



Communiqué - Brittany Ferries dévoile sa nouvelle identité visuelle

20 novembre 2018 - 14h35



Brittany Ferries entame le déploiement de son nouveau logo, symbole de son positionnement de marque "Révéler les fabuleuses destinations vacances qu'offrent les régions littorales de l'Ouest Européen". Dès cette fin d'année, deux navires, le Pont-Aven et l'Armorique, arboreront de chaleureux dégradés de bleu, vert et orange et une nouvelle typographie. Les autres navires de la flotte revêtiront à leur tour, le nouveau logo, au fur et à mesure des carénages.

Le logo est le résultat d'une étude approfondie, menée plusieurs mois durant, auprès de voyageurs de la Compagnie. Le symbole a été redessiné dans un mouvement dynamique ondulant, qui reflète la curiosité et la découverte. Quant au choix des couleurs, le bleu exprime la mer et ouvre les horizons, le vert, quant à lui évoque la terre, la nature, les grands espaces ainsi que le développement durable et l'orange, le ciel, les émotions et la vitalité.

40 années d'expérience

Car bien au-delà d'un voyage par la mer, forte de 40 années d'expérience dans la conception de séjours vacances, Brittany Ferries se positionne comme l'un des principaux voyageurs d'Europe. Aujourd'hui la Compagnie propose des centaines d'hébergements, résidences vacances ainsi que des circuits exclusifs pour partir à la découverte des plus belles régions de Grande-Bretagne, d'Irlande, d'Espagne, du Portugal et de France.

La nouvelle identité visuelle traduit une ouverture au changement et s'inscrit dans le cadre d'un investissement de plusieurs millions d'euros destiné à accompagner Brittany Ferries dans sa transition future. Alors que trois navires flambant neufs actuellement en construction, rejoindront la flotte en 2019, 2021 et 2022, un vaste programme de transformation numérique est parallèlement initié afin d'améliorer l'expérience voyageur, l'accompagner depuis sa recherche de séjour, faciliter son parcours de réservation, lui faire vivre une expérience unique du voyage et la découverte du meilleur des destinations desservies par la Compagnie.

Exprimer le côté émotionnel des voyages et des vacances

Florence Gourdon, Directrice Marketing commente : *"C'est le bon moment pour cette passionnante transition. Nous avons fait évoluer notre logo pour la dernière fois il y a 15 ans et tant de choses ont changé depuis, l'ère numérique bien sûr, mais aussi la perception du voyageur, aujourd'hui en quête d'authenticité, d'émotion, de partage et d'échange. Notre nouvelle identité visuelle participe à exprimer le côté émotionnel des voyages et des vacances, avec bien sûr, l'expérience unique d'un trajet par la mer pour rejoindre les fabuleuses destinations vacances que nous desservons. Elle traduit avec justesse nos fondamentaux : la qualité de nos services, le professionnalisme de nos équipes, et notre volonté d'être acteurs du changement"*.

C'est donc le Pont-Aven et l'Armorique en arrêt technique qui révéleront pour la première fois le nouveau logo de Brittany Ferries. Il sera ensuite déployé sur l'ensemble des navires de la flotte au rythme de leurs arrêts techniques, sur l'ensemble des sites Internet, les uniformes, et les supports de communication corporate et commerciaux. Cette nouvelle identité visuelle commencera à être dévoilée au grand public dans les prochains jours.

Brittany Ferries en quelques chiffres aujourd'hui :

- 1er employeur de marins français
- CA : Environ €450m+ par an
- Entre 2.400 et 3.200 salariés (dont 1.700 marins), selon la saisonnalité de l'activité.
- Environ 6.000 emplois indirects
- 2,7 millions de passagers
- 901.000 voitures
- 205.000 camions
- 11 navires
- 11 routes maritimes desservies entre la France, le Royaume Uni, l'Irlande et l'Espagne
- 11 ports : Bilbao, Santander, Portsmouth, Poole, Plymouth, Cork, Caen, Cherbourg, Le Havre, Saint-Malo, Roscoff
- 20.5 millions de nuits générées en Europe dont 9,4 millions en France