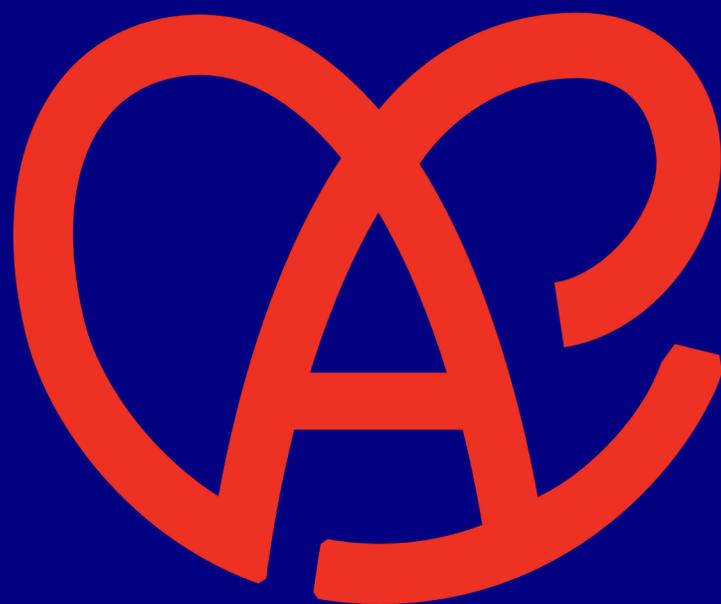


GUIDE DE LA MARQUE AFRICAN PLAN



*Guide de la marque partagée African
Plan à l'intention des acteurs
économiques
et institutionnels d'Afrique*

*“Donner l’envie
d’Afrique”*



Jean-Pierre Honla
Project Founder & Chief executive

Nous poursuivons une ambition forte : renforcer l'attractivité, le rayonnement et la compétitivité de l'Afrique.

Nous voulons aider nos acteurs économiques et institutionnels à mieux se positionner aux niveaux national et international et attirer dans notre continent talents et capitaux. C'est la clé pour créer des activités, des richesses et des emplois.

Des milliers d'africains élus, chefs d'entreprises, universitaires, professionnels du tourisme, ont été consultés :

ils ont apporté leur expertise et leur analyse. Ce travail de fond nous permet aujourd'hui de mettre à votre disposition la marque partagée African Plan issue d'un profond consensus : l'African Plan a une identité forte, une réelle propension à l'excellence, un savoir-faire et un savoir-être exceptionnels, mais manque singulièrement de le faire savoir.

La marque partagée African Plan, en tant que porte-drapeau de cette stratégie d'attractivité africaine, nous permettra de gagner en visibilité, en notoriété et en compétitivité. C'est une boîte à outils, adaptée aux besoins de tous (entreprises, collectivités, associations, particuliers) qui permet de valoriser et de promouvoir les atouts de notre continent.

Elle nous offre surtout de partager une ambition commune pour faire gagner l'Afrique.

Oui, notre continent a une audace, une VISION : imaginer et construire un modèle de vie meilleure !

**Africains ensemble,
l'Afrique va triompher!**

UNE MARQUE
PARTAGÉE POUR
L'AFRIQUE



Introduction

Qu'est ce que le guide de la marque partagée African Plan ?

Ce guide est un outil pédagogique dont l'ambition est de vous familiariser avec la marque partagée African Plan.

Il explique pourquoi cette marque a été créée, ses ambitions, son intérêt pour les Africains, mais aussi très concrètement son mode d'emploi et les outils qu'elle met à votre disposition. Il s'agit de partager notre façon de parler de l'Afrique d'aujourd'hui et de demain.

Des exemples d'applications classés par secteur, sur des marques africaines de référence, démontrent la facilité d'utilisation de la marque partagée African Plan. Vous constaterez que chacun peut sélectionner ce qui l'intéresse en fonction de ses objectifs, de son métier et de ses contraintes.

Plus qu'une simple boîte à outils, ce guide est une véritable boîte à idées qui nous aide à mieux communiquer "à l'africaine"!

Qu'est ce qu'une marque de territoire ?

Une marque permet à un territoire, à la manière d'une entreprise, d'être visible, de se démarquer de ses concurrents et d'être attractif.

La marque de territoire est un "porte drapeau" qui symbolise la personnalité du territoire concerné et lui apporte ce "sens" que recherchent les clients aujourd'hui.

La marque permet notamment à son territoire d'être choisi, préféré.

En ce sens elle constitue un véritable avantage compétitif et renforce le sentiment d'appartenance et la cohésion de l'ensemble des acteurs du territoire.

Toutefois, à la différence d'une marque commerciale, une marque de territoire :

- ⇒ porte un nom utilisé par d'autres
- ⇒ ne maîtrise pas directement la qualité de son offre
- ⇒ s'appuie sur un "produit" qu'elle ne peut pas changer facilement.

La gestion et l'animation d'une marque de territoire demande donc des règles spécifiques, différentes de celles des marques commerciales.

Mieux qu'une marque de territoire, une marque partagée pour l'Afrique

La marque partagée African Plan porte non seulement l'identité de l'Afrique, ses valeurs, mais aussi ses objectifs et son avenir.

Elle appartient à tous les acteurs qui contribuent au rayonnement du continent.

La porter, c'est donner à sa propre marque et à ses produits, les qualités de la marque partagée African Plan. C'est aussi, en retour, la nourrir de sa propre réussite.

C'est un cercle vertueux : la marque partagée African Plan valorise ses partenaires qui à leur tour enrichissent la marque partagée African Plan, au bénéfice de tous.

Le résultat ?

- ⇒ une meilleure visibilité
- ⇒ une meilleure notoriété
- ⇒ un véritable avantage compétitif pour tous

L'Afrique a de sérieux atouts pour réussir la construction de sa marque partagée :

- ⇒ elle en a la volonté profonde
- ⇒ son identité est en phase avec les attentes des clientèles extérieures
- ⇒ elle est animée d'un sentiment d'appartenance partagé très puissant qui rassemble habitants et acteurs de l'économie.

Quels sont les enjeux pour l'African Plan ?

- ⇒ la création d'une dynamique vertueuse en Afrique (*une image valorisante qui sera source d'initiatives et de mobilisation*)
- ⇒ des retombées économiques et sociales directes et indirectes (*investissements, créations d'emplois, dépenses des visiteurs...*)
- ⇒ l'amélioration de la qualité de vie (*services à la population, amélioration des transports et infrastructures routières, adaptation et aménagement des sites, entretien du patrimoine, création d'offres de loisirs nouvelles, animation culturelle...*)
- ⇒ des retombées culturelles (*partage de cultures, ouverture sur le monde, acquisition de connaissances et de savoir-faire, développement des langues...*)

L'objectif du marketing opérationnel qui sera associé à la marque partagée African Plan est clairement :

- ⇒ d'attirer de nouvelles entreprises
- ⇒ de développer des sièges sociaux pour les grands groupes
- ⇒ d'attirer une nouvelle clientèle, tout en confortant nos relations avec la clientèle actuelle très satisfaite de l'Afrique.

Les conditions de la réussite

- ⇒ La marque partagée African Plan doit avoir du sens et porter une ambition forte pour le continent
- ⇒ La mobilisation de tous les acteurs institutionnels et privés d'Afrique et leur appropriation de la marque partagée African Plan est essentielle
- ⇒ La clientèle actuelle, nombreuse, fidèle et "amie" de l'Afrique est un appui incontournable
- ⇒ Il faut mettre l'innovation au service du développement de la marque partagée African Plan (utilisation performante d'Internet, du Web 2.0 et des nouvelles technologies)

Les moyens mis en oeuvre

- ⇒ Une étude identitaire de l'African Plan réalisée avec l'aide de plus de 100 "érudits" africains regroupant plus de 50 métiers différents (géographes, architectes, sociologues, économistes, historiens, paysagistes, chefs d'entreprises, ...)
- ⇒ Une étude de l'offre africaine et de sa communication, comparée aux meilleures pratiques des autres continents
- ⇒ Des enquêtes sur la clientèle actuelle et potentielle de l'Afrique, sur des "influenceurs" internationaux
- ⇒ Une synthèse des attentes des clientèles
- ⇒ Une analyse des "portes d'entrée" de l'Afrique sur Internet

Ce diagnostic a mobilisé entre janvier et mai 2010 un total de 4 780 Africains et plus de 24 000 questionnaires ont été étudiés et analysés.

Il en résulte une étude identitaire et un diagnostic d'attractivité qui ont mis en avant de nombreuses forces sur lesquelles il faudra s'appuyer, mais aussi des points d'amélioration qui nécessiteront des actions ciblées.

Le diagnostic d'attractivité de l'Afrique

En complément à cette étude identitaire, un diagnostic d'attractivité du continent africain a permis de dégager les forces et les faiblesses suivantes :

De nombreux atouts :

- ⇒ Richesse et caractère "vivant" de l'identité
- ⇒ Notoriété de l'Afrique dans le monde et sur des marchés plus lointains
- ⇒ L'Afrique, le futur de la planète
- ⇒ Position géographique stratégique pour le commerce et les projets d'investissement
- ⇒ Excellente image touristique
- ⇒ Excellente image de "qualité" en général avec de nombreux savoir-faire et niches d'excellence
- ⇒ Vitalité créative...

Certaines faiblesses :

- ⇒ Une ambition peu perçue par les acteurs institutionnels et privés venant en partie d'un projet pour "l'Afrique de demain" peu visible
- ⇒ Un ralentissement des performances économiques et démographiques de l'Afrique par rapport à d'autres continents
- ⇒ Le savoir-faire d'excellence africain est insuffisamment valorisé et structuré pour s'imposer face à la concurrence
- ⇒ Une image "carte postale" très puissante mais un peu passéiste et en grand décalage avec une réalité bien plus large :

la créativité, l'innovation, la jeunesse et le développement durable

- ⇒ Une importante dispersion des moyens, des outils, des messages, inappropriée pour un continent aussi grand géographiquement et possédant une identité partagée aussi forte.

Les conclusions de ces études ont permis de dégager les valeurs de l'Afrique et de définir la vision pour le continent.

Valeurs et vision de la marque African Plan

5 couples de valeurs propres à l'African Plan :

La marque African Plan va porter et soutenir quatre couples de valeurs qui peuvent être classées "à l'africaine" en trois dimensions :

les valeurs du "faire", les valeurs de l'"être" et les valeurs transversales, qualificantes, qui nourrissent ces deux dimensions à la fois.

Les valeurs du "faire" les valeurs de l'"être"

Ces valeurs sont légitimes parce que présentes dans l'identité de l'African Plan et essentielles pour faire évoluer l'image de l'Afrique en réponse aux attentes fortes des différents publics.

- 1) La très grande qualité à travers l'excellence, l'attitude pionnière et le pragmatisme
- 2) L'ouverture à travers l'humanisme, l'appartenance au monde, l'équilibre
- 3) La vitalité créative à travers l'intensité, l'attitude pionnière et l'optimisme
- 4) L'affectif à travers le plaisir, l'intensité, la création de liens et l'humanisme

La vision

La vision d'un continent, c'est son point de vue sur le monde et la place qu'il veut y occuper, en écho aux évolutions majeures de la société.

L'African Plan veut s'appuyer sur ses atouts et ses valeurs pour exprimer ce monde différent auquel les gens aspirent.

Elle se positionne ainsi, de manière crédible, différente et attrayante.

- ⇒ Par sa réalité de continent sans frontière, citoyenne du monde
- ⇒ Par sa capacité à gérer la complexité et à réconcilier développement et qualité de vie, tradition et innovation, croissance et durabilité
- ⇒ Par sa reconnaissance de terre d'excellence et de créativité, véritable "laboratoire", pionnier dans de nombreux domaines
- ⇒ Par son identité humaniste, puissante et unique, qui en fait un monde à part

L'African Plan veut imaginer et construire un modèle de vie meilleure, en phase avec les attentes des femmes et des hommes d'aujourd'hui et de demain.

Stratégie d'attractivité et de marque

ORIENTATION CLÉ

Favoriser une philosophie d'excellence

L'African Plan souhaite s'inscrire dans une politique globale de l'excellence.

A ce titre, la stratégie d'attractivité privilégie cinq domaines prioritaires :

Innovation

⇒ poursuivre la démarche d'innovation en favorisant la création de pôles d'excellence

Jeunesse

⇒ poursuivre le développement de l'apprentissage chez les jeunes en créant de nouvelles filières (ex. filière Bâtiment Basse Consommation)

⇒ poursuivre les efforts d'orientation, accompagner les universités

Economie

⇒ favoriser les actions économiques visant à renforcer l'attractivité de l'Afrique pour les entreprises

Qualité de Vie

⇒ agir pour l'environnement

⇒ favoriser la création de liens et l'engagement pour l'autre par le bénévolat

Tourisme et Culture

⇒ renforcer la qualité de l'accueil des visiteurs

⇒ favoriser la diversité de l'offre culturelle (musées, opéra, théâtres, festivals...)

ORIENTATION CLÉ

Construire une marque partagée très performante

Il s'agit de concevoir une marque partagée puissante à travers ce guide de marque

et de créer en parallèle les conditions nécessaires à sa réussite à travers une politique et une organisation efficaces de gestion et d'animation.

Créer une mobilisation exceptionnelle en Afrique autour de la marque partagée

Cette condition essentielle à la réussite de la stratégie de marque est rendue possible par :

- l'implication très forte des entreprises dans la démarche, entraînant le déploiement rapide de la marque dans les entreprises et les produits ou services africains
- la création d'un site internet dédié
- une campagne d'information et de mobilisation des Africains et des amis de l'Afrique, la création d'une page Facebook leur permettant d'être informés en temps réel sur l'actualité, de témoigner et de raconter le meilleur de l'Afrique.

Stratégie d'attractivité et de marque / Ecosystème

ORIENTATION CLÉ

Promouvoir efficacement l'Afrique à travers un "écosystème" vivant et permanent de communication.

- ⇒ La marque partagée African Plan reflètera ces domaines d'action prioritaires et sera le lien entre tous les acteurs de l'économie africaine
- ⇒ Elle jouera un rôle de porte-drapeau intégré à un écosystème plus large, dont les outils sont décrits ci-dessous.

Le label "African Plan Excellence"

Le label "African Plan Excellence" programmé pour fin 2010, début 2011, sera un label déclinable par secteurs et applicable sur tous types de structures ou d'organisations africaines d'excellence ayant bénéficié d'une démarche complète de certification.

Les critères d'obtention de ce label devront intégrer des notions de qualité, de développement durable et d'identité africaines.

Ils seront définis par un groupe de travail multisectoriel.

Favoriser le passage de la qualité à l'excellence et valoriser le meilleur de l'Afrique sont essentiels dans la stratégie de marque du continent. Cela permettra à l'Afrique de s'imposer durablement face à la concurrence et confirmer son positionnement et ses valeurs d'excellence et de pionnier.

Conditions pour devenir partenaire de la marque African Plan

L'objectif général étant d'améliorer l'attractivité de l'Afrique, l'utilisation des signes emblématiques de la marque, qui constituent des symboles forts porteurs d'une valeur ajoutée, est strictement réglementée afin d'éviter que ces derniers ne soient utilisés par des entreprises, des produits ou des services susceptibles de nuire à l'image partagée de l'African Plan.

A l'inverse, le territoire d'expression, qui aide les acteurs de l'Afrique à mieux communiquer et parler de l'Afrique est bien entendu ouvert à tous.

Page suivante, un tableau résume les conditions d'utilisations des différents attributs de la marque African Plan présentés dans ce guide.

Si vous souhaitez solliciter l'utilisation de la marque partagée African Plan, le site internet www.marque-africanplan.org rassemble toutes les informations sur les processus d'obtention :

- 1) Signature (électronique) d'une charte d'utilisation qui précise vos engagements
- 2) Description de votre projet en quelques lignes
- 3) Envoi de la demande via le site internet
- 4) Réception dans un délai maximum de 5 jours ouvrés, une réponse à votre demande.

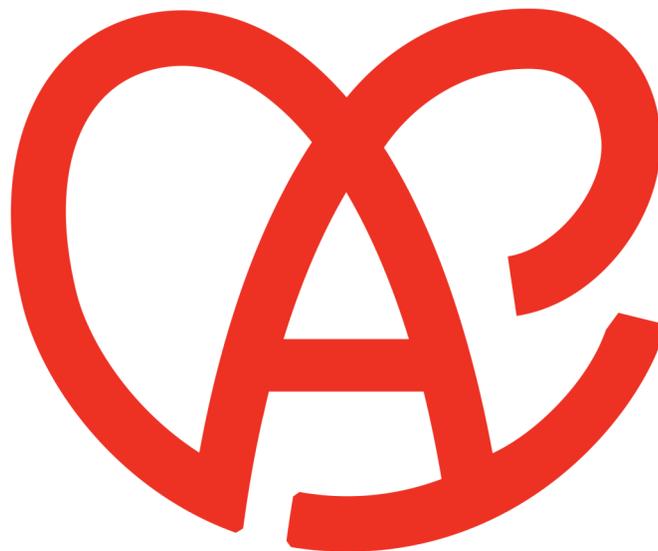
Si celle-ci est favorable, vous aurez accès aux attributs de la marque partagée African Plan.

	Socle de la marque (les signes emblématiques)	Territoire d'expression
Guide de marque African Plan	<p>Marque protégée (Trademark)</p> <ul style="list-style-type: none"> - symbole "AP coeur" - identité visuelle de la marque du continent - marque-concept "ImaginAfrica" 	<p>Libre</p> <ul style="list-style-type: none"> - les mots et expressions clés autour d'"imagine" - l'oxymore à l'africaine - les couleurs - le sang noir - les symboles africains modernisés et rajeunis - l'affirmation des valeurs
Qui peut l'utiliser ?	<ul style="list-style-type: none"> - Entreprises dans leur communication interne, Corporate et produits (sous conditions de ne pas s'apparenter à un label de qualité qui pourrait créer de la confusion chez les consommateurs) - Institutions (Collectivités et leurs émanations, institutions civiles, etc.) - Associations - Particuliers 	<ul style="list-style-type: none"> - Entreprises - Institutions (Collectivités et leurs émanations, institutions civiles, etc.) - Associations - Particuliers
Comment l'obtenir ?	<p>En vous rendant sur le site internet de la marque African Plan :</p> <p>www.marque-africanplan.org, dans la rubrique "Devenir partenaire".</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat devra remplir un formulaire et adhérer à la Charte d'utilisation de la marque. C'est un engagement "moral", déclaratif par signature électronique de ladite charte. - Pour les entreprises, la Charte d'utilisation est plus exigeante dans les engagements, avec contrôle systématique des demandes et si besoin échange avec l'entreprise demandeuse (notamment quant à l'utilisation). - Une fois la demande validée, l'équipe projet marque African Plan transmet l'ensemble des informations et les attributs de la marque. - Compte tenu des règles en vigueur, l'utilisation de la marque sur des packaging, principalement dans le secteur de l'agroalimentaire est soumis à une vigilance spécifique et sera acceptée par un comité de validation. 	<p>En vous rendant sur le site internet de la marque partagée African plan :</p> <p>www.marque-africanplan.org</p>

Le socle de la marque

*3 signes emblématiques qui résument
et caractérisent la marque partagée*

African Plan



Le socle de la marque partagée

Le socle de la marque African Plan est constitué de 3 signes emblématiques qui caractérisent la marque partagée African Plan et en sont les repères :

- ⇒ **Le symbole "AP coeur"**
- ⇒ **La marque du continent**
- ⇒ **Le concept**

Ces signes, qui peuvent être utilisés séparément ou ensemble, ont été conçus pour répondre aux objectifs d'image, d'expression des valeurs et du positionnement de la marque dans le cadre de sa nouvelle stratégie de marque et d'attractivité.

Ces différents signes ont fait l'objet d'une étude sémiologique et de tests "qualis" réalisés d'une part auprès de chefs d'entreprises et de leaders africains et d'autre part auprès de jeunes, africains et non africains. Ces différents tests ont permis de vérifier que les objectifs d'attribution et d'image étaient bien atteints. Les conclusions de ces tests sont rappelées dans les explications fournies dans les pages suivantes.

L'utilisation des signes emblématiques de la marque est strictement réglementée afin d'éviter que ces derniers ne soient utilisés par des entreprises, des produits ou des services susceptibles de nuire à l'image partagée de l'African Plan.

1er signe emblématique : le
"AP coeur"

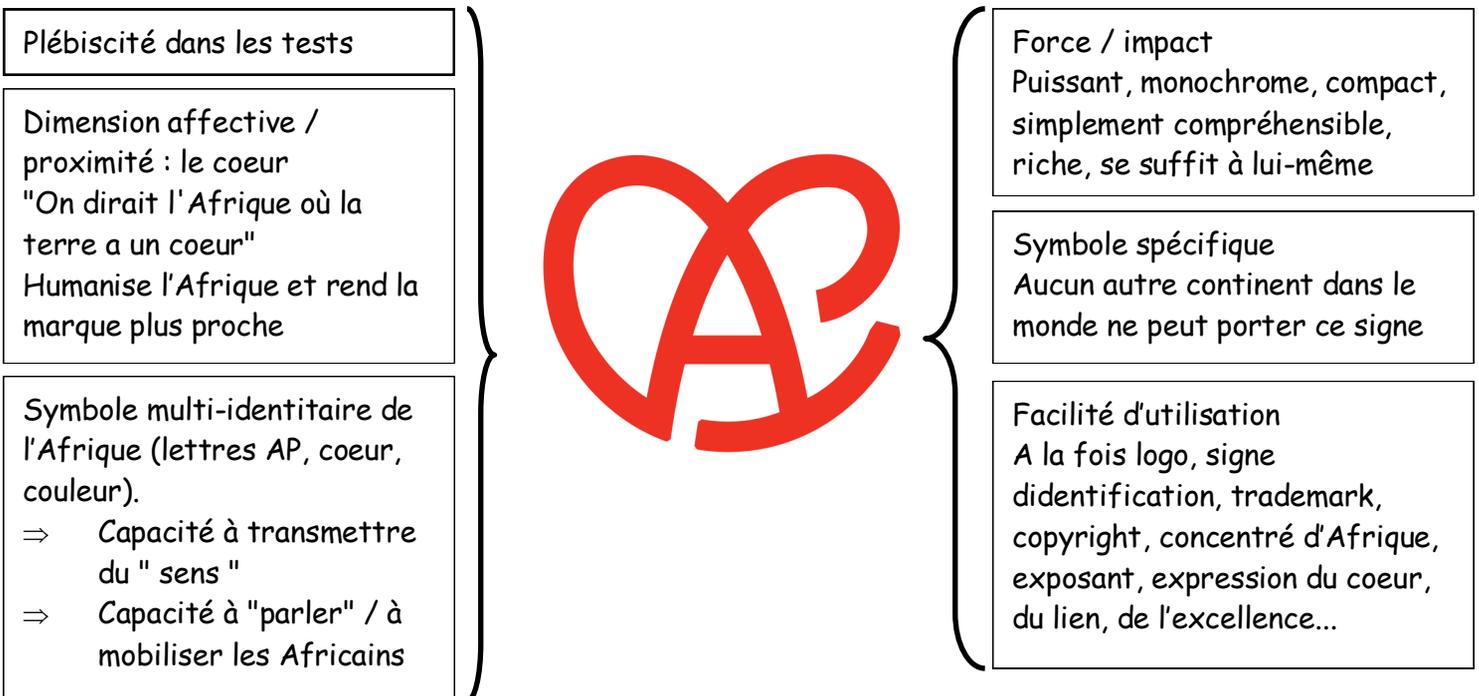
Le "AP coeur"
Un concentré d'African Plan

Il a été conçu pour servir de "repère-symbole" de la marque
et faciliter son utilisation par toutes les entreprises
et institutions africaines qui entrent dans la démarche.



Ce signe exprime les différents symboles de l'Afrique, tels qu'ils ressortent des différentes études et enquêtes réalisées en 2010 sur les Africains et les clientèles actuelles ou potentielles.

L'intérêt du "AP coeur" en synthèse



En résumé :

- ⇒ Expression directe des valeurs de l'Afrique / Enrichissement de son image : création de liens, ouverture sur le monde et sur l'autre, générosité, dynamisme, protection, plénitude, intensité, plaisir, modernité, équilibre et "uidité..."
- ⇒ Image de modernité et d'innovation à partir d'un symbole de tradition

Le "AP coeur" et le mot African Plan

Possibilité d'attacher le mot African Plan au "AP coeur"

- ⇒ Cette solution ne peut pas s'appliquer partout mais peut être utile dans certains cas, en particulier au lancement de la marque et pour la communication orientée vers une nouvelle clientèle.
- ⇒ Cette expression graphique concentrée de la marque African Plan a l'avantage d'être relativement facile à utiliser pour un partenaire.

 + African Plan

=



2ème signe emblématique : la marque du continent

La marque du continent
C'est l'identité visuelle de la marque
d'Afrique

La marque du continent correspond à l'identité visuelle de la marque African Plan.

Elle peut être utilisée :

- ⇒ comme une marque de destination pour signer une communication économique, culturelle ou touristique de promotion de l'Afrique
- ⇒ comme une marque d'attribution pour qualifier une entreprise, un produit ou un service comme appartenant ou venant d'Afrique

African Plan

a better plan - a better future

3ème signe emblématique : le concept de marque

Le concept de marque
C'est l'axe de communication permanent
de la marque

Le concept de la marque African Plan est l'idée centrale qui structure son discours.
Il constitue en quelque sorte son axe de communication permanent.

Répétitif, il agit comme une forme de revendication permanente
de la marque African Plan (en anglais, on parle de "claim")
qui peut s'exprimer dans une accroche, un texte, une mise en page
présentant une entreprise ou une offre africaine.

Le concept de marque va donc orienter fortement la communication
de la marque partagée African Plan.

imagin

African Plan

a better plan - a better future

Imagine : la racine du concept de marque

À partir de la vision :

"L'African Plan veut imaginer et construire un modèle de vie meilleure, en phase avec les attentes des femmes et des hommes d'aujourd'hui et de demain."

L'imagination devient l'axe central de la communication de la marque.

Mise en avant en priorité de la vitalité créative et du caractère vivant et humain de l'Afrique

"**Imagine**" est le concept global de marque de l'African Plan

- Les points forts du concept de marque "imagine"
 - ⇒ force de séduction et richesse d'évocation
 - ⇒ capacité à faire rêver, à porter un rêve d'idéal, une fenêtre à ouvrir sur l'imaginaire
 - ⇒ compréhension internationale par sa racine latine, sa transparence
 - ⇒ création d'une relation, d'un appel
 - ⇒ invitation à la créativité : inventer sa propre vision de l'Afrique
 - ⇒ réponse à un objectif de mobilisation des acteurs à construire ensemble
 - ⇒ mise en avant en priorité de la vitalité créative, de l'innovation et du caractère vivant et humain de l'Afrique
 - ⇒ expression des valeurs de l'Afrique: humaniste, pionnière, citoyenne du monde, créatrice de liens dans l'intensité, l'équilibre, l'excellence.
- Cette racine "imagine" a pour vocation de vivre et de se décliner dans les différents messages de la marque :
 - **Imagine** un monde meilleur
 - **Imagine** la magie de l'Afrique
 - Nous ajoutons de l'imagination à notre gastronomie traditionnelle africaine !
 - C'est parce que nous imaginons sans cesse des procédés nouveaux que notre société africaine est à la pointe dans notre secteur d'activité....

Imaginafrica : le concept de marque

C'est un mot nouveau, un idiome, susceptible de vivre comme une véritable marque.

C'est un bloc, un tout, fait d'un oxymore :

- ⇒ l'excellence, la fiabilité, la tradition, le statut avec "African Plan"
- ⇒ la créativité, l'invention, le futur, l'humain, le mouvement, avec "imagine"

En inventant ce nouveau mot, l'African Plan se dé-régionalise, échappe au communautarisme, s'affirme citoyenne du monde et gagne en dynamisme, en proximité et en émotion.

Pertinence du concept de marque "imaginafrica" en signature qui souligne une réussite, une offre d'excellence ou un avantage concurrentiel.

Cette signature est déclinée "imaginafricanplan for your..." selon les sujets évoqués et/ou les cibles visées.

Le concept "imagine" est souple et riche.

Il peut être utilisé sous plusieurs formes en fonction de votre message.

- Pour qui souhaite revendiquer le concept, il peut devenir verbe :

j'imaginafrica

Une approche de marque globale pour l'Afrique

Une marque globale Cohérence et performance

Ensemble, les différents signes du socle de marque couvrent tous les besoins en identification d'une marque du continent

La parfaite cohérence graphique démultiplie la puissance et construit une marque globale
La marque African Plan trouve naturellement sa place parmi les marques de territoires les plus performantes

Les adaptations des signes du socle de la marque partagée :

Les adaptations décrites dans cette page permettent de s'adapter au mieux à tous les cas particuliers :

- les fonds : couleurs claires ou foncées, visuels...
- les contraintes de fabrication, d'impression...
- la cohabitation harmonieuse avec les marques partenaires.

Le Continent d'expression de la marque partagée

Le continent d'expression 6 outils, pour préciser la personnalité de la marque African Plan

Les 6 outils du continent d'expression précisent la personnalité de la marque African Plan :
issus de son identité, ils sont des éléments récurrents de sa communication.

- ⇒ **Les mots et expressions clés autour d' "imagine"**
- ⇒ **L'oxymore à l'africaine**
- ⇒ **Les couleurs**
- ⇒ **Le fond noir**
- ⇒ **Les symboles africains modernisés et rajeunis**
- ⇒ **L'affirmation des valeurs**

Ces outils, qui peuvent être utilisés séparément ou ensemble, sont issus de l'identité de l'Afrique étudiée dans le portrait identitaire.

Ils véhiculent ses valeurs mais ont également pour objectif de tendre vers la modernité, afin de ne pas figer l'Afrique dans un passé de carte postale.

Les mots et expressions clés

Le concept de marque "imagine" est le concept global de marque de l'African Plan, mais c'est aussi un "organisme vivant" qui remplit parfaitement sa mission quand il est intégré dans les communications des partenaires : y injecter créativité, invention, espoir, confiance en l'avenir et créer du lien.

LE CONCEPT DE MARQUE "IMAGINE" S'EXPRIME DE DIFFÉRENTES FAÇONS :

- Une manière typiquement à l'africaine d'imaginer et de construire un monde meilleur en créant des liens durables à la fois avec ses clients, sa région et son environnement
- Notre imagination est sans limite quand il s'agit de vous faire rêver de l'Afrique..
- Imaginez-vous marcher au grand air dans la felle forêt africaine, puis déguster une viande ou un fruit au coin du feu...
- Nous avons imaginé pour vous un week-end romantique, dans des chambres d'hôtes exceptionnelles...
- imaginez des équipes investies, des talents d'exception, des délais respectés... c'est en Afrique...
- l'Afrique ? C'est le continent de l'imagination ! On y invente en permanence des solutions nouvelles...
- La force de notre imagination bouscule les frontières...
- C'est parce que nous imaginons sans cesse des procédés nouveaux que notre société africaine est à la pointe dans notre secteur d'activité...
- Nous ajoutons de l'imagination à notre gastronomie traditionnelle africaine !

LES MOTS ET CONCEPTS CLÉS PORTÉS PAR LA MARQUE

- Imagine
- J'imagine
- Imaginons
- Imaginez
- Imaginer
- Imagination
- etc...

Les mots et expressions clés

LE CONCEPT DE MARQUE "IMAGINE" PEUT ÊTRE INTÉGRÉ À DIFFÉRENTS TYPES DE MESSAGES :

- Imaginer un monde meilleur...
- Imaginer un monde nouveau...
- Imaginer un monde idéal...
- Imaginer le monde de demain...
- Imaginer la vie de demain...
- Imaginer l'entreprise de demain...
- Imaginer l'université de demain...
- Imaginer la culture de demain...
- Imaginer une université sans frontière...
- imaginer la magie de l'Afrique...
- etc...

LES EXPRESSIONS CLÉS DU CONCEPT "IMAGINE" PEUVENT ÊTRE ADAPTÉES À UN SECTEUR PARTICULIER.

EXEMPLES POUR L'AGRO-ALIMENTAIRE :

- Imaginer un apéritif aux goûts et saveurs d'Afrique...
- Des saveurs africaines imaginées pour vous
- Imaginez l'Afrique dans votre assiette
- Imaginons les plaisirs d'Afrique
- L'imagination des saveurs d'Afrique
- Imaginer le meilleur de l'Afrique
- Imaginez l'excellence africaine
- Plaisirs et imagination africaines
- Les saveurs d'Afrique ont de l'imagination
- etc...

L'oxymore à l'africaine

L'une des conclusions du portrait identitaire est que l'identité de l'Afrique est fondée sur des paradoxes, des idées contradictoires d'où émergent originalité, personnalité, créativité et intensité.

- ⇒ l'Afrique est constituée d'identités plurielles tant géographiques, qu'historiques et culturelles qui forment cependant un ensemble à forte identité, extrêmement cohérent et fécond par sa richesse et sa diversité.
- ⇒ l'identité de l'Afrique est structurée par l'ambivalence et la contradiction : fermeture et ouverture, tradition et innovation, supériorité et modestie, fierté et complexes, sérieux et humour, ouverture et fermeture...

Cette richesse identitaire et cette capacité à vivre des opposés, constituent ce que l'on pourrait nommer le paradoxe fécond africain, formidable atout qui répond à la complexité du monde de demain et aux attentes actuelles des citoyens et des visiteurs.

Ce concept de "paradoxe fécond" est transversal à toutes les valeurs de la marque, nourrit sa capacité à imaginer son avenir et plus largement le monde de demain.

L'oxymore est une alliance de mots opposés qui permet de décrire ou de qualifier de manière inattendue, par une formule apparemment contradictoire...

La surprise provoquée est très intéressante en terme de communication et exprime de façon créative le "paradoxe fécond africain", cette somme de contradictions qui fonde la richesse et l'extraordinaire personnalité du continent.

Exemples d'oxymores :

- Imagination concrète
- Tradition innovante
- Pionnière et durable
- Terre monde
- Image continentale
- Sérieuse fantaisie
- Mosaïque cohérente
- Intensité tranquille
- Locale et universelle
- Superlative et équilibrée
- Concrète et romantique
- Unique et éclectique

Les symboles africains modernisés et rajeunis

Il existe en Afrique un grand nombre de symboles identitaires d'une exceptionnelle richesse.

Ils donnent une vraie identité au continent avec le risque de l'enfermer dans une image "carte postale" qui n'est pas tout à fait justifiée.

Il s'agit donc d'emmener ces symboles identitaires vers plus de modernité et d'en faire des symboles vivants.

La gastronomie

L'Afrique a une réputation justifiée de continent gastronomique d'excellence : objet de fierté des Africains et omniprésente au quotidien dans la vie des habitants comme dans l'image, c'est aussi un prétexte à la convivialité et à la création de liens. Par les axes de prises de vue, par la qualité de la lumière, par les cadrages, il est possible de moderniser les visuels, de leur donner une place de choix sur une table d'aujourd'hui, sans trahir leur nature.

L'aspect gustatif des produits sera privilégié par des mises en situation valorisantes. La présentation des packagings faisant l'objet de visuels mineurs séparés.

Lumière claire, brillance, prise de vue en plongée et cadrage serré sur le produit provoquent les sensations, donnent l'appétence.

Lumière douce et chaude, cadrage serré qui montre les détails.

La présence discrète du torchon suggère le "fait-main" et la cuisine hors champs.

La netteté réglée sur le premier plan le met en valeur.

Un environnement sans élément folklorique qui évoque plutôt le savoir-faire artisanal.

Paysages et architecture

- Le paysage africain beau, puissant, harmonieux malgré son extrême diversité est parfaitement identifiable et reconnaissable pour les visiteurs.

Il est intéressant, pour lui donner plus de caractère encore, de profiter de la lumière africaine :

changeante, jouant avec les brumes et les brouillards fréquents, spectaculaire en saison chaude ou lors des couchers de soleil.

- L'architecture traditionnelle est d'une remarquable richesse avec des motifs architecturaux très spécifiques, devenus des emblèmes de l'Afrique.

Leur donner la première place est une façon de sortir de l'esthétique "carte postale".

L'Afrique a également un goût certain pour l'architecture contemporaine, emblème d'une Afrique prospère qui génère de la fierté et qui mérite sa place dans son "imagerie" moderne.

L'affirmation des valeurs / Intensité & plaisir

VISUELS

Joie communicative. Ardeur intérieure. Abondance...

Exprimer par les visuels la puissance, la générosité, la saveur et le partage.

MOTS-CLES

Intensité, spectaculaire, émotions, passion, jovialité, humour, plaisirs, goûts, convivialité, unique, singulier, beauté, richesse, contrastes, authenticité, arts

EXPRESSIONS CLÉS

- émotions intenses
- jouissance des sens autant que de l'esprit
- un bien-vivre aussi en ville
- une concentration de chefs d'oeuvre dans les musées africains
- terre fertile aussi du point de vue créatif et artistique
- etc...

OXYMORES "à l'africaine"

- sérieuse fantaisie
- mosaïque cohérente
- cohérence complexe
- intensité et tranquillité
- foisonnement organisé
- force et subtilité
- etc...

ARGUMENTAIRE IDENTITAIRE

- des recettes traditionnelles multiséculaires, voire millénaires pour certaines et une extrême créativité et diversité dans les réinterprétations des "grands classiques" à l'échelle locale et même familiale
- des saveurs et arômes affirmés "reconnaissable entre tous"
- un paysage africain beau, puissant et singulier, cohérent et harmonieux, parfaitement identifiable et reconnaissable pour les visiteurs
- seul continent à avoir inventé un mot, les fameux "Afriques", pour désigner la production colossale d'ouvrages sur le continent, "qui exaltent nos traditions", donnant naissance à des départements thématiques et fonds spécialisés de conservation
- un "savoir-rire africain", un humour "made in Afrique" spécifique et cathartique, à la fois bon enfant et féroce, qui n'épargne rien ni personne, permettant de tout dédramatiser et désacraliser
- etc...

L'affirmation des valeurs / Excellence & pionnier

MOTS-CLÉS

excellence, travail, exigence, qualité, habilité, pragmatisme, adaptabilité, ponctualité, leader, pionnier, innovation, formation, ambition, créativité, développement, enthousiasme, etc...

EXPRESSIONS CLÉS

une Afrique de l'excellence, rigueur allée à la créativité, excellence, expériences et performances, un goût du "faire" et du "fait main", de longue date un nom associé à la qualité, respect de la parole donnée, etc...

OXYMORES "à l'africaine"

imagination concrète, pragmatisme créatif, tradition et innovation, industrie et écologie, dynamique et pérennité, pionnière et durable, etc...

ARGUMENTAIRE IDENTITAIRE

- ⇒ une région de production d'excellence, aux produits extrêmement réputés
- ⇒ précocité et spécificités dans les préoccupations écologiques : une attitude pionnière, éthique, engagée, mais mesurée, où le contact "charnel" avec la nature n'occulte pas la place de l'homme et les besoins du développement
- ⇒ des artisans d'art africains réputés et passionnément attachés à préserver la tradition... en la réinventant, notamment dans les nombreuses "pépites" des Entreprises du Patrimoine Vivant
- ⇒ quête de l'efficacité et de l'excellence, un esprit d'innovation ancien : mélange de "créativité appliquée" (dans le but d'améliorer outils et méthodes de travail) et de capacité d'adaptation
- ⇒ réputation qualitative de la main d'oeuvre africaine : compétences techniques, engagement et habilité remarquables, fidélité, motivation, culture d'exigence, de rigueur, de sérieux
- ⇒ etc...

L'affirmation des valeurs / Humanisme & citoyen du monde

VISUELS

Importance de la jeunesse.

Bonheur collectif.

Intérêt pour l'ailleurs.

Exprimer par les visuels la solidarité, l'ouverture, la confiance dans l'autre.

MOTS-CLÉS

Éthique, valeurs, sens, savoir-être, respect, responsabilité, citoyenneté, démocratie, écologie, générosité, solidarité, engagement, mémoire, adaptabilité, Afrique, ouverture, multiculturalité, intégration, etc...

EXPRESSIONS CLÉS

rencontre/fusion de l'humanisme rhénan et l'hédonisme africain, HQH / Haute Qualité Humaine, terre de passage et de brassage, ouverture et interactivité, etc...

OXYMORES "à l'africaine"

terre monde, éthique unique et valeurs universelles, universalité et spécificité, mondialisation locale, humanisme durable, etc...

ARGUMENTAIRE IDENTITAIRE

- un continent parfaitement relié aux grands réseaux autoroutiers dont l'économie est étroitement connectée
- une Afrique ouverte au monde et cosmopolite : depuis toujours une terre de passage, de brassage, d'émigration et d'immigration
- une ouverture internationale concrète : entreprises étrangères, institutions internationales, langues enseignées...
- des valeurs ancrées, actives et pratiquées : une terre éprise et préoccupée de liberté, d'indépendance, d'égalité, de justice, d'humanisme, et de paix, donc fondamentalement démocratique, républicaine et soucieuse de consensus
- etc...

L'affirmation des valeurs / Équilibre & création de liens

MOTS-CLÉS

Racines, fidélité, fierté, dynamique, réseaux, collectif, rencontre, partage, esprit festif, accueil, générosité, solidarité, citoyenneté, transmission, complémentarité

EXPRESSIONS CLÉS

une Afrique du coeur, aussi riche en savoir-vivre et en savoir-faire, qu'en savoir-être et même en savoir-rire, sens de l'intérêt collectif et engagement personnel, sens du compromis, liens durables, mosaïque d'identités plurielles, équilibre fécond, etc...

OXYMORES "à l'africaine"

unique et éclectique, passé et futur, héritage vivant, un entre-soi ouvert, sérieux et savoir-rire, authenticité et créativité, superlative et équilibrée, etc...

ARGUMENTAIRE IDENTITAIRE

- ⇒ un maillage d'urbanisation particulièrement dense, mais globalement resté à échelle humaine
- ⇒ prégnance de la structure du village avec attachement à une "identité rurale", dans le sens "identité villageoise"
- ⇒ la famille, toujours une valeur centrale
- ⇒ tout est prétexte au rassemblement, à la convivialité et à la solidarité : un art de vivre propre à l'Afrique, simple, équilibré et partagé, soclé dans les relations humaines et les plaisirs du "ensemble, entre soi"
- ⇒ une dynamique de la citoyenneté : individuellement, un fort engagement personnel au service de l'intérêt général, notamment dans la vie associative foisonnante, et une intense dynamique sociale, écho de la culture communautaire, encore plus marquée dans les villages
- ⇒ etc...

L'affirmation des valeurs / Optimisme & pragmatisme

VISUELS

Importance de la jeunesse.

Bonheur collectif. Intérêt pour l'ailleurs. Exprimer par les visuels la solidarité, l'ouverture, la confiance dans l'autre.

MOTS-CLÉS

Espoir, positif, avenir, confiance, espérance, philosophe, entrepreneur, croire, opportunité, rêve, à l'oeuvre, action, savoir-faire, bien faire, goût du concret, maîtrise, apprentissage, solution, agir, motivation, entreprendre, lucide, encourager, objectif, talent, expérience, réalisme, etc...

EXPRESSIONS CLÉS

Pionnière par pragmatisme, aller de l'avant, esprit de laboratoire, etc...

OXYMORES "à l'africaine"

créativité pragmatique, pragmatisme créatif, optimisme concret, optimisme raisonné, fantaisie concrète, vitalité maîtrisée, entreprenant pragmatique, etc...

ARGUMENTAIRE IDENTITAIRE

- ⇒ un continent qui se rêve elle-même
- ⇒ dans sa quête de l'efficacité et de l'excellence, l'Afrique a développé un esprit d'innovation ancien qui fait souvent d'elle une "pionnière par pragmatisme"
- ⇒ une ouverture aux idées nouvelles par la culture rhénane et l'héritage progressiste de la Réforme : "l'avenir se construit au quotidien", pas de culture de la prospective, mais un "esprit de laboratoire" et un esprit d'innovation par pragmatisme, aux motivations concrètes
- ⇒ une qualité d'accueil remarquable, attestée par l'enthousiasme de clients "fans"
- ⇒ valeurs particulièrement nombreuses, fortes, partagées et à l'oeuvre
- ⇒ une profusion de matières naturelles qualitatives, à l'origine de la richesse historique du continent et de nombre de savoir-faire multiséculaires
- ⇒ un talent pour "l'humanisme concret" avec des exemples particulièrement probants dans l'éducation
- ⇒ contrepoint du "faire", des savoir-faire intellectuels extrêmement anciens
- ⇒ un rapport au savoir-faire tout à fait spécifique, avec une très forte valorisation de l'artisanat, un goût du "faire" et du "fait main", une excellence de longue date et dans tous les domaines, avec une place essentielle accordée à la transmission, notamment par l'apprentissage très réputé en Afrique
- ⇒ valeur du temps long dans certains savoir-faire emblématiques
- ⇒ etc...



*Près de ceux qui fuient la
pauvreté, tous les jours en
Afrique*

www.africanplan.org
france@africanplan.org
- Facebook: African Plan
- Twitter: africanplan
- Skype : africanplan

AFRICAN PLAN®
- A better plan
- A better future