

<b>Communiqué de presse</b> <b>Stratégie payante pour la campagne</b> <b>« Raz le bol du ski ? Changez d’hiver en Finistère 🤔 »</b>	
<b>Date</b>	<b>12 mars 2026</b>

Et si l’hiver cessait enfin d’être une saison par défaut ? Avec sa campagne « Raz le bol du ski ? Changez d’hiver en Finistère 🤔 », l’agence d’attractivité départementale « Tout commence en Finistère » confirme qu’une autre promesse touristique est possible : hors des sentiers battus, plus sauvage, plus vivante, plus mémorable. En quelques mois, le Finistère a imposé une voix singulière, loin des clichés lisses et des destinations interchangeable. Audience massive, forte reprise médiatique, engagement sur le web et premiers signaux positifs sur la fréquentation : la campagne est une réussite. Plus qu’une opération de communication, le cap est clair : le Finistère a été LA destination incontournable de l’hiver 2025/2026 !

### **Le Finistère n’a pas cherché à plaire à tout le monde et c’est ce qui a marqué les esprits**

Avec « Raz le bol du ski ? Changez d’hiver en Finistère 🤔 », le Département et son agence d’attractivité « Tout commence en Finistère » ont choisi de ne pas rentrer dans le rang. Pas de promesse standardisée, pas de décor sous cloche, pas de faux-semblants : le Finistère s’est montré tel qu’il est en hiver, brut, authentique, vibrant. Pas de promesse de coups de soleil, mais l’assurance d’un coup de cœur avec un programme « tout différent » : des tempêtes spectaculaires, des lumières saisissantes au petit matin, des falaises battues par les vents à la Pointe du Raz, des randonnées vivifiantes dans la forêt du Huelgoat, atmosphère féérique au Château de Trévarez mais aussi une gastronomie au beurre qui croustille et des fêtes où la musique résonne jusqu’au bout de la nuit.

En bref : en Finistère, l’hiver n’est pas une parenthèse grise, c’est un condensé de sensations fortes. En assumant ce qu’il est, le Département a renversé les codes et ses aspérités sont devenues sa signature, ses contrastes et sa force. Ce parti pris, audacieux et profondément sincère, a trouvé un écho puissant bien au-delà des frontières finistériennes.

### **Une campagne qui fait du bruit et la fierté de ses habitants, les Finistériens**

Les résultats confirment la puissance du dispositif et la stratégie est « payante ». Grâce à l’appui des Offices de tourisme et à une stratégie média efficace, combinant affichage, presse, digital, vidéo, cinéma, influence et relais territoriaux, la campagne a déployé une portée exceptionnelle. Elle a permis de faire connaître le Finistère auprès des Français, tout en renforçant la fierté d’appartenance des Finistériens, invités à regarder autrement ce qu’ils ont sous les yeux toute l’année. Cette campagne n’a pas simplement été vue ; elle a été remarquée, commentée, reprise. Plus encore, les Finistériens et les amoureux du Finistère en ont réclamé les affiches pour les mettre à l’honneur chez eux ou dans leurs bureaux dans toute la France.

#### **VOTRE CONTACT**

#### **Tiphaine DROUOT**

Responsable du Pôle communication & marketing territorial

[t.drouot@toutcommenceenfinistere.com](mailto:t.drouot@toutcommenceenfinistere.com)

06 98 96 30 36

**En à peine 3 mois, la campagne a touché plus de 22 millions de personnes et généré 1,3 million d'euros de contreparties média « a minima » ! Les premiers résultats de fréquentation confirment cette dynamique : plus 5% de fréquentation touristique entre le début des vacances de Noël et la fin des vacances d'hiver.**

### **Le soutien de l'économie locale « hors saison » en ligne de mire**

Cette campagne s'inscrit dans une stratégie de communication plus large portée par l'agence, avec deux grandes prises de parole hors saison estivale, au printemps et en hiver, conçues pour marquer les esprits durablement. L'objectif est double : renforcer l'attractivité du territoire à l'échelle nationale et nourrir la fierté locale. Car faire du Finistère une destination de référence hors été, c'est soutenir l'économie touristique sur une période plus longue, consolider l'emploi à l'année et valoriser un territoire vivant en toutes saisons. Les premiers indicateurs de flux touristiques hivernaux montrent d'ores et déjà une dynamique encourageante, qui viendra conforter cette ambition.

**L'objectif de l'agence départemental d'attractivité « Tout commence en Finistère » ?  
Transformer l'essai l'hiver prochain, continuer à surprendre et structurer l'offre touristique pour progresser plus encore !**

## **Annexe — Des « punchlines » sur les sujets de l'Agence (à retrouver dans la presse)**

### **Sur la campagne « Raz le bol du ski ? Changez d'hiver en Finistère 😊 »**

- « Le Finistère a signé l'une des campagnes touristiques les plus audacieuses de la saison. »
- « Avec "Raz le bol du ski ?", le Finistère n'a pas vendu un décor : il a imposé une vision. »
- « Le Finistère ne cherche pas à gommer son caractère, mais le revendique. »
- « Le bout du monde a cessé d'être une image : c'est devenu une promesse d'intensité. »
- « C'est un succès ! Quelle campagne touristique peut se vanter d'avoir touché plus de 22 millions de personnes en quelques semaines ? »
- « L'agence n'est pas à mesure de dépenser 1.3 millions d'euros en encart publicitaire, alors, elle a été stratégique. »

### **Sur la stratégie de communication de l'agence « Tout commence en Finistère »**

- « Tout commence en Finistère promet une communication avec des signatures audacieuses, qui ne ressemblent à aucune autre : authentique et ambitieuse, comme son Département. »
- « L'agence ne vend pas le Finistère comme un produit : elle le raconte comme une évidence avec toutes ses aspirations et ses forces. »
- « L'agence parle du Finistère comme les Finistériens ont la chance de le vivre, notamment hors-saison et c'est pour cela que la communication Tout commence en Finistère plaît aussi à ses habitants. »

## **Version B**

### **1. Sur la campagne « Raz le bol du ski ? Changez d'hiver en Finistère 😊 »**

- « Le Finistère ne promet pas l'hiver parfait des cartes postales. Il offre un hiver qui se vit. »
- « Des tempêtes sur les falaises, des lumières à couper le souffle... Le Finistère assume son caractère. »
- « Soleil non garanti. Souvenirs assurés. »

### **Sur la stratégie de communication de l'agence « Tout commence en Finistère »**

- « Raconter le Finistère tel qu'il est : c'est peut-être la stratégie la plus audacieuse. »
- « Le hors saison n'est pas une alternative : c'est une autre manière de vivre le voyage. »
- « Le Finistère n'essaie pas de convaincre tout le monde — seulement ceux que cette intensité attire. »
- « Une communication qui parle du territoire comme les habitants le vivent. »
- « Mettre en lumière le Finistère hors saison, c'est aussi prolonger et donner de la force à la vie économique du département. »