Campagne « Rien que la Normandie »

Par Normandie Tourisme et l'agence Bayside Story – catégorie Affichage

LES ENJEUX

- Renforcer la désirabilité de la destination, notamment auprès des clientèles françaises et franciliennes.
- Accompagner une meilleure répartition de la fréquentation dans le temps, une Normandie à vivre toute l'année mais aussi sur tous les territoires.
- Encourager la découverte de lieux et d'expériences moins attendus.
- Faire émerger une Normandie authentique, accessible, spontanée, loin des clichés et des discours touristiques convenus.
- Donner envie de découvrir la diversité des territoires, des paysages et des expériences.



Affichage métro parisien

Dans le métro parisien, où le message doit être immédiatement lisible, la campagne met en avant l'expérience et la saison : traverser la baie, goûter aux produits du terroir, découvrir l'Histoire, partir en balade… De quoi se projeter immédiatement dans un séjour en Normandie.

LES OBJECTIFS

IMAGE : Installer une nouvelle manière de raconter la Normandie. Créer une écriture immédiatement identifiable.

MARKETING : Donner envie de venir toute l'année. Mettre en avant des expériences concrètes et inciter au séjour.

COMMUNICATION : Créer des contenus réutilisables et facilement déclinables sur nos différents supports.

LES CIBLES

Grand public : Couples / Familles / Senior actifs /Jeunes
Priorités : Franciliens / Courts séjours / Projection sur les 4 saisons
Prescripteurs : Presse / Professionnels / Partenaires

LE CONCEPT « SANS »

ENLEVER LE SUPERFLU POUR RÉVÉLER L'ESSENTIEL

- Moins de superlatifs, moins de promesses, moins de discours
- Plus de place laissée aux instants, aux expériences, aux émotions

Chaque visuel montre une scène réelle, ancrée dans un lieu et une saison. Et l'ensemble dessine un tableau fidèle à la Normandie, à son art de vivre, son patrimoine et son hospitalité.

A l'heure du « trop » et des superlatifs, Normandie Tourisme choisit la simplicité. Ici, les paysages ne sont jamais une fin en soi. A chaque saison, ils deviennent le décor d'histoires, de rencontres et de moments vécus.

Le dispositif médias autour de la campagne

COMMUNICATION OFFLINE

- **Des insertions dans la presse nationale ou spécialisée** (ELLE - Paris Match - Femme Actuelle - Le Parisien Week-end - Nature Trail - Esprit Trail)
- **Une campagne d'affichage dans le métro parisien, du 12 au 25 octobre 2026,** vitrine du lancement, avec une sélection de visuels représentatifs de la campagne - Offre « massif couloirs métro » : Bastille 5A, Belleville 2A, Concorde 1B, Invalides 13A, Nation 9D, République 11 B et Saint Lazare 13B, soit 35 faces au total, en format 200 X 150 cm

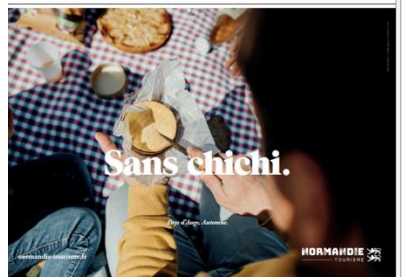
COMMUNICATION ONLINE

- Une page éditoriale sur le site grand public ***normandie-tourisme.fr*** expliquant la démarche créative et le lien avec le film Une année normande
- Un **communiqué de presse** et un **dossier de presse** dédiés
- Un dispositif de lancement sur les **réseaux sociaux**, combinant publications organiques et sponsorisées
- Un relai auprès des **partenaires institutionnels et touristiques,** avec un kit de communication mis à disposition sur le site ***pro.normandie-tourisme.fr***

















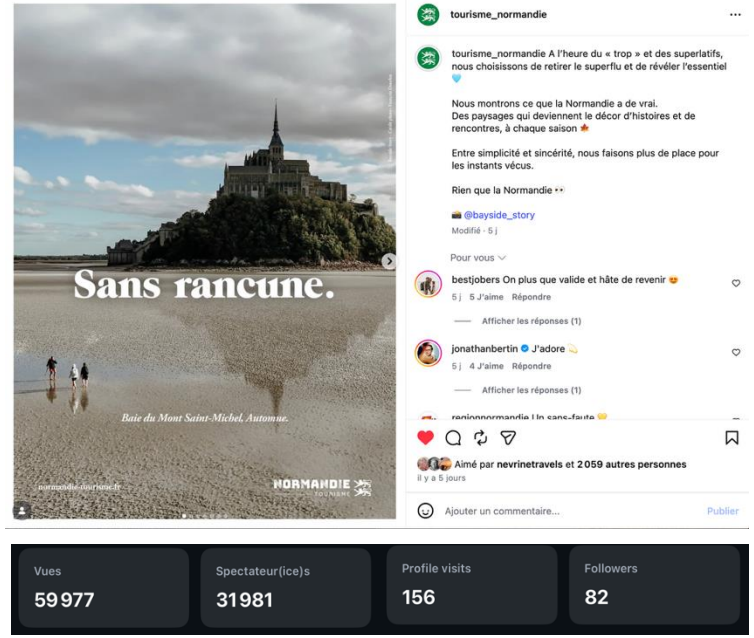






Retours et retombées

Chiffres au 12/10/2026



- Une campagne qui marque par **sa simplicité et sa sincérité**
- **Un très fort engagement** dès le lancement
- Des retombées chez **Jaiunpotedanslacom, Creapills, Le Parisien, ICI Normandie, La Manche Libre.**
- **Une réactivation prévue sur 2027** au fil des saisons avec quelques nouveaux visuels

