

## EXPLICATION DU LOGO POUR LA PROMOTION DE LA CONSOMMATION LOCALE

1. La forme générale du logo correspond à un cercle qui à première vue peut paraître imparfait. En effet, le cercle symbolise l'excellence, la finitude, l'aboutissement réussi d'un processus. Nous partons ainsi du postulat que pour être consommés, les produits, biens et services, doivent préalablement faire l'objet d'une transformation ; une action de l'humain est nécessaire pour créer de la valeur ajoutée. Ce processus est ici symbolisé par une courbe. Au-delà, ce travail qui est analogue à celui de l'enfantement (qui est également un processus de 9 mois) prend racine et commence au coeur de la mère - patrie, femme que symbolise l'icône du monument de l'indépendance. Elle est en rouge pour marquer non seulement la fibre patriotique mais également, l'endurance, l'abnégation, la dextérité, la persévérance, l'agilité, l'ingéniosité, la créativité qui sont autant de valeurs si nécessaires pour créer des biens, produits et services et qui sont analogues au sacrifice consenti par les Togolais pour l'indépendance (le sang versé pour aspirer à la liberté) comme pour dire que sans travail, il n'y a point de liberté : d'où notre devise : Travail-Liberté-Patrie.
2. De ce point de vue, le logo peut également être assimilé à un embryon (foetus). Tout part de la femme et revient à elle : c'est elle qui cristallise ici les valeurs du commerce et qui joue un rôle clé dans le développement de la société, à l'instar de la réputation transfrontalière des « Nanas-Benz » et à travers celles-ci, c'est un hommage qui est ainsi rendu à toutes les femmes togolaises. Il convient de noter également, la posture et la gestuelle de l'icône de l'indépendance avec les deux bras qui s'élèvent vers le haut au niveau de la tête et qui semble s'adresser à la divinité sans qui, aucun bien, service ou produit ne saurait prospérer sans son intervention. Cette posture doit être traduite comme une « bénédiction » ou « sanctification » car Dieu, l'Alpha et l'Oméga, est au début et à la fin de toute oeuvre humaine.
3. La courbe décrit un processus au cours duquel produits, biens et services respectent des normes et des règles (agriculture biologique, préservation de la biodiversité, environnement, équité, écologie...) à une époque où l'Homme doit prendre conscience qu'il ne peut continuellement exploiter les ressources, telles qu'elles soient, sans prendre le soin de préserver les écosystèmes pour les générations futures. Ce sont autant d'enjeux dans la production des biens, services et produits. Cette préoccupation impérieuse est traduite dès le début de la courbe qui prend tout naturellement une couleur verte (en lien avec agriculture, environnement, écologie...).
4. La courbe est ensuite rythmée et ponctuée dans sa partie fine par les chaînes de valeur symbolisées ici par les trois cercles jaunes, de tailles inégales, qui évoluent au cours de ce processus, de façon croissante pour signifier que la forme brute (matières premières), le bien, service ou produit, va connaître trois phases au cours desquelles, le bien va acquérir de la valeur ajoutée : production, transformation et commercialisation. Mais ces cercles jaunes peuvent également s'assimiler aux différents secteurs: primaire, secondaire et tertiaire.
5. Ayant satisfait aux normes et critères et passé les différentes « épreuves »; le produit, bien ou service, va dès lors, obtenir un label de qualité, une sorte de certification qui lui permet de poursuivre sa pérégrination traduite à travers son cycle de vie, en allant vers les consommateurs. Cette étape est symbolisée dans le logo par un code barre figurant sur ce cochet qui signifie « vu », « validé » « certifié ». Ce code barre est désormais son ADN qui le distingue des autres et qui constitue sa marque de fabrique avec ses référents, ses signes distinctifs (origine, etc.). Il peut maintenant être mis sur le marché en toute sécurité parce qu'il a passé « avec succès » toutes les épreuves. Cette pénétration du marché local est

marquée par le trait épais ascendant du cochet qui dégage une forte puissance avec un trait épais qui monte. Tout en s'élevant vers marché local, il demeure tout de même une « sortie » (ce qui explique que le cercle n'est pas fermée) et une possibilité d'aller sur des marchés extérieurs.

6. Cette ouverture vers l'extérieur traduit les enjeux liés au commerce international et plus spécifiquement à l'exportation (Zlecaf) : c'est un signe manifeste de succès et un indicateur économique tangible de la vitalité de notre industrie. Notre ambition commerciale de pénétration des marchés régionaux et internationaux ne peut se concrétiser sans prendre en compte les opportunités offertes aujourd'hui par les technologies de l'information et de la communication (TIC), le numérique et le digital. En cohérence avec la vision de la Feuille de route gouvernementale 2020-2025 qui entend faire du numérique un puissant levier de développement socio-économique, le logo pour la promotion de la consommation locale tient compte de cette composante par sa forme qui ressemble à un arobase (@) en référence au commerce électronique.

Lecture approfondie faite par **Hervé Awidê PANA**

Conseiller en communication & relations publiques

Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP)

Président du jury