



**Nom du prestataire :** Dbcom

**Contexte :** Suite à la récente réforme territoriale, une nouvelle communauté de communes a vu le jour le 1<sup>er</sup> janvier 2017 en Seine-Maritime. Ainsi, l'ex Communauté de communes Monts et Vallées s'est élargie et s'est appropriée de nouveaux atouts géographiques (façade maritime), touristiques dont les plus hautes falaises d'Europe ou encore économiques (nucléaire, énergies renouvelables), offrant ainsi au nouveau territoire une plus grande diversité de paysages, une nouvelle dimension touristique et un tissu économique plus riche.

Pour donner corps et vie à cette nouvelle entité, notamment au regard de ses habitants et des publics extérieurs, la collectivité a confié à l'agence Dbcom la création de son identité (nom, slogan, logo et charte graphique), en cohérence avec ses cibles et ses objectifs : valoriser ses atouts, caractériser les diverses facettes de son tissu économique et de son potentiel, affirmer son identité touristique, donner une image globale et positive de l'ensemble du territoire et de ses spécificités, etc. Parmi ces derniers, l'affirmation de son positionnement géographique et la nécessité de se démarquer de ses voisins qui présentent de nombreuses caractéristiques communes étaient des éléments essentiels à prendre en compte dans la construction de cette nouvelle identité. Enfin, à plus grande échelle, il était important de s'intégrer et se démarquer dans une région à forte identité, la Normandie.

**Concept :** Le concept de communication proposé découle d'un diagnostic du territoire effectué dans les divers domaines le composant (Histoire, Economie, Tourisme, Culture, etc.) et d'une analyse stratégique. Ce travail préliminaire a permis de définir l'ADN de la nouvelle intercommunalité : principales caractéristiques communes, valeurs, spécificités qui le singularisent face à la concurrence, etc.

A partir de l'ADN et afin de valoriser la très forte ambition commune ainsi que les atouts et les valeurs qui font la force du territoire et qui marquent sa différence, le positionnement de la communication s'est basé sur le concept de l'énergie : l'énergie comme moteur du territoire, à la fois des hommes mais aussi de son activité économique.

Dans la construction de l'identité, la stratégie créative s'est attachée à utiliser plusieurs niveaux de communication, complémentaires entre eux. En effet, chaque composante de l'identité traduit un message différent, de manière concrète ou abstraite, et dont l'ensemble répond aux objectifs (offrir une visibilité au territoire, marquer sa différence et favoriser le sentiment d'appartenance) et au positionnement de la communication. L'identité « Falaises du Talou » a été créée de juin à novembre 2016.

Supports développés :

- Le nom « Falaises du Talou » traduit à la fois l'identité physique du territoire et valorise certaines de ses spécificités afin de le rendre singulier.
- Le logo est la représentation graphique du nom qui se veut moderne et tournée vers l'avenir. Il se base sur plusieurs notions clés : patrimoine, modernité, dynamisme.
- Le slogan « Une vague d'énergie en Normandie » a quant à lui l'objectif de traduire une volonté de dynamisme dans le projet de territoire.
- La charte graphique. Construite autour du logo, élément central, elle regroupe et traduit graphiquement tout son univers et ses valeurs.

Agents et élus, se sont rapidement appropriés cette nouvelle identité, fiers de se réunir sous la bannière « Falaises du Talou », porteuse d'une identité forte et singulière. En effet, au-delà des représentations de ses différentes composantes, son côté moderne et graphique permet de jouer à la fois sur le côté institutionnel et décalé. L'intercommunalité a d'ores et déjà développé de nombreux supports de communication en jouant sur ces deux volets. Enfin, l'enthousiasme et les efforts de la communauté de communes pour développer sa visibilité et sa notoriété au travers d'événements et divers outils de communication, contribuent à l'appropriation par les habitants et les publics extérieurs.

