

La marque Bretagne accueille son 1 000e partenaire dans le réseau

A l'issue du

[Comité de marque](#)

qui s'est réuni le 6 avril, la barre symbolique des 1 000 partenaires a été franchie, avec un réseau qui compte aujourd'hui 1 023 membres et une part d'entreprises croissantes depuis 3 ans.

Le pari d'une identité moderne et créative

Dès sa création en 2011, elle a fait figure de proue en étant la première [marque d'attractivité régionale](#) en France intégrant dimensions touristiques, économiques et culturelles et en faisant de l'attachement au territoire sa signature.

En bousculant les codes de l'attractivité, le [réseau](#) s'offre depuis plus de 12 ans.

« Nous avons pu voir, tout au long des années, que la dynamique ne s'est jamais essouffie. Il y a toujours autant de structures qui ont vraiment envie d'intégrer le réseau et se reconnaissent dans les valeurs de la marque » d'après Aurélie Basse, responsable du pôle marque Bretagne au sein de BDI.

Structures de l'agroalimentaire, de l'industrie, de la culture, de la cybersécurité, des énergies marines renouvelables, adresses héliantes, startups, agences réceptives, sites de loisirs, autant d'acteurs qui viennent puiser dans le [code de marque](#)* afin d'enrichir leur image grâce à une communication moderne et ancrée au territoire. Le tout en bénéficiant d'un [accompagnement en communication et de services spécifiques](#).

77% des Bretons** connaissent la marque Bretagne qui bénéficie également d'une progression de la notoriété sur tout le territoire. Elle séduit les professionnels bretons en proposant une communication différenciante en adéquation avec l'évolution de l'offre sur le territoire. « Elle est aussi portée par un dénominateur commun : la dimension émotionnelle indéniable liée à l'attachement profond au territoire et à ses singularités ancrées, durables et non-délocalisables » indique Charline Bergeron, responsable de la marque Bretagne au sein

de Tourisme Bretagne.

Un réseau qui attire des professionnels de tous horizons

Vecteur de notoriété pour les professionnels, la marque Bretagne est significative de dossiers de candidature d'acteurs créatifs et de transformations du territoire ou d'adresses hybrides : [la Butte](#) et son laboratoire de fermentation ; [Loutipi](#) et son van à énergie 100% électrique ; [Den.bzh](#) qui impulse une campagne de marque employeur identitaire et d'accompagnement pour dynamiser le recrutement des collectivités territoriales ; les [Champs Libres](#), lieu iconique rennais fondé sur l'ambition de donner accès le plus large possible à la culture, à la science et au savoir.



Dans cet esprit d'ouverture, la marque Bretagne a fait le choix d'accueillir de jeunes porteurs de projets ayant moins d'un an d'existence : [Ker Glenn](#) ; les [Ritournelles](#) ; [Chemins Découverts](#) ! En affichant la marque de territoire dans leur communication (environnementale ou digitale), elles bénéficient de la notoriété de la Bretagne pour se rendre plus visible au démarrage de leur activité.

Accompagnement de l'accompagnement auprès des professionnels

L'un des seuls réseaux à l'échelle régionale mêlant différents secteurs d'activités, la marque Bretagne est une « *fabrique à projets collectifs* », indique Aurélie Basse.

L'équipe marque Bretagne TB/BDI mise sur les rencontres régionales, atout de taille pour créer des synergies et des ponts inattendus.

Les partenaires du réseau de la marque Bretagne bénéficient d'un accompagnement complet.

En matière de communication d'abord : appropriation du code de marque et d'alignement sur leurs outils, renfort de visibilité sur le web via le site [marque-bretagne.bzh](#) et sur les réseaux sociaux, signalétiques mises à disposition.

Les partenaires ont aussi accès à une boîte à outils leur permettant d'enrichir leurs contenus et leur image : kit de communication, moodboard, photothèque, cartothèque, données-clés, études touristiques.

En fonction de leurs besoins et de leur degré d'appréhension des usages et des outils, les partenaires du réseau bénéficient d'un accompagnement personnalisé : ateliers de montages en compétences en communication (réseaux sociaux, influence, communication de crise).

Depuis 4 ans, la marque Bretagne a pris un nouveau virage stratégique autour de la RSE.

Des critères de sélection RSE ont été introduits dans les dossiers de candidature, notamment. Par ailleurs, des ateliers de montée en compétences d'acteurs ([Parcours TransitionS à performance RSE](#)). ont été ouverts (aux partenaires et aux non-partenaires)

Avec cette intensification de l'accompagnement, la marque Bretagne valide son ambition d'accompagner les professionnels et d'être au service des grandes transformations du territoire (environnementales, digitales).

Zoom : 2 nouveaux partenaires issus du dernier comité de marque

Côté professionnels du tourisme! La Maison OBONO, un projet phare dans le paysage hôtelier en Bretagne

Au cœur du Golfe du Morbihan, dans le cadre verdoyant d'un parc de 30 hectares, un lieu d'exception achève sa transformation.

Après plusieurs mois de travaux, le Domaine des Abbatales, composé d'un manoir du XIII^e siècle, devient la [Maison OBONO](#). Le complexe propose une offre complète : 4 salles de séminaires, salons, restaurant, spa, piscine, court de tennis, parc. Le site offre une renaissance avec une rénovation complète. Les travaux achèveront au cours de l'été 2023.

La Maison Obono bénéficie d'un puissant potentiel sur le segment MICE mais aussi BtoC auprès des clients français et étrangers avec une proposition de valeur forte en étant positionnée directement sur le GR34 et à proximité de la rive du Bono (*activités fluviales*).

« Nous voulons ouvrir le lieu à un nouvel art de vivre, en lien avec la nature. Proposer des activités, une cuisine, des rencontres... au service d'une économie durable. Par cette métamorphose, nous voulons changer l'esprit du lieu tout en préservant son patrimoine. Intégrer la marque Bretagne était donc pour nous une évidence puisque nous partageons le même désir : mettre en valeur une Bretagne nouvelle en trouvant le juste équilibre entre tradition et modernité. » explique Pauline OLIVIER, directrice de La Maison OBONO.

Côté entreprises! Les bottes d'Anémone, fleuriste bretonne éco-responsable

Entreprise à mission, labellisée ESUS, les [Bottes d'Anémone](#) propose des fleurs 100% françaises, de saison, dans une démarche de circuit-court et de zéro déchet pour les particuliers, entreprises et collectivités du Morbihan.

Comme l'explique Tiphaine Turluche, fondatrice des Bottes d'Anémones : « Nous avons rejoint le réseau de la marque Bretagne pour plusieurs raisons : intégrer un réseau professionnel attaché à faire rayonner notre territoire et ses richesses et être en cohérence avec notre ambition de changer le monde de la fleur à l'échelle du Grand Ouest. »

« Le développement durable et le respect des ressources sont au cœur de nos priorités », poursuit la dirigeante. Afin de lutter contre le gaspillage, la structure fonctionne sous forme d'atelier floral sur commande de façon à ne cueillir que les fleurs nécessaires aux bouquets et laisser les autres s'épanouir. Les bottes d'Anémone fait également partie du [Collectif de la Fleur Française](#) et est devenue partenaire de [Fleurs d'ici](#) avec pour objectif de participer activement à la préservation de la filière française et d'échanger régulièrement avec les autres acteurs engagés du monde floral.

Le prochain rendez-vous du réseau :

Le vendredi 26 mai 2023 à Saint-Brieuc, de 14h30 à 19h, Bretagne Développement Innovation et Tourisme Bretagne organisent la rencontre régionale du réseau de la marque Bretagne.

Au programme :

- Accueil des nouveaux partenaires ;
- Masterclass et speed-meeting ;
- Visite du festival Art Rock ;
- Ti apéro/Networking.

**Le code de marque comporte les valeurs, le positionnement, les signes d'expression et le vocable. ** Etude de notoriété et attractivité et image de la Bretagne menée par Tourisme Bretagne (2021)*



Tourisme
BRETAGNE ^{BZH}

Communiqué de presse

CONTACT PRESSE :

Linda Bellili | 06 20 32 48 91 | l-bellili@tourismebretagne.com