

CATÉGORIE ÉVÉNEMENTIELLE

UN LANCEMENT DE MARQUE

"SOUS LES PARASOLS"



NORMANDIE
PAYS D'AUGE

CATÉGORIE ÉVÉNEMENTIELLE

UN LANCEMENT DE MARQUE SOUS LES PARASOLS

Le 20 mai 2025, le sable d'Houlgate a vibré au rythme d'une révélation : celle de notre nouvelle marque Normandie Pays d'Auge et de sa promesse "Normand de mer en cidre". Un lancement qui a réuni partenaires, élus et socioprofessionnels autour d'une soirée pensée comme un manifeste vivant de notre identité : iodée, fruitée, joyeuse et pleine de panache.

QUI SOMMES-NOUS ?

Normandie Pays d'Auge, c'est un **concentré de Normandie** en format premium :

- 1 office de tourisme intercommunal
- 4 bureaux d'information
- 23 salariés
- 38 communes
- 1 défusion (mais pas de dépression !)
- 1 nouveau look pour une nouvelle vie

CONTEXTE

En 2024, une page se tourne ! Après 7 ans de collaboration, la ville de Cabourg reprend la compétence tourisme à l'échelle communale. Une décision qui aurait pu fragiliser l'office de tourisme intercommunal... mais qui a été transformée en starter créatif.

Nom, positionnement, couleur, charte éditoriale : tout a été remis à plat pendant 1 an.

PROBLÉMATIQUE

Comment, après la création de notre marque de destination, créer l'adhésion des professionnels du territoire, favoriser l'appropriation et le déploiement de notre nouvelle identité ?

OBJECTIFS

- Créer l'adhésion des partenaires autour de la nouvelle marque
- Faire du lancement un événement marquant et mémorable
- Installer la marque comme un symbole de fierté collective
- Décliner la promesse (Normand de mer en cidre) en expériences sensorielles et ludique
- Mettre en scène notre univers éditorial et graphique

CIBLES BTOB

- Les professionnels du tourisme et la presse
- Les élus
- Les partenaires institutionnels (CRT, Atout France...)



RÉPONSE STRATÉGIQUE

Nous voulions un lancement à l'image du territoire : un mariage assumé entre front de mer et arrière-pays, entre mer et vergers, clin d'œil à la spécificité de notre territoire. Pour cela, il nous fallait du cidre, du sable, un soleil couchant, un horizon à perte de vue, bref, le décor idéal pour une marque simple, solaire et conviviale.

Pour nous accompagner dans la logistique, nous nous sommes entourés d'AMS Événements (entreprise caennaise filiale du groupe Imagine France), spécialiste de l'événementiel. Au cours des échanges, le choix du lieu s'est rapidement imposé : la plage d'Houlgate, avec le restaurant éphémère L'Instant Plage, sublimée par les mythiques tentes orange et bleu, marqueurs identitaires de la ville.

Notre concept sous les parasols voit ainsi le jour, visant à créer une immersion et des expériences pour ressentir l'ADN du territoire et de notre nouvelle marque.

Comment s'exprime le concept « sous les parasols » ?

Les invités sont conviés à se rendre sous chaque parasol pour participer à des ateliers tenus par l'ensemble du personnel de l'office. Chaque atelier traduit à sa manière un pan de notre marque :

- **Mystère et bulle de pomme** : dégustation de cidres à l'aveugle, pour tester son "taux de normandité" dans la bonne humeur. Objectif : faire découvrir la richesse des saveurs du cidre de manière ludique et accessible
- **Playlist qui envoie du beurre** : blind test musical made in Normandie pour réveiller l'esprit d'équipe.
- **Normand dans la peau** : bar à tatouages éphémères issus de la charte graphique, pour afficher fièrement les symboles de la marque.
- **Carte sur table** : création et envoi de cartes postales personnalisées aux couleurs de la nouvelle identité. Un geste simple et authentique pour partager un bout de Normandie !
- **Ça vient d'nos tripes** : messages, souvenirs et vœux glissés dans une dame-jeanne, mémoire collective et symbolique du lancement.
- **Farniente normand** : transats face à la mer, boules à facettes suspendues, clapotis des vagues et ambiance hors du temps.
- **Cliché normand** : photocall décalé, entre marinières et bottes en caoutchouc, pour repartir avec un souvenir imprimé.

Quelle mise en scène et ambiance ?

- **Scénographie** : Parasols emblématiques de Houlgate, décoration tendance, signalétique inspirée de la charte, land art avec le nouveau logo dessiné dans le sable et dj set en fond sonore.
- **Cocktail** : buffet signé L'Instant Plage avec des clins d'œil normands, des cocktails de cidre et une proposition raffinée et conviviale.
- **Équipe** : Un élément essentiel pour nous : que les collaborateurs de l'office de tourisme eux-mêmes animent les ateliers. Une manière forte de montrer que cette marque est avant tout une aventure collective et humaine.

Comment se dévoile la nouvelle identité ?

Une fois tous les invités rassemblés, un buzzer enclenche le lancement officiel de la marque via un motion design dévoilant logo, promesse et univers graphique. Un moment solennel, mais toujours dans une ambiance solaire et détendue, qui marque l'adhésion collective.

Cerise sur le gâteau, chaque invité est reparti avec un kit partenaire logoté (tote bag, tasse, carnet, stickers...). Plus qu'un souvenir, c'est un véritable outil pour afficher et diffuser la nouvelle identité dès le lendemain.

3. CATÉGORIES ÉVÉNEMENTIELLE



Zoom : retour sur un teasing bien ficelé

- Avant même la soirée, nous avions posé les jalons de l'adhésion grâce à une campagne mystère
- Un save the date : "Mer ou verger ? Marée ou pommier ? Pas besoin de choisir, le 20 mai tout se réunit enfin." Un message simple mais intrigant, qui annonçait le mariage heureux entre deux facettes du territoire.
- Invitation officielle : pensée comme un faire-part de mariage, clin d'œil à l'union entre mer et verger. "Mer et vergers se disent oui. Après des années de flirt entre vagues et pommiers, l'heure est venue d'officialiser." Un wording culotté, poétique et complice, renforcé par un graphisme subtil qui jouait sur les codes de l'ancienne et de la nouvelle charte.

Résultats

- 200 partenaires et élus présents
- 100% des participants repartis avec au moins un support de marque (photo, tatouage, kit...)
- Une couverture presse locale et régionale positive
- Des retours qualitatifs très forts : "frais", "moderne", "ça nous ressemble"

> Plus qu'un lancement, nous avons voulu créer une expérience de marque totale, où partenaires, élus et socioprofessionnels ont pu goûter, voir, entendre et même « tatouer » la nouvelle identité. Une soirée à la fois culottée et élégante, qui a transformé une défusion en fête et une marque en évidence.

Les liens utiles

- [Vidéo de lancement de la marque](#)
- [Rétrospective de l'événement](#)
- [Retombée Ouest France](#)
- [Retombée Pays d'Auge](#)

