



**Jacques LOGOH : « La mode est une performance artistique. Elle se respire, se sent, se vit. »**



# « La mode est une performance artistique. Elle se respire, se sent, se vit. »

Frappé de plein fouet par une crise ravageuse, le milieu de la mode a dû effectuer une réelle adaptation en territoire hostile, pour opérer une réinvention, que Jacques Logoh, promoteur du FIMO228 nous invite à découvrir à travers ces lignes. Encore une fois, l'intelligence économique apparaît comme une voie naturelle de sortie.

**RAVIE : Quel a été l'impact de la COVID-19 sur le monde africain de la mode ?**

**Jacques LOGOH :** La pandémie au COVID-19 a eu un impact dévastateur sur le mi-

lieu très mouvant de mode, non seulement en

“ Dans le monde de la mode, rien ne vaut la rencontre, le palpable, la frénésie, et l'excitation vécues en groupe, et en présentiel. ”

Afrique mais aussi dans le reste du monde. C'était tout d'un coup l'arrêt d'un écosystème qui bouillonne de l'intérieur. Il n'y a pas eu de défilé, ni d'autre spectacle et tout le monde du showbiz était bloqué. Ces impacts négatifs ont encore un goût amer car ils ont paralysé tout un univers et empêché de nombreux élans qui étaient déjà bien enclenchés. L'urgence et la priorité étant

orientées santé, les acteurs du secteur se sont résignés et ont tenté, malgré les défis, d'innover et de montrer à la face du monde que la mode est aussi flexible et capable de s'adapter aux chocs extérieurs inat-

tendus. Nous avons ainsi pu contribuer à des événements en ligne qui ont eu un impact retentissant. Il

n'en demeure pas moins que dans le monde de la mode, rien ne vaut la rencontre, le palpable, la frénésie, et l'excitation vécues en groupe, et en présentiel. C'est tout le charme de notre métier.

**Comment résistent les acteurs du milieu sur le continent ?**  
**Quid de vous-même ?**

C'est très compliqué ! Pen-



## EQUIPE DE PRODUCTION

**REDACTEUR EN CHEF**  
GWETH Guy

**REDACTEUR EN CHEF AD.**  
DOUMONGUE Beaugrain

**CONSEILS EDITORIAUX**  
MBENGUE ABABACAR  
MARSHALL Linda

## REDACTEURS

ADJAYI Kamal  
AGBOTON Désiré Olivier  
AYEWOUADAN Akodah  
AYITE Dany  
AZIACA Rolande  
BLEU Jacob  
D'ALMEIDA EDEM  
DEMAKOU Yéndoubé  
DIALLO Mbaye Fall  
DJIKOUNOU Aimé  
EPOUNE Thomas  
HAÏDARA Carine Oumou  
KHEMAKEM Mehrez  
KUADJOVI Ornella Marlène  
LIMAM Karim  
LOGOH Jacques  
MBIANDOU Douglas  
MOUSTAPHA Aché Ahmat  
NOUBISSIE Claudel  
SAGADOU Jean-Paul  
STEPHAN Olivier  
TIBA Alain  
ZOGHLAMI Mohamed

**CONCEPTION**  
DJOU Eliane

**DIFFUSION**  
NOUSSI Amen  
ATEBA Claude

dant un temps, les mesures restrictives mises en place par les Etats et gouvernements pour aller à un confinement partiel ou total, ont empêché toute activité. L'effroi et la stupeur que nous avons vécu devant les ravages de la pandémie rapportés par tous les médias, ont eu sur nous un effet quasi anesthésiant. Les gens ne sortaient plus donc n'avaient plus besoin de s'acheter de vêtements, ni de s'offrir les plaisirs qu'offrent les stylistes, couturiers, coiffeurs, maquilleurs, etc. Les acteurs de la mode et du bien-être se sont ainsi retrouvés dans des situations très délicates sur le plan économique, car il fallait résister sans ressources. Nous avons roulé sur nos économies et sommes désormais heureux d'embrasser de nouveaux défis et de voir les activités reprendre petit à petit. Nous espérons que cette mauvaise séquence sera bientôt loin derrière nous.

**A quel point les jeunes africains embrassent-ils ce milieu ? Quel message pour la jeunesse hésitante ?**

La passion et l'engouement de la jeunesse africaine autour de la mode ne font plus débat. L'art étant dans l'ADN même de la culture africaine, il apparaît tout à fait normal qu'ils se reconnaissent dans ce secteur

d'art qu'est la mode. Cependant la passion ne suffit pas. Il faut les moyens et les outils nécessaires : les écoles d'une part mais aussi et surtout les moyens financiers, car la mode est une industrie et pour se lancer il faut, outre les connaissances et les compétences techniques, beaucoup de moyens notamment pour mettre en place une entreprise, communiquer et aller sur des défilés et autres événements visant à mettre en avant l'expertise, vendre la vision et gagner des cœurs. Ces jeunes ont donc besoin de beaucoup de soutien et de patience. Pour ceux qui hésitent, je ne pense pas qu'il y ait lieu d'hésiter car tout le monde s'habille tous les jours. Cela suffit à justifier le besoin et donc une opportunité d'affaire. Les jeunes le savent. J'observe surtout que ce sont les parents qui hésitent la plupart du temps, mais je tiens par ce biais à les rassurer car le secteur de la mode est l'un des plus lucratifs. Il

faut juste qu'ils soutiennent leurs enfants et les aident à

garder les pieds sur terre devant l'exposition médiatique, pour éviter toute dérive. Je crois par-dessus tout qu'il existe un gap intergénérationnel qui maintient un certain stigmate sur le milieu

de la mode. Ce sont autant d'idées reçues que nous avons pour vocation à briser pour expliciter les possibles d'un secteur créatif et en perpétuelle réinvention. C'est le lieu également d'en appeler à l'intervention et à l'implication des pouvoirs publics pour déceler très tôt les talents, les former et en faire des fiertés nationales, de véritables ambassadeurs de l'art de vivre et de la culture togolaise et africaine.

**Que dire de ceux qui stigmatisent encore cette activité de nos jours ?**

Je pense qu'ils n'ont pas conscience du non-sens de cette stigmatisation car je ne crois pas qu'ils s'habillent avec des feuilles d'arbres ! La mode est une performance artistique. Elle se respire, se sent, se vit. Qu'ils le veuillent ou non, la mode suscite de l'engouement partout dans le monde

et contribue activement au développement socio-économique des

nations. Ils devraient plutôt chercher à voir les choses de plus près, à s'immerger dans le milieu, rien que pour observer de l'intérieur et se rendre compte que la mode est un

“ **La mode est une performance artistique. Elle se respire, se sent, se vit.** ”

réel métier, un métier exigeant, créatif et rentable. Les success stories dans ce milieu existent et sont loin d'être mythiques. Il faudrait peut-être s'en rapprocher pour le constater avant d'émettre des jugements sans fondements, car on peut vite s'imaginer un monde parallèle sur base de perceptions qui n'ont rien à voir avec la réalité.

### **Quel est votre état d'esprit en cette 8<sup>e</sup> édition du FIMO228 ?**

Après sept éditions, le stress est toujours le même. L'exigence est de mise. De nombreuses personnes nous font confiance et nous nous devons de leur offrir le meilleur. Nous sommes donc devant la double nécessité de répondre aux attentes de ceux qui croient en nous et

de rehausser la barre pour toujours faire mieux en injectant dans chaque nouvelle édition les leçons tirées des précédentes. On ne s'habitue pas à ça. Toutefois, nous faisons de la confiance et de l'esprit positif nos meilleurs alliés, pour livrer un show d'exception, qui surpasse les attentes et ce, malgré la crise sanitaire actuelle.

### **Comment pensez-vous que le Centre africain de veille et d'intelligence économique puisse contribuer à dynamiser la compétitivité du FIMO228 ?**

La mission du FIMO228 étant de faire connaître les créateurs de mode africains et de mettre en avant leurs créations auprès des acheteurs potentiels et des influenceurs du monde, le relais

médiatique qu'offre le Centre africain de veille et d'intelligence économique est bienvenu au FIMO228. Mais au-delà de ceci, c'est une histoire, une culture et des réalités africaines que nous vendons au monde. Le CAVIE peut nous être d'un réel apport pour structurer autour de cet événement, le potentiel de l'intelligence culturelle du continent africain. Enfin, comme dans tout milieu business, il nous faut anticiper les menaces et réussir une adaptation ou alors bien les gérer. Il nous faut encore épouser l'intelligence économique.

Promoteur culturel togolais et fondateur de la marque de vêtement JLO, Jacques LOGOH est né le 25 juillet 1988 à Lomé. Il a connu très tôt la mode, et s'est décidé à embrasser le secteur. Il entame une carrière dans le mannequinat et crée en 2011 sa propre agence de mannequinat, la Challenge Model Agency, qui est une référence au Togo. Suite à cela il décide de créer son propre événement : le Festival International de la Mode au Togo (FIMO228) qu'il conduit chaque année avec succès depuis 7 ans. Jacques LOGOH devient le correspondant de la première télévision de mode africaine FA TV en 2016 et l'idée de créer sa propre collection lui vient en 2017. Ses vêtements aspirent à la simplicité, à une mode vendable et surtout portable. Il est une personne simple, déterminée, ambitieuse et perfectionniste ; des qualités qui lui permettent de gravir les échelons de la mode africaine. Il aime le travail bien fait car selon lui c'est par le travail que l'on reconnaît le talent.



## Mohamed ZOGHLAMI devient Président d'Honneur du Centre africain de veille et d'intelligence économique

**Nouveau président d'honneur du Centre africain de veille et d'intelligence économique, Mohamed Zoghlami est aussi directeur général d'Axismed et consultant international en stratégie & développement. Il est par ailleurs co-fondateur d'Afric'Up et d'Africa in Colors et vice-président de CREATEC, l'association tunisienne des industries créatives numériques.**

**Mohamed ZOGHLAMI** a travaillé plusieurs années dans les Institutions européennes, chargé des relations euro-méditerranéennes, des questions économiques et industrielles. Il a dirigé Externans International un cabinet de consultants spécialisé dans le développement et la coopération avec les pays émergents notamment en Méditerranée et en Afrique.

Diplômé de l'Institut d'Etudes Politiques d'Aix-en-Provence, il détient un DEA de géopolitique et un DESS de droit aérien et spatial. Il a suivi des études en communication à l'Université de Montréal.

Expert dans le conseil en développement & stratégie des entreprises à l'international, il a été porteur de nombreux projets et investissements au Maghreb & en Afrique (<http://www.olympprojects.com/>).

En parallèle, à travers sa société Axismed, il investit dans différents projets (Studio de jeu vidéo Saphirprod (<http://www.saphirprod.com/>), école de formation à la 3DNetinfo (<https://www.3dnetinfo.com/>), tourisme culturel Digital Casbah, Sycomore Méditerranée, Africa4Startup, Sewelo). Il est l'auteur de Toonmed, le premier blog consacré aux dessins animés, à la bande

dessinée et aux arts numériques en Méditerranée & en Afrique.

Mohamed ZOGHLAMI est par ailleurs co-fondateur d'Afric'Up le premier sommet africain des startups [www.africup.tn](http://www.africup.tn), d'Africa in Colors plateforme digitale et premier événement africain dédié aux industries créatives numériques qui se déroule au Rwanda – <https://africaincolors.com/>, et de l'unique Living Africain & Arabe dans les industries créatives DigiArt en Tunisie (<http://dall4all.org/>).

La Rédaction



# Guy GWETH devient ambassadeur des entreprises allemandes en Afrique

**Il était déjà la figure paternelle de l'intelligence économique et de la due diligence en Afrique.**

**Depuis le 1er janvier 2021, Guy Gweth incarne**

**la nouvelle diplomatie d'entreprise en cours sur le continent au profit de l'excellence des relations économiques et commerciales germano-africaines.**



**Guy GWETH**  
Représentant  
BVMW Benin, Gabun,  
Kamerun, Togo

guy-gweth.com

Depuis le 1er janvier, le président du Centre africain de veille et d'intelligence économique est officiellement le directeur des bureaux extérieurs BVMW Benin, Kamerun, Gabun, Togo. Il a pour mission, d'une part de promouvoir et de défendre les intérêts des entreprises allemandes en Afrique en général et dans les quatre pays ci-dessus en particulier ; et d'autre part de structurer et de dynamiser l'intérêt des entreprises africaines pour le marché allemand.

Selon le nouveau diplomate d'entreprise, « les PME constituent le moteur de l'économie allemande. Elles représentent plus de 99 % des entreprises du pays, produisent environ 60 % des emplois et contribuent à hauteur de 45 % de ses exportations. Spécialisées dans divers domaines, étroitement imbriquées et réparties sur l'ensemble du territoire, elles

contribuent directement ou en tant que sous-traitants au succès du commerce extérieur du pays. En Afrique, leur réputation est inégalée, mélange de robustesse, de discrétion et de stabilité. »

Au 31 décembre 2020, plus de 70% des PME allemandes estimaient que leur situation commerciale était satisfaisante ou meilleure que prévu. 2/3 s'attendaient toutefois à une récession macroéconomique en 2021. Outre les effets de la Covid-19, elles devront faire face à la dégradation de la conjoncture économique en Europe. Pour BVMW, l'heure de l'offensive sur les marchés africains est venue. Elle s'appuie sur une solide expertise locale ayant en partage les valeurs allemandes de rigueur, de discipline, d'agilité, d'anticipation et d'innovation. D'où le choix porté sur monsieur Guy Gweth.

Président du CAVIE, directeur des opérations de Knowdys Consulting Group et responsable de Doing Business in Africa à Centrale Supelec, le diplomate de formation dit « avoir accepté de représenter le German Mittelstand en Afrique parce que cette marque porte en elle l'efficacité des circuits décisionnels courts et des processus de décision rapides dans un environnement marqué par la vitesse. Parce que les PME allemandes ont le profil pour prendre le leadership sur les marchés africains d'ici 2030. Parce que portées sur le long terme, leur enracinement dans les régions où elles sont établies ne pourra que contribuer durablement et efficacement à l'émergence de l'Afrique. »

La Rédaction

## DÉCOUVRIR, COMPRENDRE ET AGIR AVEC LE CAVIE



### UNE ORGANISATION CONTINENTALE

Légalisé le 03 août 2015 à Yaoundé, le Centre Africain de Veille et d'Intelligence Économique (CAVIE) est une institution panafricaine non gouvernementale à but non lucratif. Reconnu comme l'organisation de référence en matière de formation et de certification en veille et intelligence économique en Afrique, le Centre est représenté dans 37 pays dans le monde. Ses membres promeuvent les bonnes pratiques de veille et d'intelligence économique, ainsi que leurs implications dans la compétitivité de la région. Le CAVIE est l'interlocuteur privilégié des secteurs public et privé sur les questions de défense du patrimoine nationale, conquête des marchés extérieurs et influence de la décision publique en Afrique.

### DES MISSIONS SENSIBLES

Grâce à son équipe pluridisciplinaire, le CAVIE répond précisément à des problématiques à haute valeur ajoutée telles que :

- La sensibilisation des pouvoirs publics, des entreprises et du monde éducatif africains aux enjeux stratégiques de la veille et de l'intelligence économique ;
- L'aide à la création et au développement des dispositifs de veille sectorielle, d'intelligence économique et stratégique au sein des institutions publiques et privées ;

- Le renforcement des capacités des institutions publiques et privées, ainsi que des porteurs de projets individuels par le biais des publications, conseils, formations et conférences ;
- La fédération, la représentation et la promotion des intérêts professionnels, moraux, économiques et juridiques des acteurs africains de la veille et de l'intelligence économique ;
- La garantie que : chaque adhérent du Centre est reconnu comme professionnel par ses pairs, qu'il n'a pas été condamné par la Justice au moment de son intégration et qu'il s'est engagé à respecter la charte d'éthique de la profession édictée par le CAVIE.

### DES SERVICES STRATEGIQUES

Engagé auprès des différents acteurs désireux d'accroître leur compétitivité, le CAVIE met à votre disposition :

- ❖ Des formations diplômantes et certifiantes ;
- ❖ Une veille 24/7 dans 12 secteurs d'activité en Afrique ;
- ❖ Des études de marché et d'opportunités à la demande ;
- ❖ Le benchmarking des bonnes pratiques internationales ;
- ❖ La création d'unités de veille sociale et réglementaire ;
- ❖ La mise en place de cellules d'intelligence économique ;
- ❖ La recherche de partenariats qualifiés.

CAVIE, le cœur de l'Afrique conquérante

### DE SOLIDES REFERENCES

Fort de son expérience, le CAVIE s'inscrit aujourd'hui comme un partenaire de choix. Parmi ses références :



### DES CODES POUR DEVENIR MEMBRE

#### ❖ Personne physique

Depuis le 1er février 2019, il faut avoir suivi une formation certifiante du Centre pour devenir membre du CAVIE. Plus d'informations sur nos sessions à [cavie-acci.org](http://cavie-acci.org).

Toute demande d'adhésion doit se faire par écrit. Elle est soumise au Conseil d'Administration qui statue. La décision d'admission ou de rejet doit être motivée et notifiée par écrit au demandeur.

Les adhérents devront respecter impérativement les trois conditions suivantes :

- Être âgé de 18 ans révolus au jour de leur demande d'adhésion
- Être en adéquation avec les valeurs et les objectifs du CAVIE
- Régler sa cotisation annuelle

#### ❖ Personne morale

Les personnes morales adhèrent au CAVIE en devenant partenaires.

### DES CONTACTS POUR AGIR ENSEMBLE

Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux...



... Et dans le monde réel :

B.P: 35605 Yaoundé Cameroun  
Tel : +237 242 003 106  
GSM : +237 659 173 030  
Mail : [welcome@cavie.org](mailto:welcome@cavie.org)  
Home : [cavie-acci.org](http://cavie-acci.org)



CHALLENGE MODELING AGENCY

# FIMO228

FESTIVAL INTERNATIONAL DE LA MODE AU TOGO

**17 > 20 fév. 2021**

● ONOMO HOTEL LOME

**DÉFILÉ DES CRÉATEURS ÉMERGENTS**

**Ven. 19 fév.**

18H - PASS 10 000<sup>F</sup> CFA

**DÉFILÉ HAUTE COUTURE**

**Sam. 20 fév.**

18H - PASS 50 000<sup>F</sup> CFA

**EXPO & VENTE**

☎ +228 70486982 / 92279166    📧 social.fimo228@gmail.com  
[WWW.FIMO228.COM](http://WWW.FIMO228.COM)





**Guichet fermé**

● Respect des mesures barrières !

