

# Forbes

AFRIQUE



**BUSINESS DE  
LA CRÉATIVITÉ**

# MODE AFRICAINE

## Un levier économique et culturel en expansion

En plein essor, l'industrie de la mode africaine pourrait faire du continent le prochain champion mondial du secteur, à condition toutefois de bénéficier d'un soutien accru des décideurs publics. Malgré son potentiel et l'intérêt croissant qu'il suscite sur la scène internationale, le secteur souffre en effet de sous-financements et d'un manque de reconnaissance par les acteurs traditionnels. Enquête sur un écosystème en devenir, encore gouverné par les paradoxes.

PAR CHRISTIAN MISSIA DIO

**U**ne transformation sans précédent : c'est ce que vit actuellement l'industrie de la mode en Afrique, et ce constat suscite beaucoup d'espoirs. Aujourd'hui évalués à 15,5 milliards de dollars (14 milliards d'euros), ses revenus pourraient en effet, avec des investissements appropriés, tripler d'ici dix ans, selon l'UNESCO<sup>1</sup>. Combinée à l'utilisation massive des technologies mobiles, cette croissance ouvre pour les créateurs africains de nouvelles perspectives sur la scène internationale. Mieux encore : disposant de précieux savoir-faire locaux et rompu à l'utilisation de matériaux écologiques, le continent se trouve dans une position privilégiée pour devenir un acteur clé de la mode écoresponsable.

Porté par une créativité débordante et une tradition artisanale unique, boosté également par l'essor du numérique, ce dynamisme ne doit toutefois pas masquer le caractère très informel du secteur, obstacle majeur à sa croissance. Particulièrement fragmentée, dominée par des micro-entreprises et souffrant d'un manque de structures

institutionnelles solides, la mode africaine peine en effet à obtenir des financements. Comme le souligne l'UNESCO, la nécessaire structuration de cette industrie devra passer par l'intégration des métiers de la mode dans les systèmes éducatifs africains, condition *sine qua non* à l'émergence d'une industrie solide<sup>2</sup>. De même, avant d'envisager une expansion à l'international, le renforcement des bases artisanales locales sera nécessaire. Le cas des fibres de raphia ou de coco, souvent négligées au profit du coton<sup>3</sup>, illustre cette richesse encore sous-exploitée.

### OBSTACLES STRUCTURELS

S'il connaît un essor certain, le secteur africain de la mode est donc encore aujourd'hui fragile et confronté à des obstacles économiques et institutionnels qui freinent son développement. Outre le manque de données fiables sur le marché, l'opacité des données financières constitue une difficulté majeure pour les créateurs. « *Les marques divulguent très peu d'informations sur leur santé financière, par crainte qu'elles soient mal interprétées*

« La transparence financière est clé pour attirer des investisseurs et assurer la viabilité des marques africaines »



**Les basiques intemporels de la marque Asantii, fabriqués de manière éthique.**

*ou mal utilisées*», explique Ramata Diallo, consultante en mode et fondatrice du site Internet Africa Fashion Tour. Cette réticence, alimentée par une méfiance culturelle, empêche les investisseurs d'évaluer correctement le marché, ce qui complique l'accès aux financements.

La Sénégalaise Adama Ndiaye, mieux connue sous le nom d'Adama Paris (*voir encadré*), partage cette préoccupation, tout en pointant le manque de soutien

des décideurs publics. « *Je ne travaille pas avec eux, dit-elle. J'espère que le nouveau gouvernement permettra aux créateurs de bénéficier, enfin, de soutiens* ». Fondatrice de la marque Adama Paris et de la Black Fashion Xperience, la cheffe d'entreprise se montre également très critique vis-à-vis des institutions internationales, qui aborderaient selon elle la mode africaine avec une certaine condescendance. « *Le défi est toujours de trouver des financements, des business angels qui croient en nous. Mais si je n'investis pas en moi-même, personne ne le fera* », déplore-t-elle.

Face à ces difficultés, les créateurs africains n'ont généralement pas d'autre choix que d'autofinancer leurs collections, à l'inverse des grandes maisons européennes soutenues par des fédérations et des investisseurs. « *Les Fashion Weeks en Afrique sont le fruit d'initiatives personnelles, sans l'appui de fédérations ou d'entreprises* », souligne Ramata Diallo. Cette absence de soutien structurel limite la capacité des marques africaines à s'imposer durablement à l'international. Pour surmonter ces défis, Ramata Diallo souligne l'importance des partenariats entre créateurs et investisseurs. Elle insiste également sur la digitalisation comme levier de promotion des créations africaines à l'étranger. Cependant, pour assurer la pérennité des marques, il est crucial que les créateurs partagent leurs données de manière stratégique et professionnalisent leur gestion. « *La transparence financière est clé pour attirer des investisseurs et assurer la viabilité des marques africaines* », conclut-elle. Adama Paris renchérit : « *Nous continuons à briller, mais pour un réel décollage, un soutien financier et créatif est indispensable* ».

## **ENTRE ÉCOLOGIE, UPCYCLING ET HÉRITAGE ANCESTRAL**

La mode africaine se voit également confrontée à des défis écologiques majeurs. En cause, la pollution liée à la production textile et à l'importation massive de vêtements de seconde main, véritable menace pour l'environnement. « *La mode est la deuxième industrie la plus polluante* », souligne Rosy Sambwa, styliste et chercheuse spécialisée dans les textiles d'Afrique centrale et la préservation des savoir-faire artisanaux. L'absence d'infrastructures

## ADAMA PARIS

### Figure emblématique de la mode africaine

Grâce à Adama Paris (de son vrai nom Adama Ndiaye), les créateurs africains disposent de deux outils médiatiques majeurs. Déjà à l'origine de la Black Fashion Week, la styliste sénégalaise a en effet lancé Fashion Africa TV, une chaîne entièrement dédiée à la mode africaine, diffusée depuis huit ans sur le bouquet Canal+. Cette plateforme permet aux créateurs de toucher un large public et d'obtenir une couverture médiatique souvent rare dans les médias traditionnels. Par ailleurs, Adama Paris a été choisie pour animer la version africaine francophone de l'émission populaire *Les Reines du Shopping*, autre vitrine essentielle pour les stylistes du continent. L'émission a déjà été renouvelée pour une deuxième saison, preuve de l'engouement pour la mode africaine.



La styliste  
Rosy Sambwa.

pour gérer les déchets textiles aggrave la situation. « *La mode tue et on ne peut pas se le permettre* », alerte Rosy Sambwa, qui milite en faveur de réelles solutions d'upcycling, pratique qui, paradoxalement, est déjà bien ancrée en Afrique. « *Pour certains, c'est bien plus qu'une logique : c'est de la survie*, dit-elle. *Mais on peut utiliser ce que l'on a sous la main de manière écologique et intelligente* ». Limiter les déchets tout en préservant les ressources locales, c'est ce que fait par exemple l'entreprise éthiopienne SoleRebels, qui réinvente les chaussures traditionnelles à partir de pneus recyclés, ou l'Égyptienne Green Fashion, spécialisée dans les vêtements et accessoires basés sur le patchwork. De telles initiatives demeurent toutefois très rares.

Exploiter la richesse des savoir-faire africains en valorisant notamment les textiles ancestraux serait une autre réponse aux défis écologiques. « *Il existe tout un univers inexploré*, regrette Rosy Sambwa. *Pourtant, nous sommes vraiment au bord du précipice, et nous minimisons des ressources qui sont là, à portée de main, que nous pourrions utiliser, améliorer, et adapter à notre mode de vie actuel. Mais, pour des raisons économiques,*

*nous laissons tout cela mourir* ». Et la styliste de citer le Pongo, un tissu en fibres d'écorce frappée, qui fut utilisé il y a quelques années par Hermès pour la création d'un sac.

En d'autres termes, c'est à un effort collectif en faveur d'une mode durable et respectueuse de l'environnement qu'aspire Rosy Sambwa, mettant en garde contre le danger de reproduire les erreurs du passé. Et pour cause : alors que la Chine a augmenté ses coûts de production, tout en accordant plus d'attention à la question environnementale et à la manière dont sont traités ses travailleurs, force est d'admettre que l'Afrique se pose en remplaçant idéal du fournisseur asiatique. « *Avec son milliard d'habitants, le continent ne produit localement que 4 % des besoins, parfois moins selon les pays* », observe Rosy Sambwa, qui est également chercheuse au Musée de l'Afrique centrale de Tervuren (Belgique). D'où sa mise en garde : « *Si cela n'est pas pris en main de la bonne manière – et pour l'instant, ça semble mal parti –, on risque de retomber dans les mêmes erreurs* ».

## CONTREFAÇON : UN FREIN À LA CROISSANCE LOCALE

Autre écueil pour la mode africaine, celui qui concerne la propriété intellectuelle et la contrefaçon. Alors que ses créateurs cherchent à se démarquer sur la scène internationale, ils sont en effet confrontés à la reproduction non autorisée de leurs créations et aux failles du système de protection juridique des textiles (comme les tissus Kuba, exploités par des pays étrangers... sans contrepartie). Selon l'UNESCO, 70 % des vêtements wax vendus en Afrique de l'Ouest sont des contrefaçons produites en Asie, privant ainsi les artisans locaux de revenus. Et en Afrique du Sud, les pertes dues à ce phénomène ont atteint 500 millions de dollars (plus de 450 millions d'euros) en 2021. La contrefaçon constitue donc un véritable fléau pour l'économie africaine. La création locale s'en voit naturellement affaiblie, les artisans ghanéens ou ivoiriens ne pouvant rivaliser avec ces produits bon marché. Quant aux créateurs africains, ils seraient 80 % à considérer que leurs droits ne sont pas protégés, faute d'une régulation adéquate.

Certains pays africains commencent toutefois à réagir. Le Nigéria a ainsi renforcé

## Un rayonnement international en pleine expansion

De Dakar à Accra, les **Fashion Weeks** jouent un rôle clé dans la mise en réseau des créateurs et professionnels du secteur, favorisant ainsi une dynamique intra-africaine. Mais contrairement aux grandes maisons de mode occidentales, les stylistes africains, comme Adama Paris, fondatrice de la **Dakar Fashion Week**, et Omoyemi Akerele, de la **Lagos Fashion Week**, doivent eux-mêmes trouver des sponsors et organiser des événements devenus essentiels pour promouvoir les talents locaux. Ramata Diallo, fondatrice de l'**Africa Fashion Tour**, souligne l'importance de ces initiatives qui permettent aux créateurs de voyager d'un pays à l'autre pour faire connaître leurs marques. Si, de plus, un partenaire solide, comme *Vogue* pour la **Lagos Fashion Week**, s'associe à l'événement, alors c'est l'assurance pour eux de bénéficier d'une visibilité internationale précieuse.

En Europe aussi, des initiatives leur ouvrent des portes vers de nouveaux marchés. **African Fashion Up**, organisé à Paris par Valérie Ka, leur offre la possibilité de défilé dans des lieux prestigieux, comme le Musée du Quai Branly-Jacques Chirac, en partenariat avec des institutions telles que les Galeries Lafayette. En Suisse, **Afrodyssée**, créé par Vincent Jacquemet, met en lumière des stylistes africains lors de défilés et conférences – l'occasion pour le public européen de découvrir des textiles emblématiques comme le bogolan ou le kenté. Autre événement, l'**Ethno Tendances Fashion Week**, qui reviendra en 2025 à Bruxelles après cinq ans d'absence. Fondé en 2011 par Cerina de Rosen et ses filles Melissa et Yvoire, il promeut une mode éthique, durable et inclusive, tout en célébrant la diversité des talents afrodescendants comme François Yaméogo ou Karim Tassi. Enfin, l'**Africa Fashion Tour**, lancé en 2017 par Ramata Diallo, vise à promouvoir la mode africaine en organisant des voyages à la rencontre des créateurs et artisans du continent. Une façon de valoriser les savoir-faire locaux et de mieux comprendre l'écosystème africain de la mode.

« Selon l'UNESCO, 70% des vêtements wax vendus en Afrique de l'Ouest sont des contrefaçons produites en Asie, privant ainsi les artisans locaux de revenus »

ses lois sur les droits d'auteur, tandis que le Maroc a lancé une campagne contre la contrefaçon de produits de luxe. En Afrique du Sud, la création d'une unité spécialisée contre les contrefaçons a mené en 2021 à une baisse de 20 % des articles contrefaits. Malgré ces progrès, le chemin vers une meilleure protection des créateurs africains risque d'être long. Il passera par la coopération internationale et par la mise en place de cadres juridiques solides à même de protéger et valoriser les talents locaux.

## DE NOUVELLES DYNAMIQUES

À défaut d'une reconnaissance institutionnelle, ces mêmes talents peuvent désormais compter sur quelques figures

«Le numérique pourrait à l'avenir largement contribuer à renforcer l'impact des créateurs africains»

emblématiques pour se faire connaître. C'est le cas d'Adama Paris qui, avec Fashion Africa TV et l'émission *Les Reines du Shopping* (voir encadré), travaille résolument à la promotion de la mode africaine. De même, les Fashion Weeks, apparues il y a une quinzaine d'années sur le continent (on en dénombre aujourd'hui une trentaine), constituent pour eux de véritables tremplins, gage d'une ouverture à l'international.

Pour le reste, c'est avant tout par les médias sociaux que passe la promotion de leurs marques. Instagram, TikTok et YouTube sont ainsi devenus les canaux de communication privilégiés des créateurs africains. Mais si les marques occidentales sont capables de s'associer à des célébrités aux millions d'abonnés, il n'en est pas de même pour eux, confrontés à des budgets bien plus restreints. D'où des collaborations avec des micro-influenceurs, plus accessibles financièrement et capables de toucher des

audiences locales. «*Il existe en ce domaine de belles collaborations*», souligne Ramata Diallo : «*Par exemple, certaines personnes observent comment s'habille Maureen Ayité, la créatrice de la marque Nanawax, dans le but de reproduire son style, ce qui fonctionne très bien*». Et d'ajouter : «*Les marques locales optent souvent pour une approche directe en identifiant des célébrités qui, à elles seules, incarnent la marque, les médias et les réseaux sociaux*». Rien à voir avec le modèle médiatique occidental – basé sur les magazines de mode, la télévision et la radio –, qui ne peut s'appliquer en Afrique, les médias africains manquant eux-mêmes de ressources et de supports spécialisés.

### LE NUMÉRIQUE, SOURCE D'ESPOIRS

Pour autant, le numérique pourrait à l'avenir largement contribuer à renforcer l'impact des créateurs africains. L'UNESCO, dans son rapport sur la mode en Afrique, insiste sur ce point, affichant parmi ses recommandations la nécessité d'un soutien institutionnel pour encourager la création de contenu numérique autour de la mode. En parallèle, estime l'institution onusienne, une meilleure formation des créateurs à ces outils permettrait de maximiser l'utilisation des réseaux sociaux et de collaborer plus efficacement avec leurs relais d'opinion.

Sous l'influence de nouveaux équilibres économiques mondiaux et de nouvelles habitudes de vie, la mode africaine poursuit ainsi sa mutation. Moyens financiers, contrefaçon, couverture médiatique... : s'ils restent confrontés à de nombreux défis, ses acteurs ont en tout cas prouvé leur capacité à adapter leurs stratégies aux tendances du numérique. Armés de leur résilience et de leur inépuisable créativité, il leur faut maintenant réussir à inventer un avenir... tout en puisant dans le passé. <sup>1</sup>

1. Publié en 2023, le rapport *Le secteur de la mode en Afrique : tendances, défis et opportunités de croissance* est le fruit d'une enquête menée dans 48 pays.
2. Et ce, alors que la population du continent (1,3 milliard d'habitants) est vouée à doubler d'ici 2050.
3. Important producteur de matières premières, avec 37 pays engagés dans la production de coton, l'Afrique exporte chaque année des textiles pour une valeur de 15,5 milliards de dollars (14 milliards d'euros). Elle importe des textiles, des vêtements et des chaussures pour une valeur de 23,1 milliards de dollars (20,8 milliards d'euros).

Ramata Diallo, consultante en stratégie marketing et professeure dans le management de la mode, à l'initiative de la plateforme Africa Fashion Tour.





## MARYSE MBONYUMUTWA

Fondatrice de la marque Asantii et de l'usine Pink Mango

**« Notre ambition est de favoriser l'emploi des jeunes et des femmes sur le continent en délocalisant ici une partie de la production mondiale »**

Fondatrice de la marque panafricaine Asantii et de l'usine de confection rwandaise Pink Mango, Maryse Mbonyumutwa incarne une nouvelle vision de la mode africaine. Entre création d'emplois, promotion des savoir-faire locaux et responsabilisation des femmes et des jeunes, elle nous dévoile comment son engagement transforme l'industrie textile sur le continent tout en l'ouvrant à l'international.

**FORBES AFRIQUE : Où en est aujourd'hui Pink Mango, l'entreprise de confection que vous avez créée en 2010 au Rwanda, pays où l'industrie textile est en plein essor ?**

**MARYSE MBONYUMUTWA :** À l'origine, j'avais cofondé Pink Mango CND Rwanda, qui continue d'exister en tant qu'usine de confection. Cependant, à la fin de l'année dernière, mon ancien associé et moi-même avons décidé de suivre des chemins séparés, créant ainsi deux entités distinctes. Désormais, Pink Mango opère de manière totalement indépendante de son ancien partenaire

chinois, CND. Aujourd'hui, il s'agit donc d'une entreprise 100 % africaine, dirigée par des femmes africaines, et entièrement tournée vers l'exportation.

**La création d'emplois semble être une priorité pour vous. Comment cela se traduit-il dans vos projets ?**

**M. M. :** Absolument. L'Afrique a un potentiel énorme pour développer l'industrie textile, et cela pourrait créer de nombreux emplois. Pink Mango emploie actuellement 1250 personnes, dont 80 % sont des femmes, et une majorité a moins de 30 ans. Notre

ambition est de favoriser l'emploi des jeunes et des femmes sur le continent en délocalisant ici une partie de la production mondiale.

**Vous avez également mis en place des initiatives pour améliorer les conditions de travail. Pouvez-vous nous en dire plus sur le programme Pink Ubuntu ?**

**M. M. :** Pink Ubuntu est né de ma deuxième frustration : les mauvaises pratiques sociales dans l'industrie textile. Nous avons conçu ce programme pour créer un modèle responsable et vertueux. Nous offrons par exemple des repas gratuits, une crèche pour les mères célibataires et un accès à des produits essentiels à prix réduit. Ces initiatives visent à améliorer la qualité de vie de nos ouvrières et ouvriers.

**Vous avez fondé Asantii il y a environ trois ans, avec pour ambition de promouvoir la mode africaine à l'international. Quels sont vos projets ?**

**M. M. :** Asantii est une réponse à la faible contribution de l'Afrique à l'industrie mondiale de la mode. Nous travaillons avec des artisans locaux pour valoriser les savoir-faire africains et intégrer ces métiers d'art dans la mode. Notre objectif est également de développer des synergies avec des fournisseurs africains de matières premières pour renforcer cette identité panafricaine. 

