

Marketing territorial par un prisme régional : les deux exemples de la Bretagne et de la Normandie

- ✓ Deux marques à fort potentiel
- ✓ Le niveau régional est porteur de sens
- ✓ Les enjeux de modernité et développement durable à défendre

Marque Bretagne

- Pas de problème d'identité ou fierté collective
- Un vrai enjeu de modernité et diversifier image
- Eviter la méfiance d'une approche trop institutionnelle
- Eviter la méfiance d'une approche trop « marketing »
- Le besoin d'un soutien politique constant
- L'arrivée du LGV comme cible de ralliement

PRESENTATION DEMARCHE MARQUE BRETAGNE

Lamballe, 10 octobre 2019

BRETAGNE[®]



PRINCIPES FONDATEURS

**Accroître la puissance d'attractivité de la Bretagne
Moderniser, enrichir et dynamiser l'image du territoire**

En s'appuyant sur :

- **Une bannière commune pour promouvoir les offres du territoire**
- **Un réseau de partenaires portant les valeurs du territoire et utilisant le code de marque**
- **Une marque ouverte, exigeante en terme de communication qui repose sur 4 valeurs fondatrices, issues du Portrait de la Bretagne**

FINALITE EXTERNE : ACCROITRE L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE

FAIRE CONNAITRE

FAIRE VENIR

FAIRE INVESTIR



- Développer la **notoriété internationale** et augmenter la **puissance de la communication**
- Conquérir de **nouvelles clientèles**
- **Rajeunir et enrichir son image** tout en préservant son identité (territoire radieux, fun, innovant, créatif, responsable, solidaire)

PREALABLES INTERNES

MOBILISER

COORDONNER

MUTUALISER



Source : BDI

- Développer **une démarche partagée** entre les acteurs
- Renforcer une **fierté interne** pour mieux (se) **mobiliser**
- **Mettre en synergie** les **échelles régionale et infrarégionale**
- **Mutualiser les énergies et les ressources**



HISTORIQUE ET GOUVERNANCE

2008 : UN CONSTAT



Une **image stéréotypée** : manque de réalité économique, de créativité, de dynamisme, de diversité culturelle, d'offre gastronomique...

Une diversité et une qualité de **l'offre méconnue**



Un décalage entre **l'image perçue à l'extérieur et la réalité**

PORTEAGE, ORGANISATION ET MANAGEMENT

2009-2010 :

- Une démarche impulsée et portée par le Président de la Région
- Un démarrage portée par la Dircom de la Région en co-pilotage étroit avec l'Agence Economique et le Comité Régional du Tourisme
- Réalisation du **portrait** et du **diagnostic** du territoire
- Crédit de la **Marque Bretagne** et du **code de marque**
→ La Marque Bretagne appartient à la Région (dépôt INPI)

2011 – 2013 :

- La gestion est confiée à BDI en lien avec le CRT
- Trois années de déploiement et de structuration de la politique d'attractivité

PORTAGE, ORGANISATION ET MANAGEMENT

Depuis 2014 :

- Une feuille de route partagée pour 2015-2019
- La mise en place d'une mission attractivité à la Région pour coordonner la stratégie Attractivité et les grandes actions, en particulier la campagne Passez à l'Ouest
- Une gouvernance Attractivité qui en découle avec un copil qui intègre des collectivités locales
- Une démarche marque bretagne qui reste à la charge de BDI, en lien avec le CRT

2020:

- Renforcement du pilier développement durable : vers une marque de progrès pour soutenir les transitions



LE PORTRAIT IDENTITAIRE DE LA BRETAGNE

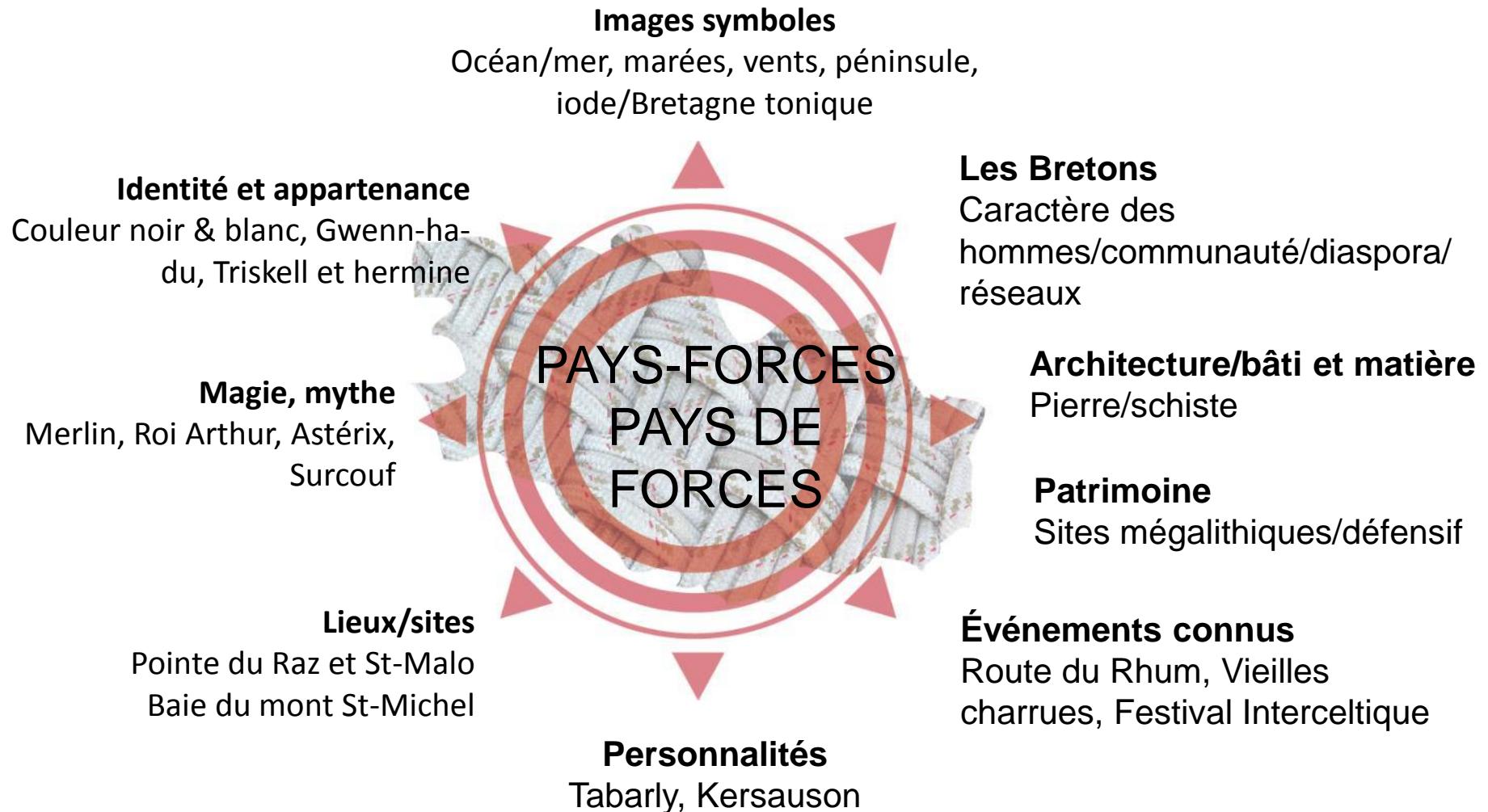
UN PORTRAIT PHYSIQUE ET PSYCHOLOGIQUE



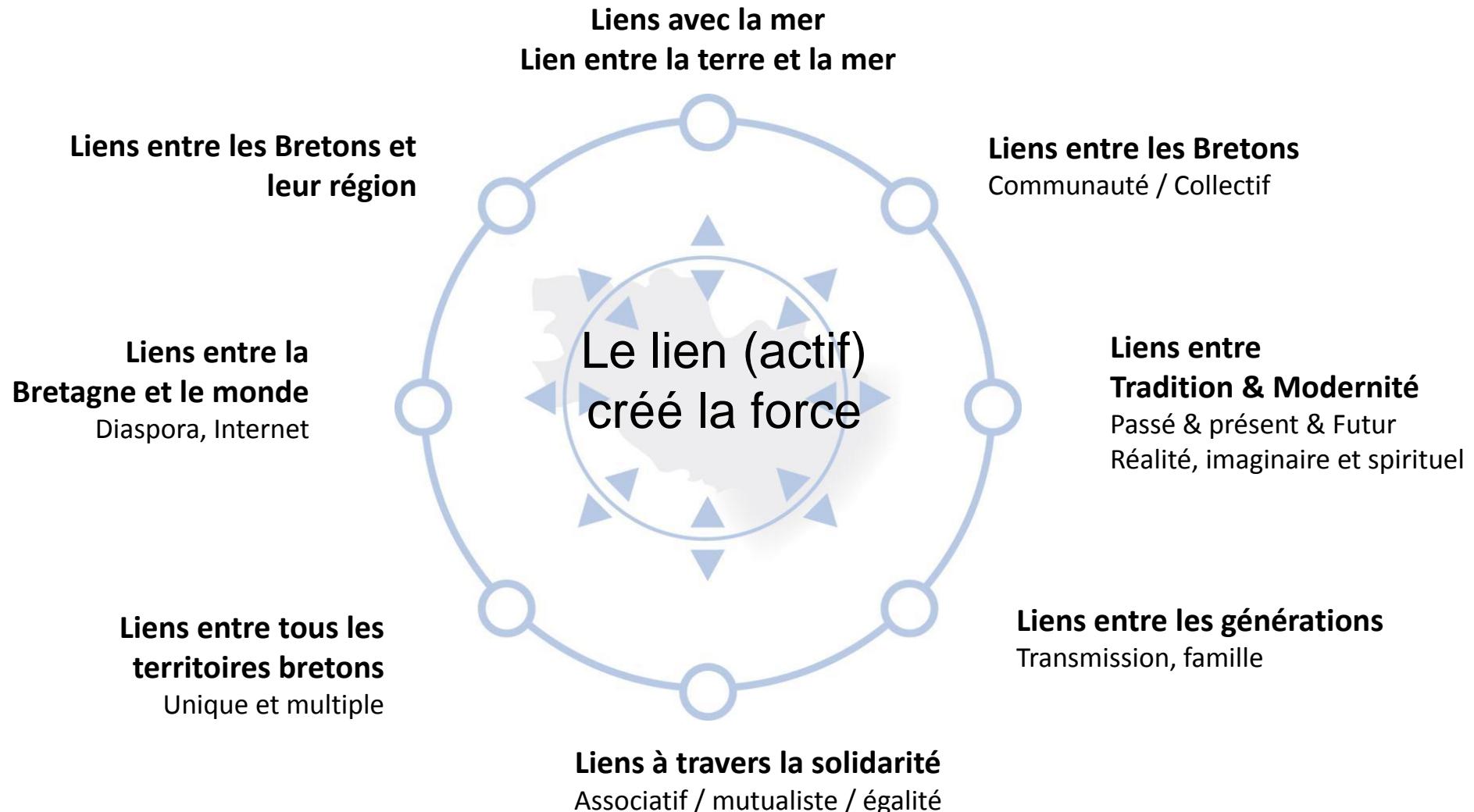
Une étude sur l'identité de la Bretagne :
4 600 personnes mobilisées (experts,
habitants, visiteurs...)

[Découvrir le portrait identitaire](#)

LA FORCE AU CŒUR DES SYMBOLES



LE LIEN MOTEUR DES FORCES





**La Bretagne est
« le pays qui crée du lien,
transforme et donne de la force ».**

LE CODE DE MARQUE

Boîte à outils dans laquelle tout acteur participant au développement, au rayonnement et à l'attractivité de la Bretagne peut venir puiser pour **enrichir leurs propres stratégies et supports de communication, en se référant au territoire.**



Cohérence entre tous ces acteurs (= fil rouge)



Construction mutualisée d'une **image cohérente** de la Bretagne, plus actuelle, plus économique, plus innovante...



LE CODE DE MARQUE

- 4 valeurs
- 7 signes d'expression
- Des couleurs
- Des mots-clés
- Des typographies
- Des guillemets bretons
- Des conseils de prises de vue
- 1 logotype

Simple et gratuit

Plus d'infos : www.marque-bretagne.fr

*Tout le code de
marque est en
utilisation libre,
à l'exception du
logotype.*

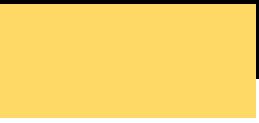
LES 4 VALEURS DE LA MARQUE BRETAGNE

- Engagement
- Sens du collectif
- Ouverture
- Imagination



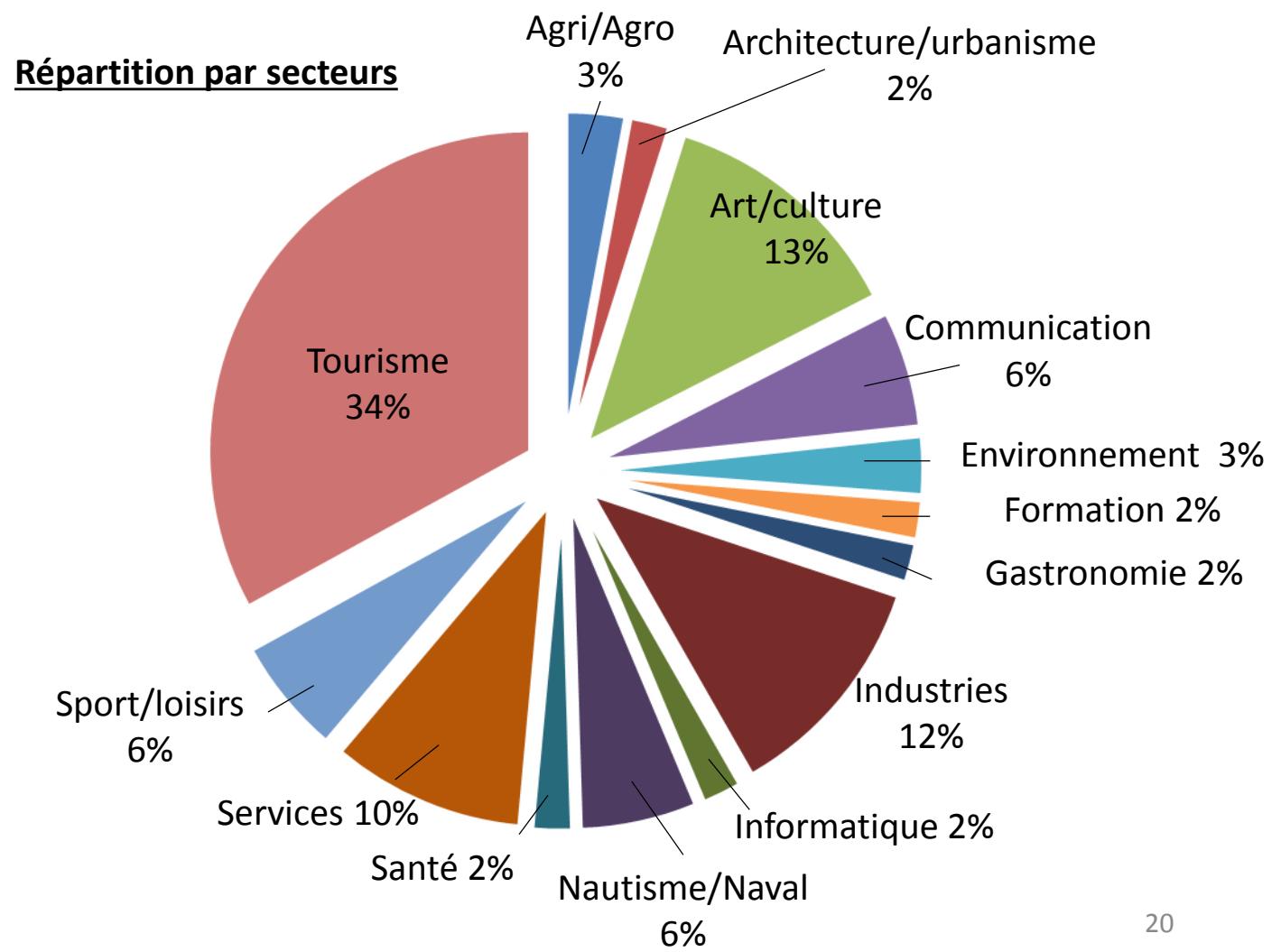
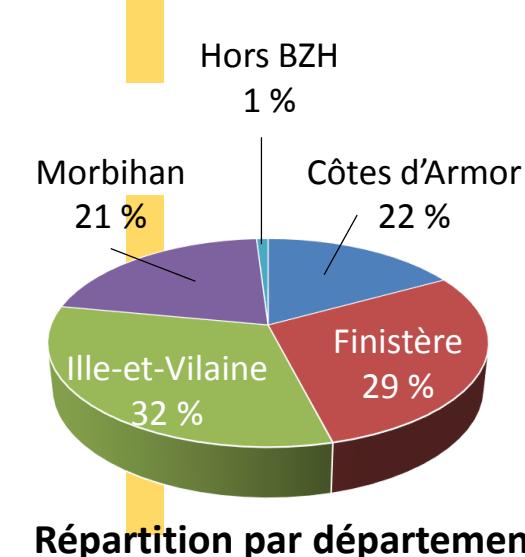
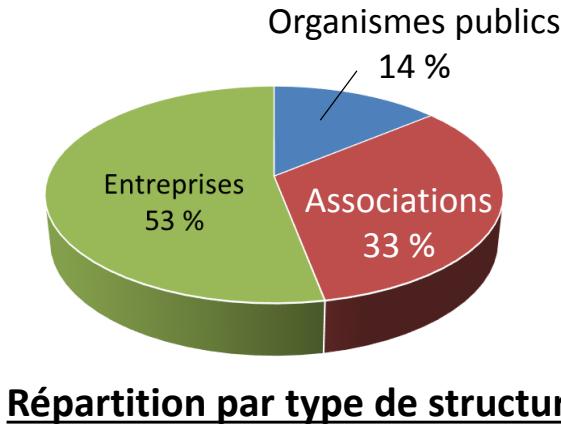
Elles sont le **fondement de la marque Bretagne** et le **reflet de notre identité**.



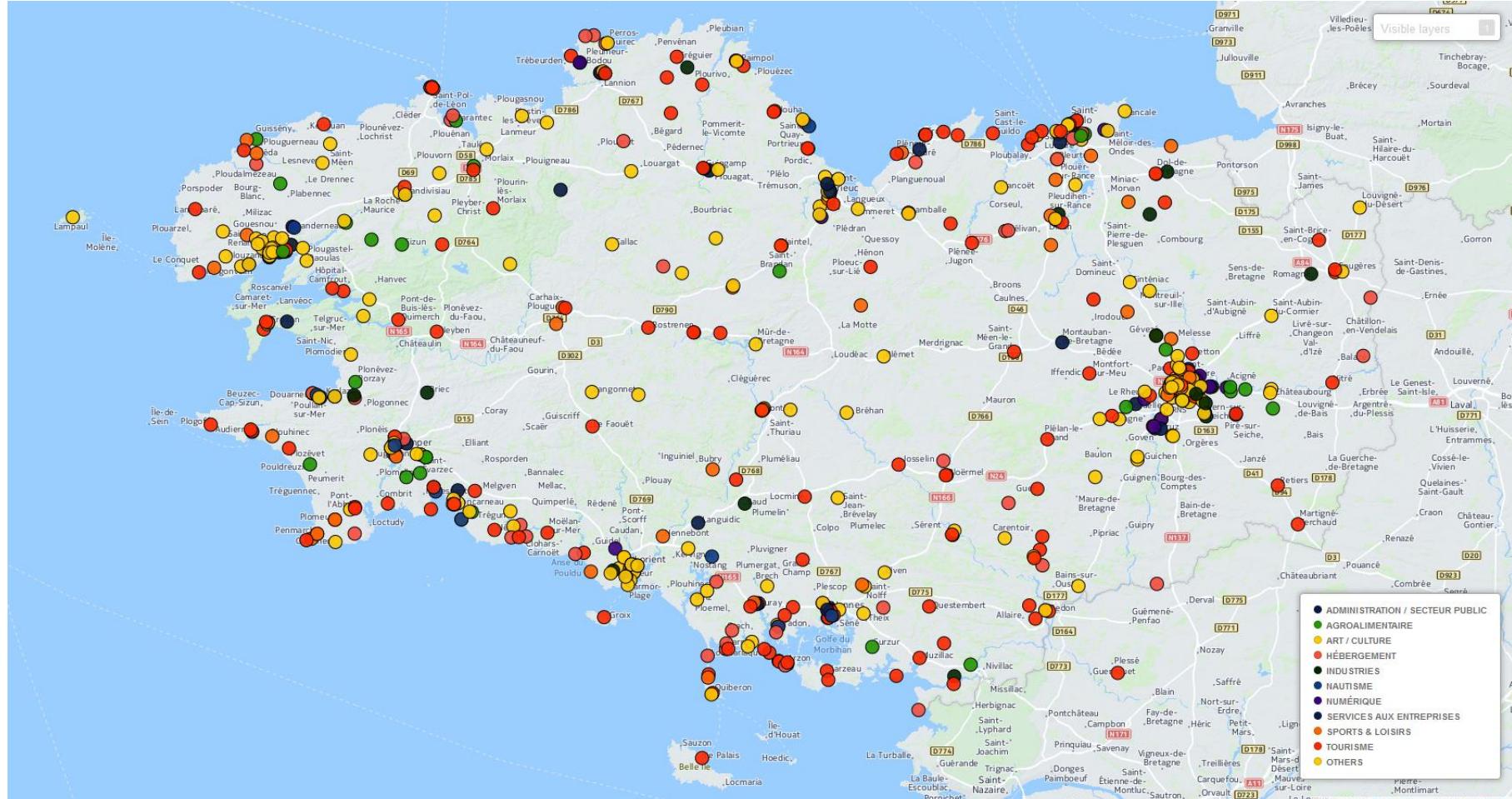


LE RESEAU

UN RÉSEAU DE 812 PARTENAIRES



UN RÉSEAU DE 812 PARTENAIRES



Répartition géographique



POURQUOI DEVENIR PARTENAIRE DE LA MARQUE BRETAGNE ?

LES PARTENAIRES TÉMOIGNENT...



[Témoignages tourisme](#)
[Témoignages autres secteurs](#)

POURQUOI DEVENIR PARTENAIRE

- Bénéficier de la **forte notoriété de la Bretagne**, d'une **image reconnue** de qualité, de fiabilité; et d'un **renfort de visibilité** (réseaux sociaux...)
- **Partager des valeurs communes** et un **attachement certain** au territoire
- Avoir une **fonction d'ambassadeur du territoire**, et construire de manière collective une **image plus enrichie**, plus actuelle et plus cohérente du territoire
- Bénéficier de **services spécifiques** (rencontres, promotion de produits et services dans le cadre d'actions collectives, vidéos, etc...)
- Intégrer un **réseau professionnel dynamique** composé d'une grande diversité de secteurs

OFFRE DE SERVICES ENTREPRISES ET ACTEURS DU TERRITOIRE

Outils

Une **bannière commune** et des **outils gratuits** (photothèque, signalétique...)

Un **code de marque** et des **objets Bretagne** utilisables par tous

Conseil / Accompagnement

Accompagnement personnalisé en communication

Ateliers thématiques avec des experts (payants)

Visibilité / Promotion

Valorisation sur les **réseaux sociaux** /site web et newsletter

Valorisation **produits** lors de salons ou évènements

Networking

Rencontres régionales partenaires

Organisation de rencontres chez les partenaires

Renforcer l'image et la notoriété des entreprises en se référant au territoire

- Réservé aux partenaires
- Ouvert à tous

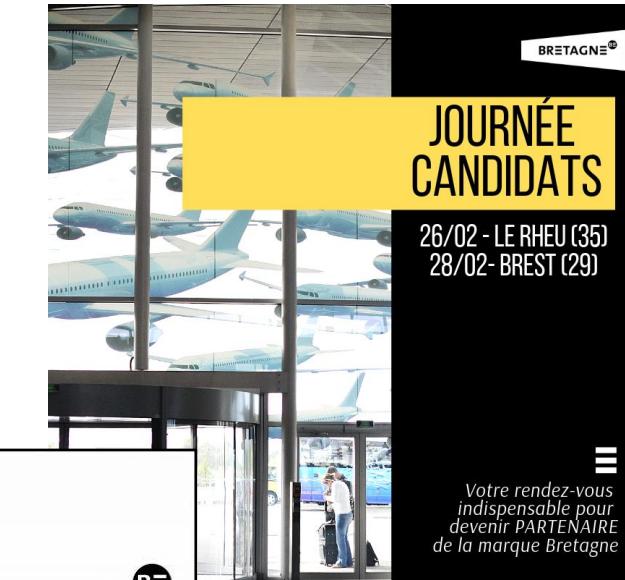


COMMENT DEVENIR PARTENAIRE DE LA MARQUE BRETAGNE ?

DEVENIR PARTENAIRE

Plusieurs étapes, en lien permanent avec l'équipe marque Bretagne (CRT et BDI) :

- **Journée candidats (obligatoire)**
- **Dossier de candidature**
 - Questionnaire et guide d'accompagnement en ligne
- **Comité de marque**
 - 2/an
 - Membres issus de structures partenaires
- **Engagement pour 3 ans**, renouvelable par tacite reconduction (= règlement d'usage)



LE DOSSIER DE CANDIDATURE

BRETAGNE[®]

Devenir partenaire de la Marque
Dossier de candidature

BRETAGNE[®]
DÉVELOPPEMENT
INNOVATION

Tourisme
BRETAGNE[®]

Quatre conditions :

- Avoir un **lien avec le territoire**
- S'engager à porter les **4 valeurs de la marque**
- Contribuer au **rayonnement** de la Bretagne
- Contribuer à enrichir et à moderniser **l'image de la Bretagne** par ses propres outils de communication (en intégrant des outils et des recommandations du Code de marque)

Dossier de candidature en ligne sur www.marque-bretagne.fr

- 5 questions
- Téléchargement des pièces justificatives (label, certifications, Kbis, statut, etc.)



**QUELQUES EXEMPLES
EN IMAGE...**

SALONS PROFESSIONNELS



STRATEGIE DE MARQUE FILIERE



EVENEMENTS



UTILISATION DU CODE DE MARQUE PAR LES PARTENAIRES





LA CAMPAGNE D'ATTRACTIVITE BRETAGNE - PASSEZ A L'OUEST

BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

Une campagne de communication sur 3 ans (2017 – 2019) dans le cadre de « Bretagne à Grande Vitesse », programme régional initié dans les années 2000.

ici aussi,
on a des hipsters

À Quimper, les entreprises du textile ont su se renouveler et faire d'un vêtement de mer, une pièce maîtresse de la mode.

BRETAGNE
PASSEZ À L'OUEST



passezalouest.bzh

BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

Le fait déclencheur :

- Arrivée de la LGV à Rennes en juillet 2017,
- Aboutissement dans le même temps du projet de territoire *Bretagne à Grande Vitesse*, visant à faciliter la mobilité des Bretons et l'accessibilité de toute la Bretagne



Plus vite, plus proches

Des enjeux majeurs :

- Montrer la nouvelle proximité de la Bretagne toute entière,
- La nécessité grandissante d'une action collective suite au lancement en 2011 de la marque Bretagne,
- La conviction de la pertinence d'une démarche commune, structurée et cohérente, pour servir l'intérêt régional et les intérêts locaux,



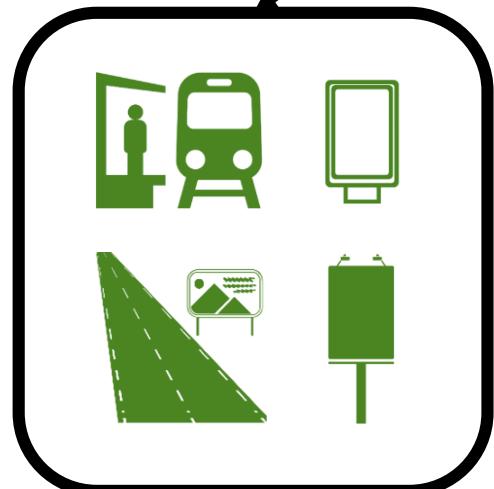
BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

Un dispositif en 3 volets complémentaires

1

Du 13 au 30 mars 2017, une campagne pluri-média nationale :

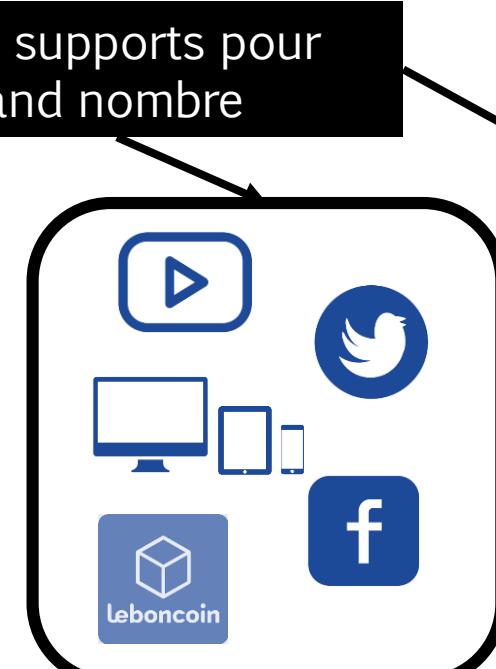
Complémentarité des supports pour toucher le plus grand nombre



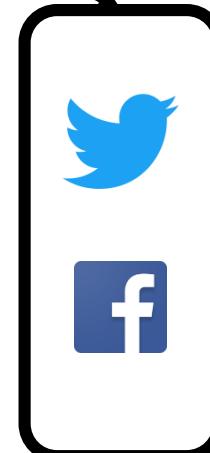
- Paris + IdF



- National



- Paris + IdF
- Moitié nord France



- National

BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

Un dispositif en 3 volets complémentaires

2

Un portail web dédié à l'attractivité régionale :

www.passezalouest.bzh



BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

Un dispositif en 3 volets complémentaires

3

Une activation communautaire sur les réseaux sociaux :



BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

L'appropriation par les partenaires territoriaux

Rennes (mi-mai/juin), **Lorient** (mi-mai/juin), **Brest** (juin/juillet)...

- **Insertions presse dans des quotidiens et hebdos nationaux**
- **De l'affichage** : gares et métro parisien, "mâts drapeaux" à Paris intra-muros, écrans numériques à La Défense, mais aussi en Bretagne.
- **Une campagne digitale** sur Facebook, Twitter et des sites grand public (*Le Bon Coin, etc.*).

=> Un relai des partenaires qui a maintenu le message, par phase successive, jusqu'en juillet.

BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

L'appropriation par les partenaires territoriaux

#passezalouest

**À Rennes aussi,
on vit comme des robots**

Des aides techniques aux handicaps inventées, fabriquées et partagées dans les labfabs de Rennes : *My Human Kit* fait rimer innovation et solidarité.



BRETAGNE
PASSEZ À L'OUEST

EN 2017
RENNES
À 1H25
DE PARIS

tourisme-rennes.com

BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

L'appropriation par les partenaires territoriaux

#passezalouest

**À Rennes aussi,
le mètre carré coûte cher**

Avec ses parcs, ses festivals et un prix de l'immobilier accessible, Rennes a été classée en 2016 première ville française pour sa qualité de vie.



BRETAGNE^{BE}
PASSEZ À L'OUEST

EN 2017
RENNES
À 1H25
DE PARIS

tourisme-rennes.com

BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

L'appropriation par les partenaires territoriaux

**À Lorient aussi,
on ressent la solitude.**

Nul besoin de faire des milliers de kilomètres pour trouver des plages de sable fin aux eaux cristallines... au cœur des criques ou sur l'île de Groix et son site des Grands Sables, offrez-vous une plage de bien-être.

#passezalouest

BRETAGNE
PASSEZ À L'OUEST



lorient-bretagne-sud.fr

BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

L'appropriation par les partenaires territoriaux

**À Lorient aussi,
on vient pour réussir.**

Avec la Cité de la Voile Eric Tabarly et le pôle course au large, le monde de la voile fait battre le cœur de Lorient. Ce n'est pas un hasard si c'est ici qu'a été conçu et équipé en grande partie le bateau d'Armel Le Cléac'h, vainqueur du Vendée Globe 2017.

#passezalouest

BRETAGNE
PASSEZ À L'OUEST



Notchup DDB 334 024 528 RCS Nantes - Photo : ©Vincent Curutchet / DPPI

lorient-bretagne-sud.fr

BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

L'appropriation par les partenaires territoriaux

A Brest aussi,
on aime ramener sa fraise.

Quel plaisir de manger frais et local, quand les fruits et légumes ne font pas des milliers de kilomètres comme les fraises de la presqu'île de Plougastel.

#passezalouest

BRETAGNE^{BE}
PASSEZ À L'OUEST

brest-life.fr

EN 2017
BREST
À 3H25
DE PARIS

The poster features a photograph of a strawberry field with a person in the distance. In the foreground, a green bucket is filled with ripe strawberries. A small logo in the bottom left corner reads "BREST LIFE". A circular graphic in the bottom right corner contains the text "EN 2017 BRETAGNE À 3H25 DE PARIS" with a train icon. The overall design is clean and modern, using a white background with black text and graphics.

BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

L'appropriation par les partenaires territoriaux



BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

L'appropriation par les bretons

Un dispositif viral lancé avec les partenaires de la marque Bretagne

Les appropriations des bretons et amoureux de la Bretagne

#Passezalouest

@MarqueBretagne

=> Un relai par les citoyens et les acteurs économiques qui maintient le message, encore aujourd'hui...

BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

L'appropriation par les bretons

Objectifs :

- Faire naître un mouvement dans le sillage de la campagne
- Enrichir la campagne par des contenus variés
- Et toucher un plus grand nombre de cibles



Le web est devenu en novembre 2016 le premier média en termes d'investissements publicitaires, devant la TV.

BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

Exemple de partenaires qui se sont appropriés les visuels

Stade Rennais

Rallycross Lohéac

FC Lorient

Stade Brestois

Klaxoon

Photonics Bretagne

Armor Lux

Guy Cotten

La Trinitaine

Credit Mutuel Arkea

Credit Agricole 22

Office de tourisme de Perros-Guirec et plein d'autres

**ici aussi,
on a la pêche**

**BRETAGNE^{BE}
PASSEZ À L'OUEST**



passezalouest.bzh

**ici aussi,
on court pour être
à l'heure au bureau**

**BRETAGNE^{BZH}
PASSEZ À L'OUEST**



BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

Chiffres et résultats animation digitale 2017

- **5 millions de vues** des 8 visuels officiels sur les 15 jours de campagne (avec achat d'espace)
- Estimation de **6 millions de vues des appropriations** de la campagne depuis le 13 mars (sans achat d'espace) :
 - Plus de 17 000 mentions du hashtag **#Passezalouest**, plus de 260 000 engagements
 - Plus de 800 visuels créés par les partenaires de la marque, bretons et amoureux de la Bretagne
 - Un taux d'engagement 40 fois supérieur aux posts sponsorisés*
 - Des influenceurs puissants qui se sont appropriés la campagne et l'ont diffusé (Ex Stade Rennais : 350 000 abonnés sur twitter)



*Estimation : entre 5 000 et 80 000 vues par visuel (cumul comptes marque Bretagne et ambassadeurs)

BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

Chiffres et résultats animation digitale 2017

- Meilleure campagne de « community management » du mois de mars selon Clément Pellerin* aux cotés d'Ebay, Ikea et HBO.
- Une performance jamais atteinte en France**, +800 visuels créés respectant le message initial, tous secteurs confondus
- Une campagne et une animation digitale fortement relayée par la presse : Télégramme, Ouest-France, Le Parisien, Stratégie...



BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

2017

Mars

Mai

Jui

Sept

Nov

Dec

Affichage et publication des visuels « officiels » sur les RS

5 M de vues



Viralité exceptionnelle avec +800 appropriations

+6 M de vues



Inauguration LGV : vidéo « Des surfeurs à la conquête de l'ouest»

+1,2 M de vues



Les balades inattendues, 5 vidéos

+2M de vues



Balades Inattendues - Episode 1
323 K vues - 11 octobre

5 boutiques éphémères



BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

2018

Emissions live FB
+300 000 vues



Dernière balade inattendue
+80 000 vues



Cartes blanches
+500 000 vues



Edition spéciale WWF
+100 000 vues



2019

Mini Campagne
Attraction de talents

+330 appropriations



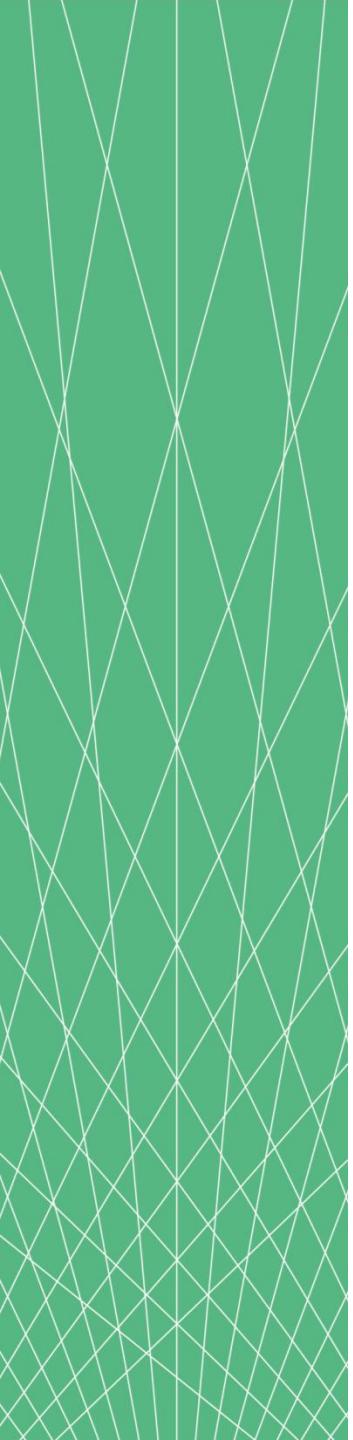
juin

La terrasse La Mer à Boire



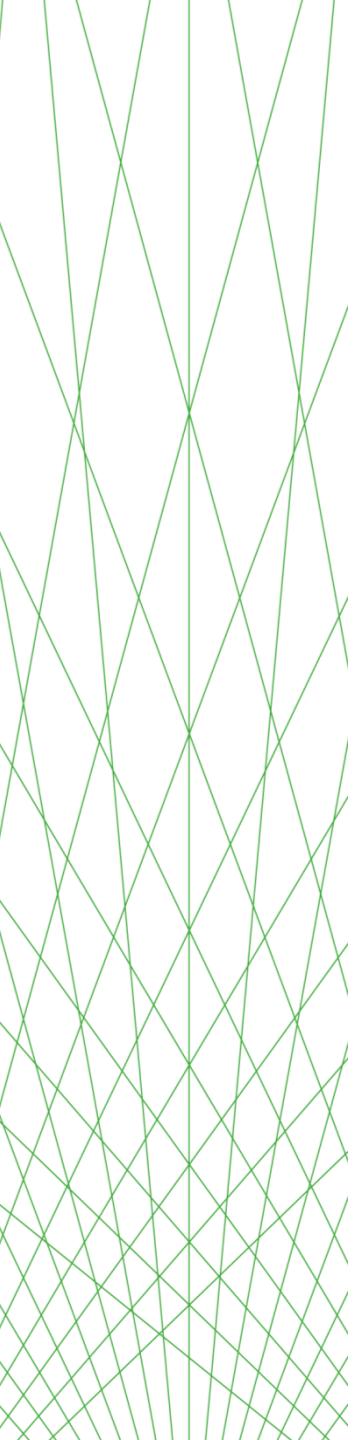
Marque Normandie

- Des enjeux plus profonds
- Une notoriété exceptionnelle à l'international
- Réunifier vraiment la Normandie
- Créer une identité contemporaine et un volontarisme collectif
- Mais un récit moderne de la Normandie à imaginer
- Et une culture de marketing et de service à partager
- Le rebond de la Normandie post COVID 19 à préparer



Une démarche d'attractivité
territoriale à l'échelle
de la Normandie





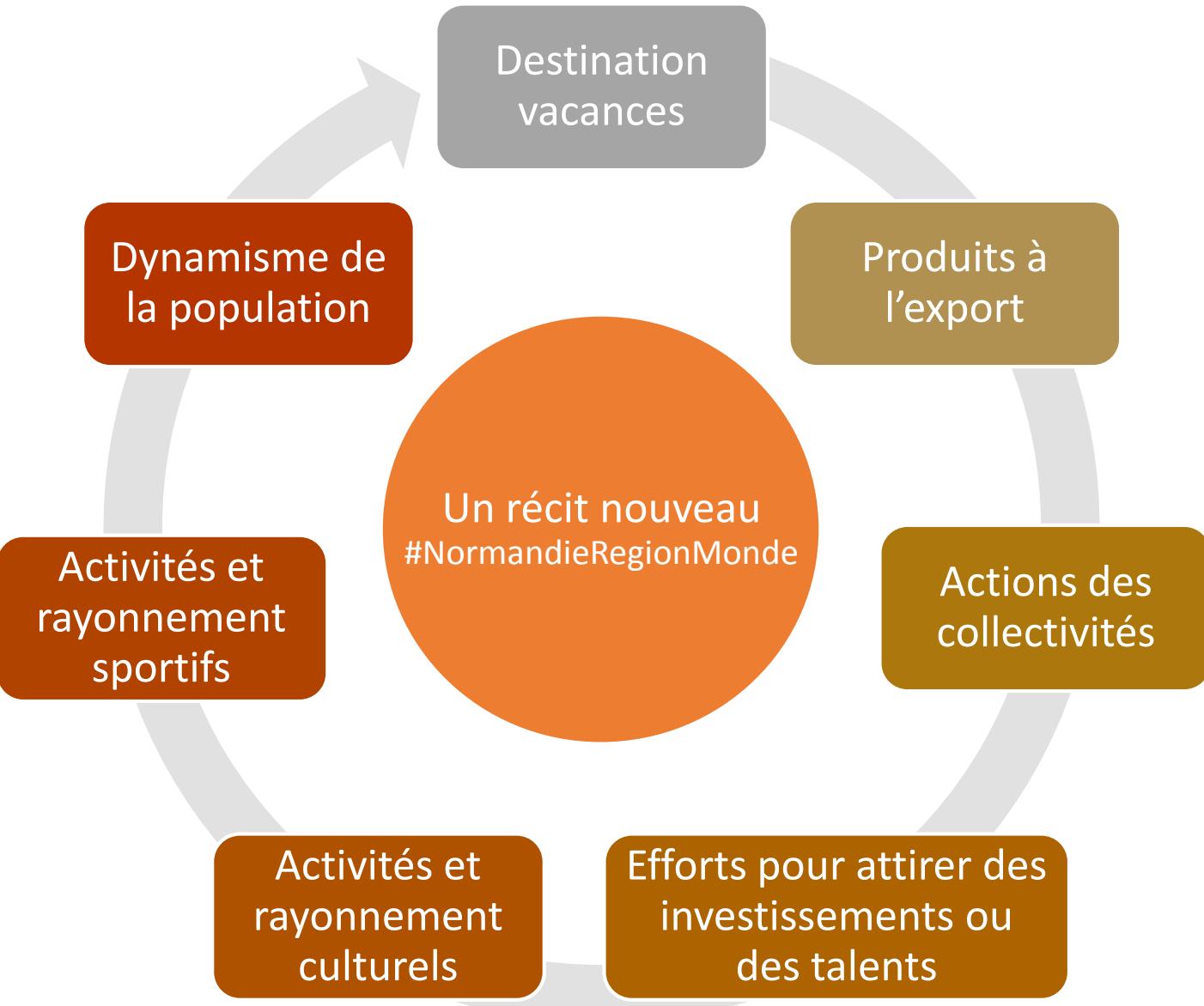
NORMANDIE

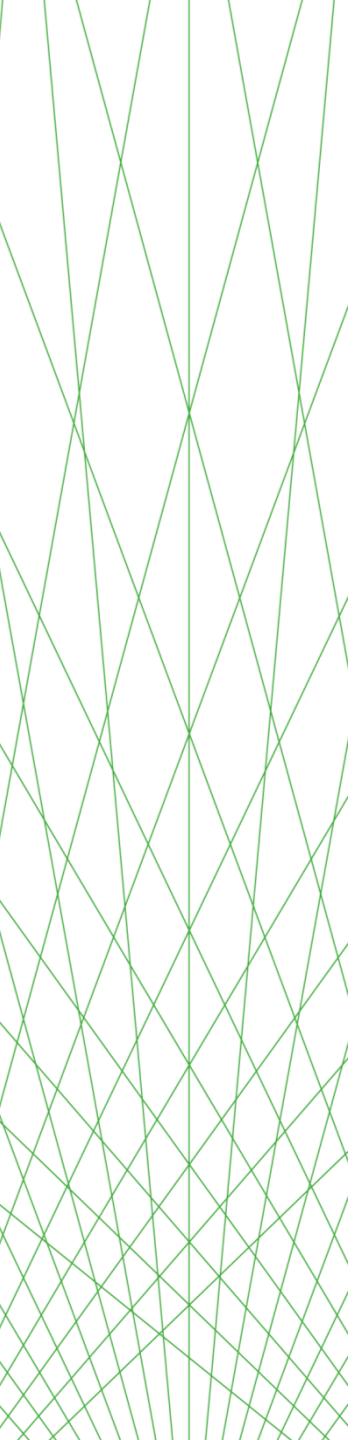
NORMANDY

#NormandieRegionMonde

Le marketing territorial : une approche globale

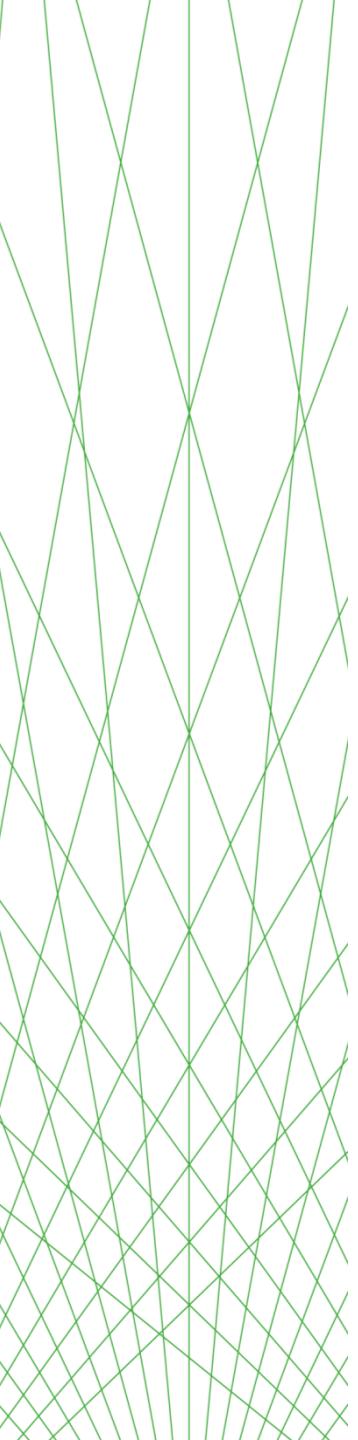
L'image et la réputation d'un pays ou région



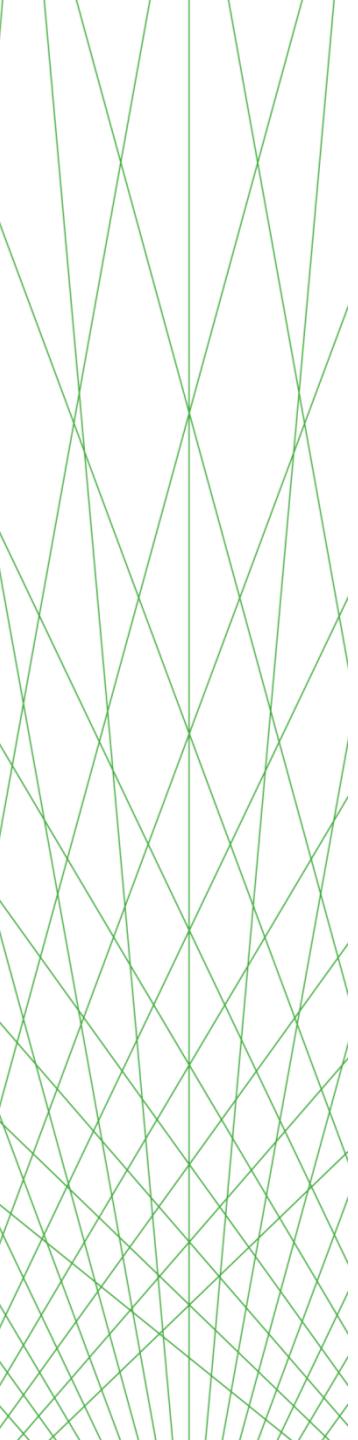


Sommaire

1. Fondements de la démarche
2. Naissance et vocation de l'agence
Normandie Attractivité
3. La marque partagée
4. Plan d'actions 2018-2020



1. Fondements de la démarche

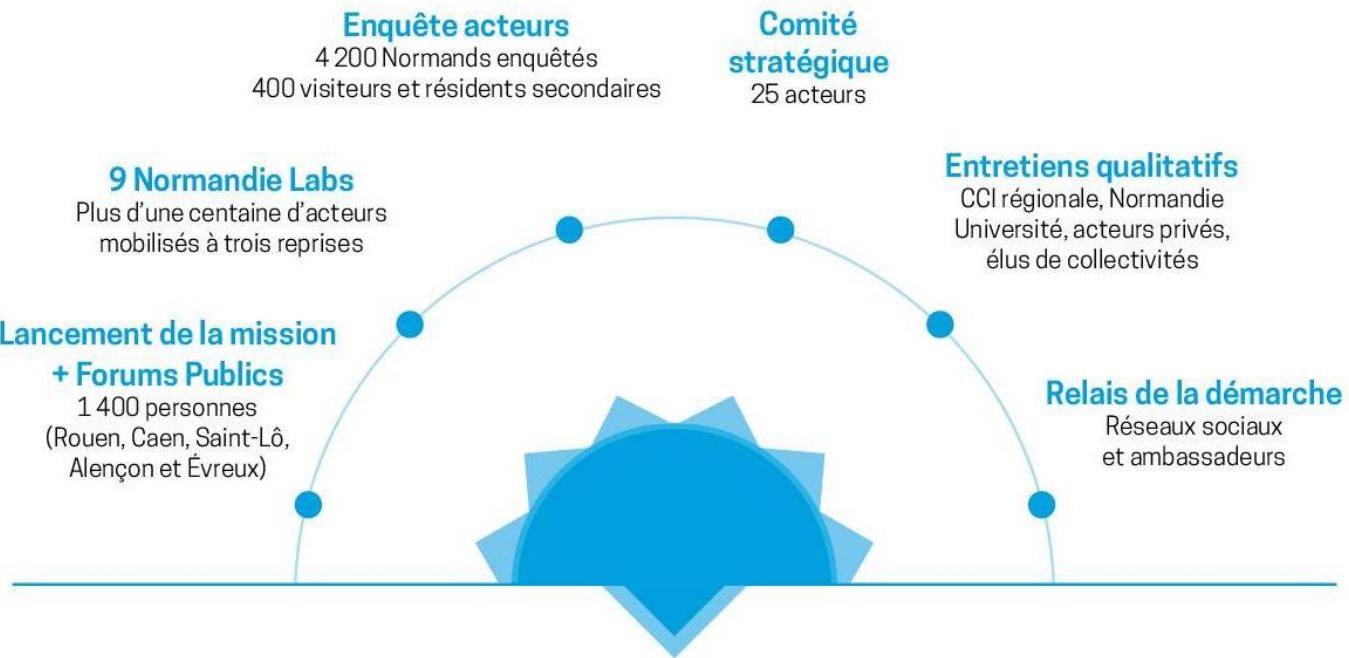


DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DE LA NORMANDIE

La réunification de la Région Normandie en 2015 a mis en lumière un constat fait par de nombreux acteurs : avec tous ses atouts, la Normandie devrait être plus attractive.

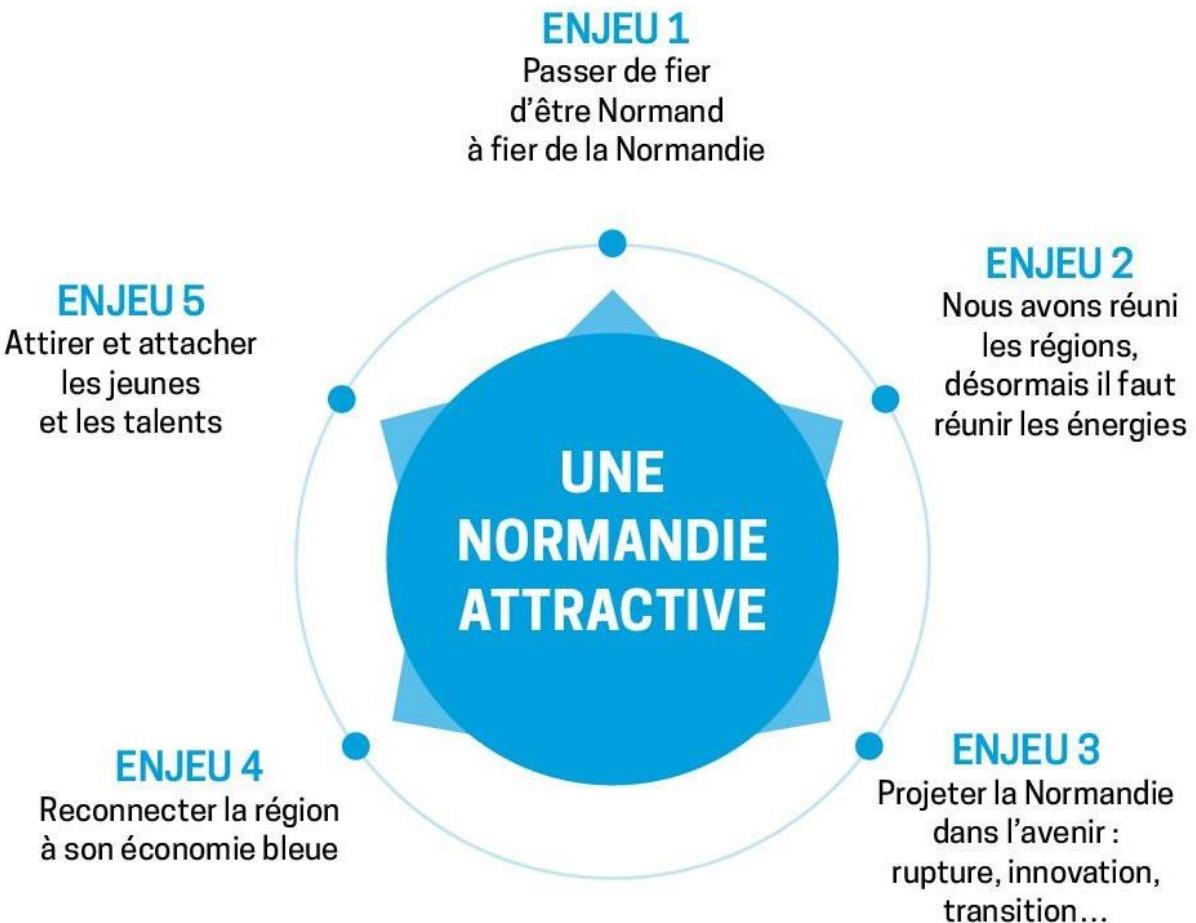
- Avec la réunification de la Normandie, un moment idéal pour prendre en main notre avenir.
- Une démarche portée par le Conseil Régional de Normandie, avec la participation d'acteurs.
- Baptisée **Mission Attractivité Normandie**, la démarche a permis de co-construire un diagnostic territorial, nécessaire après la réunification, et une stratégie d'attractivité.
- Une marque, véritable incarnation de l'initiative, pour fédérer, mobiliser et favoriser le rayonnement de la Normandie en France et à l'international.

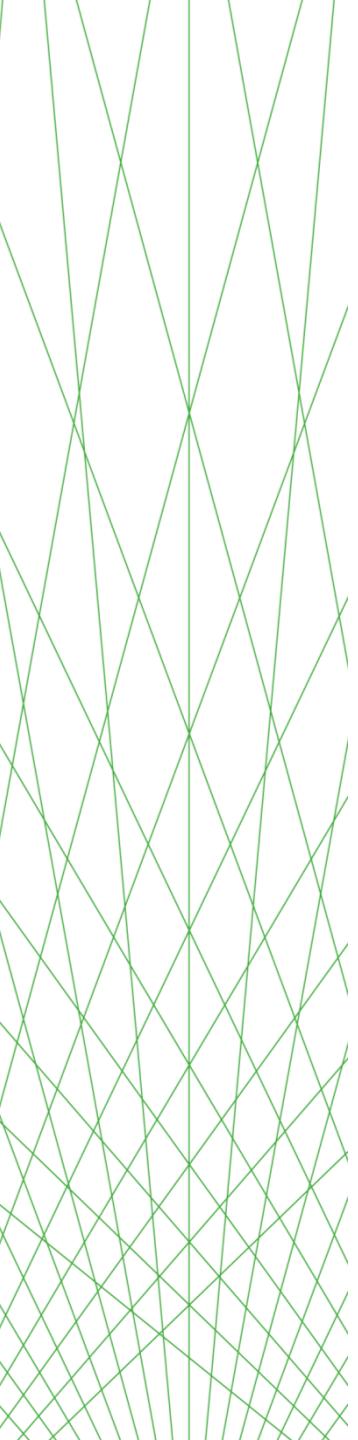
PLUS DE 6 000 NORMANDS MOBILISÉS



La stratégie de Normandie Attractivité et les fondements de la marque ont été co-construits dans la perspective de créer un véritable collectif en Normandie, clé du succès de la démarche.

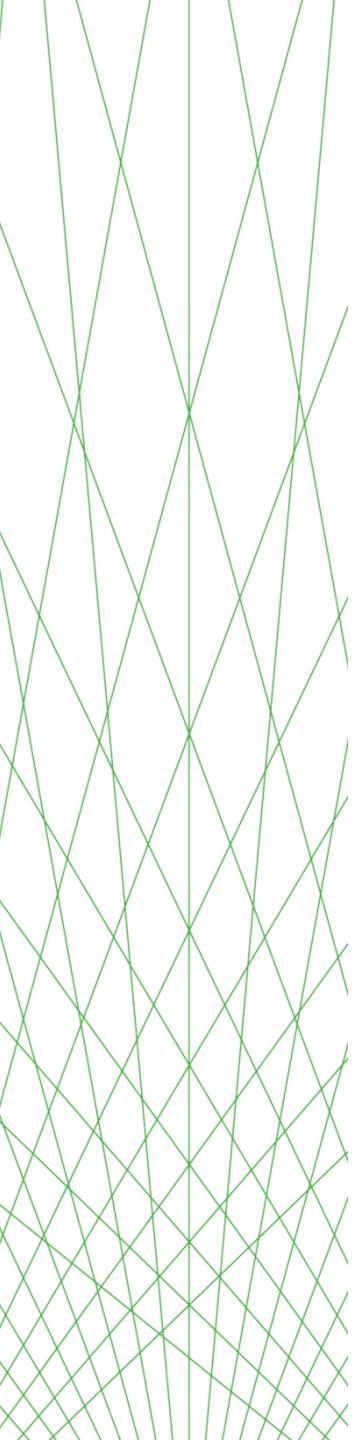
CINQ ENJEUX POUR LA NORMANDIE





2. Naissance et vocation de l'agence

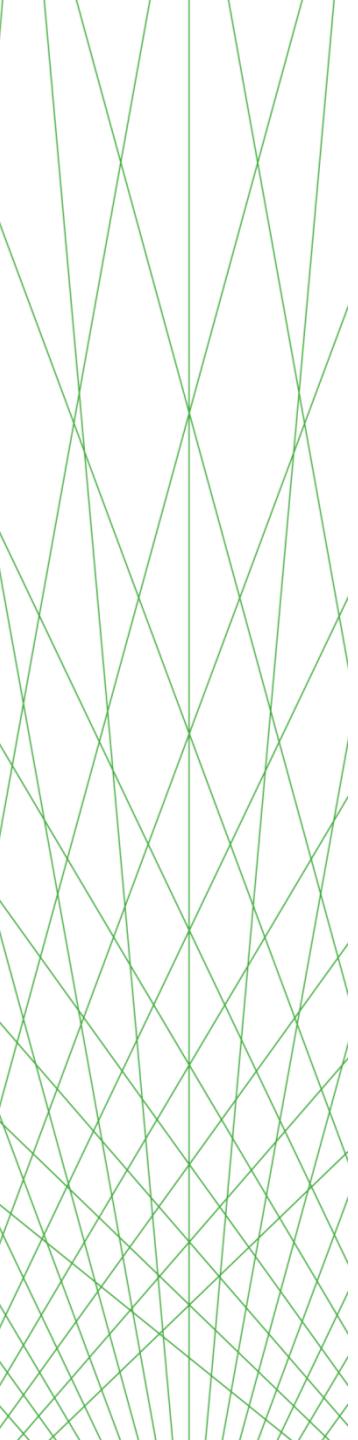




Les missions de l'agence Normandie Attractivité

Pourquoi existe-t-elle ?

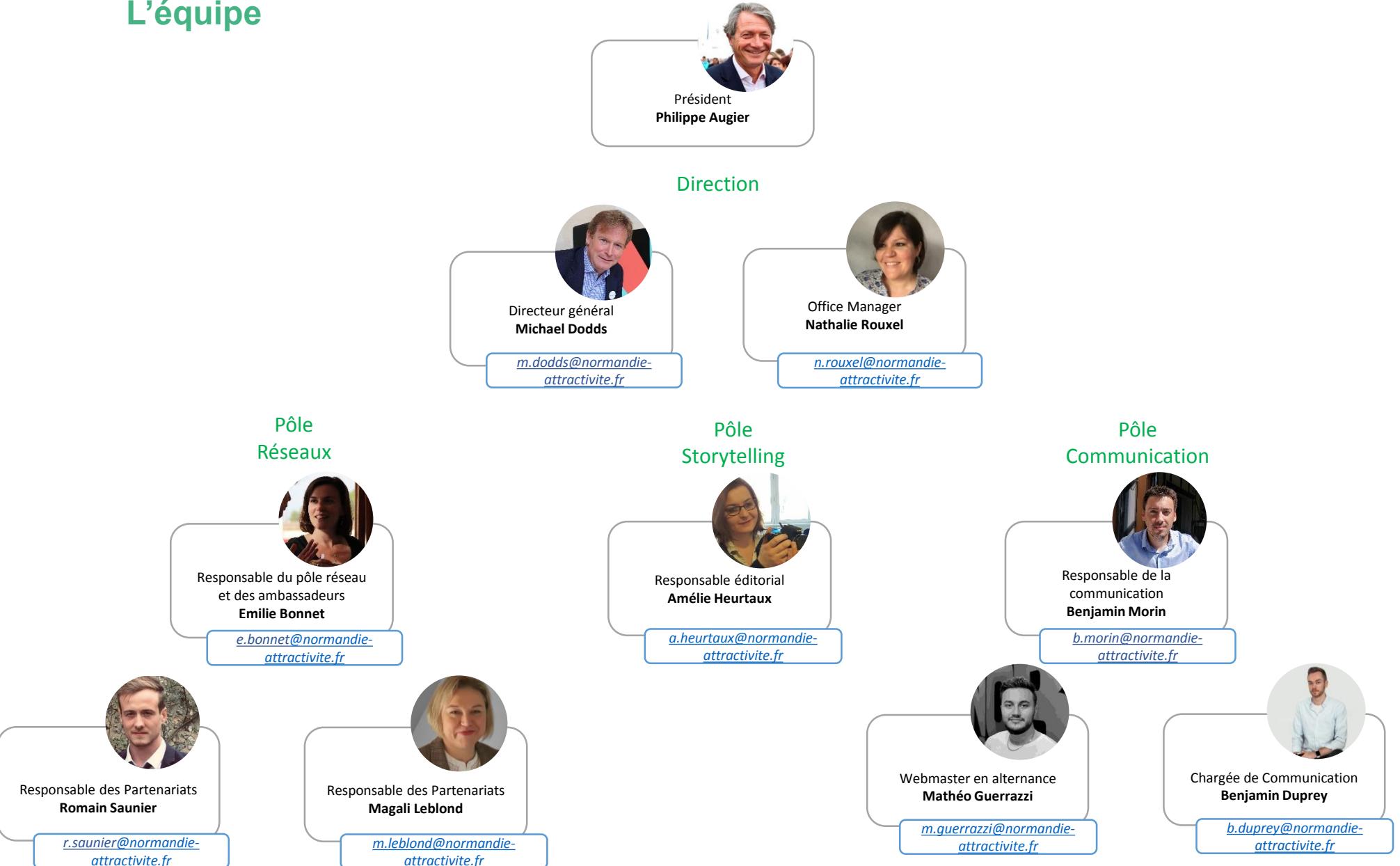
- **Fédérer** les normandes et normands pour qu'ils deviennent des **prescripteurs actifs** de leur région.
- **Faire rayonner** la Normandie en tant que « **Région-monde** » en France et à l'étranger.
- Favoriser la création et le développement d'un **écosystème d'attractivité** pour la Normandie.



Comment fait-elle ?

- En partageant et **animant la marque Normandie** et sa boîte à outils.
- En développant et en animant un **réseau d'entreprises** et de structures partenaires engagés et partageant les mêmes valeurs.
- En développant et en coordonnant un réseau **d'ambassadeurs individuels** en France et à travers le monde.
- En identifiant, en racontant et en diffusant via les médias un flux régulier de « **success stories** » de la Normandie.
- En identifiant de **nouveaux projets et opportunités** pouvant contribuer à l'attractivité du territoire et à son rayonnement.
- En favorisant une **culture d'accueil et de services**.
- En coordonnant, à l'avenir, des campagnes de communication financées par des partenaires.

L'équipe



Vers un écosystème global d'attractivité

Les collectivités

- Conseil régional de Normandie
- Départements
- Métropoles et communautés de communes
- Communes
- * Porteurs de la marque
- * Financeurs de Normandie Attractivité

Les agences de développement économique, du tourisme, du marketing territorial

ADN / CRT

Latitude Manche, Calvados
Attractivité, Seine-Maritime
Attractivité...

* Collaborations

* Utilisation de la marque
Normandie ou *co-branding*

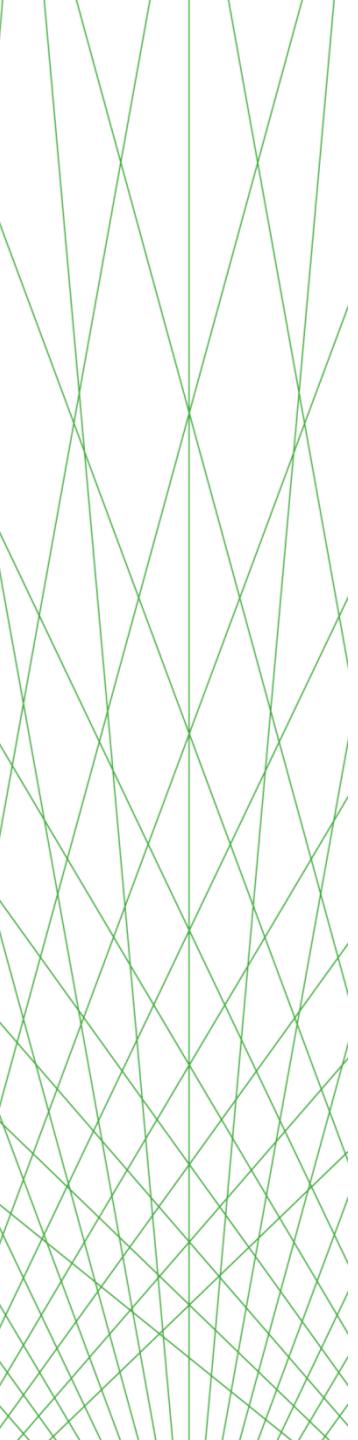
Normandie Attractivité

Les acteurs et forces vives du territoire

- Entreprises
- Associations
- Organismes parapublics
- ...
- * Porteurs de la marque
- * Financeurs de Normandie Attractivité

Les ambassadeurs

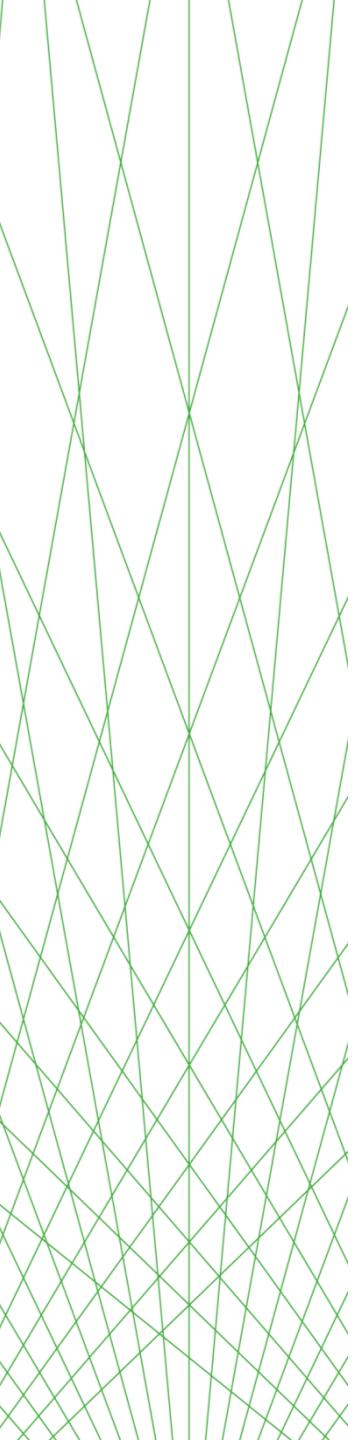
- Normands et amoureux de la Normandie
- En France et dans le monde
- * Déclinaison spécifique de la marque pour un usage restreint



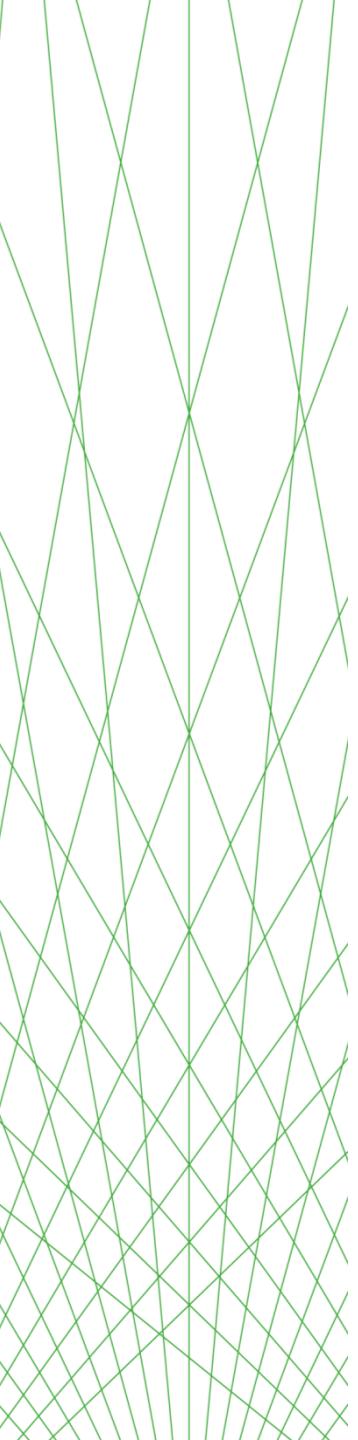
NORMANDIE

NORMANDY

#NormandieRegionMonde



3. La marque partagée



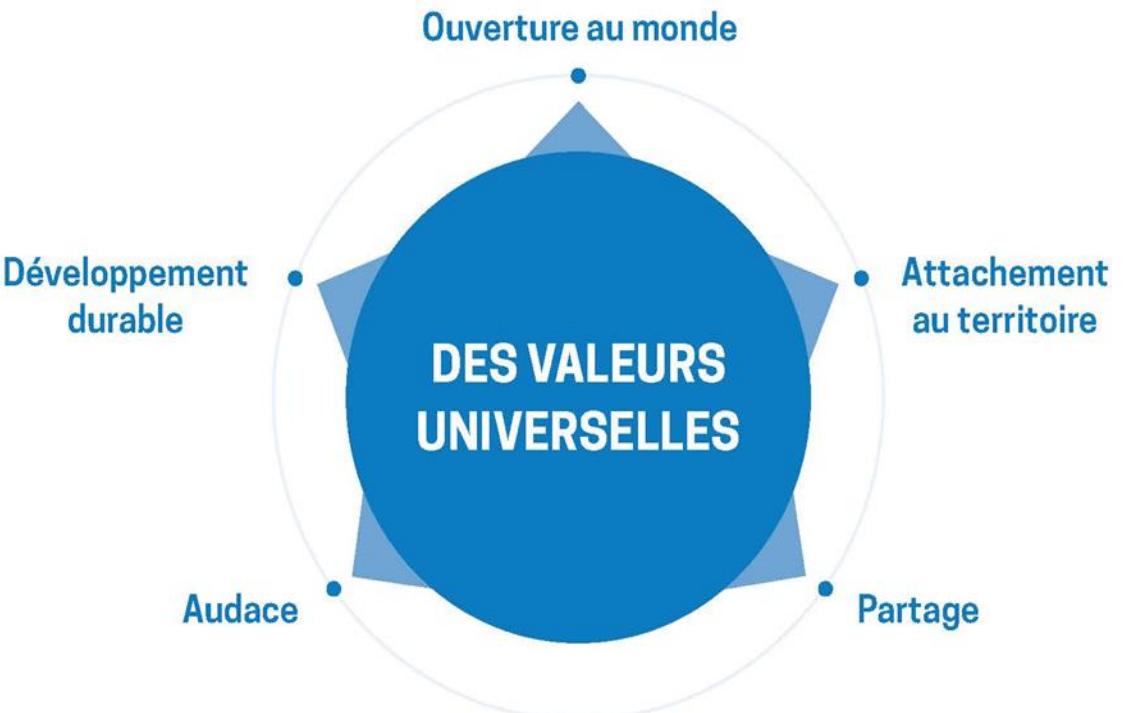
La marque partagée, véritable incarnation de la démarche

Un seul nom pour porter l'unité

- La marque « Normandie » doit permettre de **porter un discours moderne** sur la Normandie et de donner une image d'unité.
- Capitalisant sur la notoriété internationale de la Normandie, la marque se compose **du seul nom du territoire régional**.
- Une **déclinaison en « y »** a été prévue pour l'international.

3 - LES VALEURS DE LA MARQUE

- Fruits de notre histoire commune, nos valeurs sont partagées et nous les défendons pour nous-mêmes et pour les personnes que nous voulons attirer.
- Les valeurs sont issues de groupes de travail avec des Normands.



1 - LES SIX SIGNES D'EXPRESSION DE LA MARQUE

- **Les signes majeurs** sont directement inspirés du choix de positionnement.

- **Les signes complémentaires** reflètent l'identité du territoire dans son ensemble.

3 SIGNES MAJEURS 3 SIGNES COMPLÉMENTAIRES

- **Une référence dans l'histoire du monde**
- **L'ouverture au monde**
- **L'esprit de conquête**

- **La puissance naturelle**
- **L'élégance et l'équilibre**
- **Un ton collectif, positif et volontariste**

1.1 - LES TROIS SIGNES D'EXPRESSION MAJEURS

UNE RÉFÉRENCE DANS L'HISTOIRE DU MONDE

« L'histoire de France a traversé la Normandie au galop et furieusement : les Vikings, Jeanne d'Arc, le débarquement du 6 juin 1944. »

— Olivier Frébourg – Esquisses normandes

1.1 - LES TROIS SIGNES D'EXPRESSION MAJEURS

UNE RÉFÉRENCE DANS L'HISTOIRE DU MONDE

Depuis les Vikings, la Normandie est une terre de brassage et d'échanges. C'est un territoire de l'appartenance multiple par excellence.

Avec Guillaume le Conquérant, figure emblématique de l'esprit de conquête, la Normandie a durablement influencé l'histoire du monde, exportant en Angleterre et en Europe un modèle social, légal et politique.

Le Débarquement et la Libération sont un nouveau moment majeur de l'ouverture de la Normandie au monde. Cet héritage nous invite à promouvoir aujourd'hui des valeurs de paix et d'universalité au travers de lieux d'histoire, de commémoration ou d'évènements.

1.1 - LES TROIS SIGNES D'EXPRESSION MAJEURS

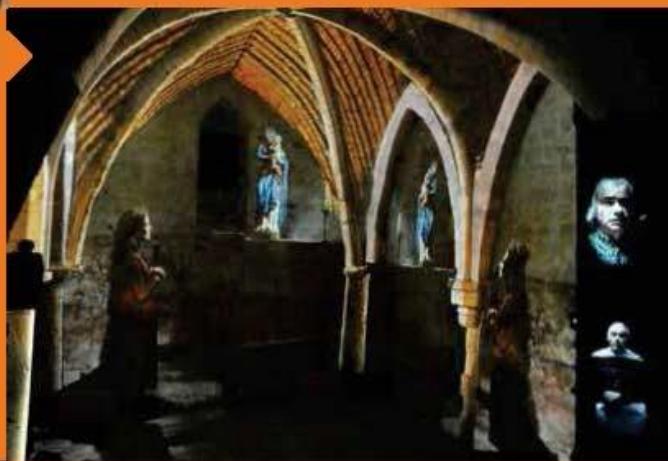
Une référence dans l'histoire du monde

L'**histoire de la Normandie a pesé dans l'histoire du monde**, comme le montrent les noms d'illustres personnes qui traversent les époques : **Guillaume le Conquérant, Jeanne d'Arc ou encore les Vikings.**



L'**Historial de Rouen rend hommage à Jeanne d'Arc**, célèbre héroïne d'envergure internationale de l'histoire de France et plus particulièrement de Normandie. Par le biais de nombreux dispositifs multimédias, son histoire est retracée à travers une scénographie moderne et ludique.

Guillaume le Conquérant organise l'une des plus grandes expéditions du Moyen Âge : traverser la Manche à la conquête de l'Angleterre. Sa victoire apportera à la Normandie un vaste héritage culturel anglo-normand, encore fortement présent aujourd'hui à travers de nombreux lieux et monuments célèbres dans le monde : de la tapisserie du musée de Bayeux aux châteaux et sites médiévaux érigés en son nom, en passant par l'Abbaye aux Hommes et l'Abbaye aux Dames de Caen.



Le nom de Normandie, qui signifie étymologiquement « pays des hommes du nord », tire son origine de l'époque de l'invasion **viking**, il y a deux millénaires. Cette double culture, célèbre dans le monde entier, garde encore aujourd'hui une place prépondérante dans l'histoire et les manifestations culturelles de la région.

1.1 - LES TROIS SIGNES D'EXPRESSION MAJEURS

Une référence dans l'histoire du monde

La Normandie, théâtre d'un événement historique mondial majeur : le Débarquement des alliés lors de la Seconde Guerre mondiale

Cet héritage promeut aujourd'hui des valeurs de paix et d'universalité au travers de lieux d'histoire, de commémoration ou d'événements : Mémorial de Caen - Cité de l'Histoire pour la Paix, Pegasus Bridge, Plages du Débarquement et cimetières militaires, Normandie pour la paix, prix Bayeux-Calvados des correspondants de guerre...



Symbol de paix universelle et de l'amitié franco-américaine, le **cimetière américain de Colleville-sur-Mer** et son mémorial honorent les soldats américains morts pendant la bataille de Normandie. Il compte parmi les 25 sites funéraires permanents des États-Unis sur sol étranger.



Suivant l'idée de diffuser pleinement des valeurs de paix universelle, le **Prix Bayeux-Calvados des correspondants de guerre**, initiative du Conseil départemental du Calvados et de la ville de Bayeux lancée en 1994, récompense chaque année les journalistes de guerre du monde entier.

1.1 - LES TROIS SIGNES D'EXPRESSION MAJEURS

Une référence dans l'histoire du monde

La Normandie, inspiratrice de tendances

Qu'ils soient bâtisseurs, explorateurs, romanciers, essayistes, scientifiques ou artistes ; qu'ils soient Normands de naissance ou d'adoption, ils ont tous été fortement imprégnés de la Normandie et ont contribué à faire de ce territoire de villégiature une puissante et durable source d'inspiration dans le monde :

- en **architecture** avec les constructions de style normand à travers l'Europe ;
- en **littérature** avec les écrits des grands noms du patrimoine mondial des lettres comme Pierre Corneille, Victor Hugo, Guy de Maupassant, Gustave Flaubert mais aussi en **philosophie politique** avec Alexis de Tocqueville.
- dans la **mode** avec Coco Chanel ou Christian Dior, dont les styles traversent les époques ;
- dans le **monde scientifique** avec Jules Dumont d'Urville, Pierre-Simon de Laplace, Charles Nicolle ou encore Louis de Broglie.



© U.F. Lange – Bureau Normandie Tourisme et Congrès

La Normandie est le berceau de l'impressionnisme. Le *Festival Normandie Impressionniste* célèbre ce mouvement pictural majeur dans l'histoire de l'art mondial et met en lumière ses influences dans les disciplines artistiques contemporaines, grâce à une programmation riche et variée d'expositions d'art, de manifestations musicales et théâtrales, mais aussi de spectacles vivants.



Le *Palais des Normands à Palerme*, l'un des plus anciens vestiges de la conquête normande du XII^e siècle, est un de ces nombreux édifices qui témoignent du rôle clé de la Normandie dans l'histoire d'un nombre significatif de pays au cours des siècles précédents.



1.1 - LES TROIS SIGNES D'EXPRESSION MAJEURS

Une référence dans
l'histoire du monde

UNIVERS SÉMANTIQUE

Noms

- Attachement
- Communication
- Mémoire
- Responsabilité
- Transmission
- ...

Adjectifs

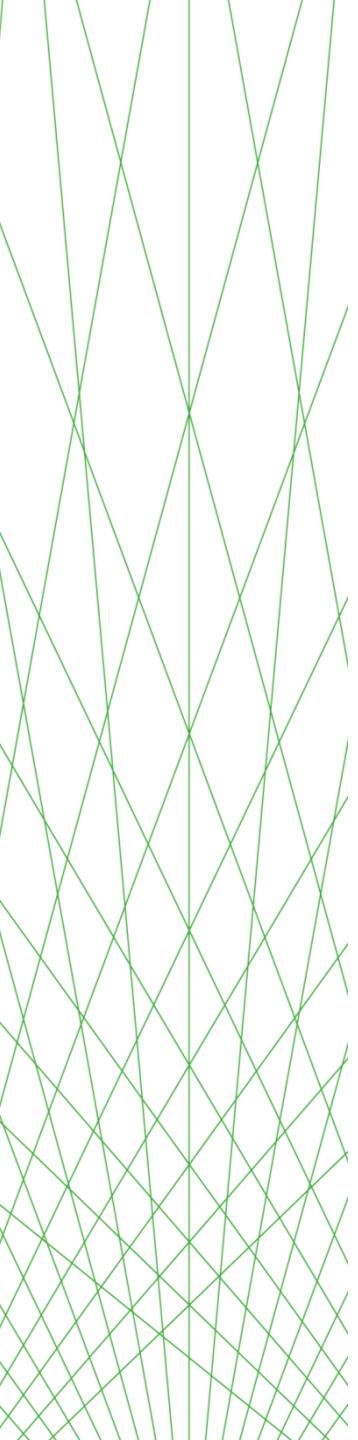
- Moderne
- Ouverte
- Réinvestie
- Patrimoniale
- Vivante
- ...

Verbes

- Communiquer
- Diffuser
- Enseigner
- Moderniser
- Rappeler
- Remémorer
- Transmettre
- ...

Expressions

- Histoire vivante
- Goût de l'histoire
- Théâtre d'évènements majeurs
- ...



NORMANDIE

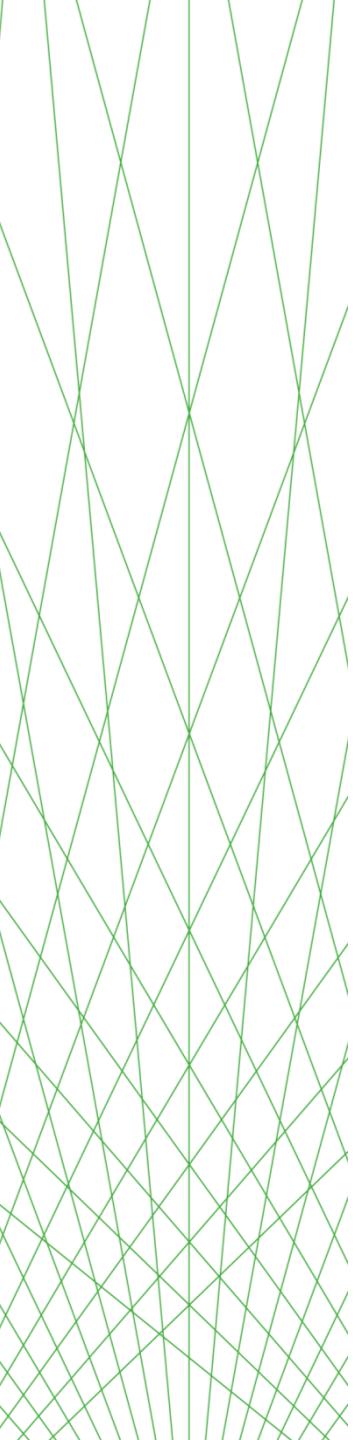
NORMANDY

#NormandieRegionMonde

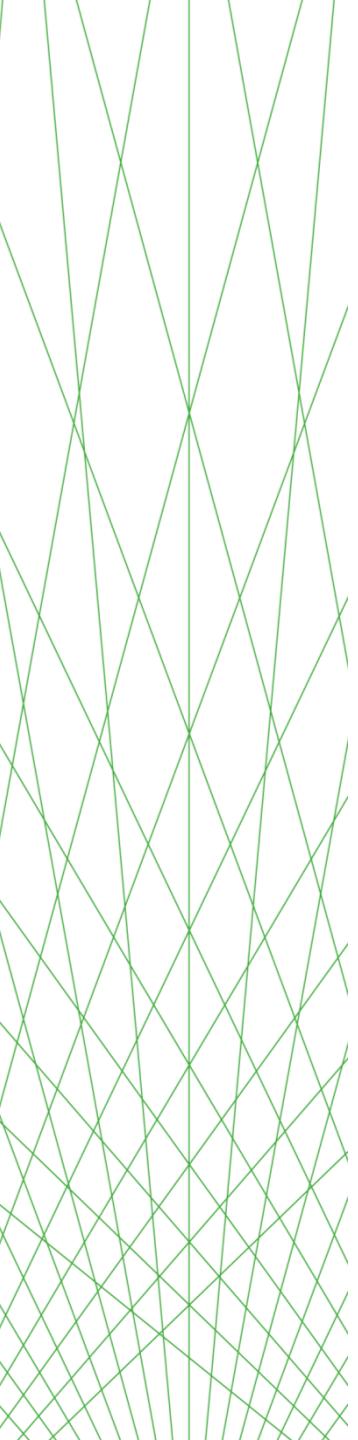
L'architecture de la marque Normandie

LES OPÉRATEURS	LES ACTEURS	LES INDIVIDUS	LES LABELS / PRODUITS	LES ACTIONS
NORMANDIE  + NORMANDIE SANS — Marque opérateur	NORMANDIE  + BUNGEE NORMANDIE CUSTOM	NORMANDIE  + NORMANDIE CUSTOM	NORMANDIE  + NORMANDIE CUSTOM	NORMANDIE  + NORMANDIE CUSTOM
NORMANDIE <small>ATTRACTIVITÉ</small>  NORMANDIE <small>DÉVELOPPEMENT</small>  NORMANDIE <small>TOURISME</small>  NORMANDIE  NORMANDIE  NORMANDIE  NORMANDY  NORMANDY  NORMANDY  ...	NORMANDIE  NORMANDY  NORMANDIE  NORMANDY  NORMANDIE  NORMANDY  ...	NORMANDIE  NORMANDIE  NORMANDIE  NORMANDIE  NORMANDIE  NORMANDIE  ...	NORMANDIE  BONNIE  BIENVENUE EN NORMANDIE  SECRET NORMANDS  1944 <small>D-DAY</small> NORMANDIE <small>TERRE DE LIBERTÉ</small>	





4. Plan d'actions 2018-2021



4 grandes axes de travail

- 1. Co-construire une image moderne et innovante**
- 2. Créer et fédérer les réseaux de Normands**
- 3. Favoriser le rayonnement de la Normandie en France et à l'international**
- 4. Développer une culture d'accueil et de service**

2018 : Mobiliser nos forces et rendre visible la démarche

1. Co-construire une image moderne et innovante de la Normandie

Le storytelling en 4 chiffres



31 E-mag en 2018

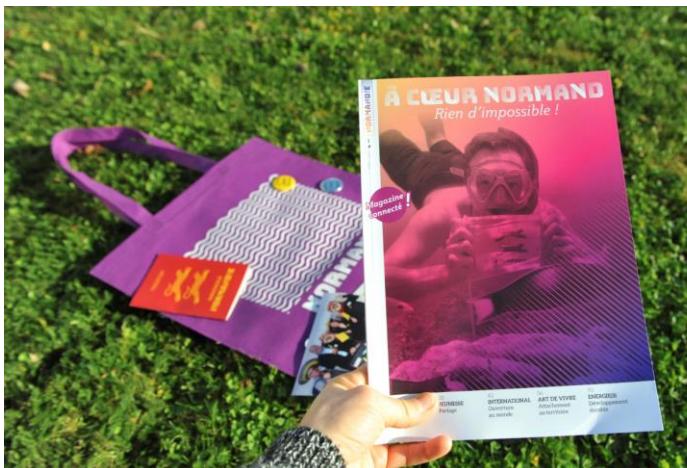
Plus de 65 articles, portraits et interviews dans l'e-mag

35 vidéos dédiées à l'e-mag

4000 abonnés

Magazine connecté

Présence de la marque dans des salons nationaux



2. Créer et fédérer les réseaux de Normands



Les partenaires en 3 chiffres

330 partenaires

En moyenne 9 nouveaux partenaires par mois

13 Lettres aux partenaires

8 ateliers guide de marque

Journée du marketing territorial



L'épargne, la première étape
de la **construction de votre rêve.**

Parce que votre projet est unique, nos experts sont à vos côtés pour vous accompagner avec des solutions personnalisées.



2. Créer et fédérer les réseaux de Normands



Les ambassadeurs en 3 chiffres

3500 ambassadeurs

+115% depuis le 1^{er} janvier 2018

11 clubs à l'étranger

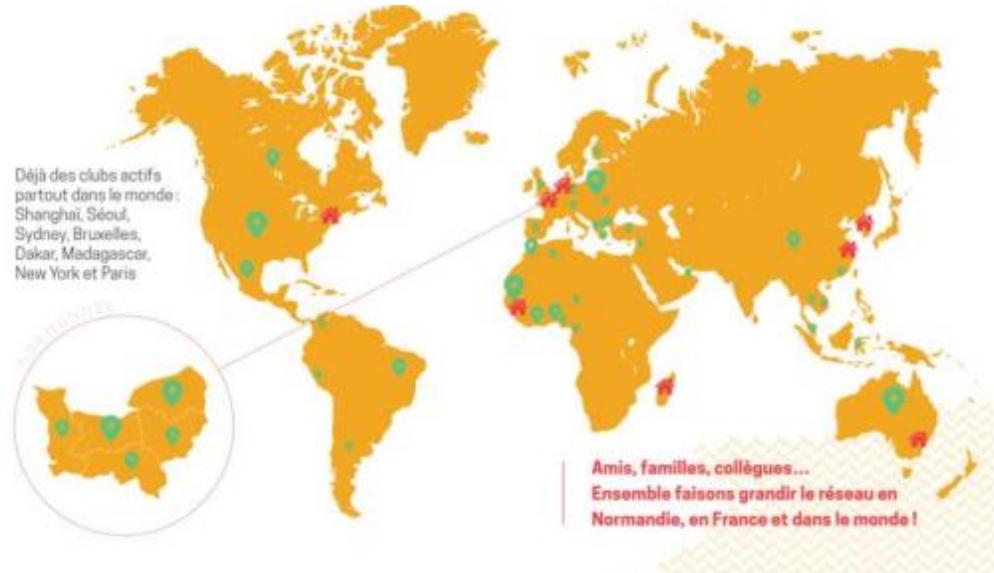
7 Places des Normands

11 clubs à l'international

Des événements à destination des étudiants internationaux



Place des Normands - Argentan



3. Favoriser le rayonnement de la Normandie en France et à l'international



Stratégie d'influence et communication en 3 chiffres

Plus de 10 000 abonnés tous réseaux confondus

1 événement partenaire à l'international (Cinémania) pour plus de 2 millions de personnes exposées à la marque Normandie (campagne média de promotion du festival)

Relations presse

Réseaux sociaux



Normandie Région Monde



Agence Normandie Attractivité



@AttractiviteNdy



Agence Normandie
Attractivité



Normandie Attractivité

3. Favoriser le rayonnement de la Normandie en France et à l'international



Une opération emblématique : Normands autour du monde

186 candidats

5 lauréats

23 pays visités

Près de 60 Normands rencontrés

13 établissements scolaires partenaires

3 partenaires médias

CINEMANIA



En partenariat avec :



MÉTIERS

DE L'ÉDUCATION NATIONALE

DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR,

DES RECHERCHES

ET DE L'INNOVATION

Région Normandie



PARIS

NORMANDIE



france

bleu

3 normandie



RÉGION

NORMANDIE



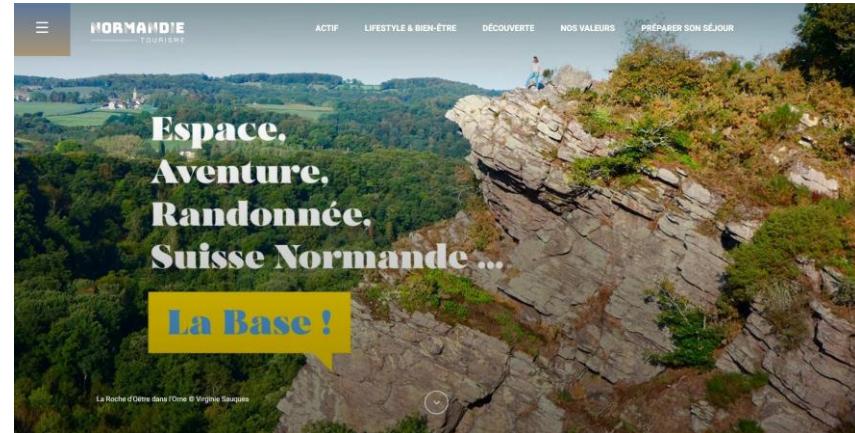
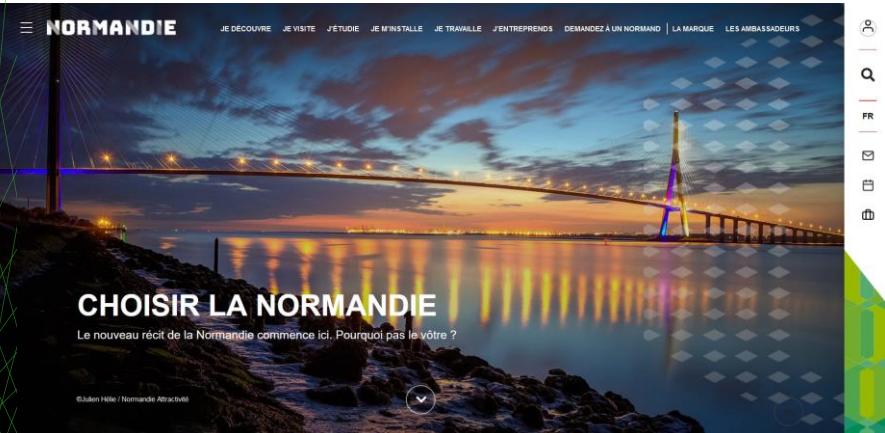
Avec le soutien de :



Musée & Ateliers de production made in France

Des sites webs aux couleurs de la Marque

- www.choisirlanormandie.fr
- www.choosenormandy.com
- www.normandie-tourisme.fr



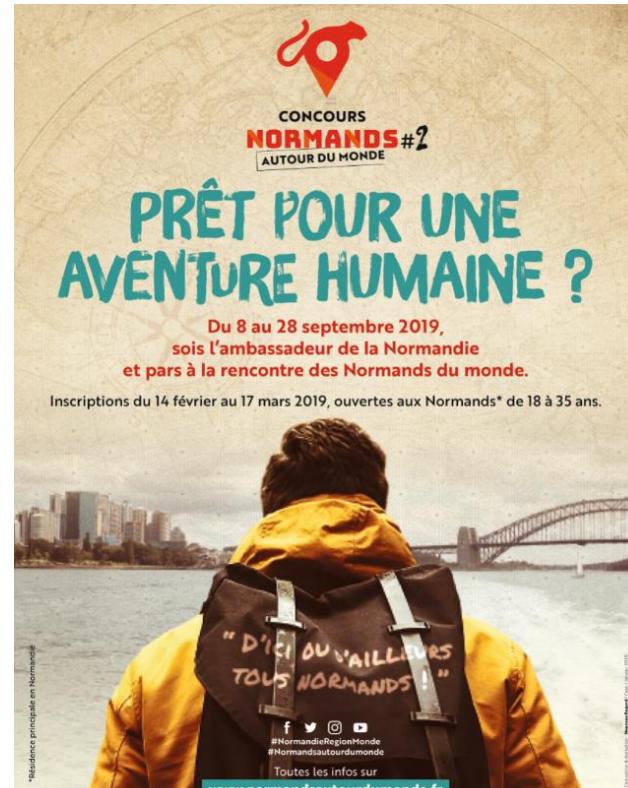
4. Développer une culture d'accueil et de service

Des événements à destination des jeunes étudiants internationaux

Des partenariats clés : CCI, CRT



Amazing Normandy Tour - Normands autour du monde



Lancement de...





NORMANDIE POUR LA PAIX



Clichés Région Normandie

NORMANDIE

PIQUE NIQUE

POUR LA PAIX



CALIFORNIE (USA)



SÉOUL (CORÉE DU SUD)



NORMANDIE
PIQUE NIQUE 
POUR LA PAIX



MOOREA (POLYNÉSIE FRANÇAISE)



OZ NSW (AUSTRALIE)

#NormandieChérie





UNE AGENCE CONNECTEE

Facebook : Choisirlanormandie

Twitter : @AttractiviteNdy

LinkedIn : Agence Normandie Attractivité



www.choisirlanormandie.fr