



## LANCEMENT DE LA MARQUE BRETAGNE

27 janvier 2011

[Dossier de presse](#)





# Sommaire

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Communiqué de presse : une marque de territoire pour la Bretagne</b>             | <b>p. 3</b> |
| Pour une Bretagne attractive : exploiter les atouts, corriger les faiblesses        | p. 6        |
| La démarche amont : une méthode participative et innovante                          | p. 8        |
| Le code de marque et ses 7 signes d'expression                                      | p. 10       |
| La marque porte le seul nom du territoire : le logotype et son utilisation          | p. 12       |
| Faisceau lumineux ou pavillon : le bloc logotype comme une estampille               | p. 13       |
| Des jaunes au gris en passant par le glaz : la gamme de couleurs                    | p. 13       |
| Produit en Bretagne : interlocuteur de la première heure                            | p. 15       |
| Bretons ou amis de la Bretagne : ils s'associent au lancement de la marque          | p. 16       |
| Avec Arte facta, la marque Bretagne se dévoile en 3D                                | p. 18       |
| Lumières-matières, «Toujours plus à l'Ouest» : l'installation vidéo de Yann Kersalé | p. 19       |
| D'autres marques de territoire : OnlyLyon, Copenhague, le Valais...                 | p. 20       |





## Lancement à Rennes le 27 janvier 2011 Une marque de territoire pour la Bretagne

Avec la création d'une marque de territoire, la Bretagne s'engage aujourd'hui dans une démarche d'attractivité globale pour, enrichir, rajeunir et dynamiser son image. Une marque à partager par tous ceux, acteurs privés et publics, du monde de l'entreprise, des arts, de la recherche, de l'enseignement ou encore du sport qui souhaitent se référer au territoire et à ses valeurs pour se faire connaître et promouvoir leurs activités sur la scène nationale et internationale.

Ce 27 janvier est un grand jour pour la Bretagne : alors que ce territoire de plus de 3 M d'habitants accueillera d'ici à 2040, 26 000 nouveaux résidents par an, la Région a choisi de se doter d'une marque partagée pour valoriser son image et accroître sa puissance d'attractivité en Europe et dans le monde. D'autres territoires, villes ou agglomérations européennes ont déjà adopté ce type de démarche, mais c'est la première fois qu'une région française s'engage dans cette voie en y associant -et c'est là aussi que réside son originalité- un grand nombre de partenaires venant de tous horizons.

« Dans un contexte mondial de concurrence entre territoires, l'image des régions est déterminante », assure **Jean-Yves Le Drian**, Président du Conseil régional. « Si la Bretagne bénéficie d'une notoriété certaine, d'un fort capital sympathie, elle doit cependant gagner encore en puissance de séduction, notamment auprès de secteurs économiques d'avenir qui n'associent pas toujours Bretagne et performance ».

### À quoi ça sert ? *Se référer au territoire pour promouvoir ses activités*

La Bretagne a donc fait le choix d'une stratégie d'attractivité globale qui intègre toutes ses forces, à la fois économiques, touristiques, culturelles, associatives ou institutionnelles. Portée conjointement par **le Conseil régional, l'Agence économique de Bretagne et le Comité régional du tourisme**, cette démarche s'appuie sur une marque partagée que chacun pourra s'approprier, à sa manière, pour se faire connaître et promouvoir ses intérêts et ses activités.

« Ce qui nous distingue des autres territoires », aime à rappeler Jean-Yves Le Drian, « c'est cette capacité que nous avons, élus, acteurs économiques et culturels, à nous mobiliser ensemble sur des enjeux communs et à maintenir ces liens dans l'action. Dans le passé, nous avons fédéré nos énergies, de Brest à Rennes, pour notre réseau routier et pour le TGV. Aujourd'hui, nous continuons de défendre l'avenir de la Bretagne sur le ferroviaire, la recherche, le très haut débit et les énergies ».

De la même manière, la définition d'une marque commune a impliqué, très en amont, tout ce que la Bretagne peut compter de forces vives. Et ce n'est pas un hasard si, ce 27 janvier à Rennes, des personnalités aussi diverses que **Franck Cammas, Laury Thilleman, Yvan le Bolloc'h, Katell Quillévéré, Cécile Corbel, Vincent Bolloré** et de nombreux chefs d'entreprise se mobilisent pour son lancement, témoignant ainsi de l'intérêt partagé pour une telle initiative et de l'attachement de chacun à sa région et ses valeurs.

## **Qu'est ce que c'est ? Un ensemble de signes porteurs de valeurs**

La marque de territoire ne se réduit pas à un logotype ou à un slogan imposé. Bien au contraire : elle prend forme autour d'un ensemble de signes graphiques, de couleurs et de mots qui expriment des valeurs propres à la Bretagne. Autant d'éléments visuels et lexicaux à partager et à associer aux marques bretonnes qui se réfèrent au territoire régional dans leur communication.

## **Comment ça marche ? Avec un code de marque**

A l'opposé d'une charte graphique, le code de marque, défini dans le cas présent avec l'appui de l'agence lyonnaise *Communiquez*, est un système ouvert, souple, conçu comme une boîte à outils mise à disposition de tout acteur souhaitant se référer à la Bretagne dans sa communication. Tout en gardant leur identité propre, collectivités, entreprises, universités ou associations sont invitées à y puiser des éléments, chacun contribuant ainsi à tisser un fil rouge pour construire une image homogène et cohérente de la Bretagne, actuelle et innovante.

## **Qu'y a-t-il dans ce code de marque ? Des outils utiles à tous**

↳ **Quatre grandes valeurs, l'engagement, le sens du collectif, l'ouverture, l'imagination** : elles sont le reflet de l'identité bretonne et donc le fondement de la marque, c'est en tout cas ce qui ressort du portrait de la Bretagne, très finement brossé en amont par l'agence de marketing territorial *CoManaging*, tant sur le plan physique que psychologique.

↳ **Un positionnement** : la Bretagne, le pays qui crée du lien, transforme et donne la force.

↳ **Les 7 signes d'expression de la marque : la force positive, les liens à l'oeuvre, le noir&blanc, un ton de communication volontaire et responsable, l'humour et le décalage, les symboles vivants, une touche de magie et de poésie**. Ils expriment les valeurs de la marque et répondent à ses objectifs. Chacun de ces signes fera l'objet de recommandations précises et d'exemples d'application. Ils pourront être utilisés «à la carte» : il s'agit en effet de venir chercher les éléments les plus opportuns pour une action ou un support de communication donné.

↳ **Une gamme de couleurs** : issue du portrait de territoire, cette palette reflète l'harmonie de couleurs si particulière à la Bretagne. L'éclat et l'intensité des jaunes et ors, oranges, rouges et jaunes dynamisent les bleus et verts omniprésents, le fameux « glaz » si propre à la Bretagne, de même que les gris prégnants des ciels et de la pierre, sans oublier le duo emblématique du noir&blanc.

↳ **Le vocabulaire de la marque** propose des mots-clés, des conseils de typographies et de prises de vue.

↳ **Un logo noir&blanc** : la marque porte le nom du territoire régional dont la notoriété n'est plus à démontrer.

Par son élégance et sa force graphique, le duo noir&blanc répond à l'un des objectifs essentiels de la marque : moderniser l'image de la Bretagne. La référence évidente au drapeau breton, le gwenn-ha-du, traduit l'adhésion des Bretons à ce symbole vivant qui exprime l'appartenance à un territoire fait de contrastes et de diversité. Il a été créé par Xavier Mercier de l'agence *Communiquez*

**BRETAGNE** 

---

---

---

---

## **Comment utiliser le logo ?**

## **Réservé aux partenaires**

Au-delà du code de marque, accessible à tous et libre d'utilisation, il sera possible pour les futurs partenaires de la marque, d'apposer ce nouveau logo sur leurs propres supports de communication (à l'exception des produits), dans un cadre bien réglementé. Il s'agit là d'un second niveau d'appropriation de la marque **Bretagne**, qui se fera après avoir candidaté auprès de l'Agence économique de Bretagne -ou du Comité régional du tourisme, pour les professionnels de ce secteur-. Après dépôt et instruction du dossier, c'est un Comité de marque, constitué exclusivement d'acteurs de la société civile, qui accordera au candidat une licence d'exploitation de la marque pour 3 ans.

## **Et après ?**

## **L'agence économique de Bretagne comme pilote**

Des entreprises et associations, culturelles, événementielles ou sportives ont déjà manifesté leur intention d'intégrer la marque **Bretagne** dans leur communication.

Le Conseil régional a confié à l'Agence économique de Bretagne la mise en œuvre de la stratégie d'attractivité et d'image de la Bretagne. C'est la direction de l'attractivité de l'agence qui pilotera et animera le dispositif de la marque Bretagne, en lien avec le Comité régional du Tourisme. Ses missions seront de faire vivre la marque, via le site Internet [www.marque-bretagne.fr](http://www.marque-bretagne.fr), la mise à disposition d'outils, la sensibilisation et le conventionnement avec les partenaires.

***En savoir plus sur [www.marque-bretagne.fr](http://www.marque-bretagne.fr)***

### **Contacts presse**

**RIVACOM - Florence Beauvois - 06.50.10.82.75 - [florence.beauvois@rivacom.fr](mailto:florence.beauvois@rivacom.fr)**

**Agence Economique de Bretagne - Anne Miriel - 06 33 72 14 49 - [contact@marque-bretagne.fr](mailto:contact@marque-bretagne.fr)**

**Région Bretagne – Odile Bruley - 06 76 87 49 57 - [presse@region-bretagne.fr](mailto:presse@region-bretagne.fr)**

# Pour une Bretagne attractive

## Exploiter les atouts, corriger les faiblesses

### ↑ Une notoriété certaine

Les études montrent que la Bretagne, par rapport aux autres régions françaises, bénéficie d'une notoriété certaine et ceci, auprès de différentes catégories de population : touristes, étudiants, actifs et investisseurs. Autre atout qui caractérise l'entité régionale : elle est, sur Internet, la première « porte d'entrée » du territoire, devant les villes et les Départements.

Globalement, la Bretagne est une région où il fait bon vivre, où le niveau de formation est élevé et où il existe le plus de lien social.

### ↑ Des indicateurs positifs : démographie, lien social, performance économique

L'INSEE n'en finit plus de revoir ses prévisions à la hausse : l'institut national prédit désormais l'arrivée de 26 000 nouveaux résidents par an en Bretagne d'ici à 2040. Dans les 30 prochaines années, la région va donc voir sa population croître de 3,2 M à près de 4 M d'habitants. Cette progression est un signe indéniable de dynamisme et de bonne santé dont ne peuvent pas se targuer toutes les régions, d'autant que la Bretagne n'accueille pas seulement des retraités mais aussi des jeunes (les Bretons font plus d'enfants que leurs voisins), des étudiants ainsi que des jeunes actifs, entamant une 2<sup>e</sup> carrière.

Une récente étude de l'ODIS sur l'état social de la France montre que les régions qui réussissent sur le plan économique sont aussi celles où l'on vit bien. Et la Bretagne, avec les Pays de la Loire, arrive en tête des territoires où le croisement entre lien social et performance fonctionne le mieux.

### ↓ Un décalage d'image qui persiste, notamment à l'international

Si la Bretagne bénéficie d'un fort capital sympathie, elle a des faiblesses qu'il est important de corriger pour gagner en attractivité et séduire de nouvelles clientèles.

L'image technologique, universitaire et de recherche reste par exemple en décalage avec la réalité d'un territoire riche en laboratoires et équipes de R&D.

A l'international, « *ce n'est pas que la Bretagne ait une mauvaise image économique ou technologique, c'est qu'elle n'en a pas* », reconnaissent volontiers les acteurs de l'innovation et les chercheurs bretons, qui pourraient, à la faveur de leurs fréquents déplacements à l'étranger, devenir des « ambassadeurs » de la marque. Car l'objectif, bien évidemment, est d'attirer en terre bretonne davantage d'investisseurs et d'actifs qualifiés travaillant dans des filières d'excellence.

Ce décalage d'image s'applique aussi à une clientèle touristique potentielle qui ne connaît pas la Bretagne et en garde une image archétypale, fautive et négative.

L'image de la Bretagne nécessite donc d'être :

- > **diversifiée** : faire connaître les dimensions économiques, technologiques et d'innovation ainsi que les offres et domaines d'excellence qui sont aujourd'hui peu ou pas perçues ;
- > **rajeunie** : diffuser une image plus actuelle, jeune et joyeuse faisant appel à des codes contemporains ;
- > **dynamisée** : donner une image de qualité et de réussite, d'excellence et d'ouverture.



### **Clins d'oeil de ce début d'année 2011**

#### **Les phénomènes Bretonne et Bretonnismes, et Boris Charmatz, invité du festival d'Avignon**

Témoins d'une année qui, pour la Bretagne, s'annonce sous les meilleurs auspices, les succès phénoménaux de l'album *Bretonne* de Nolwenn Leroy et du recueil *Les Bretonnismes* de Hervé Lossec, mais aussi l'invitation faite à Boris Charmatz, nouveau directeur du centre chorégraphique de Rennes, d'être artiste associé du Festival d'Avignon 2011.

Plus de 200 000 exemplaires vendus entre le 6 décembre et le 15 janvier : avec *Bretonne*, Nolwenn Leroy caracole en tête des ventes pour son 4<sup>e</sup> album dédié à sa Bretagne natale. La jeune chanteuse, lauréate de la Star Ac 2002, avait déjà travaillé avec Laurent Voulzy mais, cette fois-ci, elle s'est rapprochée de Jon Kelly, producteur de Paul McCartney, Duffy et Melody Gardot, pour se pencher de plus près sur un patrimoine culturel cher à son cœur. Entourée de musiciens anglosaxons, la jeune Finistérienne revisite des standards de la chanson bretonne (Tri Yann, Alan Stivell, Gilles Servat), reprend *Brest* de Miossec qui, sur une musique de Didier Squiban, a composé pour elle *Je ne serai jamais ta Parisienne* !

Succès inespéré et inattendu aussi pour Hervé Lossec qui, après avoir vendu 60 000 exemplaires de ses *Bretonnismes*, s'apprête à entrer dans l'Histoire puisque son recueil a été retiré à 100 000 exemplaires, un chiffre jamais atteint pour un ouvrage traitant de la Bretagne !

« Faire passer les choses avec humour -comme la marque Bretagne le préconise !-, ça apporte beaucoup », estime l'auteur, originaire de Ploudaniel. « Je crois que, grâce à son ton léger, l'ouvrage contribue à réconcilier les Bretons avec leur langue. Les voilà décomplexés, fiers de savoir que le breton a aussi influencé le français sur certains aspects ».

## La démarche amont, engagée en 2009

### Une méthode participative et innovante

En terme d'attractivité, les développements économique et touristique de la Bretagne présentent de nombreux enjeux communs. Aussi, après s'être doté de schémas régionaux stratégiques dans les domaines du développement économique d'une part, du tourisme d'autre part, le Conseil régional, en lien avec l'Agence économique de Bretagne et le Comité régional du tourisme, a voulu aller plus loin.

Ensemble, ils ont lancé une démarche innovante pour accroître l'attractivité de la Bretagne : définir une stratégie de marketing territorial globale intégrant les dimensions économique, touristique mais aussi culturelle et institutionnelle.

Côté méthode, deux volets, très participatifs, ont été déployés parallèlement.

Dès décembre 2008, une vaste étude sur l'identité de la Bretagne a été menée pour analyser, en profondeur, sa personnalité et les traits de caractère qui la différencient des autres régions.

#### 4 700 personnes mobilisées

Tous les Bretons ont été invités à y participer : enquêtes auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 habitants et plus de 2 000 touristes fidèles, interviews, « focus groupes » ou encore mise en ligne d'un blog (1 500 témoignages et 48 000 visites) : au total, ce sont près de 4 700 personnes qui ont apporté leurs contributions dont 200 experts dans 70 spécialités (historiens, géographes, sociologues, conteurs, photographes, conservateurs...).

Pour mener son analyse, l'agence *CoManaging*<sup>1</sup> s'est également appuyée sur des visites du territoire et sur plus de 150 ouvrages. Toutes les données recueillies ont été croisées pour ne retenir, au final, que les éléments confirmés par plusieurs sources.

Plus de 30 signes ont été étudiés : couleurs, matières, goûts, habitat et urbanisme, patrimoine, vie culturelle, profil économique, noms et emblèmes, rapports avec l'histoire et la langue, énergie et équilibre, spiritualité et religion, caractère et comportements...

#### Dresser le portrait de la Bretagne, de pied en cap

Ce travail a permis de dessiner très précisément le portrait physique et psychologique de la Bretagne : une source documentaire d'une richesse exceptionnelle pour tous ceux qui veulent comprendre plus en profondeur le territoire breton, pour mieux s'y référer, le raconter et le promouvoir.

#### La définition d'une stratégie de marque

En parallèle, une réflexion sur la stratégie de marque de la Bretagne a été menée faisant appel, comme pour l'étude sur le portrait, à plusieurs sources :

- ✓ Une enquête auprès d'acteurs économiques et touristiques régionaux pour analyser leur perception de l'identité du territoire et mieux comprendre leurs attentes en terme de positionnement et de marque.

<sup>1</sup> Dirigé par Joël Gayet, le Cabinet *CoManaging* est spécialisé dans le marketing et l'identité des territoires.

- ✓ Le travail d'une commission marketing, composée de responsables marketing et communication de structures publiques et privés, sur les valeurs de la marque.
- ✓ Une étude comparative -ou benchmark- des stratégies de marques de territoire sur le plan international.
- ✓ Une étude de la concurrence économique et touristique de la Bretagne.
- ✓ Une étude de notoriété des territoires sur le web et, notamment, une analyse des portes d'entrée de la Bretagne sur Internet.



Ces études ont permis de définir, d'une part, le positionnement marketing de la Bretagne : « *Le pays qui crée du lien, transforme et donne la force* » et, d'autre part, les valeurs de la marque Bretagne : l'engagement, le sens du collectif, l'ouverture et l'imagination.

C'est sur ce socle que le code de marque a été conçu. Composé de signes visuels, graphiques et lexicaux, il permettra à tous ceux qui se réfèrent au territoire dans leur communication de partager un ensemble d'éléments d'expression communs.

## Le code de marque

### Les 7 signes d'expression

La marque Bretagne ne se résume pas à un logotype : elle s'accompagne d'un code de marque qui regroupe les valeurs et le positionnement de la marque, le logo, les sept signes d'expression, une gamme de couleurs, des mots-clés, des consignes de typographies et de prises de vue.

Exception faite du logotype dont l'utilisation est soumise à candidature et donc réservée aux partenaires qui en auront fait la demande, tous les autres outils peuvent être utilisés librement et « à la carte » par tous les acteurs bretons.

#### Les valeurs de la marque

Elles sont le fondement de la marque et le reflet de l'identité régionale. Toute communication utilisant la marque Bretagne doit être porteuse de ces valeurs et les exprimer : **l'engagement, le sens du collectif, l'ouverture et l'imagination**

#### Les 7 signes d'expression reflètent les particularités et les traits saillants

Éléments centraux du code de marque, ils expriment la personnalité, le style de la marque et répondent aux objectifs fixés : enrichir, rajeunir et moderniser l'image de la Bretagne. Repris par tous ceux qui se réfèrent au territoire dans leur communication, ils vont permettre de créer un "fil rouge" entre toutes les marques de Bretagne.

#### La force positive

En Bretagne, la force et l'énergie du territoire font naître le désir de créer, d'agir ensemble et sont des éléments moteurs qui guident l'action au quotidien. Cette force positive, source de re-création permanente et d'innovation, traduit les valeurs d'**engagement** et d'**imagination** de la marque Bretagne.

#### Les liens à l'œuvre

Une «manière d'être ensemble» et la fierté collective caractérisent la dimension humaine de la Bretagne. Aujourd'hui peu perçue, cette force des liens est porteuse de valeurs (sens du collectif, ouverture et imagination) et va enrichir l'image du territoire.



---

---

---

---

## Le noir&blanc

---

Le noir&blanc, référence immédiate au gwenn-ha-du, symbolise la Bretagne. L'adhésion et la reconnaissance des Bretons envers leur drapeau, symbole vivant qui s'affiche à travers le monde, traduit l'attachement à un territoire qui fait toujours le lien entre ancrage et ouverture.



Par son élégance et sa force graphique incomparable, ce duo est un vecteur essentiel de modernisation de l'image de la Bretagne. Dans le code de marque, il est expliqué comment l'associer à la couleur.

## Un ton volontaire et responsable : des phrases courtes et dynamiques

---

Dans une région de forces et de liens, le ton de la communication doit exprimer la force de conviction et le sens de l'engagement propre au territoire. Il est le reflet de l'identité de la Bretagne, du positionnement et des valeurs de la marque.

Ainsi, le code de marque recommande d'interpeller directement le lecteur, d'utiliser des phrases courtes et dynamiques, de placer l'humain au cœur des messages.

## L'humour et le décalage : prendre à contre-pied les idées reçues

---

Révéler «la Bretagne là où on ne l'attend pas», exprimer les liens actifs, créer de la connivence, de la convivialité et du partage pour susciter l'adhésion autour d'une Bretagne épanouie. L'objectif est de dynamiser l'image de la Bretagne et de la rendre plus joyeuse. Le code de marque conseille de casser les codes et les idées reçues, d'adopter un ton gai, enjoué et décalé dans les textes et choix des visuels.



## Les symboles vivants

---

Gwenn-ha-du, hermine, triskell et BZH, langues et cultures traditionnelles : rares sont les régions bénéficiant d'autant de symboles vivants, véritable « matière de Bretagne » qu'il s'agit de s'approprier désormais dans des formes d'expression plus contemporaines.

## Une touche de magie et de poésie

---

La magie et la poésie révèlent des facettes essentielles et originales de la Bretagne : une disposition naturelle à se créer un imaginaire et à l'exprimer, un art singulier de la réinvention permanente avec une créativité ouverte à l'universalité.

# La marque porte le nom du territoire

## Le logotype et son utilisation



La marque porte le nom du territoire régional dont la notoriété est exceptionnelle. Avec le Noir & Blanc, duo emblématique et les 3 bandes qui composent les «E» du mot «Bretagne», le logotype offre une référence immédiate au gwenn-ha-du, le drapeau breton, emblème rassembleur, impactant, différenciant et très identifié à la Bretagne.

Par son élégance et sa force graphique, le Noir & Blanc répond à l'un des objectifs essentiels de la marque : moderniser l'image de la Bretagne.

Le caractère **Theilth**, sobre et épuré, compose le mot Bretagne. Avec élégance et simplicité, son dessin assure force et stabilité à l'ensemble.

Le marqueur circulaire placé en exposant du mot Bretagne opère comme un «trademark» ou «copyright» et souligne la puissance et la spécificité du territoire. Composé du B de «Bretagne» et des 3 bandes, référence au gwenn-ha-du, il fonctionne comme un concentré, un condensé de Bretagne et est l'expression créative du positionnement de la marque.



Pour conserver son identification au territoire, le logotype de la marque s'écrit en Noir ou Blanc exclusivement.

Le dessin de la marque est immuable. Aucune modification n'est autorisée sur le logotype à ses substitués.

Il doit être utilisé selon les principes de mise en œuvre et d'application présentés dans les pages suivantes.

Le dessin des «E» est simplifié ne laissant apparaître que les bandes horizontales. Ce motif rayé suscite une référence immédiate au drapeau breton, le gwenn-ha-du, signe emblématique du territoire et véritable symbole vivant.

Cette référence exprime la fierté d'appartenance à un territoire qui a toujours fait le lien entre ancrage et ouverture. Une ouverture symbolisée par le «E» final de la marque.

**BRETAGNE®** LE CODE DE MARQUE



## Faisceau lumineux ou pavillon

# Un bloc logotype comme une estampille



Pour les supports de communication des partenaires, un bloc logotype facilite l'utilisation du logo qui fonctionne alors comme une estampille.

Le dessin de ce bloc logotype s'inspire de formes familières à la Bretagne, celles du territoire géographique ou du faisceau lumineux d'un phare ou d'un pavillon.



On retrouve en haut à droite le « copyright », placé en exposant avec le B et les 3 bandes, référence au drapeau, qui fonctionne comme un concentré de Bretagne.

## Des jaunes aux gris, sans oublier le glaz...

# La gamme de couleurs

« Spécifique à la Bretagne, sans traduction en français, le glaz est une couleur de la nature offrant une luminosité subtile, entre bleu, vert et gris dont la dominante change en fonction du temps, de l'environnement et même de l'humeur... », dit le code de marque. En fait, la Bretagne offre un bouquet à son image, très contrasté, mariant couleurs intenses et pastels. Sans oublier le noir&blanc, duo emblématique que les acteurs bretons sont invités à associer à cette gamme de couleurs.



## Le vocabulaire de la marque : mots-clés, typographies et prises de vues

Des mots-clés sont disponibles dans le code de marque pour une aide directe à la rédaction, à utiliser dans les argumentaires, les accroches publicitaires, les pages web, les dossiers de presse... Concernant les prises de vues, il est conseillé une mise en situation vivante et moderne du noir&blanc, et un mariage de ce duo puissant avec la gamme des couleurs.



# Produit en Bretagne

## Interlocuteur de la première heure



Forte de ses 250 entreprises adhérentes, Produit en Bretagne a été associé très en amont à la mise en place de la marque *Bretagne*, avec la volonté de trouver la meilleure articulation possible entre ces deux identités fortes. Profondément attachée à son territoire et à son développement, l'association partage avec les promoteurs de la marque les valeurs profondes de l'engagement collectif et responsable. Dès 2011, il est prévu qu'elle travaille de concert, avec l'Agence économique de Bretagne, à la définition d'une marque de qualification et d'excellence.

A ce jour, la marque Bretagne n'a pas vocation à apparaître sur des produits, à la différence du logo Produit en Bretagne qui intervient à la manière d'un label. Cette marque de territoire est réservée à une communication destinée à enrichir l'image d'entreprises, d'associations ou d'organismes qui contribuent au rayonnement de la Bretagne.

Aussi, une entreprise adhérente à Produit en Bretagne peut-elle, si elle le souhaite, utiliser un ou plusieurs signes à sa disposition dans le code de marque pour nourrir sa propre communication.

« *Produit en Bretagne s'est tout naturellement associé à la démarche d'attractivité globale développée par la Région* », observe Jacques Bernard, président de l'association, « *sans qu'il y ait, à ce stade, d'interférence directe entre notre phare emblématique et la marque de territoire* ».

### **Un 2<sup>e</sup> niveau d'excellence pour qualifier des produits à valeur ajoutée**

Dès cette année, l'Agence économique de Bretagne et Produit en Bretagne ont prévu de travailler ensemble à la définition et à la mise en œuvre d'un 2<sup>e</sup> niveau de marque de territoire : une marque de qualification d'excellence, d'une plus grande exigence, qui traduirait la haute valeur ajoutée de produits ou de services.

**Produit en Bretagne** regroupe 250 entreprises de tous horizons. Premier réseau économique de la région, l'association promeut et accompagne les structures bretonnes soucieuses du développement de leur territoire. Le logo bleu et jaune, facilement identifiable, est devenu la marque caution de produits bretons de qualité, éthiques et solidaires. Présent dans le secteur agroalimentaire, culturel et les services marchands, Produit en Bretagne offre au public de concilier consommation et citoyenneté.

Lors du dernier SIAL, salon international de l'alimentation qui s'est déroulé en octobre à Paris, Produit en Bretagne a lancé Bretagne Excellence, marque export ayant vocation à signer plus de 300 produits haut de gamme sélectionnés dans le « catalogue » du groupement. Une nouvelle filiale commerciale se charge désormais de commercialiser cette sélection de produits de qualité et de faciliter ainsi l'ouverture de PME bretonnes sur les marchés étrangers.

# *Bretons ou amis de la Bretagne* Ils se mobilisent pour le lancement de la marque

## Entreprises

**Vincent Bolloré**, Pdg du groupe Bolloré

**Jacques Rocher**, Président de la Fondation Yves Rocher et maire de La Gacilly

**Loïc Hénaff**, Pdg du Groupe Hénaff

**Marie Tacquard**, Directrice de la communication de Loc Maria

**Jean-Guy Le Floc'h**, Pdg d'Armor Lux

**Xavier Ferrey**, Directeur de la communication de Nass&Wind

**Jacques Bernard**, Président de l'association Produit en Bretagne

**La Chambre régionale d'agriculture de Bretagne**

**La FNAC** de Rennes

## Design et architecture

**Yann Kersalé**, designer de lumière, originaire de Douarnenez

**Odile Decq**, architecte du nouveau bâtiment FRAC Bretagne en construction à Rennes

**Alain Le Quernec**, affichiste

**Nelly Rodi-Le Louët**, Pdg du bureau de conseil en innovation et création

Nelly Rodi et cofondatrice de l'association Création en Bretagne

**Owen Poho**, graphiste et designer, originaire de Commana

**Iddil Bretagne**



Yann Kersalé

A. de Vandière

## Culture

### *Musique et spectacle vivant*

**Cécile Corbel**, harpiste et auteur de la BO du dessin animé des studios Ghibli, *Arrietty*

**Alan Stivell**, musicien, auteur-compositeur-interprète

**Yvan Le Bolloc'h**, acteur et musicien

**Nolwen Korbell**, auteur-compositrice-interprète et actrice d'expression française et bretonne

**Noël Couëdel**, Président du Festival Interceltique de Lorient

**Eric Vigner**, metteur en scène de théâtre, directeur du CDDB-Théâtre de Lorient

**Les TransMusicales de Rennes**

**Brest Evénements Nautiques**, les Fêtes maritimes de Brest 2012

**Festival Yaouank**

**Fest Jazz** de Chateauneuf du Faou

---

---

---

## **Littérature**

**Erik Orsenna**, écrivain

**Michel Le Bris**, écrivain et directeur du festival Etonnants Voyageurs

## **Cinéma**

**Katell Quillévéré**, réalisatrice du film *Un poison violent*, Prix Jean Vigo 2010

**Bruno Collet**, réalisateur de films d'animation, dont le dernier *Le Petit Dragon* totalise 146 sélections et 32 prix nationaux et internationaux dans des festivals.

**Jean-François Le Corre** (Vivement Lundi), coproducteur du film *Le Petit Dragon*  
**Le bureau d'accueil des tournages de Bretagne**

## **Tourisme**

**Eric Prunier**, directeur de l'office de tourisme de Binic

**Océanopolis**

**Association Nautisme en Bretagne**

## **Sport**

**Franck Cammas**, vainqueur de la Route du Rhum 2010

**Roland Jourdain**, vainqueur de la Route du Rhum 2006 et 2010 sur monocoque

**Patrick le Lay**, président du Stade Rennais

**Bernard Hinault**, quintuple vainqueur du Tour de France

**L'équipe cycliste Bretagne Schuller**



Et **Laury Thilleman**,

Miss France 2011, originaire de Brest

## **Des collectivités bretonnes sensibilisées à la démarche**

*L'Ille-et-Vilaine, le Finistère, Rennes -et bientôt Lorient- se sont lancés dans des démarches similaires de marketing territorial. Chacune de ces collectivités s'est engagée à tenir compte du travail réalisé par la Région Bretagne et à le compléter pour répondre à ses propres enjeux de développement et d'attractivité. Le code de marque contient des éléments susceptibles de nourrir le contenu d'autres marques territoriales bretonnes ; elles pourront se référer aux mêmes valeurs, puiser dans ses signes d'expression et ses codes graphiques.*

*Et la Loire-Atlantique ? Les habitants, décideurs et personnalités de ce département ont été associés à la démarche de la Région Bretagne (enquête participative, tables rondes...). Comme d'autres acteurs, bretons ou amis de la Bretagne, ils auront la possibilité de s'emparer de la marque. Les milieux touristiques et culturels y sont déjà sensibles.*

## Avec Artefacto

# La marque Bretagne se dévoile en 3D



ARTEFACTO, société de 27 personnes créée à Rennes en 1998, est spécialisée dans le développement de solutions 3D innovantes. Forte de ses compétences dans les domaines de l'architecture et de l'aménagement, de l'industrie et de l'évènementiel, l'entreprise développe des outils de visualisation destinés à la communication de projets. Elle participe à de nombreux projets R&D, notamment au travers du pôle de compétitivité Images et Réseaux.

« EventSEE »,

### Outil de réalité augmentée pour la communication événementielle

Chaque technique, chaque nouvel outil ouvre le champ des possibles en terme de communication. Avec la réalité augmentée, ARTEFACTO propose au public de découvrir la marque Bretagne d'une autre manière, en les invitant à compléter leur vision du monde réel par des éléments 3D fictifs, non perceptibles naturellement.

La réalité augmentée désigne en effet les dispositifs qui permettent la superposition d'un objet virtuel 3D ou 2D à la perception que nous avons de la réalité et ceci, en temps réel.

Lors du lancement de la marque Bretagne, le 27 janvier à Rennes, une caméra connectée à un logiciel d'analyse d'images sera reliée à une régie TV. Elle filmiera un marqueur de la taille d'une carte postale qu'une personne présente sur la scène tiendra dans sa main. Lorsque le système détectera le marqueur, l'animation 3D viendra se superposer à l'image sur les écrans de télévision et sera activée pour dévoiler au public le logotype en 3D de la marque Bretagne.



ARTEFACTO

<http://www.artefacto.fr/>

11 rue André Meynier,

Le Ponthus -35 000 RENNES

Contact : Valérie COTTEREAU

☎ 02 23 46 46 60

[v.cottureau@artefacto.fr](mailto:v.cottureau@artefacto.fr)



# Lumières – Matières

« Toujours plus à l'Ouest »

## Une installation vidéo de Yann Kersalé, pour le lancement de la marque



Le Conseil régional a souhaité associer un geste artistique fort au lancement de la marque pour illustrer la Bretagne, source d'inspiration et d'innovation. Le thème de la lumière, tiré du portrait de la Bretagne, a été retenu pour sa poésie et sa force, deux traits saillants du territoire.

Le travail de Yann Kersalé s'est imposé comme une évidence. Originaire de Douarnenez, l'artiste utilise la lumière comme d'autres se servent de la terre ou de la peinture. Son travail, il l'essaime à travers le monde et collabore avec les plus grands architectes : musée du Quai Branly et Torre Agbar de Barcelone avec Jean Nouvel, Passerelle de la Paix à Séoul avec Rudy Riccioti, Sony Centre à Berlin avec Helmut Jahn...

La nuit, lieu d'élection du sensible, est son terrain d'expérimentation. En mettant en mouvement espaces et constructions, il propose de nouveaux récits à la ville contemporaine. Au travers d'éléments sociologiques, historiques, géographiques ou architecturaux, Yann Kersalé crée des fictions lumineuses en milieu urbain, des parcours géo-poétiques dans la nature ou élabore ses propres lumières-matière comme c'est le cas ici à Rennes.

## La Bretagne : un sujet sur mesure pour l'homme des lumières

Avec Lumières-Matières « toujours plus à l'Ouest », Yann Kersalé nous propose de pénétrer dans un cube de sensations, plongé dans l'obscurité, au milieu d'images et de sons de Bretagne projetées sur quatre côtés comme autant de sources lumineuses et sonores venant éclairer notre perception du territoire. Loin des clichés et des images high tech, il fait le choix de traduire de manière sensorielle la Bretagne en partant de la matière qui la compose : matière d'eau, de ciel, de sous-bois, à bout portant comme autant de fragments de matière-lumière, se jouant librement de l'abstraction et de la figuration.

*« La Bretagne, dans son ensemble, hétéroclite, interpelle les sens.  
Comment voir autrement, au cœur de la matière-lumière, ce pays ?  
La Bretagne est couleurs, ciels, odeurs, airs, contrastes de formes et des paysages,  
et des gens.  
C'est un pays des sens »*  
Yann Kersalé 2010

Réalisation Yann KERSALÉ

Production AIK – Atelier Yann Kersalé pour la Région Bretagne

Photographies Thomas COLIN

Montage images Sophie DURAND – Jasmine COLIN-NAVAÏ – Fred OLIVIER (Bleu Iroise Arsenal)

Montage sonore Sophie DURAND – Stéphane BRUNCLAIR (IO studio comptoir des ondes)

Remerciements à Yvon JEGOUZO et Christian ARHAN

## D'autres marques de territoire OnlyLyon, Copenhague, le Valais...

En Europe, ce sont principalement des villes capitales ou de grandes agglomérations qui ont adopté leur marque de territoire, avec pour objectif de se faire connaître auprès des visiteurs, investisseurs et habitants, qu'ils soient salariés ou étudiants. Dans la majeure partie des cas, la marque vise à fédérer les différents acteurs institutionnels, culturels, économiques et touristiques, intervenant sur un même territoire, pour aboutir à une seule et unique signature et gagner ainsi en visibilité.



En France, la marque OnlyLyon est un bon exemple de ce que le marketing territorial peut apporter à une agglomération de la taille du Grand Lyon. C'est à la faveur d'un déplacement d'une délégation en Chine, fin 2006, que les acteurs économiques ont réalisé que, sur les documents officiels présentant leur métropole, figuraient douze logos différents. De là est née l'idée de créer une marque unique pour regrouper toutes ces structures : **OnlyLyon**. Cette initiative qui a permis de donner une visibilité internationale au Grand Lyon, s'est accompagnée de la mise en place d'ambassadeurs OnlyLyon, des Lyonnais qui sont devenus bénévolement les représentants de la métropole lors de leurs déplacements à l'étranger, dans leurs milieux professionnels respectifs.

**OnlyLyon** se positionne ainsi comme un outil de marketing territorial essentiel, à l'instar d'autres villes européennes utilisant ce même type de signatures : **TotallyLondon**, **I amsterdam** ou **Be Berlin**.



Autre exemple avec **Copenhague-Open for You** qui rassemble, sous une marque unique, les efforts de 5 organismes spécialisés afin de renforcer l'attractivité du Grand Copenhague et de renforcer aussi, par ce biais, la fierté des habitants.

Dans la pratique, cette marque territoriale se réclame d'une approche "open source" ce qui signifie que ses utilisateurs peuvent adapter très librement les éléments graphiques, typographiques et textuels.



Edimbourg a, de son côté, créé une société en charge du marketing extérieur de la ville avec à la clé, une marque, **Edinburg, inspiring capital**. Elle s'appuie sur un site Internet qui offre un ensemble d'outils de communication pour utiliser la marque dans différents contextes : téléchargement de logos, bibliothèque d'images, brochures en ligne, location d'outils opérationnels (bâches et stands prêt à l'emploi), goodies (sacs, stylos, cartes postales).

La Bretagne s'est aussi intéressée de près au Valais qui a créé une marque et un label pour distinguer ce que le canton suisse a de meilleur.

La marque multisectorielle est un signe de reconnaissance de provenance et de qualité pour des produits emblématiques répondant à un cahier des charges précis, tandis que le label **Valais Excellence** distingue les entreprises et institutions les plus performantes et citoyennes, soucieuses de leur rôle social et environnemental. Il apporte une triple garantie aux consommateurs : l'origine valaisanne de l'entreprise, une double certification ISO 9001, pour la qualité, et ISO 14001, pour l'environnement, et l'engagement dans une démarche citoyenne à l'égard du Valais et de ses habitants.



Sources : le blog de Vincent Gollain ([www.marketing-territorial.org](http://www.marketing-territorial.org))



Contacts presse :

**RIVACOM**

Florence Beauvois – 06.50.10.82.75 – [florence.beauvois@rivacom.fr](mailto:florence.beauvois@rivacom.fr)

**AGENCE ÉCONOMIQUE DE BRETAGNE**

02.99.84.53.00 – [contact@marque-bretagne.fr](mailto:contact@marque-bretagne.fr)

