



La marque Aliwax et la maroquinerie de luxe en perspective : entre iconicité numérique, repli identitaire et référents culturels

Khan KOUAME

Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

Abstract: Cette étude, en s'intéressant au cas de la marque ivoirienne Aliwax, tente de répondre à la problématique du positionnement des marques africaines sur le marché de la maroquinerie de luxe, un marché hautement dominé par des enseignes occidentales historiques. L'objectif dans ce contexte est d'analyser la démarche du cas cité plus haut afin d'appréhender l'essence de son positionnement créatif. Le postulat de l'étude repose sur le fait que les marques africaines en général et ivoiriennes en particulier se construisent avant tout autour d'un repli identitaire axé sur le référencement culturel afin de se démarquer dans un écosystème marchand digitalisé. Pour y arriver, nous avons eu recours à une ethnographie numérique sur les différents médias sociaux (site internet et réseaux sociaux numériques) de l'entreprise Aliwax. Cette démarche a permis de scruter et collecter les visuels des produits commercialisés. Ces données ont été soumises au prisme de la sémiotique visuelle de terrain (A. Mathé :2014) et des approches théoriques de la communication de marque afin de relever les inférences majeures de sa démarche représentationnelle autour de ses collections de sacs à mains et de ceintures. Les résultats montrent effectivement que la Marque Aliwax s'inscrit dans une posture de Marque de Luxe en s'arc-boutant sur une mise en perspective de l'iconicité numérique et les référents culturels ethniques comme le poids baoulé, les masques d'une part mais aussi en revendiquant fièrement la marque d'une expertise de renommée internationale à même de rivaliser avec les enseignes occidentales les plus connues.

Mots clés : Marque, iconicité numérique, référents culturels, communication digitale

Keywords: Brand, brand Identity, cultural reference, digital communication, semiotic.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.17428896>

1 Introduction

Aujourd'hui, le concept de la marque a envahi toutes les sphères d'activités. Loin de se limiter aux produits de grande consommation, leur berceau historique, puis aux entreprises, au monde industriel et au B to B, les marques ou plutôt la marque étend son modèle de pensée et d'action à toutes les sphères de la vie économique, mais aussi publique ou même privée. (J.N. Kapferer : 2013 : 10)

Ainsi lorsqu'on se projette dans l'univers de la marque moderne force est de constater que certains secteurs comme ceux de l'artisanat, notamment l'artisanat de luxe sont à bâtir en totalité. Pour preuve, les marques de renommée africaine se font rares sur le marché international. Et pourtant, lorsqu'elles existent, leur développement manque

d'ancrage de sorte que leur portée en dehors de leur sphère locale d'origine demeure limitée pour un secteur d'une vitalité incontestable.

Dans un tel contexte, l'opérationnalisation d'une glocalisation de la Marque africaine se pose avec acuité devant l'épineuse problématique de la recherche d'une identité propre sur un secteur aussi sélectif que celui de la Maroquinerie de luxe.

Les Marques ivoiriennes dans ces circonstances doivent impérativement construire leur identité locale avant d'envisager une aventure globale. Si cette problématique s'étend à tous les secteurs où la Marque peut, en tant qu'objet pensé, se développer, elle l'est encore davantage dans le contexte africain pour certains secteurs comme celui de la maroquinerie de luxe.

Spécifiquement, l'intérêt porté à ce secteur de luxe dans l'environnement ivoirien naît de ce besoin d'examiner les déterminants sémio-communicationnels de la fabrique des marques locales en formulant cette question de départ : en quoi les collections Aliwax sont-ils porteurs d'une signification qui justifie son positionnement sur le marché de la maroquinerie de luxe en Côte d'Ivoire et à l'international ?

À l'instar de C. Vinh. (2016 :7), cette étude s'appuie sur une étude du cas de l'entreprise Aliwax qui affiche clairement une volonté de conquête des frontières internationales en assumant une démarche stratégique singulière dans la proposition de sens.

Le postulat d'une communication autocentrée sur le repli identitaire et ethnique comme support de la stratégie de communication de la Marque Aliwax, une jeune marque qui se positionne légitimement sur le marché de la maroquinerie de luxe africaine sous-tend notre démarche argumentative.

L'article se structure dans sa finalité autour d'une revue de littérature, d'un protocole méthodologique et de la présentation des résultats.

2. Revue de littérature

2.1. De la maroquinerie à la maroquinerie de luxe: approche définitionnelle

La présente étude s'inscrit dans une approche communicationnelle des marques dans le secteur de la mode et du luxe. Elle a pour ambition d'interroger les dispositifs de médiation et les régimes de sens autour de la maroquinerie de luxe.

Le Dictionnaire de l'Académie française¹ définit la « Maroquinerie » comme une Industrie consacrée à la fabrication du maroquin, à la confection d'objets en maroquin ou en cuir fin. Elle est également perçue comme le commerce de ces articles, l'ensemble des magasins où ils sont vendus. L'idée de matière (le cuir), la maroquinerie s'appréhende comme le lieu de commerce des produits issus du traitement de cette qui trouve son origine dans le « maroquin », un cuir tanné au sumac, très apprécié pour sa souplesse et sa couleur caractéristique, originaire du Maroc. L'importation de ce cuir en Europe a favorisé le développement de techniques spécialisées et l'essor de nouveaux produits, dont de petites bourses portées à l'épaule². La maroquinerie de luxe est une discipline artisanale et industrielle qui valorise le cuir, un matériau aux propriétés uniques transformées par des savoir-faire ancestraux (Prat, 2024, p. 10). L'usage du cuir en maroquinerie repose sur une longue histoire, enracinée dans une tradition d'économie circulaire où la peau animale, sous-produit de l'industrie agroalimentaire, est transformée en un matériau durable grâce au tannage (M. Prat, 2024, p. 12).

Cette pratique artisanale s'est exportée à travers le temps pour se muer en une véritable industrie du cuir permettant de proposer une large gamme de produits finis divers. Même si l'idée d'artisanat renferme une assise traditionnelle et rustique, la maroquinerie est également aujourd'hui brandie comme un accessoire de mode voire de luxe. Pour M. Chevalier et G. Mazzolov (2008 :7), les accessoires de mode constituent également en général des activités associées à des marques de haute couture ou de prêt-à-porter. Cette catégorie englobe les sacs à main et la maroquinerie, mais aussi les chaussures, ceintures, et tout autre élément faisant partie de l'allure générale comme les lunettes, les stylos, les briquets, etc. Ainsi, la maroquinerie de luxe³ se distingue par une attention méticuleuse portée à chaque détail, du choix des matériaux à la conception finale. Contrairement aux produits de maroquinerie standard, qui peuvent être fabriqués en série à partir de cuirs ordinaires, les articles de maroquinerie se destinent de plus en plus au secteur du luxe où le cuir est transformé en divers produits finis (généralement associés aux accessoires de mode tels que les sacs à main, les portefeuilles, etc. mettant en valeur les caractéristiques et propriétés spécifiques de ce matériau. (Maalej, S., Benzi, J., Béguet, C., Salvador, M. (2019).)

En effet, le luxe, longtemps appréhendé comme un univers hors de portée des marchés communs a évolué dans le temps. Son champ de compréhension et d'appréhension s'est élargi autorisant chaque observateur à proposer sa

¹ <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9M1171> consulté le 20 septembre 2025

² <https://pretparis.com/maroquinerie-etymologie-histoire-traditions-et-innovations/> consulté le 22 septembre 2025

³ <https://portacartes.com/blogs/news/quest-ce-que-la-maroquinerie-de-luxe?srltid=AfmBOOpLJABr3J28UxW-iEBHa30kKTZ2-xEiq7TM6eFJHPgpOjD2nNq-> consulté le 23 septembre 2029

propre définition. C'est dire si ce concept comporte sa part de subjectivité : celle du producteur comme celle du client ; après tout, pour certains, le comble du luxe est simplement synonyme de disposer de son temps, pour d'autres d'acheter un produit rare, distingué. Pour M. Prat (2024 :15), le luxe, dans ce contexte, représente à la fois un écosystème de savoir-faire artisanal et une industrie dynamique, qui attire une clientèle recherchant l'excellence, l'authenticité et la durabilité (Prat, 2024, p. 15).

À partir de 1990, l'éventail des prix s'élargit autour des produits du luxe, car le secteur du luxe propose des produits diversifiés. Le nouveau concept de « produits de luxe abordables » commence à se généraliser. Le secteur, qui s'adresse donc à une clientèle de plus en plus nombreuse, présente d'importantes perspectives. (J-L. Martinez.201:17)

Un tel changement de paradigme du luxe, jadis objet de rareté et de privilèges, se transforme subtilement selon Michel Gustaz (1996) qui appréhende la marque de luxe, suivant cinq dimensions essentielles d'égale importance à savoir:

- (i) une identité collective; (ii) une histoire (liée le plus souvent au créateur lui-même ou au fondateur), support de l'identité et preuve de la pérennité; (iii) un talent créatif (lié à un créateur connu ou inconnu) et esthétique; (iv) un savoir-faire exclusif et de qualité, d'origine artisanale, lui-même inscrit dans l'histoire; (v) des ressources naturelles sélectionnées (raisin pour le champagne, matières premières aromatiques pour le parfum, étoffes et tissus pour la mode...), et donc intégrant une part essentielle de savoir-faire.

L'impératif de visibilité s'impose donc à l'objet Luxe et le soumet à un défi communicationnel.

2.2. Les marques de maroquinerie de luxe face au défi de la communication : dynamique et enjeu

De façon classique, la visibilité autour de la maroquinerie de luxe passe aussi par une nouvelle relation au design et à la consommation, où le sac à main, au-delà de sa fonction pratique, devient un symbole social et un marqueur identitaire, reflet des évolutions culturelles et des aspirations contemporaines (M. Prat, 2024, p. 25-27). En France, M. Prat (2024) insiste sur la nécessité d'un storytelling émotionnel, mêlant tradition artisanale et innovation technologique, pour susciter le désir et offrir une expérience immersive cohérente. É. Briones (2016), expert français en transition numérique du luxe, souligne l'importance croissante du numérique pour accompagner cette expérience, en intégrant la cohérence entre l'expérience physique et virtuelle dans la stratégie de communication. J. Watin-Augouard (2024) quant à lui retrace l'histoire des marques françaises et leur savoir-faire d'excellence, tout en soulignant l'innovation constante dans la communication qui permet aux marques de s'adapter aux attentes d'une clientèle internationale exigeante. Françoise Montenay, présidente du Conseil de Surveillance de Chanel, ajoute l'importance d'un marketing mesuré, ni trop ni trop peu, pour préserver le caractère exceptionnel des produits et maintenir la passion entre la marque et ses clients (Montenay, sd, p. 45-47).

En ce qui concerne l'Afrique, la maroquinerie est profondément enracinée dans un savoir-faire traditionnel transmis de génération en génération, mêlant techniques ancestrales et innovations contemporaines (Duret Paris, 2025). Le cuir utilisé provient souvent de matières locales telles que le cuir de veau, d'agneau, ou encore des matériaux naturels comme le raphia et le pague, ce qui confère aux produits une identité esthétique et culturelle forte (Biakpa, 2024). Les artisans africains se distinguent par une maîtrise technique qui allie esthétisme et fonctionnalité, créant des sacs de luxe qui valorisent à la fois l'artisanat et la durabilité. Cette production artisanale est de plus en plus reconnue dans l'industrie du luxe international, contribuant à la visibilité et au rayonnement de la maroquinerie africaine sur les marchés mondiaux (Biakpa, 2024 ; Le Coin des Artisans d'Abidjan, 2025).

Le succès de la maroquinerie africaine tient ainsi à sa capacité à s'adapter aux goûts locaux tout en répondant aux standards internationaux, faisant preuve d'une grande innovation dans le traitement du cuir et le design (Istanbul Afrique, 2024). Cette synergie entre tradition artisanale et marché mondial ouvre de nouvelles perspectives économiques et culturelles pour les artisans et les marques africaines (Istanbul, Afrique, 2024).

Spécifiquement, des pays comme le Maroc se distinguent par une longue tradition de la maroquinerie. Du côté marocain, Kamal Jahid (2022) souligne que l'authenticité artisanale est un facteur clé dans la construction d'une image prestigieuse. Selon Jahid (2022), les marques marocaines doivent conjuguer héritage et modernité, en s'appuyant sur un storytelling qui reflète la richesse culturelle et les savoir-faire ancestraux, tout en tirant parti des stratégies contemporaines de branding.

Le site Meqnes (2024) illustre cette dynamique en indexant une stratégie qui contribue à repositionner la maroquinerie marocaine au sein du marché mondial du luxe, face aux défis de compétitivité et à la nécessité d'une visibilité accrue.

Dès lors, les enjeux contemporains comme la durabilité, l'éthique et la responsabilité sociétale sont désormais au cœur des stratégies de communication des marques de maroquinerie de luxe, des deux côtés de la Méditerranée (Prat, 2024 ; Jahid, 2022 ; ESG Luxe, 2025). Ces valeurs sont devenues des critères incontournables pour répondre aux attentes des consommateurs modernes et renforcer l'image positive et durable de la marque. La communication

des marques de maroquinerie de luxe repose sur une dynamique à la fois subtile et puissante centrée sur la création d'une expérience émotionnelle et aspirationnelle. Contrairement à une promotion purement transactionnelle, la marque de luxe développe un storytelling riche qui instaure une relation intime avec ses clients, incarnant un idéal de vie et une identité (Agence HKM, 2025, p. 2-4). La communication se veut discrète, élitiste et exclusive, renforçant le désir par l'émotion et la suggestion plutôt que par la démonstration directe (Agence HKM, 2025, p. 4-5).

Les marques de luxe dans la maroquinerie sont ainsi invitées à adapter leurs stratégies de positionnement pour répondre à la complexité croissante des identités culturelles des consommateurs, qui ne se limitent plus à des affiliations culturelles uniques ou traditionnelles, mais incluent des identités uni-, bi- et multiculturelles. Selon Yuxian Zhu, Mustaffa Halabi bin Azahari. (2024), l'importance d'intégrer des outils numériques pour mettre en valeur le Profil Client idéal (PCI), afin de créer une image de marque solide qui trouve un écho auprès du public moderne. En tirant parti des plateformes numériques, le PCI peut communiquer efficacement ses récits culturels uniques, en veillant à ce que ces références soient préservées tout en répondant aux demandes de marchés spécifiques, favorisant ainsi le développement durable et l'innovation.

Dans ce cadre, la stratégie omnicanale est devenue incontournable, offrant aux clients une expérience fluide sur tous les points de contact : boutiques physiques, site web, réseaux sociaux, événements exclusifs. Cette intégration harmonieuse du numérique et du physique renforce la cohérence de la marque et son prestige (Oscar Black, 2023). Pour les marques de maroquinerie de luxe africaines, cette dynamique est un levier majeur de croissance, notamment en associant racines culturelles authentiques et storytelling moderne (Genius Marketing Africa, 2025). Les enjeux principaux de la communication marketing dans ce secteur incluent la gestion et la préservation de l'image d'exclusivité, la capacité à raconter une histoire unique et engageante, et la nécessité de rester pertinente face aux consommateurs de plus en plus connectés et exigeants (ESG Luxe, 2025). Une communication réussie doit savoir conjuguer tradition et innovation, en valorisant le savoir-faire artisanal tout en intégrant les nouvelles technologies et modes de consommation (Aliwax, 2025).

Enfin, les perspectives s'orientent vers une communication encore plus personnalisée grâce à la data et à l'intelligence artificielle, une amplification de la dimension « expérience client » avec des événements immersifs, et un ancrage plus fort dans les valeurs sociétales comme la durabilité et l'éthique (Nahyel, 2025 ; ESG Luxe, 2025). Ces évolutions permettront aux marques de maroquinerie de luxe, en Afrique et ailleurs, de consolider leur position dans un marché mondial ultra compétitif.

3. Méthodologie

L'étude s'appuie sur une approche qualitative centrée sur une combinaison entre une recherche documentaire afin de mieux théoriser les concepts attenants de la maroquinerie, du luxe, de la mode et une ethnographie numérique réalisée entre le 1^{er} décembre 2024 et 26 février 2025 (3 mois) sur les différents médias sociaux (site Internet et réseaux sociaux numériques) de l'entreprise Aliwax.

Cette démarche a permis de collecter un corpus de visuels publicitaires (images et vidéos) dont la thématique centrale est clairement la promotion des quatre collections de sacs à main et de ceintures dénommées (Annoula, Akan, Akan Lisse, Femme africaine)⁴.

Ce brand content qualitatif de la marque (formes verbales et visuelles de la communication issues des médias sociaux) a été soumis au prisme de la triangulation d'une sémiotique visuelle de terrain simplifiée de A. Mathé (2014) et renforcé par les approches théoriques des marques, spécifiquement celles de J-N. Kapferer (2007) afin de relever les inférences majeures de sa dynamique représentationnelle.

Spécifiquement, le recours à une approche sémiotique est pertinent pour traiter et donner du sens à des phénomènes complexes (Darpy, cité par J. Dezecot :2024 :51), ce qui est le cas de la thématique de cette recherche.

Pour ce faire, nous empruntons les sentiers défrichés par A. Mathé (2014) sur la possibilité d'une sémiotique de terrain héritée des travaux précurseurs de J-M. Floch qui nous amène à lire entre les lignes, c'est-à-dire dans le jeu des références et à partir des implicites théoriques que le renouveau peut avoir lieu et qu'une continuité réursive, sans risque de figement ou de contre-sens, peut être assumée. Le protocole proposé par A. Mahté repose sur quatre étapes fondamentales que nous reprenons ci-dessous :

- La première dimension est celle de « l'Expression » à travers laquelle une analyse en monadique des documents procède par étapes pour rendre compte de ses différentes composantes *en soi* selon l'ordre suivant : structure, plastique, thématique, sémantique et sémio-narrativité avant de voir leur rôle « en contexte », une fois rapporté au support utilisé. L'expression dans notre cas relève de l'enfantement de la Marque et de la preuve de cette existence nouvelle en tant que Marque à part entière et entièrement à part.

⁴ <https://www.aliwaxcollection.com/> consulté le 10 août 2025

- La deuxième est celle de la « Comparaison ». A ce niveau, A. Mathé affirme que le sens naît de la différence, la prise en compte de données équivalentes (concurrence, benchmark, comparaison hors secteur) permet d'établir une paradigmatization du domaine et de confronter concrètement les documents à d'autres formes et d'autres pratiques de production.
- Le troisième niveau est celui de « l'Énonciation ». Ce niveau s'inscrit dans l'analyse du projet rapporté à la marque. Il procède en plusieurs temps qui consistent à moduler le point de vue en s'intéressant successivement à l'organisation et à son image (son histoire, son patrimoine, son cœur de métier, sa légitimité, sa culture d'entreprise), à la forme-marque en tant qu'instance de discours (son monde possible, son dispositif communicationnel) et à l'être culturel (ses circulations sociomédiatiques, ses appropriations multiples par les cibles et sa co-construction avec les publics).
- Enfin, le dernier niveau est celui de la « Culture ». L'analyse à ce stade est rapportée aux pratiques sociales afférentes et au contexte culturel correspond à un questionnement sur le sens commun et sur la valeur sociale des données. Dans l'ensemble, cette approche fournit une orientation assez pratique pour un renouvellement de l'analyse sémiotique. L'effort d'adaptation dans le cas d'Aliwax est de sortir de la logique interne à l'organisation comme le modèle de Mathé le suggère pour une aborder une dimension externe un plus axée sur les logiques de la dématérialisation imaginaire et représentationnelle dans lesquelles s'inscrivent les pratiques socioprofessionnelles à l'ère d'Internet.

L'application de ce modèle à l'étude de cas en présence permet d'embrayer aisément sur la présentation des résultats.

4. Résultats

Cette section décrit les résultats mis en lumière par l'application de la sémiotique de terrain de A. Mathé. Ces résultats permettent d'identifier plusieurs trajectoires stratégiques qui structurent la démarche d'une jeune Marque comme Aliwax autour de l'expression, la comparaison, l'énonciation et la culture.

4.1. La marque Aliwax : Processus d'Expression et traçabilité dans un marché du Luxe ?

Cette section repose sur un questionnement majeur : Aliwax est-elle une Marque de luxe ou peut-elle se considérer comme telle au regard de ce qu'elle représente aujourd'hui sur le marché de la maroquinerie ivoirienne ?

Pour y répondre, deux dimensions sont à mettre en avant : son histoire et l'exclusivité de l'offre de valeur qu'elle propose.

Pour ce qui relève de ses origines, le concept Aliwax naît le 13 Avril 2017 en Côte d'Ivoire. Toutefois, ses activités débutent réellement en 2019 lorsque l'initiatrice achète sa machine à coudre et décide de se former. L'histoire débute lorsque Alice Gnapa, jeune étudiante en communication, décide de se lancer dans l'entrepreneuriat en montant sa propre unité de production de vêtement à base de pagne Wax. Elle fait reproduire ses dessins par des couturiers et les vend autour d'elle dans un réseau informel. Puis, un jour, après avoir été abandonné par son meilleur couturier, elle décide d'acheter sa machine à coudre. Après plusieurs péripéties (braquage, défection du capital humain, manque de ressource financière), la fondatrice démontre une forte capacité de résilience en réussissant une réorganisation stratégique qui lui permet de diversifier ses activités à travers la vente des vêtements, accessoires artisanaux, la décoration d'intérieur et la formation artisanale pour débutants. Le succès est au rendez-vous et Boutiques estampillés Aliwax s'ouvrent à Abidjan, la capitale économique de la Côte d'Ivoire. Ce déploiement consolide ainsi l'ancrage de la jeune Marque dans les pratiques de consommation de la mode de luxe africaine. Aliwax, désormais reconnue dans 17 pays africains,⁵ modernise ses partenariats avec des entreprises de renom dans plusieurs secteurs d'activités et investit le monde des médias digitaux et classiques, marquant le sens d'un processus de visibilisation construit et pensé.

Toutefois, les prémices de cette histoire répondent-elles aux critères d'identification au luxe ?

Une approche définitionnelle sous l'angle du Marketing permet de saisir le luxe par trois caractéristiques : la rareté ; l'excellence (la qualité) ; le prix.

L'histoire de certaines enseignes pose les jalons de leur positionnement sur le marché du Luxe.

La Côte d'Ivoire connaît depuis quelques années une floraison de jeunes artisans bottiers, maroquiniers dont le dynamisme épouse l'air du temps : celui de la digitalisation des pratiques sociales et professionnelles de visibilisation. Qu'ils soient cordonnier, sculpteur, maroquinier, ces artisans ont saisi l'opportunité du digital pour consolider leur identité et renforcer leur visibilité dans un monde très concurrentiel et dans un marché de consommation de l'artisanat de luxe en plein essor en Côte d'Ivoire. Les nombreuses opportunités offertes par

⁵ <https://www.aliwaxcollection.com/> consulté le 10 août 2025

Internet ont permis ainsi d'accélérer le processus de construction d'une proposition de valeur axée sur les compétences et le savoir-faire local, mais également sur la revendication d'une place dans le champ concurrentiel assez rude des artisans de luxe sur l'échiquier mondial.

Ce dispositif numérique en association avec les RSN tels que Facebook, Instagram, Snapchat et Tiktok sont en réalité de nouvelles formes d'expression encouragées par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) lorsqu'elle affirme que :

L'on ne saurait trop insister sur la nécessité d'être constamment informé des nouvelles techniques pour attirer l'attention du client. Tout en étudiant le marché pour identifier les clients, les canaux de distribution et les idées de produit, les artisans et les entreprises artisanales devraient prendre note des matériels et méthodes promotionnels particulièrement bien conçus, écrits et présentés. (OMPIC :2003 :36).

Alors que le luxe se caractérise par une image de rareté et de sélectivité, Internet repose sur le principe de diffusion et d'accessibilité. Face à cette opposition, les marques de luxe ont longtemps été sceptiques quant à la création d'un site qui leur serait propre et dans lequel elles pourraient informer, communiquer voire vendre. (A. Geerts, N. Veg-Sala:2014)

Cette observation de Geerts et Veg Sala met en lumière la tension qui fait naître le principe de discrétion et de raté associé à l'objet « Luxe » et les nouvelles dynamiques des marchés locaux issus des pays en développement qui font face aux besoins d'affirmation et de conquête de marchés.

La question qui se pose est légitimement axée sur la façon dont les nouveaux acteurs des marchés locaux tels que les Très Petites Entreprises (TPE) pourraient saisir les opportunités du nouveau monde numérique afin de solutionner des problématiques de conquête de marché. Il s'entend ainsi que les contingences locales liées aux marchés émergents ou en développement redéfinissent le rapport que les nouveaux acteurs du marché de l'artisanat dans sa généralité peuvent avoir avec le concept de niche de la « mode » ou du « Luxe ».

Cela entraîne inéluctablement un examen des codes iconiques permettant de garantir la visibilité des marques locales à travers le principe d'iconicité comme levier de visibilité.

4.2. Énonciation et principe d'iconicité numérique comme levier de visibilité de la Marque

La dimension énonciative de la plupart des marques se traduit par leur capacité à formuler une assise unique combinant signifiants et signifiés. Avec le numérique, cette dimension visuelle du signe se transforme. On parle alors d'iconicité numérique. Selon Odile Le Guern (2020), l'iconicité numérique peut être défini comme une forme d'iconicité propre aux œuvres d'art sur support numérique, où la matérialité traditionnelle de l'œuvre est remplacée par une matérialité virtuelle et plastique qui sollicite une lecture et une réception spécifique. Elle souligne que « La matière en art numérique, bien qu'elle perde sa présence physique traditionnelle, conserve une iconicité propre qui repose sur la plasticité et la visibilité différée de l'œuvre sur écran ; cette iconicité numérique exige une nouvelle lecture sensorielle, où la surface numérique engage l'attention par ses textures visuelles et ses jeux de lumière simulés » (Le Guern, 2020, p. 5). L'on évoque dans ce contexte emprunté aux arts numériques, la capacité pour la Marque de maroquinerie de luxe à scénariser sa propre visibilité ainsi que sa capacité à dire, se dédire, se penser et se repenser de façon structurée et planifiée sur Internet.

Cette pratique socialement inscrite dans les dynamiques processuelles de la communication digitale des Marques prend de plus en plus vie et forme dans un principe de « dématérialité », même si pour certains domaines comme celui du luxe, l'image de rareté, de sélectivité et d'élitisme ne cadrerait pas originellement avec les principes de facilité d'accès indifférenciée, de diffusion, d'abondance et de démocratisation comme le souligne L. Benchenkroun (2019). Il faut remarquer que l'opposition apparente entre la sélectivité du luxe et l'accessibilité uniformisée associée au digital a longtemps freiné la digitalisation du secteur. Elle intervient généralement en adjuvant trois supports (iconique, plastique, linguistique). D'ailleurs, certaines maisons de mode ou de luxe ont construit une forte image de marque au fil du temps et représentent aujourd'hui un idéal à posséder. Chaque secteur possède d'ailleurs une marque « référente » à qui les consommateurs occasionnels se rattachent. La stricte combinaison de ces trois supports permet de construire un narratif communicationnel cohérent dont le moteur se nourrit de détachement de la matière (une sorte d'hybridation entre le réel et l'irréel).

L'iconicité de la Marque prend cette orientation en conjuguant ses efforts et son univers de communication par un franchissement du pont entre l'analogique et le virtuel où l'effort de projection représentationnel est déployé sur l'écosystème numérique et ses différentes opportunités de contacts.

Pour ce qui relève de la vie de la Marque Aliwax, dans l'artisanat de luxe, sa notoriété est portée par une culture de valorisation et la mise en exergue du sens à travers Internet ; un écosystème qui a consacré sa naissance. Ainsi, pour mieux l'apprécier, elle s'est inscrite dans une philosophie du visuel iconique où les capteurs de sens comme la vue, le toucher, l'odorat sont souvent mobilisés pour conforter la valeur intrinsèque de ses produits. Le caractère symbolique est alors privilégié et transfigure comme un principe d'iconicité numérique remarquable. Nous reprenons à notre compte la Thèse d'O. Le Guern (2021) sur l'essence de l'iconicité lorsqu'elle affirme que l'iconicité de la matière est un ensemble de propriétés sensibles, de qualités qui fonctionnent comme signes

(qualisignes) et qui, dans un premier temps, ne renvoient de manière réflexive qu'à elles-mêmes avant que ne se réalisent éventuellement cette « subordination du plastique à l'iconique » où lignes et couleurs « seraient des éléments qui ne possèdent pas en eux-mêmes une signification, mais qui sont les moyens permettant d'exprimer la signification des objets ». Le paradigme de la représentation symbolique est ici repris dans le sens d'une systématisation sensorielle du relief de l'objet. Une analogie entre le contenant et le contenu revient alors à envisager un narratif de la signification afin de construire un univers de sens à la Marque. On pourrait, au-delà d'une sémiotique de terrain comme l'affirme A. Mathé se projeter dans une sémiotique de la matière inscrite dans les artefacts du sens : Toucher, sentir, goûter, voir lorsqu'on évoque le croisement de l'objet et de son sens dans l'artisanat de luxe.

Au final, « la matérialité numérique de l'œuvre d'art ouvre un champ de réception renouvelé qui invite à concevoir l'icône comme un signe impliquant non seulement une ressemblance, mais aussi une mise en relation et une construction cognitive plus complexe, faisant du numérique un espace de plasticité iconique originale » (Le Guern, 2020, p. 6).

Toutefois, Aliwax consolide-t-elle son positionnement dans le marché local de l'artisanat de luxe ?

4.3. Le repli identitaire et culturel comme fondement du positionnement de la marque

Aliwax dans l'artisanat de luxe

Les quatre collections présentées sur le site Internet de la Marque (Akan, Akan Lisse, Amazone, Femmes africaines) se développent dans la systématisation du projet identitaire et culturel de la Marque Aliwax. La géométrie des formes et leur plasticité (ton et couleur froide) rappelant le lien profond d'avec la matière, la terre des ancêtres et la vitalité du lien originelle (le rouge-sang) peuvent, malgré l'évidence de leur nature artéfactuelle, être investis d'un pouvoir de véridiction comme le souligne N. Tréhondart et al. (2024). Nous sommes ici dans le principe de la confrontation entre un univers de propositions de valeur intentionnel ou fictionnel et un univers de vérité-réalité.

Tableau 1 : Corpus de collection Aliwax-Source: www.aliwaxcollection.com

Collections	Dénotation	Connotation
Femme africaine 	Sac à main rouge à fermoir en symbole de carte d'Afrique	Sac pour femmes africaines
AKAN LISSE 	Sac à main de couleur rose à fermoir anthropomorphique	Féminité et expression glamour
AMAZONE 	Sac Kaba avec caricature d'une amazone	Symbole de pouvoir, d'agilité de force

La symbolisation du déterminant culturel dans le projet de la Marque Aliwax profondément enracinée dans la production sociale et trouve son origine dans la pratique sociale et ethnique. Elle englobe la signification, l'intention et les pratiques sociales qui façonnent l'émergence d'une identité culturelle des communautés, voire des nations. En alliant, le choix des fermoirs, en forme de masque Akan (spécifique au pays baoulé dans le centre de la Côte d'Ivoire), le référent linguistique « Annoulla » (référent linguistique du nord de la Côte d'Ivoire) et la carte de l'Afrique, la marque revendique une croyance en ses origines ivoiriennes et la fierté de porter les valeurs et les ambitions du continent africain. C'est d'ailleurs ce qu'elle projette et assume dans son slogan « *Aliwax, le plaisir de consommer africain* ». Toutefois, faut-il le souligner, l'artisanat en Afrique a été très longtemps encarté dans la symbolique du rustique, du non raffinement et au mieux arrimé aux standards d'objets décoratifs vendus sur les marchés informels.

Cette vision un peu contingente de l'artisanat en Afrique est en passe de se transformer grâce à l'émergence de nouveaux acteurs, plus jeunes et plus au fait des réalités modernes. L'on observe une sorte d'éclosion d'une nouvelle vision d'acteurs plus enclin à accepter la transformation de l'artisanat africain. En distinguant l'artisanat moderne du quotidien de l'artisanat traditionnel, on mesure ainsi l'étendue d'un patrimoine vivant, en perpétuelle évolution⁶.

Le référent culturel dans ce contexte prend tout le sens de l'imbrication entre tradition, modernité, authenticité et industrie. Les fondements de la construction d'une culture artisanale moderne reposent sur la revendication des traditions, des croyances, des valeurs et l'histoire auxquelles s'identifient et se reconnaissent les nations et les communautés.

La marque artisanale ivoirienne de luxe s'inscrit dans cette dynamique moderne de revendication des origines et de retour aux sources. Pour tracer son chemin, les acteurs ont recours aux référents culturels comme artéfacts de positionnement. Ils naviguent alors dans cette dimension interethnique et subliminale des codes sociaux ethniques afin de les convertir en vecteur de mode et de valeur commerciale.



Figure 1 : Cadres symbolique et culturel de la Marque Aliwax

La démarche créative et la proposition de valeur d'Aliwax s'inspirent des référents culturels akan, un groupe socioethnique globalement présent au centre, à l'est au sud de la Côte d'Ivoire. La Marque s'inspire premièrement de la richesse ethnique de la Côte d'Ivoire. Les signifiants iconiques (nom, masque) de la culture Akan sont mobilisés. Les collections de sacs à main et de ceintures Aliwax « Akan » et « Akan lisse » sont ainsi baptisées en gardant le principe d'une revendication culturelle assumée. Le design du fermoir des sacs et des boucles de ceinture en forme de masque à l'effigie du masque Goli-Kpan, un masque aux traits anthropomorphes féminins, très réputé pour sa beauté, est un symbole de sagesse et d'équilibre spirituel chez le peuple Baoulé. Dans l'univers Goli, le masque Kpan incarne l'esthétique sculpturale. Chez le peuple Kôdè, un sous-groupe du peuple Baoulé, le Kpan est aussi appelé Alièbokôra. Cette appellation proverbiale signifie que « la nourriture prendra feu à force d'admirer le Kpan ». (L. K. Akoumia, 2023 : 251).

La Marque s'invite subtilement, à travers ses différents noms de baptême à une sorte de promotion de l'unité dans la diversité culturelle ethnique. Enfin, la collection « Femme africaine », comme son nom l'indique, est un clin d'œil à l'africanité de la femme. Pour la fondatrice, « Tout comme un arbre tire sa force de ses racines profondément ancrées dans la terre, cette création originale rend hommage à nos origines, notre histoire et notre patrimoine. Inspiré par l'arbre qui unit et nourrit, ce chef d'œuvre célèbre l'héritage africain, la richesse de nos cultures et la puissance des liens qui nous rassemblent ». (Aliwax, 2025)

5. Discussion

La présente étude a permis de mettre en lumière la perspective sémiotique de la démarche de visibilisation de la Marque Aliwax à travers la mise en scène numérique de son identité. Pour y arriver, nous avons tenté d'examiner la portée sémiotique des collections Akan, Akan Lisse et Femmes africaines. L'application de la sémiotique de

⁶ Isabelle Zongo, *L'artisanat, la mode et le design : racines et réinventions d'un luxe à l'africain*.

<https://originalfoundblog.com/lartisanat-un-vecteur-de-valorisation-du-savoir-faire-traditionnel/> consulté le 12 mai 2024

terrain revisité par A. Mathé (2014) a permis de ressortir trois axes de la dimension narrative du projet Aliwax à savoir son histoire, son projet, son principe d'iconicité numérique et le repli identitaire comme socle de son positionnement communicationnel.

Sur les deux premiers résultats que sont l'Expression et traçabilité d'Aliwax comme Marque de Maroquinerie de Luxe, nous observons que Aliwax se distingue par une revendication assumée d'une marque qui se projette et s'inscrit dans la dynamique du Luxe. Truong et al. 2008, affirment à cet effet que le statut d'une marque n'est pas nécessairement lié à sa visibilité ou à sa place dans l'esprit des consommateurs. Dans le domaine du luxe, les marques peuvent compter sur leur histoire, leur identité, mais également leur créativité pour justifier de leur légitimité auprès des consommateurs. Elles instaurent ainsi une confiance et répondent à des normes propres au secteur du luxe que les gens veulent retrouver lors de leurs achats.

Quant au principe d'iconicité numérique, les marques produits d'Aliwax sont perçues comme des œuvres d'art. Cette vision artistique symbolise leur unicité comme valeur de proposition de sens. C'est ce souligne Le Guern lorsqu'il affirme que « la matérialité numérique de l'œuvre d'art ouvre un champ de réception renouvelé qui invite à concevoir l'icône comme un signe impliquant non seulement une ressemblance, mais aussi une mise en relation et une construction cognitive plus complexe, faisant du numérique un espace de plasticité iconique originale » (Le Guern, 2020, p. 6).

Une collection Aliwax est une œuvre d'art qui ne saurait s'apprécier que dans le champ de l'art.

Enfin, la consolidation de la démarche culturelle et identitaire est ancrée dans le pont établi entre modernité et tradition. Le lien entre mode, maroquinerie et identité culturelle est également examiné dans la dimension économique et symbolique des marques. Kapferer et Bastien (2014, p. 14) soulignent que la construction de l'identité de marque dans le luxe repose sur une narration qui lie étroitement les produits à un univers culturel et émotionnel, renforçant ainsi l'attachement des consommateurs et la valeur perçue. Le référent à la culture Akan renforce cette perspective qui au-delà du caractère ethnique évoque toute la richesse historique d'un peuple voire d'une nation.

La démarche d'Aliwax s'inspire donc d'un dialogue interculturel où les traditions sont réinterprétées, et où la mondialisation crée à la fois des opportunités et des défis dans la préservation des identités culturelles.

6. Conclusion

Cette étude de façon globale montre que la dynamique de la maroquinerie de luxe se consolide en Afrique de façon générale et spécifiquement en Côte d'Ivoire. Cela a été possible grâce à une démarche méthodologique fondée sur l'examen d'un corpus iconique fourni par les collections Akan, Akan lisse et femmes africaines de la Marque Aliwax. L'évitement du débat puéril sur ce qu'est une marque au regard de ce que représente l'entreprise Aliwax a permis de faire l'économie d'un détour non productif. Toutefois, en saisissant les codes sémiotiques sur les aspects monadiques, expressifs, iconiques et identitaires, nous arrivons à la conclusion que Aliwax s'inscrit bel et bien dans un projet de « *marque-action* » de luxe. Les limites observées sur la densité du corpus peuvent se justifier par une industrie de la maroquinerie en construction en Côte d'Ivoire et qui saisit les opportunités du numérique pour assoir sa crédibilité et sa visibilité.

En définitive, le développement des marchés endogènes en Afrique entraîne une nouvelle façon d'appréhender la communication et le marketing des Marques locales dans le secteur de la mode en général. Ces dernières sont de plus en plus décomplexées face aux géants occidentaux. La Marque de luxe africaine dans ce contexte est un projet viable qui peut se donner les moyens de conquérir de nouvelles sphères. Le Luxe made in Africa doit imposer ses propres normes et ses propres codes afin de proposer une alternative crédible aux marques occidentales. Leur management doit dans ce cas tenir compte des aspérités locales telles que le symbolisme culturel, les valeurs endogènes et un narratif qui embrasse et met en lumière la puissance ethnique de l'Afrique. Enfin, la démarche structurante devrait également s'inviter dans la construction d'une démarche de soft power de sorte à associer l'image des États africains à l'essor de puissantes marques locales dans les domaines de la mode et du luxe comme support de visibilité internationale.

REFERENCES

1. Anne GAGNEBIEN, Lucia GRANGET (2023). De la marque à l'artisanat, de l'artisanat à la marque. Yanita ANDONOVA; Anne-France KOGAN; Krassimira KRASTANOVA. Artisanat, design, créativité : entre tradition et contemporanéité, pp.53-62, 978-2-9552946-3-5. (hal-04140016)
2. BLEL F., JENDOUBI ASKRI S. (2021) « Quand l'artisanat s'élève au rang du luxe : Quelle perception par les consommateurs tunisiens », Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 2 : Numéro 8» pp : 196-217.

3. Charlène VINH (2016). Les produits de l'artisanat de luxe : le savoir-faire au service de la culture de marque : comment est-ce que les maisons artisanales de luxe s'émancipent de leur cœur de métier pour devenir des marques " lifestyle "?. Sciences de l'information et de la communication. ffdumas-01671459
4. Jean-Noël KAPFERER (2002, 2005.). Ce qui va changer les marques. Deuxième édition. Éditions d'Organisation,
5. Jean-Noël KAPFERER (2013). Ré-inventer les marques. La fin des marques telles que nous les connaissons. Editions EYROLLES.
6. Nathalie VEG-SALA (2019). La gestion des marques de luxe face aux paradoxes de leur développement. Gestion et management. Université Paris Nanterre, ffdtel-03028112
7. Yuxian ZHU, Mustaffa HALABI, bin AZAHARI. (3 Apr 2024). « Research on the Branding of Intangible Cultural Heritage ». *Digital Technology-International journal of education and humanities*. Journal Article•10.1080/14606925.2016.1130956
8. Les stratégies de développement des métiers d'arts en Afrique au centre du Forum des métiers du luxe (2 décembre 2023), disponible sur <https://africa24tv.com/les-strategies-de-developpement-des-metiers-darts-en-afrique-au-centre-du-forum-des-metiers-du-luxe>
9. Anthony MATHE (2011) « La sémiotique de terrain aujourd'hui, enjeux et propositions », *Communication et organisation* [En ligne], 39 |, mis en ligne le 01 juin 2014, consulté le 28 septembre 2025. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3081>; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3081>
10. Odile Le Guern, « Iconicité de la matière et iconicité du signifiant, deux modalités d'appropriation de l'œuvre d'art sur support numérique », *Semen* [En ligne], 49 | 2020, En ligne depuis le 08 septembre 2021, consulté le 28 septembre 2025. URL : <http://journals.openedition.org/semen/14368>; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.14368>
11. Nolwenn TREHONDART, Alexandra SAEMMERet Anne CORDIER (2023). « Introduction – Le choc de l'image se loge-t-il dans l'œil du spectateur ? », *Sperme* [En ligne], 53 |, mis en ligne le 23 février 2024, mis en ligne le 29 septembre 2025. URL : <http://journals.openedition.org/semen/18720> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.18720>
12. LAURENT KOUADIO AKOUMIA (2023). CROYANCES RELIGIEUSES ET SOCIÉTÉS SECRÈTES EN PAYS KÔDÈ 1740-1890 Religious beliefs and secret societies' in Kòdè realm from 1740 to 1890. Pp244-260. <https://revuehybrides.org/wp-content/uploads/2023/05/16-CROYANCES-RELIGIEUSES-ET-SOCIETES-SECRETES- Vol.-1-Num.-1-sept-2023-Revue-Hybrides-244-260.pdf>
13. Dezecot, J. (2024). La distinction entre l'artisan et l'artiste dans une perspective marketing : analyse par la méthode du carré sémiotique. *Revue internationale P.M.E.*, 37(2), 44–63. <https://doi.org/10.7202/1113018ar>
14. Jean-Louis MARTINEZ (2014). MARKETING MARKETING DU LUXE. STRATÉGIES D'ENTREPRISES DANS L'UNIVERS DU LUXE. De Boeck Supérieur. Belgique
15. M. Chevalier, G. Mazzolovo : 2008. *Management et marketing du luxe*. Editions Dunod. Paris.
16. Maalej, S., Benzi, J., Béguet, C., & Salvador, M. (2019). *Le luxe intemporel : Quelles sont les motivations d'achat des produits iconiques ?* Actes du Congrès International des Tendances du Marketing, Paris, 2019.
17. É. BRIONES (2016). Luxe et digital : la transformation numérique des marques de luxe .
18. ESG Luxe. (2025, 6 février). Marketing d'influence luxe : tendances et stratégies 2025. <https://www.esg-luxe.com/ressources/marketing-influence>
19. K. JAHID (2022, 13 décembre). La culture marocaine et le luxe. Fh2mre. <https://www.fh2mre.ma/fondation/rencontres/kamal-jahid-la-culture-marocaine-et-le-luxe/>
20. Meqnès. (7 février 2024). « Le Maroc, maître artisan du cuir, absent sur la scène du luxe ». Meqnès. <https://meqnès.fr/blogs/articles/artisanat-marocain-luxe>, consulté le 21 septembre 2025
21. M. PRAT (2024). Maroquinerie de luxe, en quête de plus de soutenabilité et de désirabilité [Mémoire de master, ENSCI]. https://formation-continue.ensci.com/fileadmin/content/uploads/formation_continue/memoires_diplomes/NID/2024_NI_D4/PRAT/NID_4_PRAT_melanie.pdf
22. J. WATIN-AUGOUARD (2024). Les marques de luxe françaises. Eyrolles.
23. <https://lecoindesartisansdabidjanci.com/2024/10/02/mon-top-12-des-meilleurs-maroquiniers-africain/> consulté le 20 septembre 2025