

# **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



- 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**

# PORTAGE, ORGANISATION ET MANAGEMENT

## 2009-2010 :

- Une démarche impulsée et portée par le Président de la Région
- Un démarrage porté 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
- Création 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**

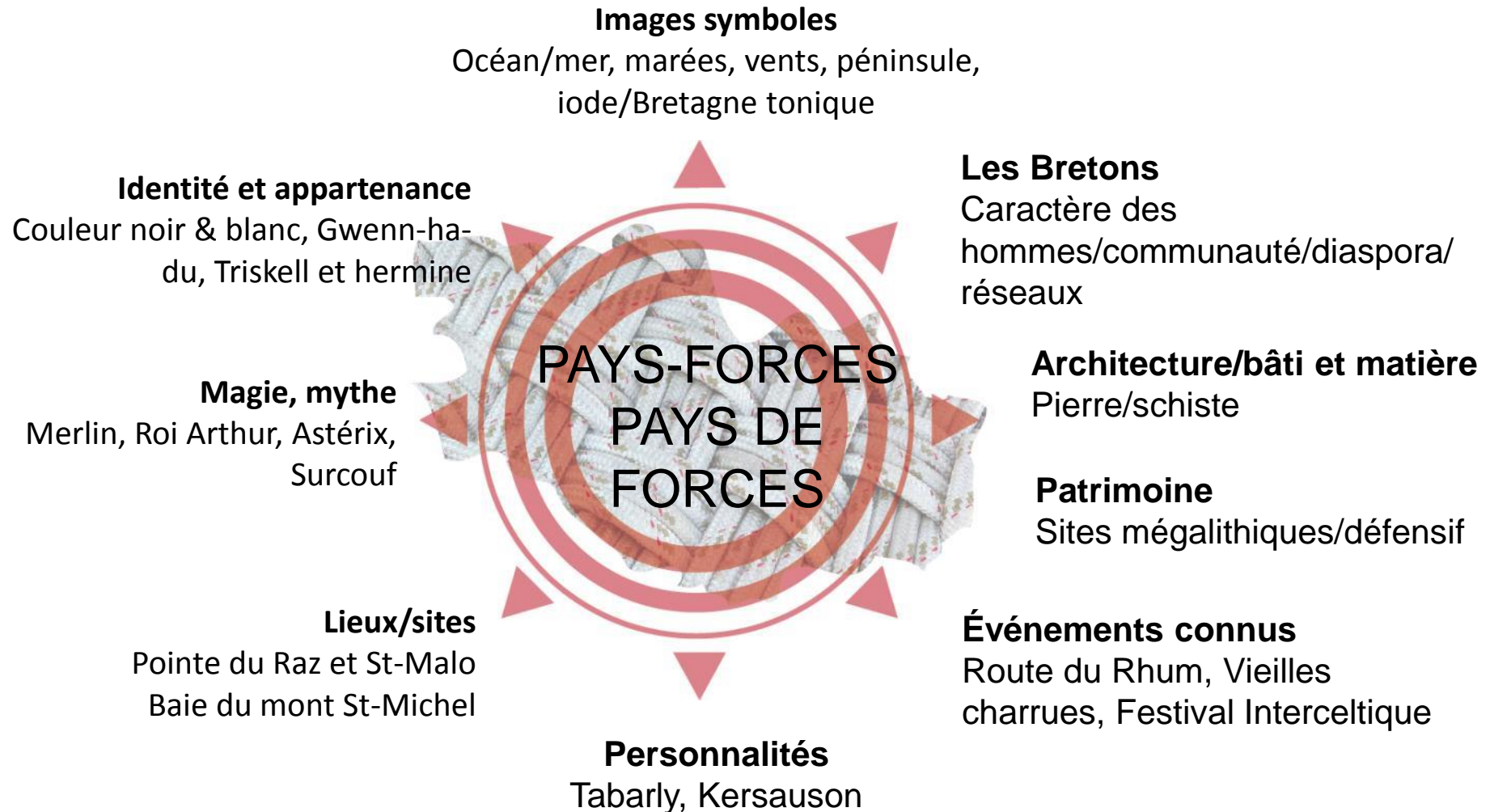
# UN PORTRAIT PHYSIQUE ET PSYCHOLOGIQUE



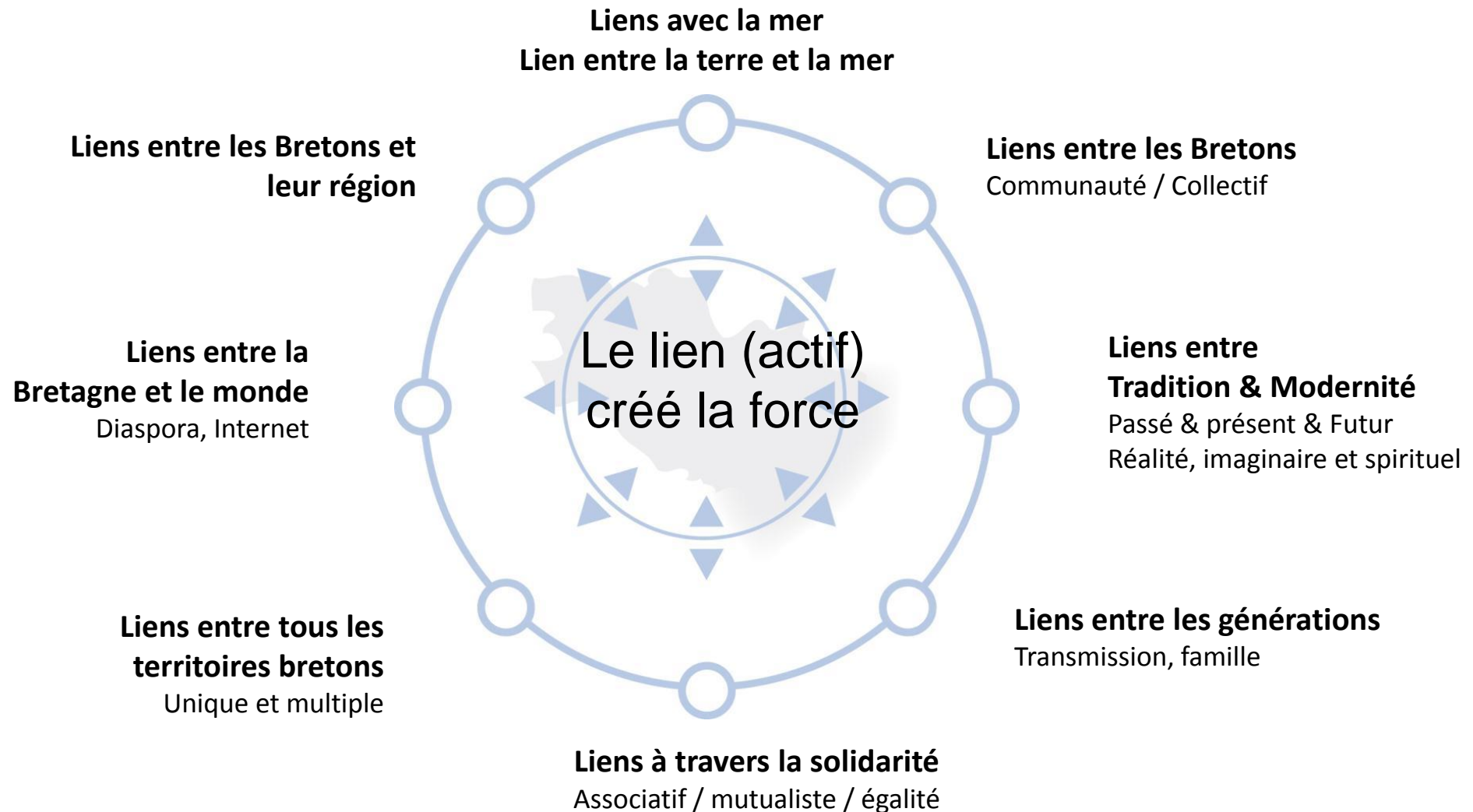
Une étude sur l'identité de la Bretagne :  
**4 600 personnes mobilisées** (experts,  
habitants, visiteurs...)

[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](http://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**.

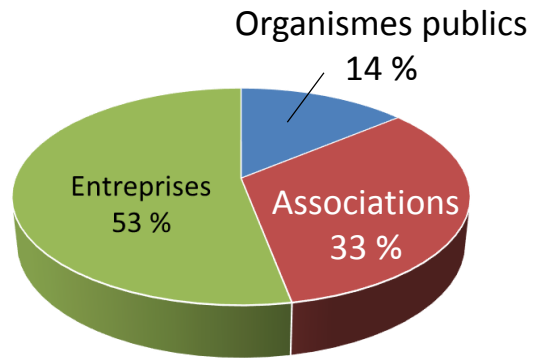




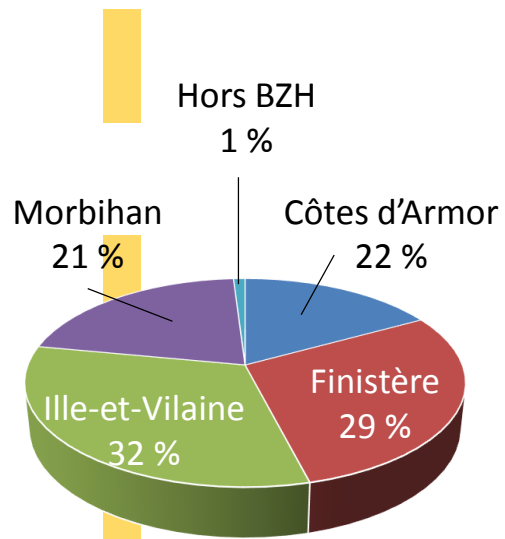
# LE RESEAU



# UN RÉSEAU DE 812 PARTENAIRES

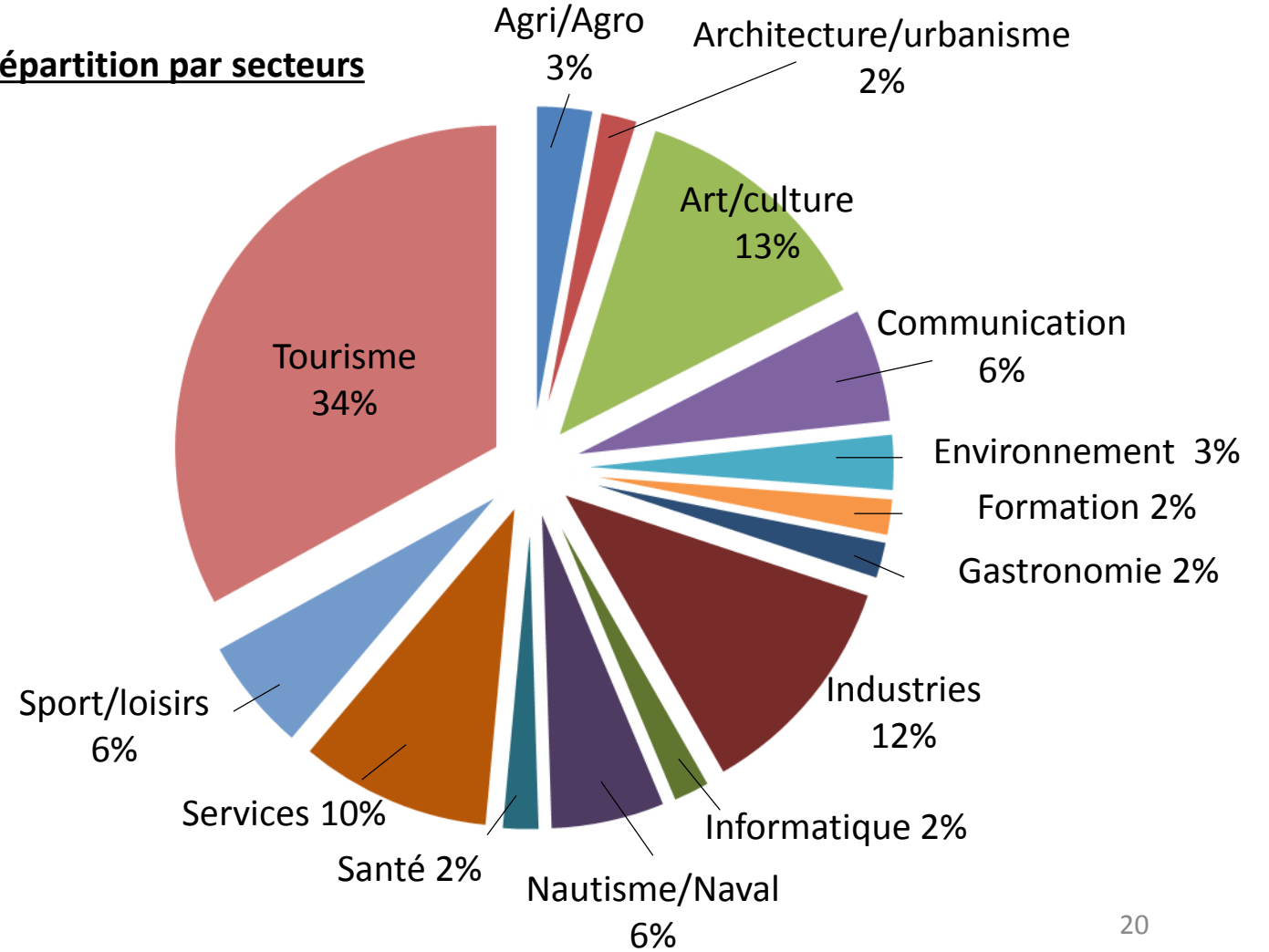


Répartition par type de structures

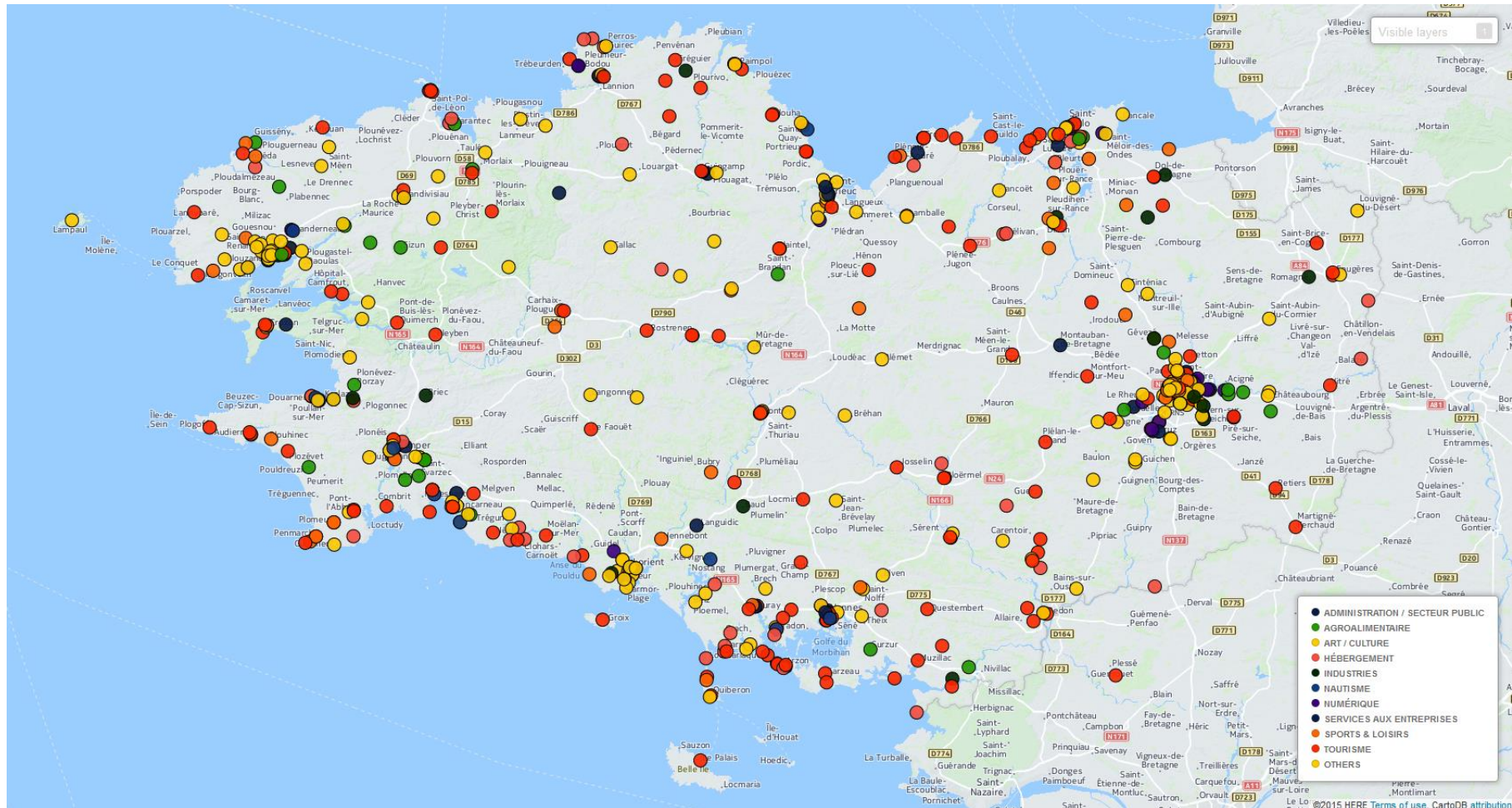


Répartition par départements

Répartition par secteurs



# UN RÉSEAU DE 812 PARTENAIRES





# **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	Conseil / Accompagnement	Visibilité / Promotion	Networking
Une <b>bannière commune</b> et des <b>outils gratuits</b> (photothèque, signalétique...)	<b>Accompagnement personnalisé</b> en communication	Valorisation sur les <b>réseaux sociaux /site web et newsletter</b>	<b>Rencontres régionales</b> partenaires
<b>Un code de marque</b> et des <b>objets Bretagne</b> utilisables par tous	<b>Ateliers thématiques</b> avec des experts (payants)	<b>Valorisation produits</b> lors de salons ou évènements	<b>Organisation de rencontres</b> 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



## 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](http://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

Région	   
	   
Département	     
Villes Intercom Métropoles	    
Entreprises Professionnels Opérateurs	      



# **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**<sup>BE</sup>  
PASSEZ À L'OUEST



[passezalouest.bzh](http://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



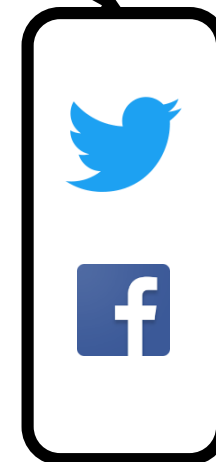
- Paris + IdF



- 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](http://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 hebdomadaires 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](http://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** <sup>B</sup>  
**PASSEZ À L'OUEST**



EN 2017  
RENNES  
À 1H25  
DE PARIS

[tourisme-rennes.com](http://tourisme-rennes.com)



# BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

## L'appropriation par les partenaires territoriaux

#passezalouest

### 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.

**BRETAGNE** <sup>BE</sup>  
**PASSEZ À L'OUEST**

Notchup DDB 334 024 528 RCS Nantes - Photo : F. Widmann.



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** <sup>BE</sup>  
**PASSEZ À L'OUEST**



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

EN 2017  
LORIENT  
A 3H00  
DE PARIS

lorient-bretagne-sud.fr

# BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

## L'appropriation par les partenaires territoriaux

#passezalouest

**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.

**BRETAGNE** <sup>BE</sup>  
**PASSEZ À L'OUEST**



**BEST**  
LIFE

EN 2017  
BREST  
À 3H25  
DE PARIS

brest-life.fr

# BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

## L'appropriation par les partenaires territoriaux

#passezalouest

**A Brest aussi,  
on est entouré de requins.**

Pour tout savoir sur les océans... Océanopolis vous invite à faire 20 000 découvertes sous la mer. Indispensable quand on vit au bord de celle-ci !

**BRETAGNE** <sup>BE</sup>  
**PASSEZ À L'OUEST**



**BEST**  
LIFE

EN 2017  
BREST  
À 3H25  
DE PARIS

brest-life.fr

# **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-Guirrec et plein d'autres

ici aussi,  
on a la pêche

**BRETAGNE** <sup>BE</sup>  
PASSEZ À L'OUEST



Photo @Dominique FLAMENT

  
**EN 2017**  
LA BRETAGNE  
**A 1H30**  
DE PARIS



[passezalouest.bzh](http://passezalouest.bzh)



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

**BRETAGNE** <sup>BE</sup>  
**PASSEZ À L'OUËST**



# 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



5 boutiques éphémères



# BRETAGNE – PASSEZ A L'OUEST

2018

2019

juin

## Le road trip carrément à l'Ouest

Emissions live FB

+300 000 vues

Cartes blanches

+500 000 vues

Edition spéciale WWF

+100 000 vues



Dernière balade inattendue

+80 000 vues



La terrasse La Mer à Boire



Mini Campagne  
Attraction de  
talents

+330 appropriations



# 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





A decorative pattern of thin, intersecting green lines forming a complex geometric mesh, located on the left side of the image.

**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

A decorative pattern of thin, light green lines forming a complex, overlapping geometric mesh, located on the left side of the slide.

# 1. Fondements de la démarche



# DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DE LA NORMANDIE

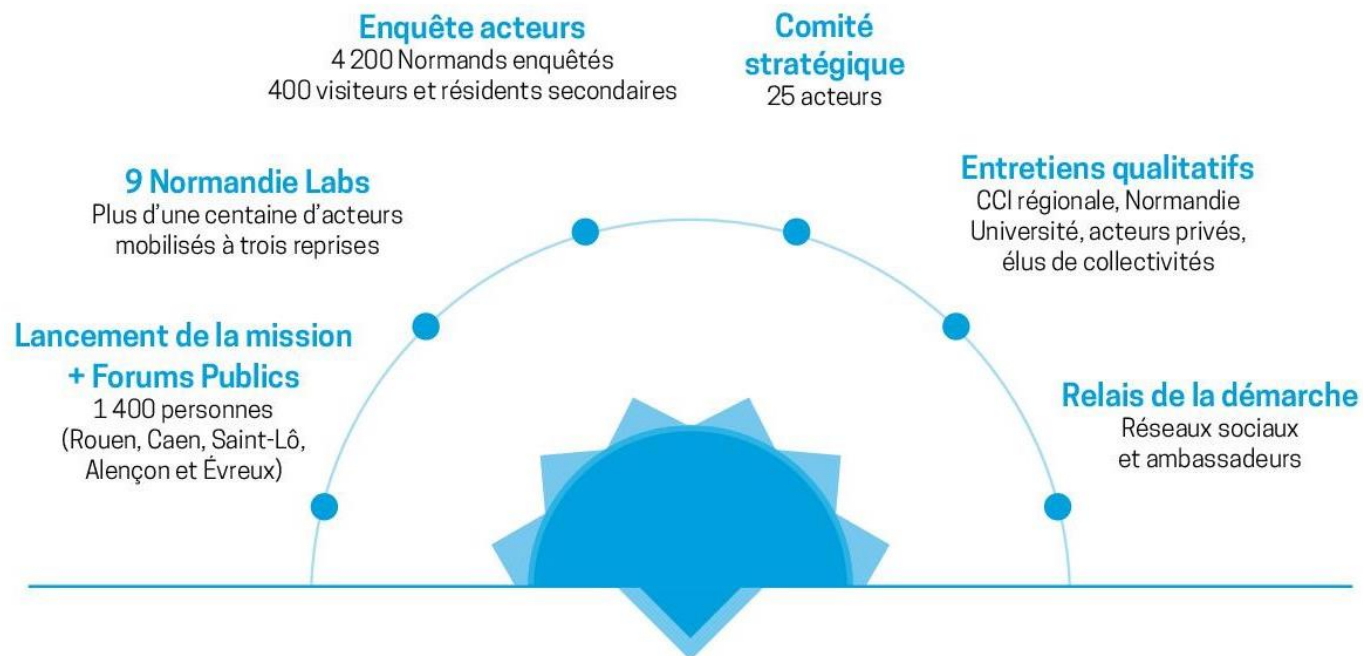
---

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.



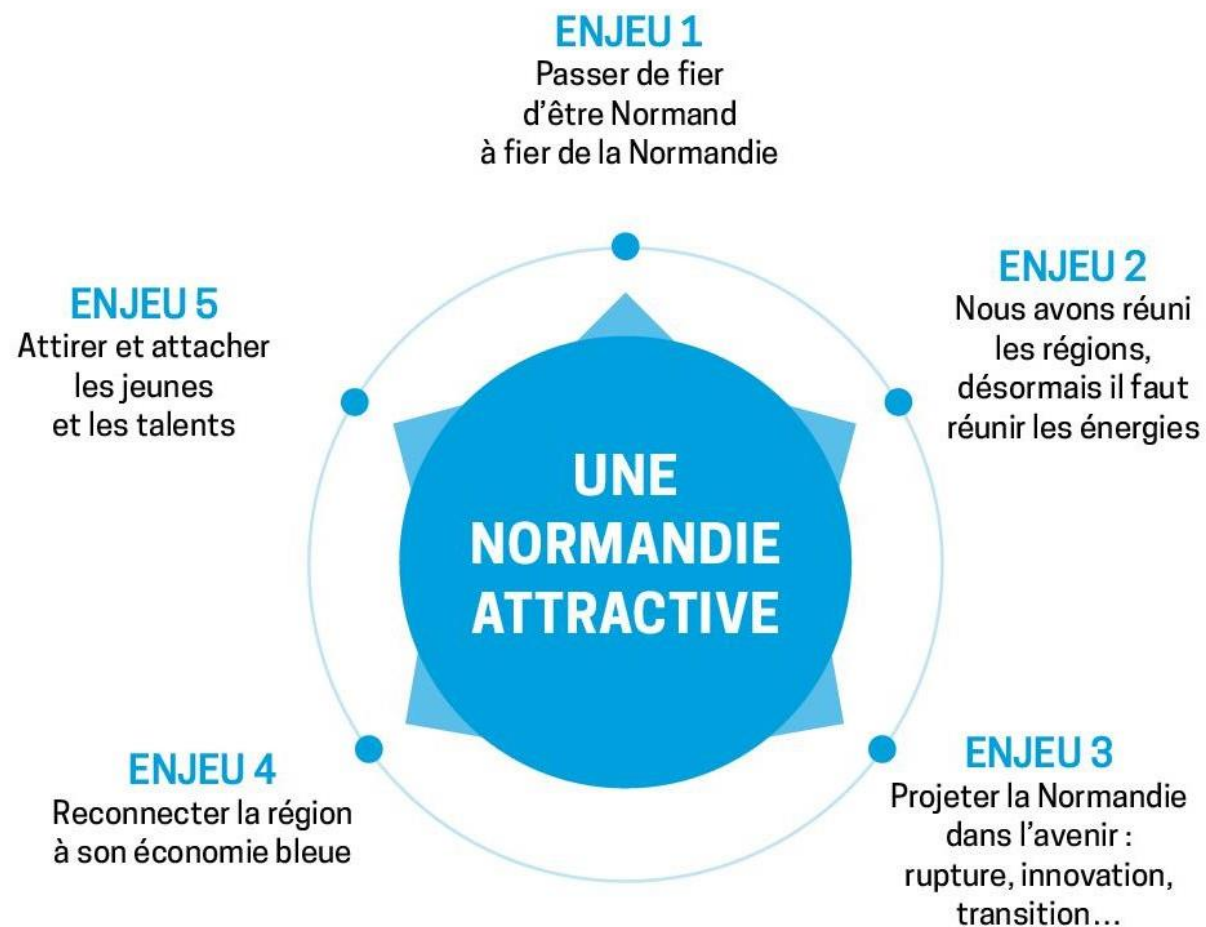
# PLUS DE 6 000 NORMANDS MOBILISÉS



**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-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



Président  
**Philippe Augier**

## Direction



Directeur général  
**Michael Dodds**

[m.dodds@normandie-attractivite.fr](mailto:m.dodds@normandie-attractivite.fr)



Office Manager  
**Nathalie Rouxel**

[n.rouxel@normandie-attractivite.fr](mailto:n.rouxel@normandie-attractivite.fr)

## Pôle Réseaux



Responsable du pôle réseau  
et des ambassadeurs  
**Emilie Bonnet**

[e.bonnet@normandie-attractivite.fr](mailto:e.bonnet@normandie-attractivite.fr)

## Pôle Storytelling



Responsable éditorial  
**Amélie Heurtaux**

[a.heurtaux@normandie-attractivite.fr](mailto:a.heurtaux@normandie-attractivite.fr)

## Pôle Communication



Responsable de la  
communication  
**Benjamin Morin**

[b.morin@normandie-attractivite.fr](mailto:b.morin@normandie-attractivite.fr)



Responsable des Partenariats  
**Romain Saunier**

[r.saunier@normandie-attractivite.fr](mailto:r.saunier@normandie-attractivite.fr)



Responsable des Partenariats  
**Magali Leblond**

[m.leblond@normandie-attractivite.fr](mailto:m.leblond@normandie-attractivite.fr)



Webmaster en alternance  
**Mathéo Guerrazzi**

[m.guerrazzi@normandie-attractivite.fr](mailto:m.guerrazzi@normandie-attractivite.fr)



Chargée de Communication  
**Benjamin Duprey**

[b.duprey@normandie-attractivite.fr](mailto:b.duprey@normandie-attractivite.fr)



## Vers un écosystème global d'attractivité





**NORMANDIE**

**NORMANDY**

**#NormandieRegionMonde**



### 3. La marque partagée



# La marque partagée, véritable incarnation de la démarche

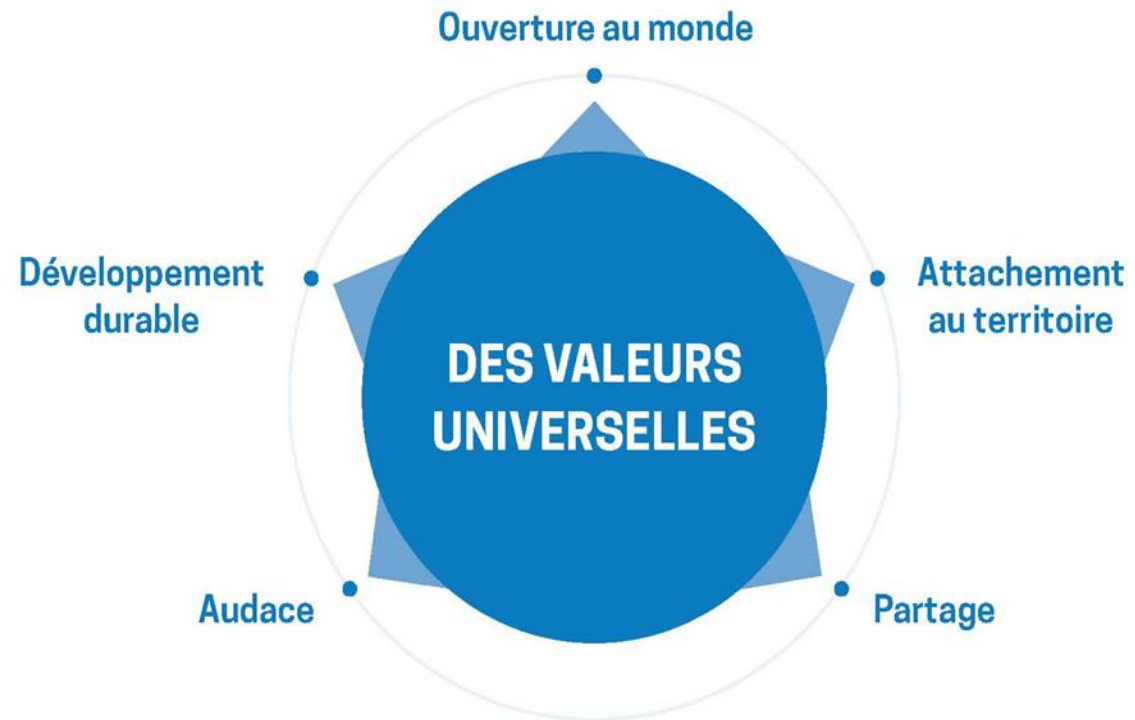
## Un seul nom pour porter l'unité

- 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 2 3 4 5





## 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**



The background of the slide is a composite image. The top half shows two women wearing hats, looking towards the right. The bottom half shows a historical tapestry or painting depicting a battle scene with soldiers and horses. In the bottom right corner, the profile of a woman's head is visible, looking towards the left.

## 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'événements.



## 1.1 - LES TROIS SIGNES D'EXPRESSION MAJEURS

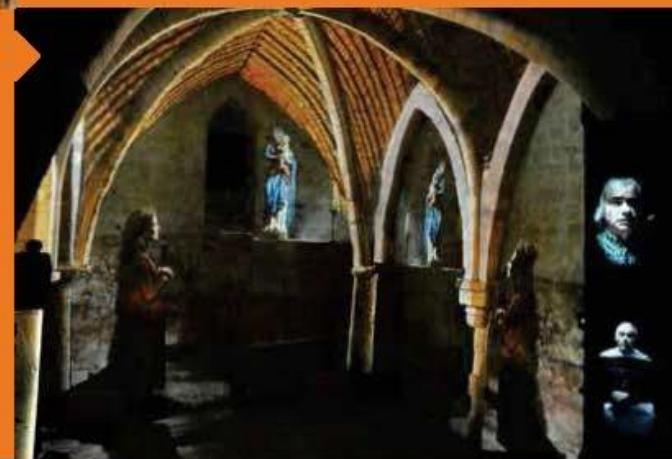
### Une référence dans l'histoire du monde

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.



**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.

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.



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...



Symbole 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.

19 chefs d'État, chefs de gouvernement et monarques ont été accueillis le 6 juin 2014 en Normandie, lors des commémorations et festivités du **70<sup>e</sup> anniversaire du Débarquement**. Symbole fort de paix et de fraternité, cet événement d'ampleur mondiale illustre fortement la démarche de la Région, qui souhaite créer en 2018 un Forum mondial pour la Paix.



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.



© J.F. Lange - Revue Normandie, Culture et Compagnie

**Coco Chanel**, inspirée par la Normandie, c'est l'introduction du pantalon dans la mode féminine, la poursuite de la mode sans corset, des tissus souples pour des vêtements féminins confortables, redonnant élégance et liberté au corps de la femme.

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<sup>e</sup> 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
- ...

1

2

III

LES CODES D'EXPRESSIONS



**NORMANDIE**

**NORMANDY**

**#NormandieRegionMonde**







# LA NORMANDIE *terre d'excellence* DU CHEVAL



NORMANDIE

GRANDE CAMPAGNE  
D'INVENTAIRE  
DE XENOPHON À 1921,  
1<sup>re</sup> étape

8249 LIVRES  
2218 NUMÉRISÉS  
dont les plus grands classiques  
(La Geste des d'Armes, Baucher, L'Homme, etc.)  
4575 AUTEURS  
9 LANGUES  
5570 LIVRES PRÉSENTS  
à la BnF & partenaires

 [bibliotheque-mondiale-cheval.org](http://bibliotheque-mondiale-cheval.org)

LA BIBLIOTHÈQUE MONDIALE  
DU CHEVAL  
NUMÉRIQUE



Le dernier inventaire  
remonte à presque 100 ans:  
le général de cavalerie  
Mennessier de la Lance a  
travaillé plus de 20 ans pour  
recenser plus de 8 000 titres  
en langue française et latine,  
souvent accompagnés  
d'une biographie et de  
commentaires éclairés.  
Le voici transformé en outil  
de recherche. D'autres  
bibliothèques viendront très  
prochainement augmenter  
cette base de données unique.



## 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<sup>er</sup> janvier 2018

11 clubs à l'étranger

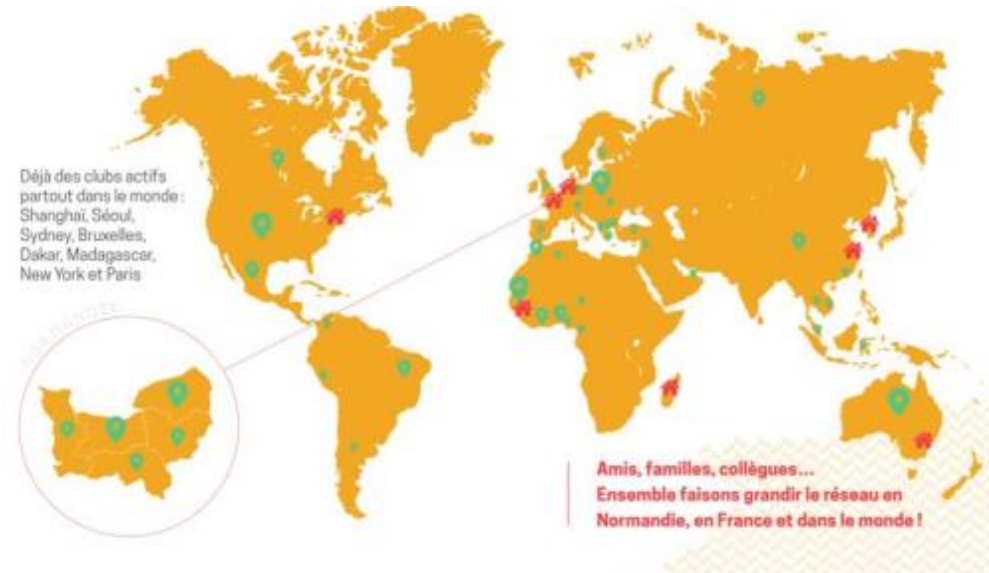
7 Places des Normands

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



En partenariat avec :



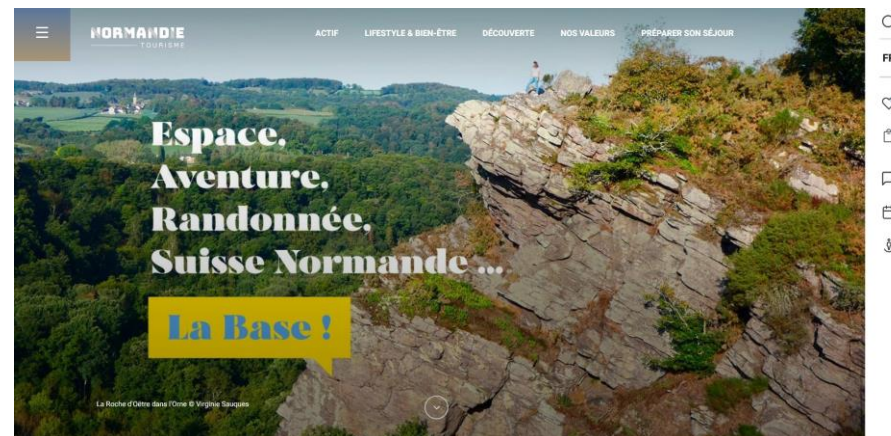
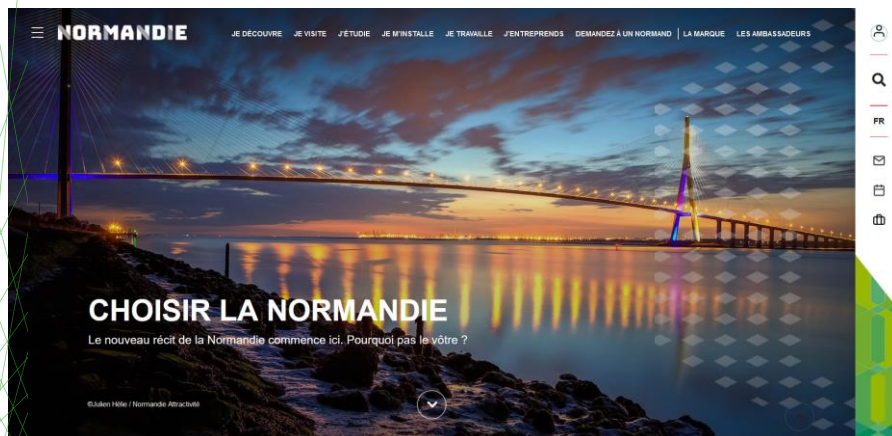
Avec le soutien de :





## Des sites webs aux couleurs de la Marque

- [www.choisirnormandie.fr](http://www.choisirnormandie.fr)
- [www.choosenormandy.com](http://www.choosenormandy.com)
- [www.normandie-tourisme.fr](http://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

# PIQUE NIQUE

POUR LA PAIX



Julouville Normandie



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](http://www.choisirlanormandie.fr)**