

Rien que la Normandie.

Campagne.

Edito.

Comment raconter la Normandie sans la surjouer ?

C'est de cette conviction qu'est née la campagne « *Sans* ». Non pas une campagne de plus, mais une nouvelle manière de raconter la destination : plus sobre, plus incarnée. On y découvre « *l'expérience normande* » dans toute son essence : de la sincérité, des plaisirs simples.

Après « *Une année normande* », notre film de destination qui installe l'imaginaire d'une Normandie à vivre toute l'année, cette campagne traduit ce récit dans une écriture qui n'appartient qu'à elle.

Un langage qui a vocation à durer, à nous accompagner au fil des saisons et des grands rendez-vous de 2027.

Ce dossier ne présente pas seulement des visuels. Il raconte une démarche : pourquoi nous avons choisi de retirer plutôt que d'ajouter, et ce que ce choix dit d'une région qui préfère montrer que démontrer. Bonne lecture.

Michael Dodds
Directeur de Normandie Tourisme



Quatre saisons, Une seule Normandie.

Faire de la Normandie une destination à vivre toute l'année est au cœur de la stratégie de Normandie Tourisme.

Car la Normandie ne se limite pas à ses plages ni à la saison estivale. Au fil des saisons, ses paysages changent, les expériences se renouvellent et offrent autant de raisons de venir et de revenir.

Cette ambition répond aussi à un enjeu concret : mieux répartir les flux touristiques dans le temps et dans l'espace et favoriser un tourisme plus équilibré et plus durable.

Au printemps 2026, cette stratégie a trouvé une première traduction avec « *Une année normande* », un film de destination construit au rythme des quatre saisons. Il raconte un voyage fait de lieux, mais aussi de rencontres, de savoir-faire, de gastronomie et de moments vécus.

La campagne de destination s'inscrit, elle, dans le prolongement de ce récit. Avec une ambition : installer durablement dans les imaginaires une Normandie vivante et désirable toute l'année.

→ **Une année normande** (le film)

L'époque du trop.

Trop de bruit. Trop de filtres.
Trop de sollicitations.
Trop d'écrans.

Nous sommes plus que saturés.

Et partout, le même réflexe émerge : enlever.
Dry January, mois sans tabac,
digital detox,
slow tourisme...

Le « Sans » est devenu un geste culturel -
celui d'une société qui retire le superflu
pour retrouver l'essentiel.
Et pour se retrouver, tout simplement.

Enlever, pour révéler.

Dans un univers touristique où les destinations multiplient les mêmes promesses d'authenticité, de déconnexion ou de « vrai », Normandie Tourisme a choisi de prendre le contre-pied. En dire moins pour en exprimer plus.

Moins de superlatifs, moins de promesses, moins de discours : davantage de place laissée aux instants, aux expériences et aux émotions.

C'est de ce parti pris qu'est né le « Sans ». Un langage simple et immédiatement identifiable, qui ne raconte pas ce qui manque mais révèle ce qui est là : des plaisirs simples, des rencontres, des paysages, des savoir-faire, une histoire et des expériences vécues.

Une façon de faire passer les valeurs de la destination par ce que l'on montre plutôt que par ce que l'on affirme.



A full-page photograph of a man and a woman hiking on a dirt trail. They are seen from behind, looking out over a vast, rolling landscape of green fields and small villages under a cloudy sky. The man is wearing a dark jacket and shorts, and the woman is wearing a plaid shirt and leggings. Both have large backpacks. The foreground is filled with green bushes and the rocky path they are walking on.

Respiration, inspiration.

Quand une destination surcharge son message,
elle parle à la place du visiteur. Quand elle le retire,
elle lui fait de la place.

Le « *Sans* » crée un espace libre - un espace
où chacun peut entrer dans l'histoire,
l'écrire à son tour, en faire partie.

Plus qu'un slogan, un langage.

Tout repose sur le dialogue entre l'image et les mots. Le visuel porte l'expérience, l'émotion ou la rencontre.

L'accroche joue avec lui et lui apporte un second niveau de lecture. Chaque création est ancrée dans un territoire, une saison, une expérience réelle.



Raconter la Normandie.

« Sans » installe une nouvelle manière de raconter la Normandie. Une communication plus simple.

Une communication qui privilégie les expériences aux discours, les émotions aux démonstrations et fait confiance à la force de l'évidence.

Une écriture suffisamment souple pour accompagner la destination au fil des saisons et se renouveler avec elles.



Montrer l'instant, exprimer le réel.

La campagne fait le choix d'une communication où les habitants, les visiteurs et les expériences prennent le relais des discours.

Les paysages ne sont jamais une fin en soi. Ils deviennent le décor d'histoires humaines, de rencontres et de moments vécus.

Elle raconte ainsi la richesse de la Normandie : son art de vivre, son patrimoine, son hospitalité, ses inattendus.

La campagne raconte aussi une autre manière de découvrir la Normandie, plus douce et plus durable : prendre son temps, parcourir le territoire à pied ou à vélo, privilégier les rencontres et les expériences, découvrir la destination au fil des saisons.

À travers cette campagne, Normandie Tourisme entend ainsi **renouveler le regard porté sur la destination**, donner envie de la découvrir au-delà de la seule saison estivale et installer dans la durée une Normandie à vivre toute l'année.

La campagne.

Nous pourrions dire qu'elle se passe de mots. Chaque visuel est une situation, une saison, un lieu, une émotion, un sentiment. Et l'ensemble dessine un tableau fidèle à la Normandie.





Campagne Métro



Campagne générale (extraits)



Le plan médias.

Il reposera sur un dispositif coordonné mêlant :

- Une **page éditoriale** sur le site grand public normandie-tourisme.fr expliquant la démarche créative et le lien avec le film **Une année normande : re(venir) au fil des saisons** ;
- Un **communiqué de presse** et un **dossier de presse** dédiés ;
- Des **insertions dans la presse nationale ou spécialisée** selon les opportunités ;
- Un dispositif de lancement sur les **réseaux sociaux**, combinant publications organiques et sponsorisées ;
- Des **campagnes digitales déclinées au fil des saisons** ;
- Une **campagne d'affichage dans le métro parisien**, vitrine du lancement, avec une sélection de visuels représentatifs de la campagne ;
- Un **relai auprès des partenaires institutionnels et touristiques** ;
- Un kit de communication sera mis à disposition sur le site pro.normandie-tourisme.fr

Campagne digitale (extraits)



Insertion presse (exemple)



Insertion presse (exemple)

Contact

Clélia Peccabin

T. 07 62 94 50 75

c.peccabin@normandie-tourisme.fr

Remerciements

Une production Normandie Tourisme, avec le soutien de la Région Normandie.

Concept & direction créative : Stéven Briand/Bayside Story

À propos de Normandie Tourisme

Le Comité Régional du Tourisme de Normandie met en œuvre la stratégie touristique définie par la Région et œuvre au quotidien pour renforcer l'attractivité de la Normandie, en France comme à l'international. À travers des contenus inspirants diffusés sur ses différents canaux, Normandie Tourisme raconte la destination et en révèle toute la diversité pour nourrir l'envie de la découvrir, d'y revenir ou de l'explorer autrement. Des informations claires et pratiques facilitent la préparation du séjour.

Aux côtés des professionnels et des territoires, Normandie Tourisme observe et décrypte les évolutions du tourisme pour éclairer son action et accompagner les transformations du secteur.

Il contribue au développement des filières et favorise l'émergence de nouveaux projets. Guidé par des valeurs de liberté, d'authenticité et de partage,

Normandie Tourisme agit pour un tourisme innovant et responsable, plus durable et décarboné, mieux réparti dans le temps et sur les territoires.

Un tourisme créateur de valeur pour la Normandie et ses habitants.

Crédit photo de couverture : Teddy Verneuil

Sans se presser.

Perche, Automne.

normandie-tourisme.fr

NORMANDIE
TOURISME

