





NSIMBA VALENE

AFRICA, POLITICS AND JOY





EN As the fashion industry continues to expand and its influence reaches unprecedented heights, a fundamental question arises: can we truly decolonize fashion? While social media has made it possible to glimpse other realities, acknowledge diverse beauty standards, and view things from alternative perspectives, it has not proven sufficient to transform the fashion landscape. Issues concerning representation, cultural appropriation, and the lack of visibility persist, yet remain largely unaddressed. The commitment to instigate change is evident, but the outcomes remain uncertain. As the fashion industry struggles to recognize the importance of various communities, eager to be represented, some people have taken matters into their own hands, and have started representing themselves with their own work, becoming no longer a call for help, it is now a call for action.

The so-called minorities don't seem like minorities anymore, and if there was ever a question about their significance in this industry, that is certainly not the case today, thanks to the efforts of countless women who utilize their platforms to amplify the visibility of their communities. Nsimba Valene Lontanga is among these women, motivated by a deep passion for change and a profound love for her history and heritage. She is actively reshaping a new industry, one that ensures Africa occupies a prominent place within the annals of fashion history. Through her brand, LIBAYA, she aims to celebrate Africa, its inherent beauty and the rich traditions that define its culture. She is a trend researcher, a creative strategist, and a brand consultant, but her work goes beyond the clothing sphere, her social message is one of joy, one that puts Africa and women at the center of the conversation.

With her platform she's not only transmitting the African values into the industry but is also reshaping the narratives that have traditionally guided fashion, "many of our cultures, our stories, and our aesthetics have not been told the right way, and they hold so many solutions that we need right now to make this world a better place," she claims. While we delve in the life and work of Nsimba Valene and as we explore the beauty that the African continent has to offer, we come to realize that probably the future belongs to those who dare to change it and that the only way to decolonize fashion is to be an awe of other fashion realities.

CAROLINA BENJUMEA In your role as a trend researcher, what negative and positive aspects have you encountered within the fashion industry?

NSIMBA VALENE I was thinking about this question, and I realized it was a bit difficult to find an answer to this. The only negative thing I can come up with is that when you say you're a trend researcher, a lot of people don't understand what trend research is. They mistake it with: "Oh, okay, so what will be the next pair of jeans that we will be wearing?" People reduce it to a fashion trend. They always think that I'm only looking at what happens the next season. While trend research in my role is about understanding the world. It's not just about fashion. It's about understanding the roles, and cultural shifts, understanding why people do things, why we buy things, what we value, and what we need. It's about understanding the time and knowing when it's the right time to do something. I think that's the negative thing; that trend research is always reduced to a very small part of the industry. The positive thing for me is that I've been able to do so many different types of research in the industry, from consumer-style research to consumer insights, but also fashion forecasting and color forecasting. I feel like I have the skill sets that not a lot of fashion professionals dive into or master. It's unique. If you look at being a fashion professional nowadays, I feel it's so much focused on how you present yourself and less focused on what you know and certain skills and the behind-the-scenes of the industry. I like the fact that I've also been able to navigate the industry from a research aspect, which to me creates way more value in who I am and all the other things that I do. So that's very positive for me, it's more positive than negative, I feel.

C.B. In your opinion, what role can the fashion and creative industries play in challenging stereotypes and promoting diversity and inclusivity on a broader scale?

N.V. It's a good question because I think that's the reason why fashion exists. Fashion exists so we can all be ourselves, so we can express ourselves, so we can understand each other, so we can communicate with one another, so we can celebrate life, and celebrate each other. I think it has just changed because of this capitalist system, where a lot of other fashion systems have been erased. People often look at fashion as a European concept, but there have always been so many other ways of making fashion, talking about fashion, and relating to fashion. And I think if we start to understand that there are so many other fashion tables where we can be part of which is not centered around this European, this one reality, then inclusivity and diversity would not even be a subject. It's about understanding that these other tables exist and that they should not only be used as sources of inspiration, or places to extract knowledge from to serve a dominant narrative. There is not one fashion table, there's not one fashion story, there's not one fashion history. Just having to talk about that —diversity and inclusivity all the time— is a problem itself because it means that we still have to convince people that there are so many other people and places that exist in this world. I hope we can get to a point where it's not a question anymore.

C.B. In your job as a trend researcher were you able to go beyond European fashion and explore other kinds of fashion?

N.V. My job started outside the European industry in a way because I used to work for the textile industry in an African textile print company that was centered within the West African markets. In a way, it has a colonial aspect as well because it's not an African textile company. It did open my eyes because it was centered around the African consumer, and my work was focused on not trying to impose a European way of doing and creating fashion but trying to understand what the African consumer wanted fashion to be. I've been able to do a lot of work within that context, which I think is also what shaped me and defines how I continue to build my career and what I believe.

C.B. You've mentioned that your work aims to create inclusive storytelling. Could you please explain what elements are necessary for storytelling to be inclusive? If, for instance, I have a French brand, could you please explain what elements are necessary for the storytelling to be inclusive?

N.V. I have a cool example. I remember back in the days when Jacquemus started, he was constantly talking about, 'the Jacquemus woman is a French girl, and she loves horse riding' he was always talking from the perspective of a typical French girl. Then at some point, he started saying that the Jacquemus woman just loves the sun and the beach. He made it more focused on emotions than stereotyping identity, which to me was his way of going from a French brand that wasn't that inclusive to finding



"I just wanted to be loud about my beliefs. Believing in a world where women take the lead, and where Africa thrives."

inclusive storytelling. I like that example. It was a very interesting transition, that's what inclusive storytelling also is, trying to create a story that connects people, and when you are telling the story being aware of who you are excluding. When using certain images and words: who are you disconnecting from? What a lot of brands also realize is that it's a miss for everyone because you are missing out on a huge audience and often a big market opportunity. If we talk about key elements, it is about inspiring people. Inclusive storytelling really should inspire people, connect or be interested in people and experiences other than their own. Another key element is intersectionality, acknowledging that our identities are shaped by different realities. It's about embracing that complexity and not trying to label people in a box. Tell stories and experiences to break away from stereotypes. That's also what inclusive storytelling is for.

C.B. The slogan '*The future is female and African*' is a powerful statement. Could you delve into how this idea was conceived and what it signifies for young African and female entrepreneurs?

N.V. It certainly is. When I was seeing so many young women from the African diaspora creating things and setting up their brands and platforms, showing themselves and no longer accepting not to be included by creating themselves what it was missing, I felt that there was a collective awareness where we just realized we don't need anyone's permission to exist. It was the sentiment of: 'If you're not going to include us, we are going to include ourselves' and I felt that energy very strongly. I felt connected to so many women on the internet at that time, and I just want to continue to empower us. That's how I came up with the slogan; we are somehow preparing the world for what is coming. I just wanted to be loud about my beliefs. Believing in a world where women take the lead, and where Africa thrives. But looking at it now, because it's been so long ago, I feel it's slowly growing into something more than a slogan. It's more like a framework, a design principle in a way. I want to understand and explore what it truly means to create from a female and African perspective. I want to get to a point where it's not just a trendy thing to say, it should be a way of making things, it should be a way of doing things. So that's what I'm trying to figure out now. That's how it came to life, and I'm still very proud of it.

C.B. LIBAYA is a celebration of African culture and heritage. What specific African values do you aim to convey through your brand?

N.V. LIBAYA, for me, is quite personal, and it's also a reflection of my Congolese upbringing, that is my Congolese culture. The values that I have through my brand are inspired by my Congolese mom, my aunties, the way they raised me, but also their way of dressing and just celebrating life, which is much influenced by these African values. If I have to think about what African values have shaped them, and therefore shaped my brand, I would say first of all: joy, because I love the concept of joy as an act of resistance, no matter what happens, we dress up, we dance, we connect, and we appreciate what we

have, and we appreciate the now, that's also what I think my clothing does. I feel like they just give you a reason to enjoy life, they just get you excited to live life. And partly, if I look at the way of making, it's also embracing things with a soul, because I really try to appreciate nice design, making things and creating things, with the tailors and the people I work with, for me, that's also an African value. I think in African culture, we believe that everything is energy, and everything has a soul. It hasn't always been such a big part of my brand, but I'm realizing that it should play a bigger part of my brand, creating that awareness.

C.B. When you say that you want to show the joy, happiness, and high energy of the African culture, I completely see your brand. In your Instagram bio, you have: 'Love, Sun, Rumba.' I am Colombian and we have a lot of similarities with African culture, I guess because part of our culture comes from Africa as well; The sun, the music, the dance, and when I see your brand, it gives the feeling of happiness and joy.

N.V. That's amazing! For me, it also resonates with what we just spoke about, inclusive storytelling; even though I'm telling my African story, it's so exciting to see that a woman from a different part of the world can completely relate to that energy because I'm talking about an experience, not just an identity.

C.B. What is the most challenging aspect of having a brand with such a significant social message?

N.V. I think the biggest challenge is that people expect you to solve all the problems in the world. You have this social message, and you are trying to do good, trying to do better, so people expect that since you have this social messaging and a purposeful brand, you're going to do everything right. That's not the reality of things, it saddens me a lot because there are so many big brands that are constantly being embraced, and no one cares and looks at the many things that they are doing wrong. It's not fair. I'm at this stage where I'm trying to help people understand that I might have a brand or a space, and my brand has this social message, and it means that I'm critical because I try to do things differently, but it doesn't mean that I cannot exist or engage in the fashion space where a lot of things are not right, because I'm part of this industry. I'm not going to do everything right. I think that's the challenge because people have higher expectations of new brands that are coming with this energy of trying to do things better, but you will never be able to meet their expectations. You have to accept that you will be disappointing a lot of people, and you will also be disappointing a lot of people who look like you, because you also have the idea of representing those who have not always been celebrated. I'm also not able to represent all African women in the right way. I'm doing my part, from my perspective, from my experience, and that's what I can do right now. If I can do more, I will do more. But it's challenging that you will always disappoint people, especially people who feel like 'Oh, finally a brand for me.' For instance, I haven't shot models with fuller bodies yet, which hasn't been a very conscious thing, but it hasn't

happened yet. I realized this but I just hope that people can also be patient with my process because I'm a small brand and I try to tackle things. I did a fashion collaboration with Fashion for Good Museum, which is the world's first sustainable museum based in Amsterdam. Where I created a collection in big sizes only. I think people also need to be aware that a brand doesn't only take shapes through campaigns, but many different platforms.

C.B. Do you maybe overthink when you're going to release a new product or a new campaign? Just because you feel like your message is so strong. That you're scared that you are going to do it wrong?

N.V. I don't overthink because it's so personal, things come naturally. But then, because of the reaction that I get from other people I realize that maybe I should be thinking a bit more. But I don't overthink I try to do things very naturally. Now, it looks as if it's a challenge to have a social brand, but I also feel like there are more advantages to it than challenges. We live in a world right now where many people expect brands and companies to stand for something, to choose, to explain to them what type of world they are building, or they believe in, so they can decide whether that world is worth their money. Nowadays, it's not just about building your wardrobe anymore, it's about building a world, and I think a brand with such a social message is a big advantage because consumers immediately know what I stand for, and they want to be part of this.



NSIMBA VALENE'S MUM MARIE-JOSÉ

C.B. What aspects of African design inspire you the most in your work?

N.V. One of the reasons why I started was because I also wanted to show people that African women have always been part of the global book of style. All these modern styles that we see: off-shoulders, ruffles or puffy arms, flares, they are part of so many African styles and cultures. That's the way I've seen my moms and aunties dressing. These are styles that have helped them carry themselves with a lot of grace and elegance while overcoming challenges. That's what inspires me. Showing people that these women have always been part of global style, but also inspiring people to look at style easily. When looking at these styles, for me, they are easy styles, because if you buy a dress with the ruffles, with the balloon arms, with the flare, you don't need that much to look amazing. And I think that's what inspires me a lot about African style or the African women that I grew up with, is that style can be easy and still very fabulous.

C.B. Your work connects Europe and Africa. Why do you believe Europe is an important hub for African companies and entrepreneurs?

N.V. I think it's the other way around. I think Africa is an important hub for European companies and European entrepreneurs or just entrepreneurs in general, because Africa is the future. We have the youngest population, we have so much to offer to the world, we have always offered the world lots and we still have a lot to offer. Many of our cultures, our stories, and our aesthetics have not been told the right way, and they hold so many solutions that we need right now to make this world a better place. Just only looking at sustainability; African cultures, and global south cultures have lived sustainable lives before sustainability was a thing. I think Celine Semaan, the founder of Slow Factory, said this. There's so much rich storytelling, resilience and knowledge-making that this continent has to offer. So yes, it's the other way around.

C.B. Throughout your career as a trend researcher, creative strategist, brand consultant, and founder of LIBAYA, have you encountered individuals who are skeptical about the idea that 'the future is female and African'?

N.V. I wouldn't say skeptical, but uncomfortable. People get uncomfortable. I don't think it's because it's not true. I think it's because everyone knows that it's true and that's uncomfortable. It's uncomfortable to hear that the narrative is shifting. It's uncomfortable to hear that we've been living in a world that has been dominated by men and women are now actually taking the lead. We are tired, we are frustrated, and we are ready to change the rules. It's uncomfortable to realize that and it's uncomfortable to realize that European countries have been stealing a lot from Africa. But we are thriving, and we will come back better. So, I think the message is just uncomfortable in many ways. But no one is skeptical because everyone knows.

C.B. I think it's also uncomfortable because people are not used to hearing someone saying it, when you put it on the table and create a conversation around it, it must be uncomfortable for people. And they just don't know how to react to it.

N.V. Exactly, people are also not used to women of color standing up for what they deserve and not keeping themselves small, or trying to fit into a certain narrative, or in a dominant culture. That's also what makes it uncomfortable. Like me, I just decided that I don't have to explain myself to anyone. I know who I am, and I can exist exactly the way I am. I don't have to change because there's a future for me where I can be me. Yeah, that's uncomfortable.

C.B. Do you think fashion and creative industries should be political?

N.V. Yes, 100% yes! For me, it just comes back to fashion as a driver for change. Fashion can change the world in so many ways, I truly believe it. And it would be a waste to take it lightly, we would miss out on so many good things if we do not see it as something political. We need to use it as a weapon, like it's a tool for change. It's also very fun, please, let's have fun with it! And let's take things lightly sometimes. But let's be aware that we are in a serious business that has a lot of influence in the world and is connected to everything.

C.B. What is the future for LIBAYA and Nsimba Valene?

N.V. I think for LIBAYA, discovering more about what it means to create from those female and African perspectives. I would like to experiment more, I would like to involve more communities, and I would like to make it less about me in the future while also having fun with it. As we said, it's all about joy still. For myself, I want to just continue advocating for change. I also see myself as a professional who has their own things: my own platform, my own brands. But I also hope that I will be moving into a space where I can help other companies and brands to create stories that connect all women and that can help make a change. I hope that more people want a piece of Nsimba Valene and LIBAYA roots and I just hope that I can spread it through my own channels, but also through different ways and spaces.

Written by Carolina Benjumea.
Translated by Zoé Vilers.



**NSIMBA VALENE,
L'AFRIQUE, L'ENGAGEMENT
POLITIQUE, ET LA JOIE DE VIVRE**



FR Alors que le le secteur de la mode se développe et que son influence s’étend comme jamais auparavant, une question fondamentale se pose : peut-on vraiment décoloniser la mode ? Même si les réseaux sociaux permettent d’avoir un aperçu d’autres réalités, de reconnaître l’existence de différentes normes de beauté et de voir le monde sous un nouvel angle, cela n’a pas suffi pour transformer le secteur de la mode. Les problèmes de représentation, d’appropriation culturelle et de manque de visibilité sont toujours présents, et on n’en parle que très peu. L’envie de faire changer les choses est visible, mais on n’est pas sûr de l’ampleur des répercussions. Étant donné que le secteur a du mal à reconnaître l’importance d’avoir plusieurs groupes qui désirent être représentés, certains ont fini par s’en charger eux-mêmes, dans leur travail. Ce n’est plus un appel à l’aide, mais un appel à l’action qui est lancé par ces créateurs.

Les groupes qui étaient vu comme des minorités auparavant n’en ont plus l’air aujourd’hui, et si on doutait de leur place dans le secteur de la mode, ce n’est plus le cas grâce aux efforts d’un nombre considérable de femmes qui ont utilisé leur plateforme pour offrir de la visibilité à leur communauté. Nsimba Valene Lontanga en fait partie, elle qui est animée par une grande volonté de changement et par un amour profond pour son histoire et son héritage culturel. Elle révolutionne le secteur, afin que l’Afrique occupe une place centrale dans les annales de l’histoire de la mode. À travers sa marque, LIBAYA, elle souhaite rendre hommage à la culture africaine, à sa beauté intrinsèque et à ses nombreuses traditions. Elle est chasseuse de tendance, planneuse stratégique, et consultante en image de marque, mais son travail dépasse les frontières de la mode : elle transmet

un message positif, qui se concentre sur l’Afrique et les femmes.

Sa plateforme lui permet non seulement de partager les valeurs africaines, mais aussi de réinventer la manière dont on parle généralement de la mode : « Un grand nombre de nos cultures, de nos histoires et de nos styles vestimentaires n’ont pas été présentés de la bonne manière, alors que c’est là que se trouvent toutes les solutions dont nous avons besoin pour améliorer le monde qui nous entoure », souligne-t-elle. Alors que nous nous plongeons dans la vie et l’œuvre de Nsimba Valene, dans la beauté dont dispose le continent africain, nous avons compris que l’avenir appartient sans doute à ceux qui osent le transformer et que la seule manière de décoloniser le secteur de la mode est de porter attention aux autres univers qui existent dans ce dernier.

CAROLINA BENJUMEA En tant que chasseuse de tendance, quels sont les aspects négatifs et positifs du monde de la mode auxquels vous avez été confrontée ?

NSIMBA VALENE J’ai réfléchi à cette question, et je me suis rendue compte que j’avais du mal à y répondre. Le seul aspect négatif auquel je pense est que lorsqu’on dit qu’on est chasseuse de tendance, beaucoup ne comprennent pas en quoi ça consiste. On me demande : « Ah, d’accord, alors tu peux me dire quelle est la prochaine paire de jeans à la mode ? ». Ils pensent que ce n’est que les tendances. Ils croient que je ne fais que regarder quelles seront les tendances de la prochaine saison. Or, mon travail consiste à comprendre le fonctionnement du monde. Je ne travaille pas que sur la mode. J’analyse les différents rôles, les changements culturels, pour comprendre les raisons derrière les choix de chacun, pour comprendre pourquoi on achète tel vêtement, pour comprendre nos valeurs et nos besoins. On essaie de comprendre la gestion du temps, et savoir quand est le bon moment pour agir. Voilà l’aspect négatif : le métier de chasseuse de tendance est vu comme une toute petite partie du secteur de la mode. Selon moi, l’aspect positif est que j’ai eu la chance d’effectuer différentes sortes de recherches dans le secteur, sur les types de clients aux attentes de ces derniers, mais aussi sur la prévision de styles et couleurs tendances. J’ai l’impression d’avoir des compétences auxquelles peu dans le monde de la mode s’intéressent ou même maîtrisent. Mon travail est inédit. Quand on voit ce que c’est de travailler dans la mode de nos jours, j’ai l’impression qu’on se concentre surtout sur la manière dont on se présente, et non sur nos connaissances, nos compétences ou les dessous du secteur. J’aime travailler dans la recherche sur le secteur de la mode, j’ai l’impression d’ajouter de la valeur à ma propre personne, mais aussi à tous mes autres projets. En ce qui me concerne, c’est un bilan plutôt positif.

C.B. Selon vous, comment la mode et les industries créatives permettent-elles de combattre les stéréotypes, d’encourager la diversité et à l’inclusivité à une plus grande échelle ?

N.V. C’est une bonne question, et je pense que c’est la raison pour laquelle la mode existe. Elle existe pour que nous soyons tous authentiques, pour s’exprimer, pour se comprendre les uns et les autres, pour communiquer, pour se réjouir de la vie et de chacun d’entre nous. Je pense que le changement est dû au mode de production capitaliste, qui a fait disparaître beaucoup de manières de concevoir la mode. La plupart voient la mode comme un concept européen, mais il a toujours existé beaucoup de différentes visions de la mode dans d’autres parties du monde, que ce soit au niveau de la confection, du langage ou de l’appartenance qu’on a à la mode. Et je pense que si on commence par se rendre compte qu’il existe beaucoup d’autres espaces dans le secteur de la mode dont on peut faire partie sans se concentrer sur l’Europe, qui n’est qu’une facette du secteur, alors les questions d’inclusivité et de diversité ne se poseraient même pas. Il faut se rendre compte que ces autres espaces existent, qu’ils ne doivent pas uniquement servir d’inspiration ou de ressources contribuant à un discours dominant. Il n’existe

pas qu’un seul secteur ou qu’une seule histoire de la mode. Le fait même qu’on parle de diversité et d’inclusivité est un problème car cela implique qu’on doit encore prouver qu’il existe d’autres peuples et d’autres endroits dans le monde. J’espère qu’un jour, on en parlera plus du tout.

C.B. Dans votre travail de chasseuse de tendance, avez-vous pu dépasser les frontières de la mode européenne pour pouvoir découvrir d’autres univers de la mode ?

N.V. On pourrait dire que mon travail a commencé en dehors du secteur européen de la mode puisque j’ai travaillé dans l’industrie textile pour une société africaine d’impression qui se destinait principalement au marché de l’Afrique de l’Ouest. Cependant, on pourrait aussi dire qu’il y a quand même un aspect colonial puisque ce n’est pas une entreprise qui produit du textile africain. Cette expérience m’a ouvert les yeux car le client africain était au centre, et mon travail ne consistait pas à imposer une méthode européenne de création, mais à comprendre les attentes du client africain. J’ai pu beaucoup travailler dans cet environnement, je pense qu’il m’a formé et a défini mes valeurs et la manière dont je poursuis ma carrière.

C.B. Vous avez dit que votre travail a pour but d’établir un discours inclusif. Pouvez-vous expliquer quels sont les éléments nécessaires ? Par exemple, si j’ai une marque française, comment vérifier qu’elle est inclusive ?

N.V. J’ai l’exemple parfait. Je me souviens de l’époque où Jacquemus débutait dans sa carrière, il disait que « la femme Jacquemus est française, et elle adore monter à cheval ». Il prenait uniquement le point de vue d’une femme française typique. Puis, plus tard, il a commencé à dire que la femme Jacquemus aimait tout simplement le soleil et la plage. Il s’est concentré sur les émotions plutôt que sur une identité stéréotypée, et selon moi, il est passé d’une marque française non inclusive à une marque ayant un discours inclusif. J’aime la manière dont il a changé l’image de sa marque. Un discours inclusif, c’est aussi créer une histoire qui lie les personnes entre elles, et si vous racontez cette histoire, il faut être conscient des groupes qui en sont exclus. Quand vous choisissez certaines images et certains mots, de qui est-ce que vous vous éloignez ? Ce dont beaucoup de marques devraient également se rendre compte est que tout le monde y perd, puisque vous passez à côté d’une grande opportunité d’élargir l’audience, et par conséquent les ventes. Si vous voulez savoir quels sont les éléments à avoir, il faut que vous inspirez les autres. Un discours inclusif doit être une inspiration pour tous, il doit permettre de se lier ou de s’intéresser à des personnes ou des expériences qui ne sont pas les nôtres. Il faut également de l’intersectionnalité, c’est-à-dire de reconnaître le fait que nos identités sont définies par nos différents milieux. Il faut faire avec la difficulté et ne pas vouloir faire rentrer les gens dans une case prédéfinie. C’est à cela que sert un discours inclusif.



« Je voulais tout simplement qu'on entende clairement mes idées. Je crois en un monde où les femmes prennent le pouvoir, et où l'Afrique prospère. »

C.B. Votre slogan « Le futur appartient aux femmes et aux africains » véhicule un message fort. Pouvez-vous nous en dire plus sur la conception de cette idée et sur ce qu'elle représente pour les jeunes personnes africaines et les entrepreneuses ?

N.V. En effet, c'est un message fort. Après avoir vu tant de jeunes femmes de la diaspora africaine créer de nouvelles choses, développer leur marque et leur plateforme, se montrer de façon authentique et ne plus accepter de se faire exclure en se forgeant elles-mêmes, j'ai compris qu'il y avait une conscience de groupe. On s'est rendu compte qu'on n'avait pas besoin d'être toléré pour pouvoir exister. On s'est dit que « si vous ne voulez pas nous inclure, on va le faire nous-mêmes ». C'était un sentiment très profond et fort. À cet instant, je me suis sentie liée à tant de femmes dont je voyais le travail en ligne, et je voulais continuer à nous donner cette force. Voilà comment m'est venue l'idée du slogan. On peut dire qu'on prévient le reste du monde de ce qui va arriver. Je voulais tout simplement qu'on entende clairement mes idées. Je crois en un monde où les femmes prennent le pouvoir, et où l'Afrique prospère. Mais en voyant l'état actuel des choses, puisque cela fait déjà plusieurs années, j'ai l'impression que ça va au-delà du slogan, maintenant. C'est devenu un vrai modèle, un principe de design. Je veux comprendre ce que cela signifie de créer d'un point de vue féminin et africain. Je ne veux plus que ce soit qu'un effet de mode, ça devrait être une manière de fabriquer, une manière d'agir. C'est sur quoi je travaille en ce moment. Je suis fière de l'histoire de ce slogan.

C.B. LIBAYA rend hommage à la culture et l'héritage africain. Quelles sont les valeurs africaines que vous voulez transmettre par votre marque ?

N.V. Selon moi, LIBAYA est avant tout très personnelle, la marque reflète mon éducation, et donc ma culture congolaise. Ce sont ma mère et mes tantes congolaises qui m'ont enseigné ces valeurs par l'éducation, mais également par leur manière de s'habiller et de célébrer la vie, qui est elle-même influencée par ces valeurs africaines. Si je dois vous dire quelles valeurs les ont forgées,

et par conséquent qui ont forgées LIBAYA, je pense en premier à la joie de vivre, parce que j'adore l'idée qu'elle peut être source de résistance. Peu importe ce qu'il se passe, on enfle une belle tenue, on se réunit, et on profite de ce qu'on a, du moment présent, et je pense que c'est aussi ce que ma marque représente. Les vêtements vous donnent une raison de profiter de la vie, ils vous en donnent envie. Et d'une certaine manière, si on prend en compte la confection des vêtements, il s'agit aussi de vivre avec passion, puisque j'essaie d'apprécier les bonnes confections, j'essaie d'apprécier de créer et de confectionner, que ce soit avec les tailleurs ou les personnes avec qui je collabore, et selon moi, ce sont aussi des valeurs africaines. Dans la culture africaine, on croit que tout a une force et une âme. Ça n'a pas toujours été un élément central de ma marque, mais je me rends compte maintenant qu'il faudrait que ce soit le cas, pour sensibiliser le public.

C.B. Quand vous dites que vous voulez montrer le bonheur, la joie et la force vitale de la culture africaine, je vois tout à fait votre marque. Dans votre biographie Instagram, vous avez écrit: « Amour, Soleil, Rumba ». Je suis colombienne, et la culture colombienne a énormément de ressemblances avec la culture africaine, sans doute parce qu'une partie de notre culture vient aussi de la culture africaine : le soleil, la musique et la danse. En voyant votre marque, je ressens le bonheur et la joie de vivre.

N.V. C'est extraordinaire ! Selon moi, ça revient aussi à ce dont on vient de parler, au discours inclusif : même si je parle de mon vécu africain, c'est très touchant d'entendre qu'une femme d'un coin totalement différent du monde peut s'y retrouver, parce que je parle d'un vécu, et non d'une identité.

C.B. Qu'est-ce qui est le plus éprouvant quand on a une marque avec un message qui a un tel impact sociétal ?

N.V. Je pense que le plus gros problème est que le public attend que vous régliez tous les problèmes au monde. Vous avez un message, et vous essayez de faire de bonnes choses, de vous améliorer, ce qui fait que le public attend que, puisque vous mettez ce message en avant à travers votre marque, vous fassiez tout comme il le faut. Or, c'est loin de la réalité, et cela me chagrine énormément parce que beaucoup de grandes marques continuent à recevoir toute l'attention. Personne ne prête attention à toutes les choses qu'elles font de travers. C'est injuste. J'en suis à un point où j'essaie de faire comprendre aux gens que même si j'ai une marque, ou un espace pour m'exprimer, et que ma marque a une portée sociétale, cela veut dire que je critique le monde de la mode car j'essaie de faire changer les choses, mais cela ne veut pas dire que je peux vivre en dehors de ce monde, que je peux ne pas y participer. C'est un secteur qui a énormément de problèmes, mais j'en fait partie. Je ne vais pas tout faire parfaitement. C'est difficile car les clients attendent beaucoup des nouvelles marques qui veulent transformer le monde de la mode, mais personne n'arrive à les satisfaire pleinement. Vous devez vous rendre à l'évidence que vous allez décevoir



plus d'une personne, même celles qui vous ressemblent, parce qu'il faut aussi garder à l'esprit que vous représentez des groupes qui n'ont pas toujours été représentés à leur juste valeur. Je ne peux pas non plus représenter toutes les femmes africaines comme il le faut. Je fais mon travail, en partant de mon point de vue et c'est tout, pour l'instant. Si je peux en faire plus, je le ferai. Mais c'est quand même difficile de savoir qu'on va toujours décevoir au moins une personne, surtout quand ils se disent : « Enfin une marque qui m'est destinée. » Par exemple, je n'ai pas encore photographié de mannequin de grande taille, ce qui n'est pas volontaire de ma part, mais je dois quand même le faire. J'en suis consciente, mais j'espère qu'on peut être indulgent, car je dirige une petite entreprise, et j'essaie de parler de plusieurs sujets. J'ai quand même collaboré avec le Fashion for Good Museum à Amsterdam, qui est le premier musée durable au monde. Pour la collaboration, j'ai fabriqué une collection réservée aux grandes tailles. Je voudrais aussi que tout le monde sache qu'une marque ne se développe pas seulement grâce à des campagnes, mais aussi à travers différentes plateformes.

C.B. Cela vous arrive-t-il de trop réfléchir quand vous êtes sur le point de sortir une nouvelle pièce ou une nouvelle campagne ? Pensez-vous que votre message est tellement fort que vous avez peur de ne pas être à la hauteur ?

N.V. Je n'y réfléchis pas tant que ça car c'est un projet très personnel, donc le processus est assez intuitif. Puis, quand je vois certaines réactions, je me dis que je devrais y réfléchir plus longtemps. Mais j'évite de trop le faire, j'essaie de tout faire en suivant mon intuition. Maintenant qu'on a vu les difficultés d'avoir une marque comme celle-ci, on peut parler des avantages, qui sont plus nombreux, selon moi. Dans le monde actuel, beaucoup de personnes s'attendent à ce qu'une marque ou qu'une entreprise défende une cause, qu'elle prenne position, qu'elle leur explique quel monde ils sont en train de construire, ou celui auquel ils croient, pour qu'ils aient le choix d'y consacrer de l'argent ou pas. De nos jours, il ne faut pas simplement se trouver un style, il faut se créer tout un monde. Je pense qu'une marque qui a un message avec un tel impact sociétal est un grand avantage puisque les clients savent tout de suite quelles sont mes valeurs, et ils veulent y contribuer.

C.B. Quels éléments du design africain vous inspirent le plus dans votre travail ?

N.V. J'ai aussi lancé cette marque parce que je voulais montrer que les femmes africaines ont toujours existé au sein du secteur. Tous les styles que nous voyons de nos jours : les hauts à épaules dénudées, les volants, les manches ballon, les pantalons évasés. Ils font partie de tant de styles et de cultures africaines. J'ai vu des mères et des tantes en porter. Ils leur ont permis de surmonter des épreuves avec grâce et élégance. C'est de ça dont je m'inspire. Je veux montrer aux autres que ces femmes ont toujours eu une place dans la mode, mais aussi les inciter à voir la mode d'une manière plus simple. Quand je vois ces styles vestimentaires, je les considère comme

des styles assez simples, parce que si vous achetez une robe à volants, à manches ballon ou évasée, il n'en faut pas beaucoup plus pour avoir belle allure. C'est ce qui m'inspire profondément dans la mode africaine : ces femmes avec lesquelles j'ai grandi, qui ont un style vestimentaire qui peut être à la fois simple et magnifique.

C.B. Votre travail met en lien l'Europe et l'Afrique. Pourquoi pensez-vous que l'Europe est un lieu important pour les entreprises africaines ?

N.V. Je pense que c'est plutôt l'inverse. L'Afrique est un lieu important pour les entreprises européennes, ou même les entreprises en général, puisque le futur lui appartient. Nous avons la population la plus jeune au monde, nous avons énormément à lui offrir, chose que nous avons toujours faite et que nous continuerons de faire. Une grande partie de nos cultures, de nos histoires et de nos styles n'ont pas été représentés de la bonne manière, alors qu'on y trouve les solutions dont nous avons besoin pour améliorer le monde. Si on ne prend en compte que l'aspect durable, les cultures africaines et du sud de l'hémisphère vivaient durablement avant même que ce soit un phénomène en tant que tel. Je crois que Celine Semaan, la créatrice de Slow Factory, en a parlé. Le continent africain regorge d'histoires, de persévérance et de connaissances qu'il reste à découvrir. Donc, oui, c'est l'inverse.

C.B. À travers votre carrière de chasseuse de tendances, de planneuse stratégique, de consultante en image de marque et de fondatrice de LIBAYA, avez-vous rencontré des personnes qui ne croient pas en votre idée que « le futur appartient aux femmes et aux africains » ?

N.V. Je n'irai pas jusqu'à là, mais j'ai rencontré des personnes qui n'étaient pas à l'aise avec cette idée. Cela arrive. Je ne pense pas que c'est parce que ce n'est pas vrai. Au contraire, c'est parce qu'ils savent pertinemment que c'est vrai que ça les met mal à l'aise. Ce n'est pas agréable de voir le discours changer. Ce n'est pas agréable d'entendre que nous vivons dans un monde dominé par les hommes et que maintenant, les femmes prennent les devants. On est fatigué, frustré, et prêt à casser les codes. Ce n'est pas agréable de s'en rendre compte et de se rendre compte que les pays européens volent beaucoup au continent africain. Mais on prospère, et on va revenir plus fort que jamais. Ce message est désagréable sur plusieurs plans. Cependant, personne ne le contredit parce que tout le monde sait que c'est la vérité.

C.B. Je pense aussi que c'est désagréable parce que la plupart n'ont pas l'habitude de l'entendre, mais quand vous en parlez et que vous en faites un sujet de conversation, c'est désagréable. Ils ne savent pas comment réagir.

N.V. Tout à fait, la plupart n'ont pas l'habitude de voir des femmes de couleur qui expriment leurs opinions de vive voix, qui ne se font pas discrètes, qui n'essaient pas de se

conformer à un discours ou à la culture dominante. C'est ça aussi qui est désagréable. Par exemple, j'ai décidé que je n'avais plus à m'expliquer à qui que ce soit. Je sais qui je suis, et que je peux exister comme je l'entends. Je n'ai pas à changer quoi que ce soit dans l'attente d'un futur où je pourrai être moi-même. En effet, c'est désagréable.

C.B. Pensez-vous que le secteur de la mode et les industries créatives devraient être politiques ?

N.V. Oui, totalement ! Je pense que la mode est un moyen d'apporter du changement. Je crois véritablement que la mode peut changer le monde de plein de manières. Ce serait du gâchis de ne pas la prendre au sérieux et de ne pas faire le lien avec la politique, on passerait à côté d'opportunités formidables. On doit l'utiliser comme une arme, comme un instrument politique. C'est aussi un moyen de s'amuser, alors faisons-le ! Il ne faut pas tout le temps la prendre au sérieux. Mais il faut aussi garder à l'esprit que nous faisons partie d'une profession sérieuse qui a énormément d'influence et qui est liée au reste du monde.

C.B. Comment voyez-vous l'avenir pour LIBAYA et pour vous-même ?

N.V. Pour LIBAYA, je veux en apprendre plus sur ce que cela signifie de créer d'un point de vue féminin et africain. Je voudrais expérimenter encore plus, faire participer plus de communautés, et me concentrer un peu moins sur moi-même, tout en y prenant du plaisir. Comme on l'a dit, il faut de la joie de vivre malgré tout. En ce qui me concerne, je veux continuer à me battre pour le changement. Je me vois aussi comme une professionnelle qui a ses propres occupations : ma plateforme et mes marques. Cependant, j'espère également pouvoir aider des entreprises et des marques à créer des histoires qui unissent toutes les femmes, pour contribuer au progrès. J'espère que plus de personnes voudront s'inspirer de LIBAYA ou de moi-même, et que je pourrais diffuser ce message à travers mes plateformes, mais aussi par d'autres moyens divers et variés.

Written by Carolina Benjumea.
Translated by Zoé Vilers.

