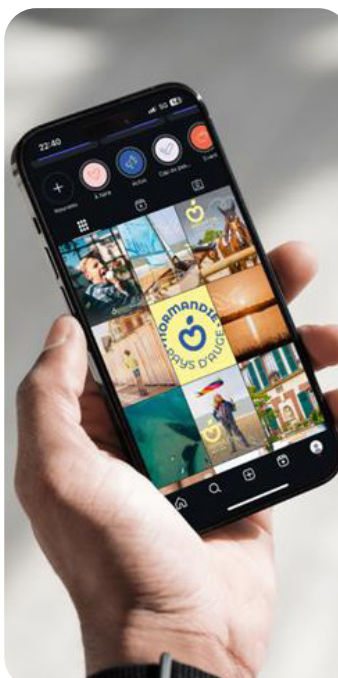
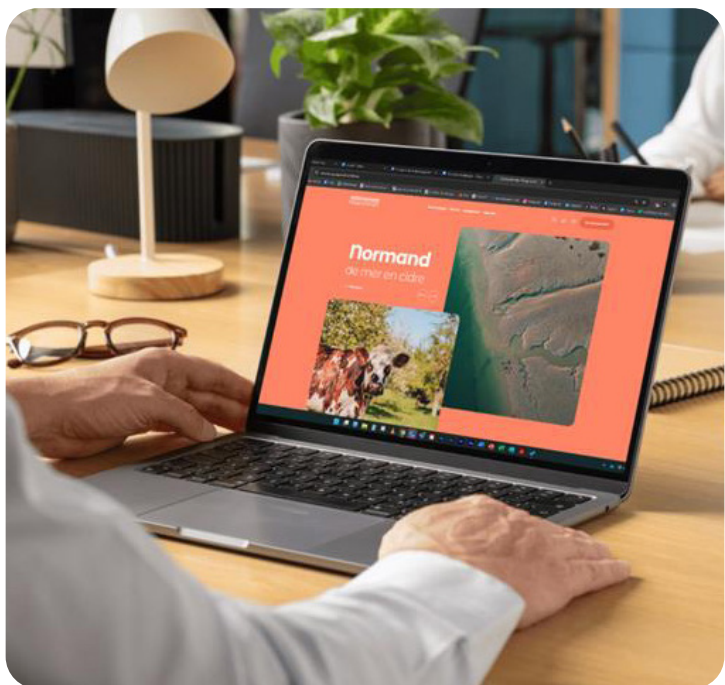


CATÉGORIE BRANDING / IDENTITÉ DE MARQUE

UNE NOUVELLE IDENTITÉ À CROQUER



NORMANDIE
PAYS D'AUGE

CATÉGORIE BRANDING / IDENTITÉ DE MARQUE

UNE NOUVELLE IDENTITÉ À CROQUER

En mai, fais ce qu'il te plaît ! À l'office de tourisme intercommunal, nous avons pris l'adage au mot. Du changement de nom au répondeur téléphonique, de la communication print au digital en passant par des produits de marque ; après la défusion avec Cabourg, rien n'a échappé à la métamorphose : l'office de tourisme a fait peau neuve avant le début de l'été.

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.

> Un an de travail, de réflexion et d'ateliers collaboratifs plus tard, les bases étaient posées. Restait à déployer la nouvelle identité de marque sur l'ensemble de nos supports. Un lancement ambitieux, pensé et créé en 6 mois.

PROBLÉMATIQUE

Comment, après la défusion avec Cabourg, asseoir la nouvelle marque de destination de l'office de tourisme ?

OBJECTIFS

- Créer une nouvelle identité au territoire : fédératrice, inspirante et reconnaissable au premier coup d'oeil
- Installer cette nouvelle marque de destination dans l'univers concurrentiel de la Normandie
- Faire adhérer les partenaires, habitants, élus à cette nouvelle identité
- Séduire pour faire venir et faire circuler sur la destination

CIBLES BTOC

- Le cœur de cible CSP+, francilien, 30-65 ans
- La clientèle de proximité triangle Le Havre, Rouen, Caen)
- Les locaux

CIBLES BTOB

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



RÉPONSE STRATÉGIQUE

Une identité culottée...

Un nouveau nom : **Normandie Pays d'Auge**. Plus court, plus clair, plus lisible. Un choix qui nous libère du tout balnéaire associé à Cabourg, pour embrasser un imaginaire plus riche et fédérateur.

Une promesse singulière : « **Normand de mer en cidre** », qui raconte un territoire multiple mais aussi une culture de la transmission : de mer en cidre, comme de mère en fille et de père en fils.

- **Un logo signature plein de sobriété** : une pomme en forme de cœur, symbole de notre attachement au territoire. Son design modulable s'adapte aux saisons et aux événements, une identité vivante au service d'un territoire vivant



Un vent de fraîcheur,
disponible en plusieurs
couleurs évidemment !



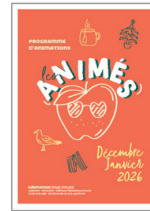
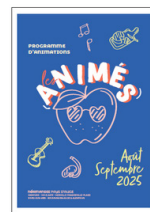
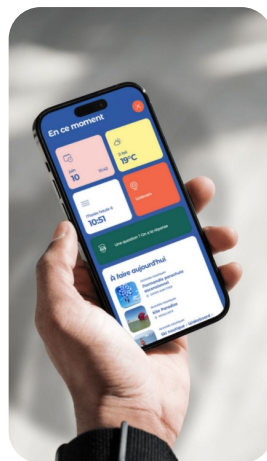
- **Des typographies modernes et élégantes** : lisibles, impactantes, adaptées à tous les supports digitaux et print
- **Une palette de couleurs inspirantes** : entre tons vifs et pastels, nos couleurs racontent le territoire et nous racontent
- **Un style crayonné** : pour une touche plus actuelle et chaleureuse, en écho à l'authenticité du territoire
- **Un plume rédactionnelle culottée** : qui joue avec les mots, les registres, les sons, les rythmes et qui dépoussière les stéréotypes avec élégance et impertinence.

Cette nouvelle identité, on la retrouve en interne avec notre **plateforme de marque** (la nouvelle carte d'identité de l'office de tourisme qui sert de référence pour comprendre qui nous sommes et où nous allons) mais également en externe avec le **passport** (le petit format au grand savoir) qui explique qui nous sommes aux cibles BtoB.

Pensée dans les moindres détails.

- **Une marque, ce n'est pas qu'un logo** : c'est un univers. Et chez nous, cet univers s'est déployé à 360°, avec une cohérence millimétrée et un ton bien à nous.
- **Un site web repensé, vitrine vivante de la marque** : promesse affichée dès la page d'accueil, couleurs vives, typographies assumées, photos inspirantes... un site stable, évolutif et résolument audacieux, qui invite à découvrir, séjourner et circuler.
- **Des éditions revisitées** : De éditions à la papeterie chaque support prolonge la marque et son univers, pensé comme un écho graphique et éditorial à notre nouvelle identité.
- **Des réseaux sociaux alignés** : nouvelle ligne éditoriale, nouveaux formats, nouvelles couleurs... bref, un ton plus libre, plus humain, plus "nous".
- **Des locaux transformés** : nos bureaux aussi se mettent à la charte ! Couleurs pop, promesse sur les murs, et corner boutique enrichi de produits logotés à croquer : mugs "Le fruit détendu", pin's "Trognon", crayons "T'as bonne mine"... un territoire qui s'affirme jusque dans les détails.
- **Des partenaires embarqués** : parce qu'une marque ne vit que si elle est partagée, nous avons imaginé un dispositif complet : teasing, soirée immersive, distribution de goodies
- **Une communication externe soignée** : communiqué de presse, affichage urbain, relais médias... tout a été pensé pour ancrer la marque dans le quotidien des habitants et capter l'attention des visiteurs.

> **Résultat** : une identité cohérente, incarnée et vivante, qui se décline du web à la plage, du bureau au tote bag, et qui redonne à la Normandie ses plus belles couleurs



ET LA PROUESSE DANS TOUT ÇA ?

De la papeterie à l'aménagement des bureaux, des réseaux sociaux au véhicule floqué, du répondeur aux grands événements, **c'est toute notre communication qui s'est alignée autour d'une identité forte et cohérente**, en tout juste 6 mois.

Résultat : une marque immédiatement reconnaissable, un territoire rééquilibré, des partenaires fiers de ne plus être dans l'ombre de Cabourg et une communication globale qui fait rayonner notre art de vivre normand.

Mais aussi :

- Des retours qualitatifs très forts : "frais", "moderne", "ça nous ressemble"
- Une couverture presse locale et régionale positive
- Un événement de lancement où 100% des participants sont repartis avec au moins un support de marque (photo, tatouage, kit...)
- Plus de 300 pages intégrées sur le site
- 100 nouvelles pages créées pour faire vivre la nouvelle identité
- 10,9 millions d'impressions sur Google
- 200 partenaires et élus présents

Les liens utiles

- [Notre charte graphique](#)
- [Notre motion design](#)
- [Notre plateforme de marque](#)
- [Notre passeport](#)
- [Notre site internet](#)
- [Exemple d'un article de contenu](#)
- [Exemple d'une édition print revisitée](#)
- [Exemple de publication sur un réseau social](#)
- [Retombée Ouest France](#)
- [Retombée Pays d'Auge](#)

