



Saint-Brevin
émotions brutes

Corsept | Frossay | Paimboeuf | Saint-Brevin-les-Pins | Saint-Père-en-Retz | Saint-Viaud

DOSSIER
DE PRESSE

Présentation de la nouvelle marque touristique

AVANT-PROPOS

Convaincu que la destination de Saint-Brevin a encore de nombreux atouts à révéler pour se développer, l'Office de Tourisme Intercommunal a lancé fin 2018 une réflexion autour de sa stratégie de communication.

Cette démarche collaborative, associant élus et acteurs touristiques, a permis d'aboutir à la définition d'une nouvelle identité pour la promotion touristique du territoire portée par la marque :



Cette marque a pour but de faire rayonner la personnalité et l'âme de notre destination, d'assumer qui nous sommes.

Pour poser les bases de notre plateforme de marque, nous nous sommes avant-tout interrogés sur qui nous sommes, notre identité, nos valeurs, ce qui nous différencie de nos concurrents et ce qui nous rassemble.

Unifiée autour d'atouts touristiques majeurs (des plages immenses, un patrimoine historique et culturel riche et surprenant, un écosystème bien préservé permettant un contact exceptionnel avec la faune et la flore, un panel d'activités autour de la nature et du nautisme), la marque « Saint-Brevin, émotions brutes » porte en elle la promesse que nous souhaitons aujourd'hui faire à nos futurs visiteurs : celle d'un **territoire de glisse, au caractère authentique et préservé.**

Cette marque capitalise sur le nom de Saint-Brevin comme locomotive de l'attractivité touristique et a pour but de faire rayonner la personnalité de la destination, en portant la **promesse d'expériences intenses et pleine de sens.**

Cette nouvelle identité est portée par un logo puissant et évocateur, ainsi qu'une signature originale « émotions brutes » qui constitue le fil rouge autour duquel vont se construire les prises de parole et actions de communication.

Portée par l'ensemble des acteurs du tourisme, et sous l'impulsion de toute l'équipe de l'Office de tourisme, cette marque permet de donner une trajectoire marketing commune à toute la destination en jouant sur la complémentarité des forces du territoire, afin de parler d'une même voix.

Elle vise à développer la notoriété de la destination et donner plus de force à la communication de l'ensemble des acteurs.

Les différents éléments composant cette nouvelle identité est présenté dans le **Guide de Marque.**



Saint-Brevin
émotions brutes

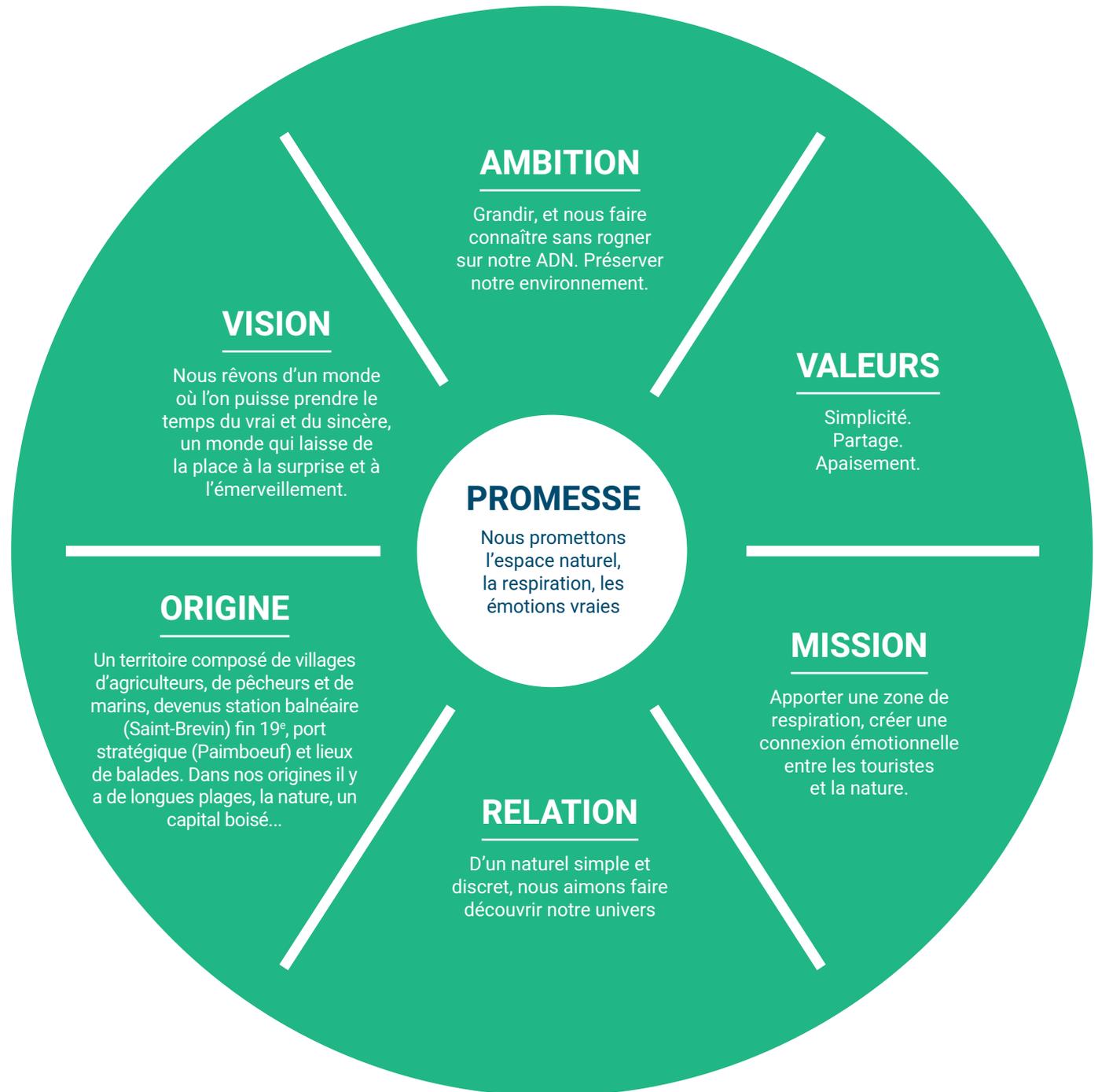
Corsept | Frossay | Paimboeuf | Saint-Brevin-les-Pins | Saint-Père-en-Retz | Saint-Viaud

GUIDE
DE MARQUE

BOUSSOLE DE MARQUE

D'où venons-nous ?
Qui sommes-nous ?
Où allons-nous ?

Ce travail sur notre
ADN nous permet
de mettre en place
les marqueurs
essentiels de notre
positionnement.



NOTRE CERCLE D'OR

Afin d'être au-delà des caractéristiques descriptives de notre territoire, nous devons puiser dans notre personnalité le Pourquoi de notre destination.

POURQUOI ?

Parce que le tourisme authentique, celui qui offre des Émotions brutes et qui nous connecte à nous-même, n'est pas de masse. Parce qu'on a tous besoin de ressourcement, d'émerveillement, de sensations simples, de lenteur. Parce que la recherche de sens est plus importante que l'apparence. Parce que le tourisme ne se consomme pas, il se vit.

COMMENT ?

En défendant un tourisme doux et apaisé. En s'appuyant sur les richesses naturelles et atypiques de mon territoire d'estuaire, en prenant soin de ne jamais les dénaturer. En concentrant mon offre touristique sur les sensations les plus en lien avec la nature.

QUOI ?

- **Des plages immenses** faisant de St-Brevin un temple familial de la voile, du vent et de la vitesse en toute liberté.
- **Un patrimoine historique et culturel** riche et surprenant : les villas, le pont de St-Nazaire, le serpent brut échoué sur lamer, les vieux ports, les restes de l'antiquité
- **Un écosystème bien préservé** permettant un contact exceptionnel avec la faune et la flore
- **Un panel d'activités autour de la nature** (observation, balades, vélo, cervidés...) **et du nautisme** (Téléski Nautique, balades nautiques, char à voile, canoë, kitesurf...)

NOTRE PORTRAIT CHINOIS

Nous sommes authentiques, préservés, naturels.



INSTANT

Le matin

Frais, vierge, le moment où l'on se sent le plus en harmonie avec nos sensations et notre environnement.



MÉDIA

Brut

Alternatif, assumé, bienveillant, authentique, avec un penchant pour l'environnement.



FORCE NATURELLE

Le Vent

Transporte les graines, fait danser les oiseaux, source de sensations fortes et naturelles.



FLEUR

L'angélique des estuaires.

Sublime la rencontre des vases et des marées, belle et imposante mais difficile à trouver.



ŒUVRE D'ART

Un Monochrome

La beauté d'un grand espace, la valeur de la simplicité. La force d'un détail. Le nouveau réalisme.

LE NOM
DÉPOSÉ[©]

Notre nom capitalise sur la station balnéaire de Saint-Brevin sans complexe, car c'est la locomotive du territoire. Il capitalise sur une vision, une promesse explicite «Émotions Brutes», à l'échelle du nom de marque. Cela donne à notre nom une teinte représentative de l'intégralité territoire.

“ Saint-Brevin émotions brutes ”

Porte dans son nom, un univers de communication résolument frais et novateur, authentique et naturel, fait de ressourcement et d'énergie.

ÉMOTIONS

Comme une envie de parler de l'effet produit par le territoire plutôt que du constat du lieu où il se trouve.

Comme une envie de souligner un territoire qui nous touche, et les sensations qu'il procure.

BRUT

Comme les sensations fortes des sports liées au vent, à la vitesse, à la liberté;

Comme les grandes étendues de plages, et les grands panoramas visuels qu'offre l'écosystème;

Comme la nature préservée, la boue des marais;

Comme le paysage que l'on découvre au gré d'une balade sur la Loire;

Comme l'état des vieux ports, des menhirs, des pins maritimes et les autres vestiges néolithiques;

Comme grimper dans les arbres, découvrir le secret des loups, rentrer dans l'intimité des oiseaux;

Comme les matières premières utilisées : bois, béton, métal, sable;

Comme ce nouveau média qui s'est imposé en 2 ans comme le média social de référence, dans le monde;

Comme non raffiné, non taillé, tout d'une pièce, à l'état de nature, épais, immédiat, imparfait, naturel, originel, sauvage, simple;

Comme un Joyau, un diamant Brut

LE LOGO



nature

+



identité

+



mer

+



voil

UN SYMBOLE

Une forme unique, qui concentre tout ce qui fait l'univers d'évocation du territoire de Saint-Brevin Sud Estuaire : les éléments de l'océan et des marais (les vagues, la voile, la fleur, le coquillage, l'oiseau), l'empreinte de l'histoire (empreinte digitale), l'ouverture de l'estuaire.

Une forme monochrome, avec une équilibre harmonieux, évoquant la simplicité des émotions, et des plaisirs.

L'ICONOGRAPHIE



EN COMMUNICATION, 1 IMAGE VAUT 10 000 MOTS

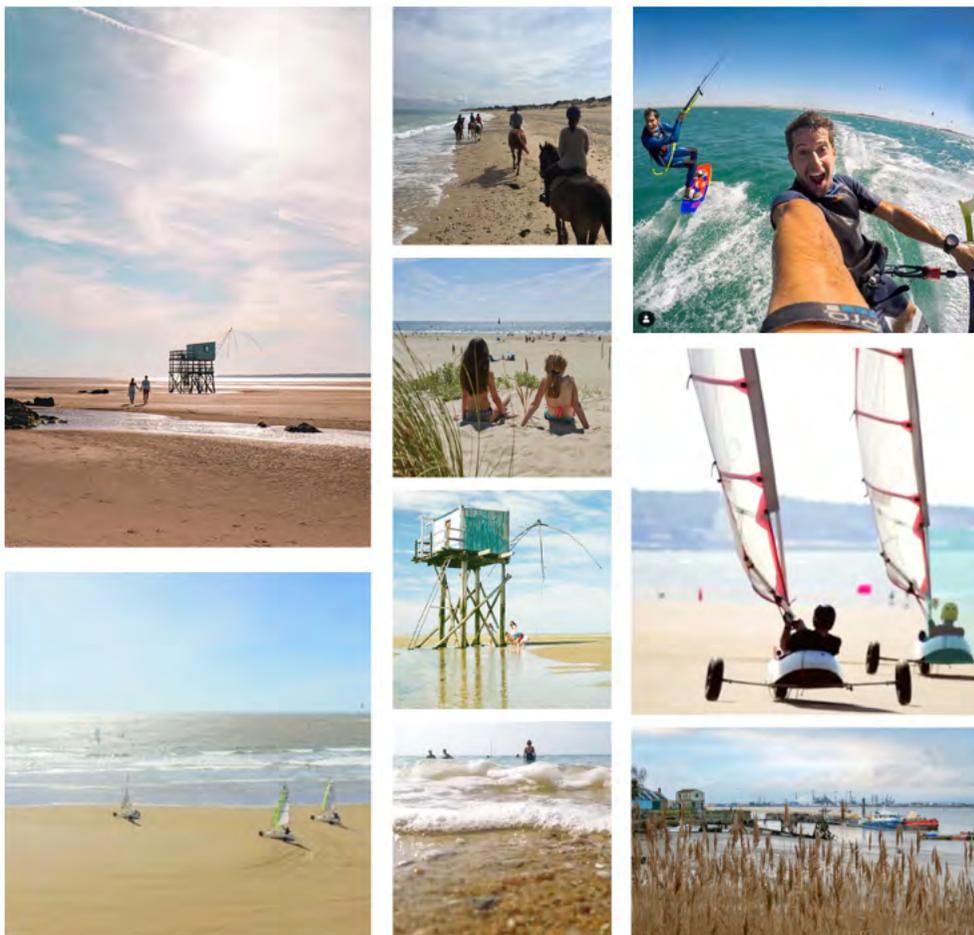
Ils sont les premiers vecteurs de séduction et d'attractivité, c'est pour cela que les visuels sont essentiels dans la constitution de l'image de marque de Saint-Brevin, émotions brutes.

Vous aurez beau écrire un magnifique paragraphe sur la beauté du territoire, il ne sera même pas lu s'il n'est pas court et accompagné d'une belle photo.

Nos cibles, quant à elles, sont en quête d'un nouveau type de tourisme : de la recherche d'un statut social à la recherche de sens, de la consommation à l'apprentissage, de la frime au vrai, du superficiel à l'expérience humaine, du rapide au lent, de la promesse publicitaire à l'éthique, du consommateur au citoyen. Ils attendent de l'authenticité dans le discours des marques, en opposition aux artifices et aux clichés de la publicité.

Le territoire Saint-Brevin émotions brutes doit être mis en avant via des visuels photographiques de qualité, avec une grande part d'authenticité : des instants de vie captés dans le moment, de vraies expériences de visiteurs, où l'émotion est vraie et non jouée, un récit authentique, qui s'appuie sur une expérience réellement vécue. Nous misons sur cette authenticité plus que sur toute considération de couleur, de lumière...

L'ICONOGRAPHIE



NOS VISUELS SONT DES VECTEURS D'ÉMOTIONS AUTHENTIQUES

La présence humaine et la façon de photographier est essentielle pour donner le sentiment de partager une expérience avec des personnes réellement en vacances. Nous privilégierons les photographies réalisées par des touristes eux-mêmes ou par des influenceurs tourisme.

Nous privilégierons des visuels qui ont une bonne dose d'introspection (on est avec le touriste). La diversité sera à l'honneur, puisqu'il s'agira de mettre en avant les différentes facettes du territoire : activités nautiques, plage, nature, vélo, patrimoine...

Nous privilégierons enfin les visuels en plans large (drône ou plan fixe) pour souligner l'aspect Brut / Grands espaces du territoire

LES DIFFÉRENTES VERSIONS DE COULEUR

4 COULEURS POSSIBLES POUR LE LOGO

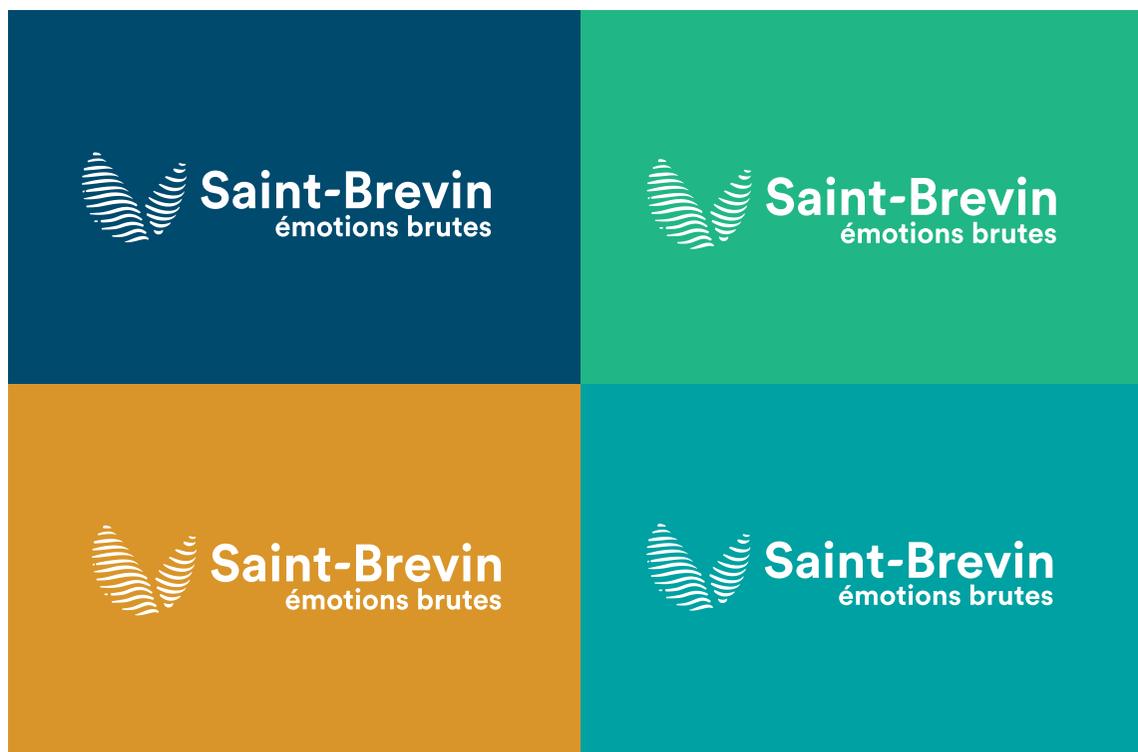
Le logo peut vivre indifféremment dans l'un des 4 couleurs primaires de la marque. La variation de couleur permet de faire vivre la marque



UTILISATIONS SUR DIFFÉRENTS FONDS

FOND DE COULEUR OU FOND PHOTO

Le logo se décline en monochrome blanc sur l'un des 4 fonds de couleur de la marque. Sur des fonds photo, il vit sans ombre portée dans un espace peu chargé. Le logo doit toujours respirer.



MARQUE INSTITUTIONNELLE

6 COMMUNES DANS UN MÊME LOGO

Le logo peut vivre indifféremment dans l'un des 4 couleurs primaires de la marque. La variation de couleur permet de faire vivre la marque

Les 6 communes du territoire sont regroupées sous une même identité fédératrice «Saint-Brevin émotions brutes».

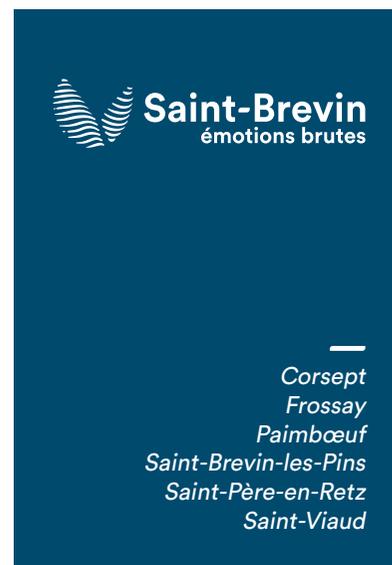
Aussi, dans sa version institutionnelle, pour signer les documents, pour se présenter en tant qu'organisation, la marque doit être complétée avec la liste des communes qui la composent. C'est une question de clarté.

Deux solutions s'offrent à la marque : le logo dans sa forme alternative accueillant l'intégralité des communes composant la destination (uniquement en utilisation grand format, avec une taille minimale de logo à 8,5cm) ou le bloc intercommune (utilisable en toutes circonstances).

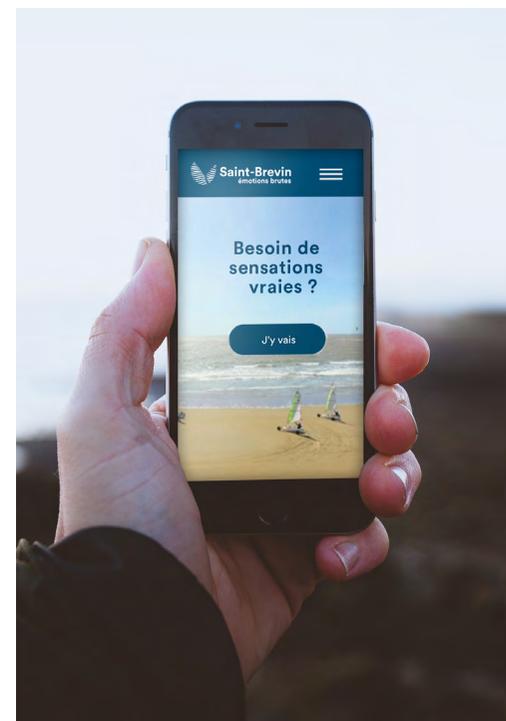
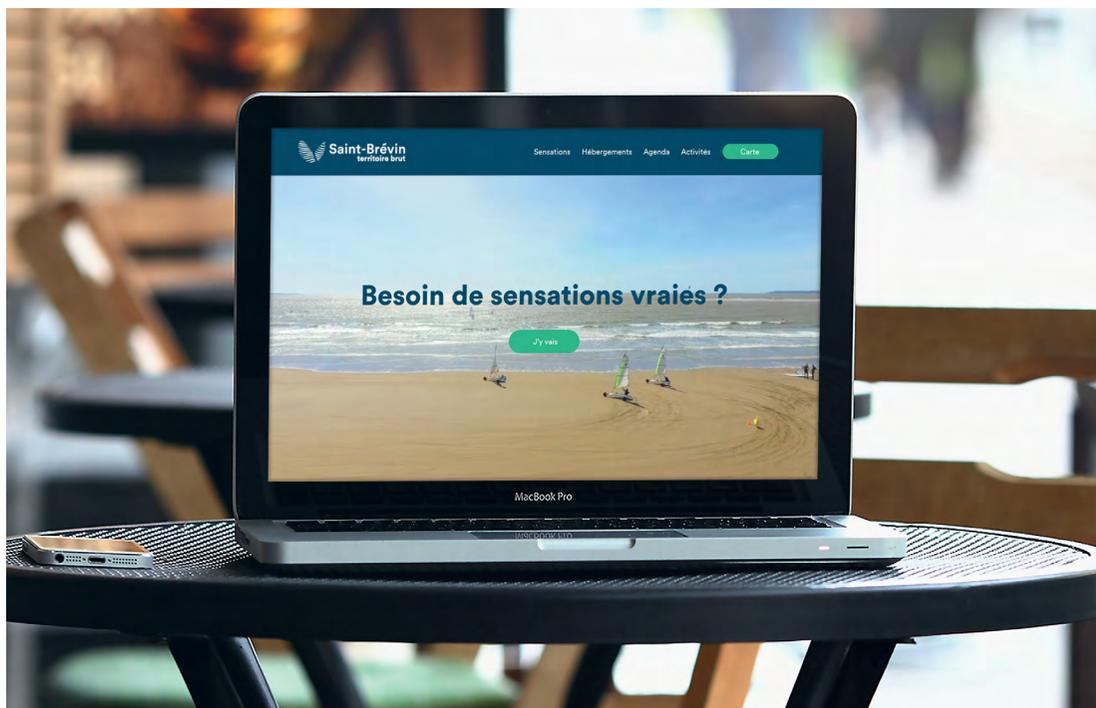


Corsept | Frossay | Paimboeuf | Saint-Brevin-les-Pins | Saint-Père-en-Retz | Saint-Viaud

8,5 cm



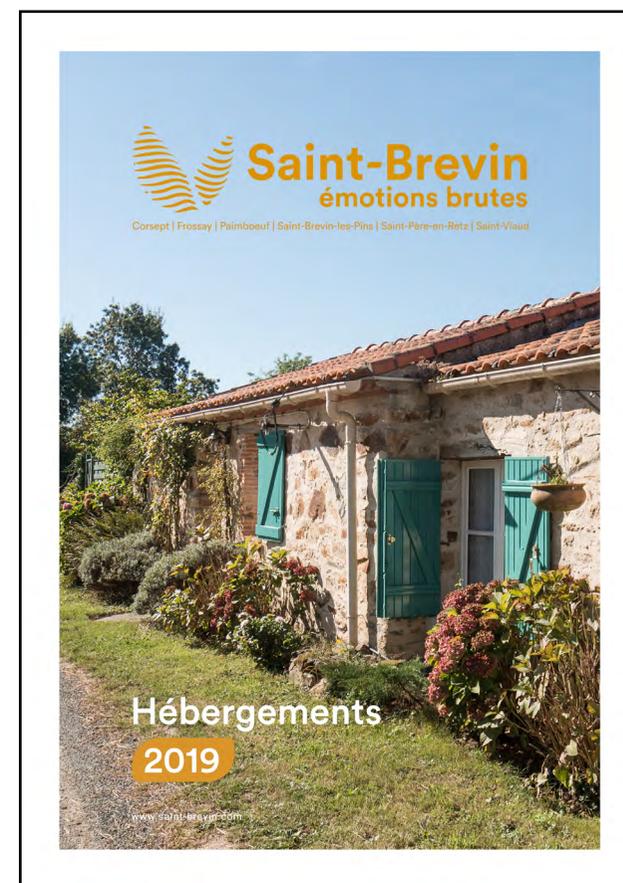
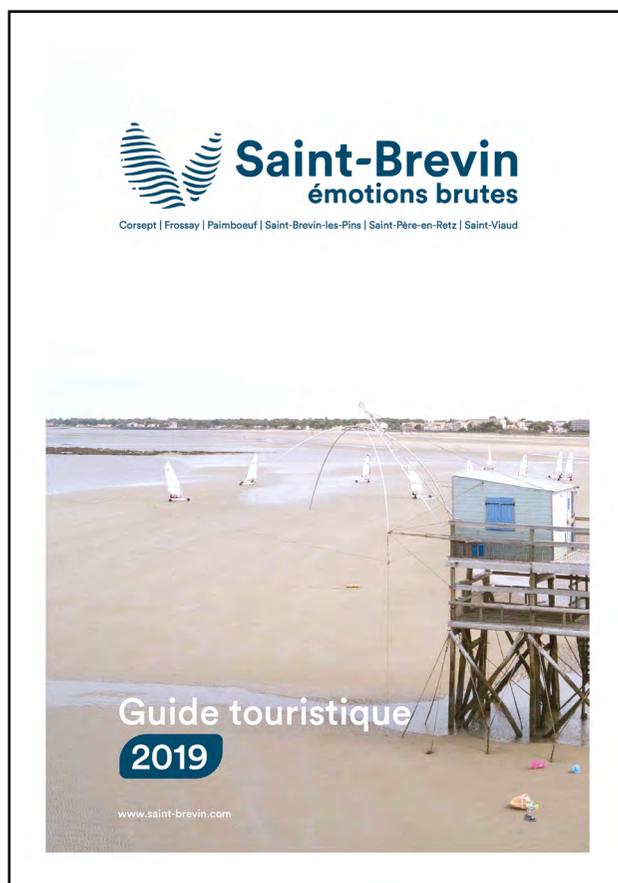
EXEMPLES ET APPLICATIONS : SITE WEB



EXEMPLES ET APPLICATIONS : BROCHURES

L'application de votre identité visuelle sur vos couvertures de brochures devra se faire dans le respect de l'ADN de la marque : une grande place donnée au visuel, beaucoup d'espace, pas de surcharge d'information, monochromie (1 seule couleur de texte et logo par couverture).

Ce principe permettra de décliner vos différentes brochures à l'aide des couleurs de la charte.



EXEMPLES ET APPLICATIONS: PRODUITS DÉRIVÉS





<https://www.youtube.com/watch?v=NybHD01Agdg>

CONTACTS

ACCÈS ESPACE PRESSE

Consultez dans l'espace presse tous les communiqués de presse & dossiers de presse que nous vous mettons à disposition en accès libre :

www.saint-brevin.com/espace-presse.html

Retrouvez l'espace presse dans le pied de page du site internet.

[Documentations](#) - [Newsletter](#) - [Points WIFI](#) - [Partenaires](#) - [Espace pro](#) - [Espace Presse](#) - [Mentions légales](#) - [Plan du site](#)



Médiathèque : accès protégé.

Identifiant : OTI Brevin

Mot de passe : stBrevin@44

OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL

www.saint-brevin.com | ot@tourisme-saint-brevin.fr

10 rue de l'Église - BP 1010
44250 Saint-Brevin-Les-Pins
02 40 27 24 32



