès arts (BA) en arts visuels avec une spécialisation en design de mode. Le programme offre une formation complète en création de patrons, en construction de vêtements, en design textile et en illustration de mode. Les liens étroits d'UNILAG avec l'industrie de la mode

garantissent aux étudiants de nombreuses opportunités de stages et de collaborations avec l'industrie.

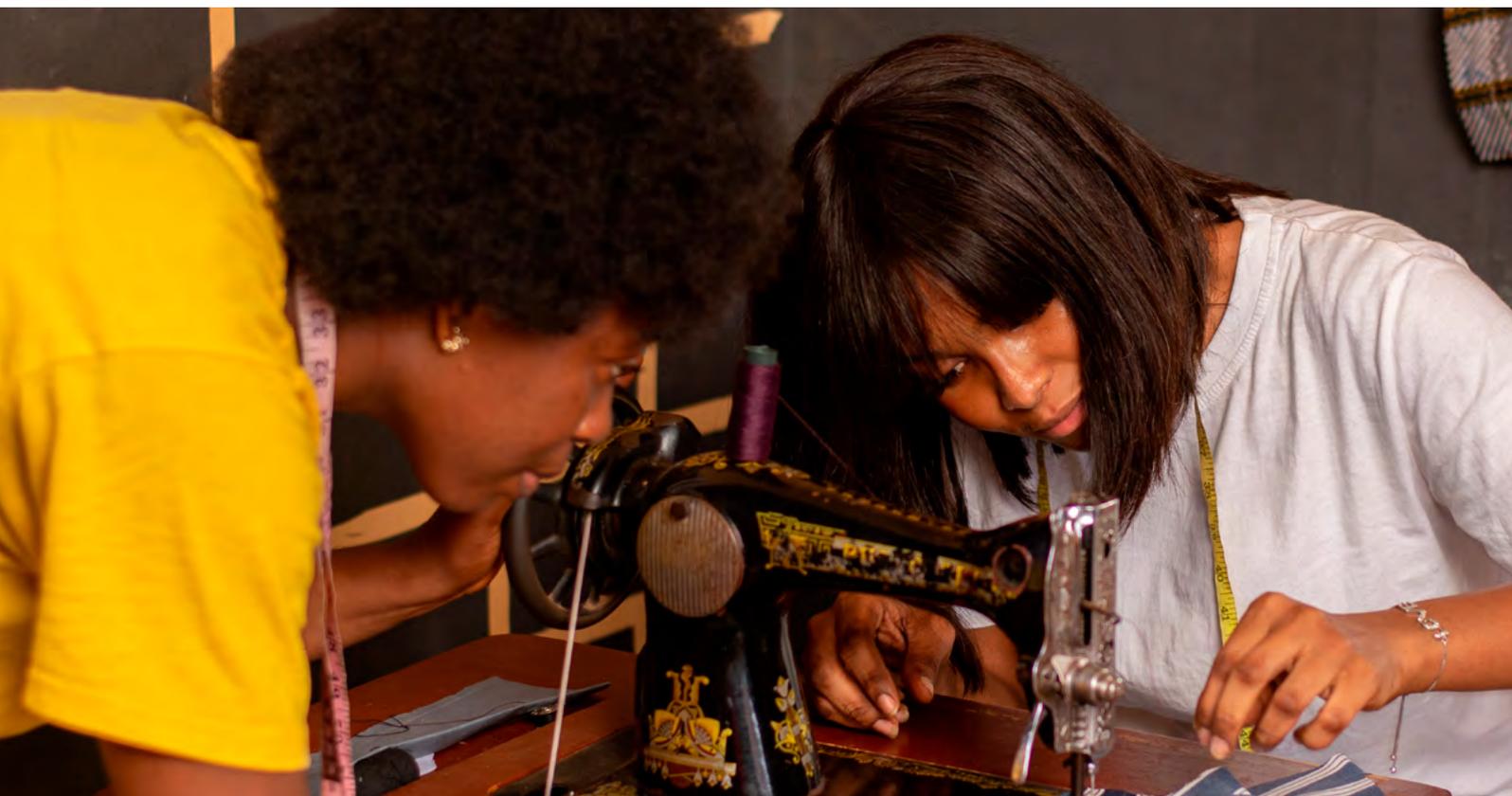
Marydassie Fashion School (MFS)

Marydassie Fashion School (MFS) est l'une des écoles de mode les plus prometteuses du Ghana qui s'engage à former des individus pour qu'ils deviennent des experts et des entrepreneurs grâce à la discipline et à une solide connaissance de l'éthique et de l'organisation des affaires.

L'école de mode Marydassie est affiliée à l'Institut national de formation professionnelle (NVTI). Ils proposent des cours de certificat en design de mode, photographie et informatique. Ils fournissent également aux étudiants le meilleur équipement moderne, un environnement propice et des installations d'auberge bien structurées.

À ces écoles et centres de formation (non exhaustives), il est important d'ajouter qu'il existe des centres de formation d'entreprise. C'est le cas du multinational ARISE IIP qui a installé de nouveaux centres de formation de masse sur ses parcs textiles dans les zones industrielles de Glo-Djigbe au Bénin et de PIA au Togo. En effet, pour des besoins de main d'œuvre qualifiée, l'entreprise recrute et forme des milliers de jeunes qui sont embauchés directement dans les usines de production. Au Bénin comme au Togo, l'entreprise dispose en plus de ses unités de production de deux centres de formation aux métiers du textile et de la confection.

Globalement, l'offre de la formation aux métiers du textile et de la mode existe dans les pays africains mais pas encore à l'instar des autres secteurs développée avec toutes les exigences du marché international. ■



Crédit photo @AdobeStock_525573912

Parcours inspirants

Ces designers africains qui habillent des célébrités américaines.



Crédit photo @Fashion Sizzle (2015)

Duro Olowu, Amaka Osakwe et Sarah Diouf sont trois designers africains mondialement reconnus, évoluant chacun avec leur marque à l'international. Ces trois stylistes ont séduit l'ex première dame américaine Michelle OBAMA, la star Beyoncé et bien d'autres avec leurs créations.

par Elias Maboutondji DJIVIDÉ

Duro Olowu, une mode audacieuse "la culture du style" validée par Michèle OBAMA.

Duro Olowu est un designer anglo-nigérian qui a défié avec ses créations les tendances et les frontières. Ayant d'abord fait des études de droit, Duro Olowu a été avocat pendant quelques années au Nigéria avant de se lancer dans la mode avec son label en 2004. Son éducation multiculturelle a joué un grand rôle pour son succès. Créateur très innovant, le designer sait combiner les couleurs et motifs vifs qui impressionnent et attirent. La "**Robe Duro**", look signature d'Olowu de sa première collection, a été un grand succès qui lui a permis de remporter le prix du nouveau créateur de l'année aux British Fashion Awards en 2005. C'est un exploit inédit d'autant qu'il a été le premier créateur à remporter ce prix sans avoir défilé une seule fois. Duro Olowu s'est brillamment illustré dans les grands musées de New York, de Londres et dans les Fashions Weeks africaines.

Il n'a jamais perdu de vue son héritage africain. Il le revendique d'ailleurs sans pour autant renoncer à sa vision holistique du monde. Pour le styliste, ce qui importe à ses yeux c'est une mode sans frontière qu'il dénomme la "culture du style".



Duro Olowu - Designer : Crédit photo @wmmagazine.com

des textiles traditionnels du Nigéria et du Ghana.

Créatrice de mode très talentueuse, Amaka Osakwe est la promotrice de la célèbre marque de vêtements pour femme **Maki Oh** créée en 2010. Elle en a émerveillé plus d'un avec ses créations lors des fashions weeks africaines et américaines notamment la Fashion Week de New York en 2012.

Sa créativité et son originalité lui ont permis d'être le premier designer africain basé sur le continent invité à la maison blanche en 2014, pour la réception de Celebration of Design.

Elle a habillé des grandes personnalités comme Mme Michelle Obama lors de sa visite en Johannesburg, Lupita Nyong'o, Solange Knowles, Leelee Sobieski, Alek Wek, Thandie Newton, Azalea Banks et bien d'autres.

Aujourd'hui, le succès de sa marque Maki Oh est le fruit de ses combinaisons du textile traditionnel africain et des motifs contemporains dans ses créations. Sa philosophie l'aidant, les vêtements Maki

Amaka Osakwe, designer nigériane révélée à partir

Oh sont des vecteurs de communication de l'identité culturelle des peuples d'Afrique. Cette citation de la styliste italienne Miuccia Prada résume très bien cette vision de Omaka Asakwe : « ce que tu portes reflète la façon de te présenter au monde. La mode c'est un langage ».

Sarah Diouf, créatrice de la marque Tongoro vendue uniquement en ligne.

Née d'un père sénégalais-congolais et d'une mère centrafricaine, Sarah Diouf a passé une enfance en Côte d'Ivoire puis à Paris. Elle a fait des études de commerce à INSEEC Paris. Celle qui est devenue une icône de la mode africaine, a d'abord

travaillé au sein des grandes sociétés telles que Publicis Communications, LeBook (l'annuaire de l'industrie créative), et Marc Jacobs (Groupe LVMH).

Après avoir acquis une expérience solide, Sarah Diouf décida d'explorer l'univers de la mode, sa vraie passion. Elle fait ses premiers pas alors successivement avec les magazines *Ghubar* en 2009 et **NOIR** à partir de 2015, qui ont tous deux pour ligne éditoriale la promotion du lifestyle, de la beauté et de la mode africaine. Questionnée sur ses réelles motivations à propos des deux magazines, Sarah Diouf répond : « c'était un outil pour m'exprimer, pour faire ce que je voulais vraiment. [...] Pour créer la diversité, qui était inexistante à l'époque. » rapporte le média panafricain **Ayana**. Pour elle, il faut créer de la valeur dans ce que l'on fait et surtout briser le cliché qui montre que tout ce qui vient de l'Afrique est cher et mal fait.

En 2016, elle lance finalement **Tongoro**, une marque de vêtement prêt-à-porter africaine. Le nom de sa marque "Tongoro" signifie "les étoiles" en Sango, langue nationale de la Centrafrique. Ses articles sont vendus uniquement en ligne et disponibles à l'international. Le succès n'a pas tardé à lui ouvrir ses portes. En 2019, la jeune femme était **finaliste pour le prix designer de l'année #blackfashion du magazine « essence »**. Et plus récemment, la superstar américaine Beyoncé est apparue dans une des créations Tongoro.

Aujourd'hui, grâce à son succès, elle est devenue une figure incontournable de l'industrie de la mode africaine à l'international. Elle ambitionne installer une unité de production dans un futur proche au Sénégal pour contribuer au développement du secteur en Afrique de l'Ouest. ■



Amaka Osakwe, Directrice artistique et fondatrice de la marque Maki Oh prêt-à-Porter : Crédit photo @Newyorker.com (2017)



Sarah Diouf , Fondatrice et Directrice Artistique de Tongoro : Crédit photo @Djellibah.com

AREOLIS

+229 91 39 24 24



Crédit photo Orance Houmphonou

#RévolutionnerAutrement



SÉCURISONS VOTRE INVESTISSEMENT

LA RENCONTRE DES ENTREPRENEURS

Co-pilote de croissance des entreprises





Notre service :

Vous avez investi dans une entreprise ?

Nous assurons la croissance de vos participations.

Le service Operating Team de la RDE porté par une équipe pluridisciplinaire, accompagne et soutient l'entrepreneur ou le chef d'entreprise sur les différents sujets et défis touchant directement ou indirectement son activité dans le temps.



**Operating team
Pré-financement**



**Operating team
Post-financement**

Plannification et réflexion
stratégique, pilotage de
l'exécution et suivi de la
gestion au quotidien

Parcours inspirant

Faridatou Mondukpè O. Yekini, créatrice Béninoise, passionnée de mode et des arts.



Mme Faridatou Mondukpè O. Yekini - Crédit photo Mod'Ukpè

« Le textile africain a du potentiel. Il est en train de sortir des carcans dans lesquels on l'a mis. Aujourd'hui, les peuples d'Afrique ont compris quelque chose de spéciale : c'est la valeur du choix de consommation. Et c'est le moment pour nous créateurs de nous ajuster et de nous conformer aux normes internationales afin que le produit à leur présenter soit à leur goût. »

par Elias Mahoutondji DJIVIDÉ

Créatrice passionnée de mode et des arts, Faridatou Mondukpè O. YEKINI est une entrepreneure Béninoise autodidacte. En 2019, la responsable commerciale et communication a abandonné sa carrière riche de plus de 10 ans d'expériences pour une aventure presque « incertaine » : lancer une marque de vêtements. Cependant, guidée par sa passion, Faridatou Mondukpè a su progressivement se construire une renommée dans l'industrie textile et de la mode au Bénin. Aujourd'hui, elle est la promotrice de la marque « **Mod'Ukpè** » et l'évènement culturel « **Consommons local tour** ».

Basée au Bénin et exportée vers l'international, la marque Mod'Ukpè se veut une valeur unique, identitaire et culturelle. Sa promotrice n'est pas prête à s'arrêter. La rédaction de K-WORLD a eu le privilège de rencontrer Madame Yekini à Cotonou.

Que devons-nous retenir de la marque « Mod'Ukpè » ?

Mod'Ukpè est une marque de vêtement 100% made in Africa. Nous revendiquons à travers nos créations, une mode identitaire et culturelle pour permettre à chaque enfant d'Afrique d'ici et de la diaspora, de s'identifier à ses origines. Car, chacun de

nos vêtements présente une histoire des communautés du Bénin. Le pagne tissé « Kanvo » est notre matière de prédilection.

Nous existons depuis 2019. Et cette aventure connue de tous aujourd'hui a démarré par des contenus que nous publions sur Facebook. Les internautes ont aimé et partagé les images de nos créations. Ces réactions positives nous ont confortés dans notre aventure. Et Mod'Ukpè fut lancée !

Le nom de la marque est inspiré de mon prénom « Mondukpè ». Dans ce dernier, vous remarquerez qu'il y a le mot « mode » qui a trait à l'habillement et « Dukpè » qui signifie en langue Yoruba « gratitude ». Ce sont ces deux éléments combinés qui ont donné naissance à Mod'Ukpè.

Pour moi, c'est une marque à travers laquelle chaque enfant d'Afrique doit pouvoir se sentir fier et reconnaissant de la culture riche et variée dont nous sommes des héritiers.

Dites-nous ce qui a occasionné un déclic en vous pour cette aventure il y a cinq ans ?

Une formation professionnelle ? Ou simplement la passion ?

D'abord, laissez-moi vous dire que je suis une autodidacte qui s'assume. Depuis mon enfance j'ai été attiré par les travaux d'arts (la peinture, les créations, les galeries). C'est un univers qui me capte automatiquement une fois perçu. Par exemple, chaque fois que je vais regarder des défilés de mode, je vis des émotions intenses qui me procurent un bonheur indescriptible.

Mais je n'avais pas pris conscience de cette réalité toute jeune. Pour moi, c'était juste un hobby comme tout autre chose. C'est avec le temps que j'ai compris l'ampleur de cette passion. J'ai eu un parcours professionnel mais après plus de 10 années de travail, je peux vous avouer que je ne me sentais pas toujours épanouie. Je n'étais pas à ma place. Je n'étais pas forcément heureuse dans mon travail.

C'est ainsi qu'un matin du 31 juillet 2017, j'ai pris la décision de tout arrêter. Je me suis tourné alors vers ma passion et c'est lancé. En août de la même année j'ai continué mon aventure timidement. Au début je ne croyais pas trop en ce que je faisais. Je n'ai pas imaginé que le message



à travers la marque Mod'Ukpè aurait plu à des gens pour qu'ils décident de porter dorénavant du « Kanvo » plutôt que d'autres textiles.

C'est en évoluant avec le temps que je me suis rendu compte que c'est là mon véritable environnement. Aujourd'hui, je peux vous assurer que je ne suis pas prête d'arrêter ; c'est jusqu'à la gare ! Je suis vraiment épanouie dans cette aventure et ce qui me rend davantage fière est que nous pouvons créer de merveilleuses choses à partir de notre textile.

Quel bilan faites-vous sur votre propre parcours pendant les cinq ans d'existence de la marque Mod'Ukpè ?

En termes de bilan, je ne dirai pas que tout est reluisant déjà parce que nous sommes toujours dans la quête de la perfection. Néanmoins, il n'est pas du tout négatif, notre bilan aujourd'hui. Nous avons fait un sacré bout de chemin. On ne dirait pas que nous sommes si jeunes (la marque). Nous avons déjà fait des défilés à l'international. Nous avons des représentations dans six pays d'Afrique, cinq pays d'occident. Aujourd'hui, Mod'Ukpè est consommée de partout. Nous sommes au Novotel de Cotonou. Ce qui suppose que les personnes d'une certaine classe sociale ont accès au produit et peuvent le consommer à souhait.

Eu égard de tout ceci, je trouve que nous ne sommes pas sur le mauvais chemin. Il reste

Mod'Ukpè
PRÊT-À-PORTER * TEXTILES * ACCESSOIRES
+229 95 229 292

bien évidemment à faire pour nous améliorer. On en est conscient et nous y travaillons fortement.

En dehors de ces positionnements, aujourd'hui le « Kanvo » est ancré dans la conscience du béninois. Et quand on le prend, même s'il n'est pas à même de l'acheter toute suite, il a envie de le porter. Plusieurs viennent nous voir ne serait-ce que pour visiter les différents styles qu'on peut créer avec ce pagne local.

Pourquoi avez-vous fait le choix du « Kanvo » comme produit de prédilection

de la marque « Mod'Ukpè » ?

J'ai fait ce choix parce que déjà mon prénom signifie « unique ». Pour moi, Mod'Ukpè doit être une marque unique. Il y a quelques années, le wax était devenu un instrument de domination de la mode africaine. On l'a tellement plébiscité qu'à un moment donné, on a tendance à oublier que nous avons chez nous des tissus qui ont une histoire, une identité et une origine.

Moi en venant sur le marché, je voulais sortir de cette tendance. Je voulais montrer qu'il n'y a pas que le wax qui existe mais qu'il y a des tissus africains très authentiques qui ne sont pas assez valorisés. C'est de là que par envie d'authenticité et d'unicité,

j'ai trouvé que le « Kanvo » était la solution. C'est un tissu naturel fait par des artisans locaux 100% béninois. C'est en réalité la réponse à nos ambitions de départ : faire de la mode un outils identitaire et culturel.

Aujourd'hui, nous avons élargi notre gamme de tissus mais le « Kanvo » reste le roi de nos showrooms. Nous disposons de « batik », du pagne « indigo » etc.

Mod'Ukpè est aujourd'hui à la fois une marque et une entreprise. A-t-elle accès au marché



Crédit photo Mod'Ukpè



**LE VRAI GOÛT NATUREL
QUI VOUS MET BIEN**

- ANANAS
- BAOBAB
- BISSAP

**PRODUCTION
100% BIO**

☎ (+229) 60 80 42 08 / 69 37 21 42

📍 DANDJI, COTONOU, BENIN



international ou se contente-t-elle uniquement du marché béninois ?

Notre marque est en train de se positionner fortement à l'international. Je dirais même mieux qu'au Bénin. J'avais commencé à le dire plus haut. Nous avons des représentations au Gabon, au Cameroun, en Côte d'Ivoire, au Togo. En dehors de l'Afrique, nous avons une représentation en France, au Canada, aux Etats-Unis et en Italie. Nous travaillons à faire connaître la marque plus à la Diaspora. Pourquoi ? Justement parce que ce sont eux qui ressentent plus le besoin d'être connectés à leurs origines qu'ils ont perdu de vue il y a longtemps peut-être.

Toute la stratégie de développement de la marque Mod'Ukpè aujourd'hui tourne autour de la diaspora africaine. Nous avons pu constater qu'ils comprennent mieux la vision de la marque et ils n'ont pas de barrière à s'acheter nos vêtements. Et c'est pourquoi nous consentons de gros efforts pour atteindre des niveaux de production plus élevés que ce que nous faisons là actuellement. Cela nous permettra de satisfaire à temps toute la demande. Car elle existe et est grande. Au Canada, par exemple il n'y a pas de collection que nous expédions et qui ne se vend pas depuis trois ans que nous envoyons.

Quelle stratégie de communication pensez-vous déployer pour

améliorer votre positionnement sur le marché international ?

Nous avons notre stratégie de communication propre à nous qui fonctionne pas mal jusque-là. Nous ne sommes pas une marque créée et déposée dans une boîte de conserve. Nous avons d'abord créé un événement culturel qui s'appelle « Consommons local tour ». Nous en sommes à la deuxième édition. La troisième se prépare pour cette année 2023. C'est un événement qui plus qu'un incubateur a été pour nous une véritable vitrine.

Il nous a révélé au grand public béninois. Nous y faisons des expositions, des ventes de nos produits. Nous avons fait le tour des grandes villes du Bénin grâce à cet événement. Le « Consommons local tour » nous a permis d'être à Novotel aujourd'hui et là nous atteignons notre public cible qu'est la diaspora.

Nous avons une stratégie de communication structurée qui se déploie trois fois l'année. Une au début, une autre à l'été et la dernière en fin d'année. Vous verrez bientôt nos panneaux publicitaires dans la capitale et notre stratégie web qui est là aussi.

Dites-nous combien de personnes travaillent pour la marque Mod'Ukpè

aujourd'hui ?

Déjà à temps plein fixe, nous sommes actuellement huit (08) à travailler sur la marque. Mais si nous devons compter les prestataires qui nous viennent en renfort quand nous sommes en surproduction, l'équipe augmente parfois jusqu'à 17.

Quels sont vos défis aujourd'hui avec la marque Mod'Ukpè ?

Tout de suite là, je peux vous souffler que mon petit rêve est de pouvoir exposer aux Champs Elysées, d'ouvrir mon Showroom au Canada (là où je vends le plus d'ailleurs). A la longue, mon défi est d'avoir des boutiques dans la majorité des capitales africaines. Globalement, je travaille aujourd'hui pour parvenir à ce type de positionnement que je viens de décrire parce que pour moi le textile africain a du potentiel. Il est en train de sortir des carcans dans lesquels on l'a mis. Et aujourd'hui, les peuples d'Afrique ont compris quelque chose de spécial : c'est la valeur du choix de consommation.

C'est le moment plus que jamais, pour nous créateurs de mode de nous réajuster aux normes et standards internationaux pour que ce que nous présentons au public soit à leur goût. Puisque nous avons de la valeur et c'est à nous même de prendre collectivement la responsabilité de valoriser nos acquis. Tout mon défi au quotidien est là. ■



Magazine K-World
ND Consultant Group

N°277 rue 11.034, Gbégamey - Cotonou | Bénin
<https://www.kworldmagazine.online>
redaction@kworldmagazine.online