

Les jeunes griffes de la mode africaine à la conquête du monde

Par [Anne Cheyvialle](#)

Publié le 29/10/2021 à 19:10, mis à jour le 30/10/2021 à 11:05



Aristide Loua, créateur de la marque Kente Gentlemen. *Crédit : Paul-Marie Akoh*

Le nouveau fonds Birimian aide, via un partenariat avec l'Institut français de la mode, des marques comme Kente Gentlemen ou Umoja à se déployer.

À 31 et 32 ans, Aristide Loua et Lancine Koulibaly suivent le même chemin. Nés et élevés en Afrique, respectivement en Côte d'Ivoire et en Guinée, tous deux ont étudié et travaillé à l'étranger, l'un aux États-Unis, l'autre en France. Après une licence en mathématiques à l'université de New York, Aristide a entamé sa carrière comme comptable dans une entreprise en Caroline du Sud. Son master en actionnariat et statistique en poche, Lancine s'est lancé dans l'assurance. Il a passé plusieurs années chez Groupama.

En cette fin octobre, ils se trouvent dans les locaux de l'Institut français de la mode à Paris pendant dix jours. Au programme: coaching, suivi personnalisé, cours thématiques

sur la distribution, le marketing, la finance et visites d'entreprise. *«Avant-hier, nous étions aux ateliers de Louis Vuitton à Asnières, hier chez 19M, le bâtiment des métiers d'art de Chanel, nous avons rencontré les acheteurs du Printemps et, cet après-midi, nous allons aux Galeries Lafayette. C'est super intéressant!»,* s'enthousiasme Aristide, élégamment vêtu d'un blouson bomber bleu marine rehaussé d'un liseré jaune sur les poches.

Sa tenue est signée Kente Gentlemen, marque qu'il a lancée en avril 2017. Son projet entrepreneurial est né du *«mal du pays»*, d'une *«crise d'identité»* ressentie lorsqu'il vivait aux États-Unis et du goût pour la mode. *«J'ai eu le déclic en portant les chemises africaines que ma mère m'envoyait»*, glisse le jeune homme. En 2015, il se décide, rentre au pays, rencontre des artisans ivoiriens et lance son petit business avec 1500 euros, aidé par deux amis africains restés en Amérique. Ses modèles empreints de *«poésie, couleur et culture»* comme il les définit, sont conçus à partir de pagnes tressés faits main en Afrique de l'Ouest. *«L'objectif est de valoriser le savoir-faire local, de se réapproprier la tradition en la rendant contemporaine»*, défend Aristide. Kente Gentlemen a vocation à être porté aussi bien à Abidjan, Londres, Paris ou New York.

Baskets éthiques

La même philosophie habite Lancine Koulibaly, qui a créé Umoja (unité, en langue swahilie) une marque de baskets éthiques, issue de produits naturels (à partir de lait d'hévéa, coton, lin et chanvre). L'idée d'Umoja tient aussi de la rencontre d'artisans locaux, burkinabés ou béninois. *«On a découvert une fabuleuse créativité s'inspirant de la nature. Mais ils n'ont aucun soutien et subissent la concurrence des tissus de Chine vendus à bas coût sur les marchés»*, déplore-t-il. Sa petite entreprise compte aujourd'hui cinq salariés, qui travaillent tous à distance entre Brest, Lyon, Paris et Ouagadougou, plus un sous-traitant portugais installé à Porto, ville réputée pour son savoir-faire dans la chaussure. Umoja illustre ce nouveau monde post-Covid, où tout se passe en numérique. Enfin, s'il vend l'essentiel de ses baskets via Instagram et son site, Lancine compte bien passer au Printemps qui commercialise depuis septembre les premières baskets Umoja.

Les deux créateurs le reconnaissent, pour monter en puissance - Aristide Loua travaille chez lui avec une équipe de quatre couturiers - ils ont besoin de financement et de relais de distribution.

C'est tout l'intérêt du programme d'accélération sur mesure monté par le fonds d'investissement Birimian et l'IFM. Pour cette première édition, dix marques africaines émergentes, d'Afrique du Sud, du Ghana ou du Nigeria ont été sélectionnées par un comité d'experts parmi 35 dossiers.



«Les deux critères clés sont la personnalité créative et la pérennité. Il faut un minimum de chiffre d'affaires, au moins trois collections et une existence sur les

réseaux sociaux, détaille le directeur général Xavier Romatet. L'objectif est de les faire passer du statut de créateur à celui d'entrepreneur créatif.» 80 % de ces marques affichent un chiffre d'affaires supérieur à 50.000 dollars. «Cette promotion incarne la nouvelle garde créative africaine, urbaine et digitalement tournée vers le monde, témoigne Laureen Kouassi-Olsson, PDG de Birimian, à l'origine de l'initiative. Mais elle reste fragile d'où la nécessité de renforcer leurs fondamentaux et leur apporter un appui opérationnel, stratégique et financier.»

Laureen représente aussi cette jeune génération qui mise sur le continent. Passée par les grandes banques d'affaires, Lehman Brothers à Londres, puis Proparco, la filiale de l'Agence française de développement dédiée au secteur privé, et le fonds français Amethis, la Franco-Ivoirienne s'est installée à Abidjan pour créer la première société d'investissement consacrée aux marques de luxe et prêt-à-porter d'Afrique. Birimian vise une première levée de fonds d'ici à la fin de l'année et prévoit d'investir entre 30.000 euros et 3 millions dans ces entreprises. Pour soutenir les créateurs, Birimian a aussi signé un partenariat avec WSN Développement, la société organisatrice des salons pour la mode à Paris destinés aux marques et distributeurs internationaux. Ces prochains mois, Artistide et Lancine seront suivis par un mentor avant un deuxième séminaire IFM lors de la Fashion Week au printemps 2022 à Paris.