



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

France™



CHOOSE FRANCE

**CAMPAGNE  
#MakeltIconic**

**Synthèse à usage exclusif des  
postes, des opérateurs et des  
communicants de l'État**

**NOTRE « ESPRIT FRANÇAIS »  
DE REMISE EN QUESTION  
NOUS SINGULARISE. IL NOUS  
INVITE SANS CESSÉ  
À RÉINVENTER, STIMULER  
LES IDÉES INNOVANTES  
ET FAIRE SE RENCONTRER  
LES TALENTS POUR  
TRANSFORMER  
LES CHOSES, BOUSCULER  
LE STATU QUO ET AVOIR  
UN IMPACT POSITIF  
SUR LE MONDE.**

**C'EST CETTE VISION QUI A ÉTÉ  
PORTÉE PAR LA CAMPAGNE  
INTERNATIONALE LANCÉE  
FIN 2023 DANS 5 PAYS  
(ALLEMAGNE, CANADA,  
ÉMIRATS ARABES UNIS,  
ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE  
ET INDE) AINSI QU'EN FRANCE.**

## **1/ L'AMBITION EN 2024**

Cette année encore, la France rayonnera, attirera et fera rêver sur les 5 continents avec un déploiement dans de nouveaux pays. Nous allons en effet nourrir la marque France par des preuves car l'audace ne peut pas seulement se **décréter**, elle doit se **démontrer** en action.

## **2/ LE RÔLE DES MARQUES FILLES**

Le tourisme, l'économie, la gastronomie et la culture sont autant de dimensions qui caractérisent l'audace à la française. Vous êtes des acteurs clés pour incarner cette audace en proposant des preuves dans vos domaines d'expertise.

## **3/ LE KIT DE COMMUNICATION À DISPOSITION**

Pour vous aider dans cette mission, un kit de communication est mis à votre disposition. Il contient tous les outils dont vous aurez besoin pour relais auprès de vos publics et audiences.

## **4/ LES CIBLES**

Tous les acteurs, opérateurs, décideurs économiques, relais d'influence, leaders d'opinion et entrepreneurs avec lesquels vous êtes amenés à échanger habituellement dans votre pays ou dans votre secteur d'excellence.

## **5/ LE # À UTILISER**

#Makeltlconic doit toujours être présent dans vos messages, soit dans le corps du texte soit en clôture.

### **GASTRONOMIE, ALIMENTATION ET AGRICULTURE**

Invitez la France à votre table tous les jours,

C'est faire le choix d'une agriculture et d'une gastronomie **innovantes** qui réconcilient le bien et le bon, sans aucune concession.

C'est faire le choix d'une cuisine ouverte sur le monde, qui **concilie les cultures** et **revisite les traditions**.

C'est embarquer dans un voyage culinaire au cours duquel chacun pourra découvrir des produits de qualité, responsables et durables, issus de la diversité des terroirs.

Une gastronomie reconnue et appréciée, qui rayonne dans le monde entier, autour des valeurs d'excellence, de responsabilité, de plaisir, d'authenticité et d'innovation.

**Une gastronomie qui marque les esprits.**



### TOURISME

Voyager en France, c'est faire le choix audacieux de la découverte.

C'est avoir de multiples possibilités d'excursions alternatives grâce à une diversité de paysages extraordinaires.

**C'est vivre des expériences inattendues, aussi bien historiques, culturelles qu'artistiques.**

**C'est goûter à la richesse de la France et à cet état d'esprit résolument différent.** C'est faire le choix d'un tourisme engagé, respectueux de l'environnement et qui transforme durablement ses visiteurs.

**Un voyage qui marque les esprits.**



### ÉCONOMIE

Investir en France ou choisir les entreprises françaises,

C'est faire le choix de la France, ses entreprises, territoires et talents.

C'est choisir un pays au dynamisme industriel et économique permanent avec un potentiel d'innovation constant.

**C'est saisir l'opportunité de travailler avec une nation déterminée à soutenir les idées et les projets courageux, pionniers et rupturistes.**

C'est s'engager auprès d'une économie qui trouve la juste mesure entre compétitivité et durabilité.

**Un choix qui marque les esprits.**



### DÉVELOPPEMENT ET PARTENARIATS

Co-construire avec la France,

C'est s'engager résolument au service d'un monde en commun, plus juste et plus durable.

Impulser du changement, faire le pari de l'innovation, en misant sur des solutions adaptées et partagées, à fort impact environnemental, social pour mieux vivre ensemble et pour la préservation de la planète.

**Des projets communs qui marquent les esprits.**



### CULTURE, ÉDUCATION ET SCIENCE

Expérimenter la France,

C'est faire le choix d'une culture et d'un système éducatif d'excellence.

C'est choisir une formation qui intègre les enjeux d'aujourd'hui et de demain.

C'est s'inscrire dans une culture en mouvement, qui dialogue avec l'international et qui propulse les jeunes talents.

C'est s'ouvrir à une culture plurielle qui attise la curiosité et aiguise l'esprit critique.

C'est s'assurer d'être bien formé dans un pays qui croit à la promotion sociale et au mérite.

**Une culture et une éducation qui marquent les esprits.**

## QUELQUES MOTS CLÉS À UTILISER DANS LE CADRE DE VOS COMMUNICATIONS

Pour vous aider à rédiger vos contenus autour de l'audace.

### DANS LE CADRE D'UNE COMMUNICATION GÉNÉRIQUE

| NOMS             | VERBES             | ADJECTIFS   |
|------------------|--------------------|-------------|
| Esprit français  | Stimuler les idées | Durable     |
| Opportunités     | Révéler            | Positif     |
| Savoir-faire     | Transformer        | Novateur    |
| Progrès          | Réinventer         | Innovant    |
| Innovation       | Inspirer           | Engagé      |
| Talents          | Inviter            | Responsable |
| Impact positif   | Créer              | Passionné   |
| Esprit ingénieux | Oser               | Ingénieux   |

AU PRISME DU TOURISME  
ET DE L'AUDACE

| NOMS                     | VERBES        | ADJECTIFS   |
|--------------------------|---------------|-------------|
| Émotions                 | Explorer      | Authentique |
| Aventure                 | Rencontrer    | Inattendu   |
| Expérience               | Émerveiller   | Responsable |
| Curiosité                | (re)Découvrir | Historique  |
| Hors des sentiers battus | Dénicher      | Engagé      |
| Patrimoine               |               |             |

AU PRISME DU BUSINESS  
ET DE L'AUDACE

| NOMS          | VERBES      | ADJECTIFS  |
|---------------|-------------|------------|
| Opportunités  | Transformer | Atypique   |
| Défis         | Innover     | Pionnier   |
| Talents       | Déceler     | Disruptif  |
| Agilité       | Inventer    | Créatif    |
| Détermination | (Se) lancer | Précurseur |

AU PRISME DE LA GASTRONOMIE  
ET DE L'AUDACE

| NOMS         | VERBES    | ADJECTIFS   |
|--------------|-----------|-------------|
| Plaisir      | Partager  | Convivial   |
| Innovation   | Tester    | Créatif     |
| Authenticité | Revisiter | Accessible  |
| Fusion       | Découvrir | Raffiné     |
| Inspiration  | Concevoir | Imaginatif  |
| Passion      | Rayonner  | Original    |
| Défi         | Associer  | Inédit      |
| Dégustation  |           | Responsable |
| Émotion      |           |             |

AU PRISME DE LA CULTURE  
ET DE L'AUDACE

| NOMS       | VERBES     | ADJECTIFS             |
|------------|------------|-----------------------|
| Différence | Éveiller   | Stimulant             |
| Diversité  | Initier    | Ouvert (sur le monde) |
| Ouverture  | Propulser  | Pionnier              |
| Esprit     | Stimuler   | Engagé                |
| Patrimoine | Déclencher | Curieux               |

AU PRISME DU DÉVELOPPEMENT ET DES  
PARTENARIATS INTERNATIONAUX

| NOMS        | VERBES        | ADJECTIFS    |
|-------------|---------------|--------------|
| Échange     | Déployer      | Collectif    |
| Partage     | Rayonner      | Participatif |
| Solutions   | Co-construire | Durable      |
| Financement | Dialoguer     | Compétitif   |
| Rencontres  | Concrétiser   | Engagé       |

## LES ÉGÉRIES QUI INCARNENT LA MARQUE FRANCE

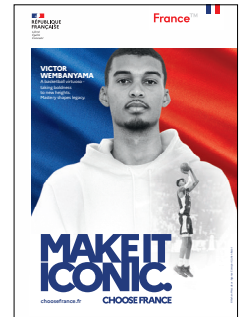
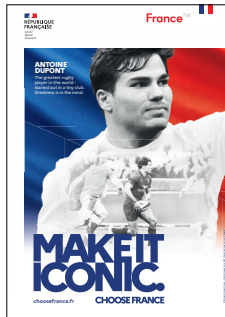
Les égéries de la campagne sont représentatives de divers secteurs d'attractivité.

Leur visuel clé est toujours construit selon le même principe :

- un portrait sur un fond tricolore ;
- une mise en abîme d'une photographie illustrant leur audace et leur iconicité ;
- une accroche qui présente leur parcours et la manière dont ils s'illustrent à l'international.

### SPORT

- Antoine Dupont
- Marie-Amélie Le Fur
- Kylian Mbappé
- Victor Wembanyama



### TECH & BUSINESS

- Yann Le Cun
- Fanny Moizant & Sophie Hersan
- Roxane Varza



### ART DE VIVRE

- Anne-Sophie Pic
- Mory Sacko
- Philippe Starck



### SCIENCE

- Sophie Adenot
- Thomas Pesquet



### TOURISME

- Mont Saint-Michel
- Notre-Dame de Paris
- Tour Eiffel



## POUR CONSTRUIRE VOS PROPRES VISUELS DE CAMPAGNE

Un principe graphique a été créé afin de vous permettre de construire vos propres visuels MAKE IT ICONIC. Choose France. Il s'agit ainsi de trouver, dans votre pays ou dans votre secteur, une figure ou un monument qui, par son parcours ou son histoire, incarne cette audace à la française caractéristique de la campagne. Une fois ces porte-paroles identifiés, vous pourrez sélectionner une photographie en noir et blanc et créer une accroche pour raconter leur audace à travers un visuel.

Un guide d'aide à la création de ces visuels a été rédigé afin de vous accompagner.

Chaque outil ainsi pensé devra faire l'objet d'une validation en comité de suivi avant diffusion.

## EXEMPLES DE FORMATS POUR LES ÉGÉRIES LOCALES OU SECTORIELLES



Bannière 9:16



Bannière 16:9



Bannière 1:1



Affiche A4 ou A3

## EXEMPLES DE FORMATS POUR LES ÉVÉNEMENTS LOCAUX OU SECTORIELS



Bannière 9:16



Bannière 16:9



Bannière 1:1



Affiche A4 ou A3

## LE GUIDE D'AIDE À LA CRÉATION DES VISUELS PERSONNALISABLES

Un guide a été créé pour vous permettre de créer les visuels « personnalisables » évoqués précédemment.

Le document PPT est consultable et utilisable par vos équipes créatives et de communication. Ce guide contient une « checklist » qui liste les étapes clés à avoir en tête dans le cadre de la création.

### 01 / SÉLECTION DES PORTE-PAROLLES

Afin de sélectionner un porte-parole dans votre pays ou votre secteur, assurez-vous qu'il correspond aux critères suivants :

- Être une personnalité française et/ou entretenant un rapport étroit avec la France ;
- Incarner l'audace, soit à travers ses actions, soit à travers son histoire, soit à travers sa production.

### 02 / RÉALISATION ET PRODUCTION DES SUPPORTS

Avant de lancer la production des supports, assurez-vous de posséder les éléments suivants :

- Les logiciels Indesign ou PowerPoint
- Les fichiers créatifs exécutés Indesign ou PowerPoint fournis
- Une photographie en bonne définition qui répond aux règles énoncées dans le guide
- La typographie Marianne fournie

### 03 / BOÎTE À OUTILS :



#### KIT MAKE IT ICONIC

- Présentation du concept
- Signatures de mail
- Badges
- Bandeaux LinkedIn
- Affiches
- Kakémonos
- Post animé RS
- Vidéo du logo animé
- Logo Make It Iconic. Choose France et Marquez les esprits. Choisir la France
- Logos de la marque France™ et des marques filles
- Charte graphique de la marque France



#### CAMPAGNE DES ÉGÉRIES LOCALES / ÉVÉNEMENTS LOCAUX :

- Fichiers Indesign
- PowerPoint

**Ensemble,  
faisons vivre  
et rayonner  
l'audace à  
la française !**

**Mettre en œuvre la politique étrangère**

