



CHARTRE GRAPHIQUE



La destination et son positionnement	4 à 5
 1 . Les valeurs partagées	7 à 13
 2 . L'identité visuelle	15 à 43
 3 . Les applications	45 à 56
 4 . Jeux créatifs avec le symbole	57 à 62

# La destination

Une métropole porte d'entrée à forte notoriété ; un pôle de séduction autour des îles et paysages maritimes ; un vaste espace de découverte doté d'un patrimoine riche et varié. Le Pays de Brest dispose d'atouts puissants qui doivent se traduire par des offres touristiques visibles et compétitives.

Pour promouvoir cette destination de manière plus cohérente et unifiée, une dénomination à vocation marketing a été adoptée : **Brest terres océanes**. Cette dénomination est l'expression de la dimension maritime de notre territoire, elle s'appuie sur la puissance évocatrice de Brest avec les terres comme trait d'union entre la métropole et sa façade maritime ; l'utilisation du pluriel vient accréditer la richesse et la diversité de cette destination reconnue comme une des 10 grandes destinations bretonnes par la région.

L'objectif est de rassembler et fédérer les énergies autour de la destination Brest terres océanes, pour développer sa visibilité et son attractivité. La charte graphique de Brest terres océanes a ainsi vocation à être partagée et reprise par tous les acteurs touristiques locaux dans leur communication, pour que la promotion de la destination soit la plus efficace possible et pour apporter une réelle valeur ajoutée dans la fidélisation et la conquête de nouvelles clientèles.

# Le positionnement

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, le Pays de Brest a fait le choix d'adopter une stratégie marketing partagée pour fédérer les acteurs locaux et accroître l'attractivité de la destination Brest terres océanes.

Le positionnement, issu des conclusions de l'étude marketing du territoire, définit Brest terres océanes comme le cœur de l'identité bretonne, tant par son authenticité que par sa modernité ; Brest terres océanes concentre et exacerbe les traits identitaires essentiels de la région ; c'est l'essence même de la Bretagne, une Bretagne qui étonne et dépaysse. La « Bretagne intense ».

Ce positionnement porteur de sens repose sur des arguments puissants : la présence sur le territoire de toute la gamme des paysages bretons, l'intensité du climat, la culture et le patrimoine maritime, la forte présence des activités nautiques, une concentration unique de lieux de visites et d'attraction.

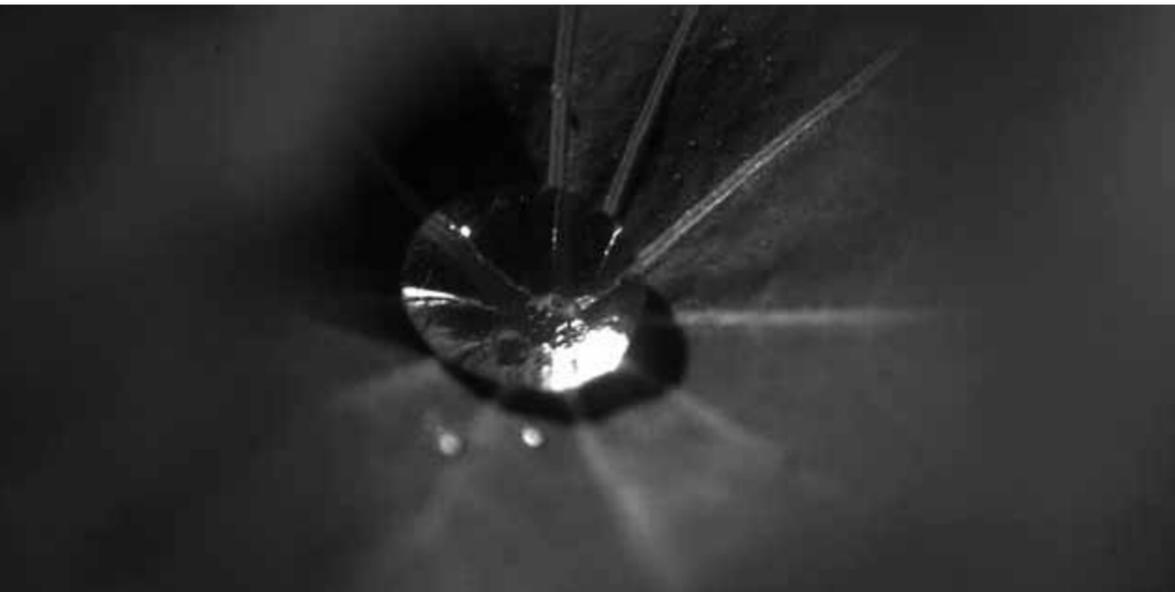
Ce positionnement est attractif car il correspond à une attente forte des clientèles : s'immerger dans une culture vivante, découvrir des paysages singuliers au confluent de la terre et de la mer, vivre des expériences émotionnelles fortes.





# 1 © LES VALEURS PARTAGÉES

FORCE,  
INTENSITÉ,  
CONCENTRÉ,  
CARACTÈRE



## 1. Les valeurs partagées

LE MOUVEMENT,  
L'ÉNERGIE,  
L'ENTHOUSIASME



## 1. Les valeurs partagées

TRILOGIE,  
TRISKELL,  
ORGANIQUE  
VIVANT



## 1. Les valeurs partagées

BREST TERRES OCÉANES,  
UNE SUITE,  
UNE DÉCOUVERTE,  
TOUT UNE HISTOIRE... LA BRETAGNE INTENSE



## 1. Les valeurs partagées

INTENSITÉ, CONCENTRÉ, CARACTÈRE

TRILOGIE,  
TRISKELL,  
ORGANIQUE  
VIVANT



BREST TERRES OCÉANES,  
UNE SUITE,  
UNE DÉCOUVERTE,  
TOUT UNE HISTOIRE...



LA FORCE DE L'OCÉAN  
LE MOUVEMENT,  
L'ÉNERGIE,  
L'ENTHOUSIASME





## 2 © L'IDENTITÉ VISUELLE



**Brest**  
**terres**  
**océaniques**  **BRETAGNE**  
**INTENSE**

2 • L'identité visuelle

D'un point de vue technique, une identité visuelle est habituellement constituée d'un mot ou d'un groupe de mots (la dénomination), d'une typographie particulière (le logotype), d'un signe de reconnaissance (le symbole), d'une disposition précise (la composition) et de règles d'utilisation (la charte graphique). Un slogan peut compléter le dispositif (la base-line).

Une bonne identité visuelle ne doit pas se contenter de décorer, d'illustrer. Elle doit afficher une énergie, une efficacité, une ambition. Elle doit viser la simplicité, la clarté et la concision, avec si possible une touche ludique, ou complice pour faciliter l'appropriation.

Une identité visuelle, au contraire des symboles informatifs de type pictogrammes, doit jouer sur le registre de l'émotion en procédant par les techniques de l'allusion, de l'association.

Elle incarne un esprit, une réputation.

Enfin une bonne identité visuelle doit être unique, ou tout du moins différente, tout en étant comprise dans un contexte culturel admis par les publics visés, dans le but de renforcer le sentiment d'appartenance et de fierté.

## Un logotype minéral

Le logotype est constitué du nom du territoire sur trois lignes. Aucun des trois termes ne l'emporte sur les deux autres.

Ils sont tous au même niveau afin de ne pas créer de hiérarchie.

Les trois mots ne sont pas alignés, ce qui permet l'évocation légère de la carte d'un territoire.

La verticalité relative du logotype suggère les falaises côtières de pierre.

C'est un logotype dont la minéralité est renforcée par le noir et blanc.

## Une typographie fluide et lisse

La typographie utilisée pour la dénomination est le « Flux » (de Monib Mahdavi, un jeune designer australien). La typo est élargie et engraissée pour renforcer le caractère monolithique du logotype. Le « Flux » est une typo sobre, sans empattement, courbe, onduleuse, qui fait légèrement danser le texte et le dynamise. C'est aussi l'océan mouvant, ou le vent sur les landes et bruyères des falaises.

La typographie de la base-line est basée sur le « Triplex sans » (de Zuzana Licko). C'est une typo très récente (2006) très épurée, presque géométrique, dont la tonalité neutre met, par contraste, le logotype en valeur.

## Un symbole d'énergie vitale

Le symbole est constitué de trois signes en spirale presque identiques et alignés.

Pris isolément, chaque symbole représente une vague tourbillonnante, en rouleau. C'est l'océan dans sa forme la plus dynamique, une des grandes forces de la nature, en action sur notre territoire. C'est aussi une évocation du vent et de l'air tonique qui irrigue Brest terres océanes.

Par métaphore, la spirale exprime l'énergie, le mouvement. Elle est porteuse d'enthousiasme.

La spirale semble tracée au pinceau d'un geste vif et spontané. Le trait, non lissé, évoque le côté sauvage de la nature qui caractérise le territoire. La forme irrégulière suggère aussi la vie qui vibronne. C'est une figure organique, rappelant la structure de nombreux coquillages. Les formes rondes et spontanées sont rassurantes et accueillantes. Elles peuvent évoquer aussi une position fœtale, un principe créateur. C'est un maelström primordial, une agitation intense et entraînante, une matrice féconde.

## Un symbole cinétique ternaire

Les trois spirales alignées ne sont pas réellement identiques dans leur forme, ni surtout dans leur position. Il s'agit d'une même vague prise à différents moments. C'est une vague « rouleau » dont le mouvement est décomposé, à l'instar des images de chronophotographie de Muybridge ou de Marey. C'est une vague qui roule : une « rolling wave ».

L'ensemble des trois symboles fait de plus écho aux trois termes de la dénomination :

**Brest, terres, et océanes.**

## Un symbole celtique moderne

Le motif « spirale » rappelle fortement les motifs celtiques, et renforce l'évocation de la Bretagne. De plus, le regroupement par trois est un clin d'œil aux nombreuses formes ternaires des symboles celtiques, telles que le triskel ou la triquetra. Cependant, le design formel ne cède pas à la celtitude passéiste, il en est une réinterprétation moderne.

## Brest terres océanes : une histoire à découvrir

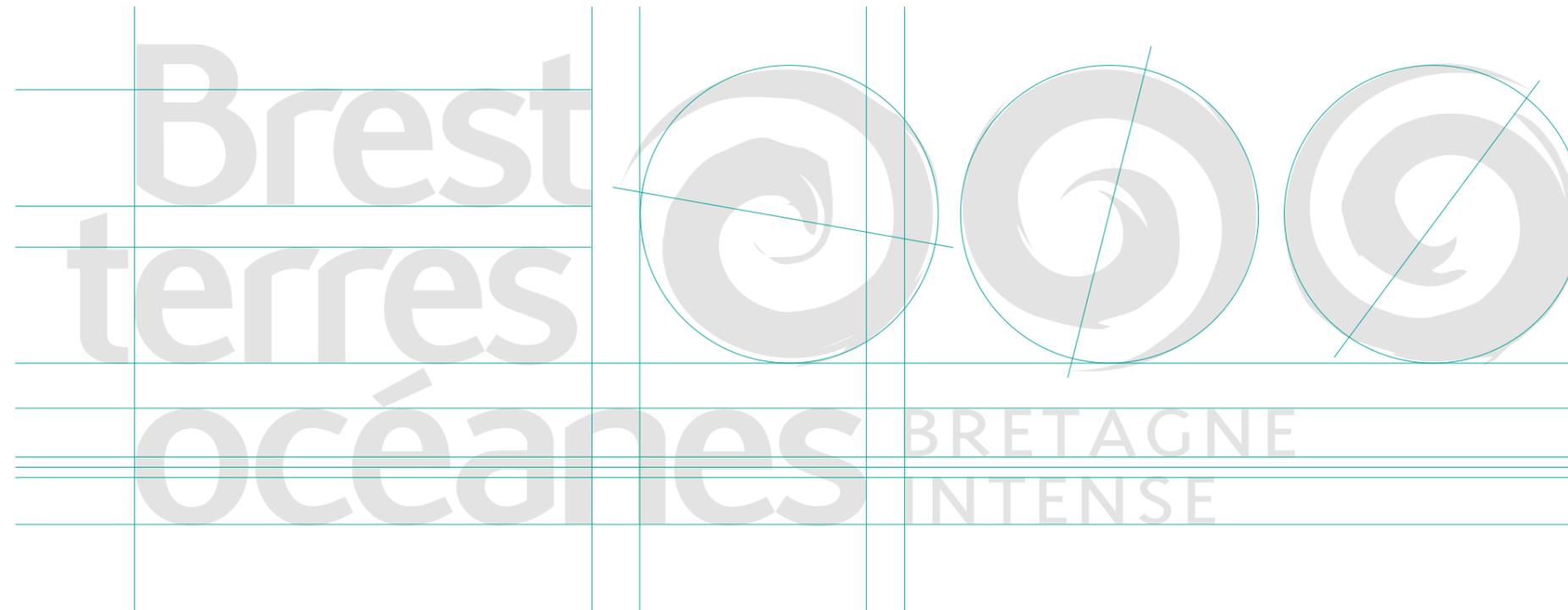
L'alignement horizontal des trois spirales suggère des points de suspension, comme une promesse : on ne raconte pas le territoire, il faut venir le découvrir car le meilleur est sur place. Ainsi l'identité visuelle est une invite, la suite de l'histoire s'écrivant avec le visiteur. Les points de suspension indiquent aussi la notion de mystère qui baigne cette haute terre de légendes.

## Le glaz, les landes et la bruyère

Les couleurs ne sont ni primaires, ni binaires. Elles sont sophistiquées. Elles montrent la subtilité et la richesse du territoire. Le bleu se rapproche d'un « glaz » insaisissable, la fameuse couleur toujours changeante de la mer d'Iroise. Le vert évoque plus l'univers des landes que celui d'un gazon anglais. Enfin le fushia, couleur de bruyères, est une évocation culturelle, voire spirituelle, de la Bretagne. L'ensemble évoque ainsi un territoire (le fushia) entre terre (le vert) et mer (le bleu).

## Une base-line nec plus ultra

La base-line « Bretagne intense » est issue de la formulation de positionnement. Elle affiche la différenciation avec les autres territoires voisins. Tous sont des territoires bretons. Mais le Pays de Brest est celui qui l'est le plus profondément, géographiquement et historiquement. Dans ce pays, la Bretagne y est plus pure, plus radicale qu'ailleurs. C'est un nectar, un concentré de Bretagne.









La taille minimale du logotype ne doit pas être inférieure à 26 mm de long.



REGULAR

abcd  
efghij  
klmno  
pqrst  
uvw  
xyz

ITALIC

*abcd*  
*efghij*  
*klmno*  
*pqrst*  
*uvw*  
*xyz*

BOLD

**abcd**  
**efghij**  
**klmno**  
**pqrst**  
**uvw**  
**xyz**

LIGHT

ABCD  
EFGHIJ  
KLMNO  
PQRST  
UVW  
XYZ

**FLUX**

**TRIPLEX**

TYPOGRAPHIE BREST TERRES OCÉANES

TYPOGRAPHIE BRETAGNE INTENSE

LIGHT

ABCD  
EFGHIJ  
KLMNO  
PQRST  
UVW  
XYZ

LIGHT

ABCD  
EFGHIJ  
KLMNO  
PQRST  
UVW  
XYZ

conduit ITC

Verdana

TYPOGRAPHIE D'ACCOMPAGNEMENT

TYPOGRAPHIE BUREAUTIQUE

**Brest  
terres  
océanes**  **BRETAGNE  
INTENSE**

  
C 44 % M 19 % J 76 % N 6 %  
R 161 V 169 B 60  
Pantone 7495 C

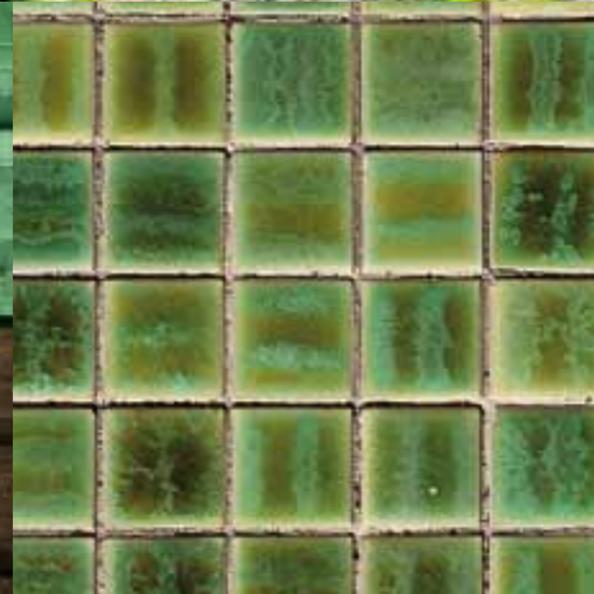
  
C 78 % M 11 % J 44 % N 0 %  
R 0 V 154 B 156  
Pantone 3272 C

  
C 15 % M 100 % J 32 % N 0 %  
R 219 V 46 B 103  
Pantone 7425 C

  
C 33 % M 133 % J 33 % N 100 %  
R 0 V 0 B 0  
Pantone black 2

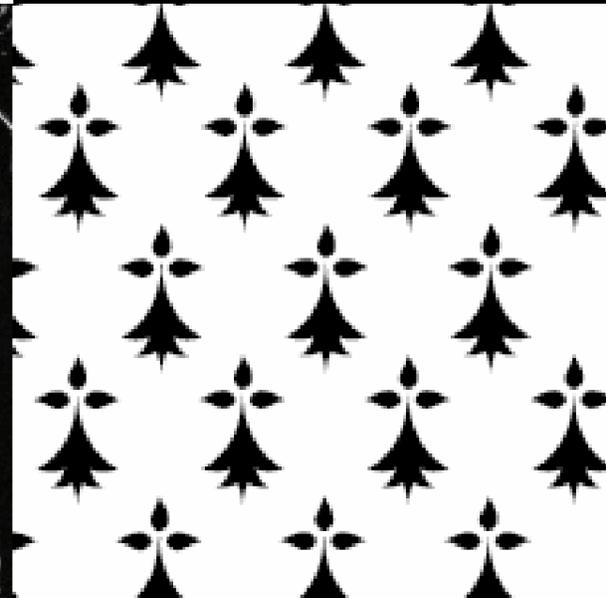








LE NOIR



# La palette de couleurs supplémentaires

Nous vous présentons ci-dessus une palette de couleurs supplémentaires.

Attention, ce ne sont en aucun cas des couleurs alternatives au logo, qui lui doit impérativement conserver ses couleurs d'origines.

Cette palette peut être utile pour choisir des couleurs de cartouches ou de titres dans une plaquette, par exemple. Elle pourra être notamment utilisée pour sélectionner une teinte pour le signe en exposant (voir page 37).

La palette des couleurs supplémentaires n'est qu'une suggestion. Il est possible d'en constituer une autre pour des cas particuliers, mais il faut alors en conserver l'esprit, et surtout l'harmonie. Il est donc souhaitable d'en confier la mise au point à un graphiste professionnel.

# PALETTE DE COULEURS SECONDAIRES



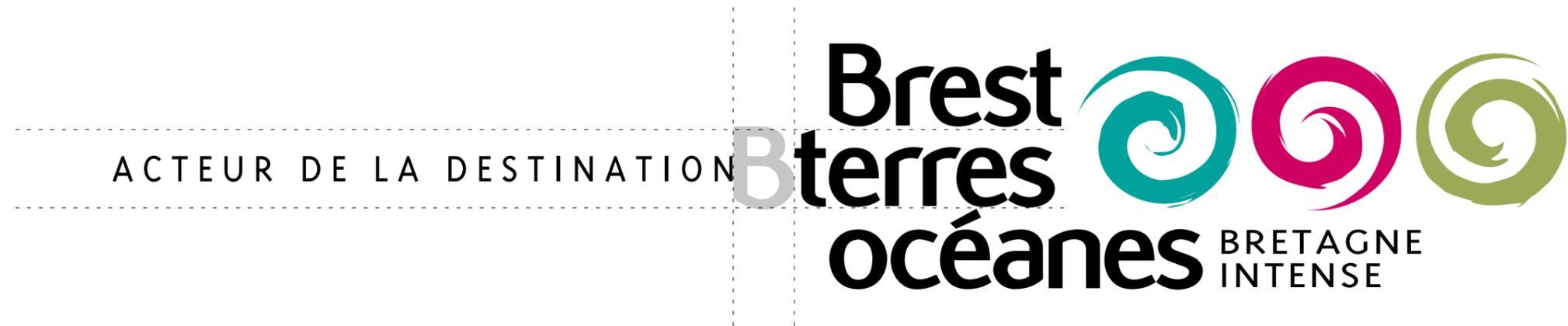
C 39 % M 0 % J 79 % N 0 % R 154 V 200 B 75	C 69 % M 0 % J 59 % N 0 % R 67 V 176 B 122	C 50 % M 0 % J 53 % N 0 % R 107 V 173 B 119	C 54 % M 26 % J 27 % N 9 % R 98 V 132 B 143	C 69 % M 6 % J 5 % N 0 % R 44 V 169 B 218	C 78 % M 37 % J 3 % N 0 % R 42 V 117 B 184	C 42 % M 0 % J 5 % N 0 % R 125 V 205 B 232	C 42 % M 37 % J 5 % N 0 % R 133 V 134 B 183	C 31 % M 64 % J 0 % N 10 % R 140 V 83 B 146	C 65 % M 64 % J 0 % N 10 % R 88 V 84 B 162
C 42 % M 100 % J 32 % N 0 % R 139 V 20 B 94	C 23 % M 94 % J 56 % N 0 % R 176 V 32 B 73	C 24 % M 94 % J 86 % N 0 % R 175 V 35 B 44	C 0 % M 79 % J 71 % N 0 % R 230 V 68 B 60	C 0 % M 50 % J 59 % N 0 % R 239 V 129 B 287	C 8 % M 34 % J 86 % N 0 % R 224 V 156 B 43	C 0 % M 22 % J 59 % N 0 % R 251 V 191 B 100	C 24 % M 26 % J 27 % N 9 % R 163 V 150 B 144	C 47 % M 44 % J 27 % N 9 % R 115 V 109 B 129	C 35 % M 44 % J 57 % N 9 % R 141 V 112 B 88

## 2. L'identité visuelle

# Une terminologie particulière : « Acteur de la destination »

Dans certains cas, l'identité graphique peut être accompagnée de la mention : « Acteur de la destination ». Il s'agit alors de présenter votre structure comme membre d'un réseau, celui des acteurs de la destination Brest terres océanes.

Cette option ne doit en aucun cas être employée dans la communication grand public. Elle est uniquement prévue pour être utilisée quand on s'adresse aux professionnels du tourisme ou aux structures partenaires.



La taille minimale du logotype ne doit pas être inférieure à 26 mm de long.

# Le signe en exposant

Dans l'identité visuelle, le symbole des trois spirales constitue le signe le plus fort pour caractériser le territoire. Il s'agit donc de le mettre en évidence, de l'exalter. Nous proposons de le faire vivre indépendamment du logo.

Nous suggérons fortement en particulier d'utiliser la spirale en exposant (en puissance) d'une destination particulière, par exemple en accompagnant le nom d'une ville du territoire. Ainsi, cette ville acquiert-elle la « puissance » de « Brest terres océanes ».

Dans ce cas, nous disons que « la spirale communique la marque ».

La première page suivante présente une mise en exposant avec le nom d'un lieu dont la typo correspond à la charte du logo (le Flux). C'est ce que nous préconisons. La seconde page reprend le dispositif, mais adapté à une typo différente. C'est une possibilité admise.

L'objectif à moyen terme est de faire vivre la destination « Brest terres océanes » à travers ce simple signe d'expression.

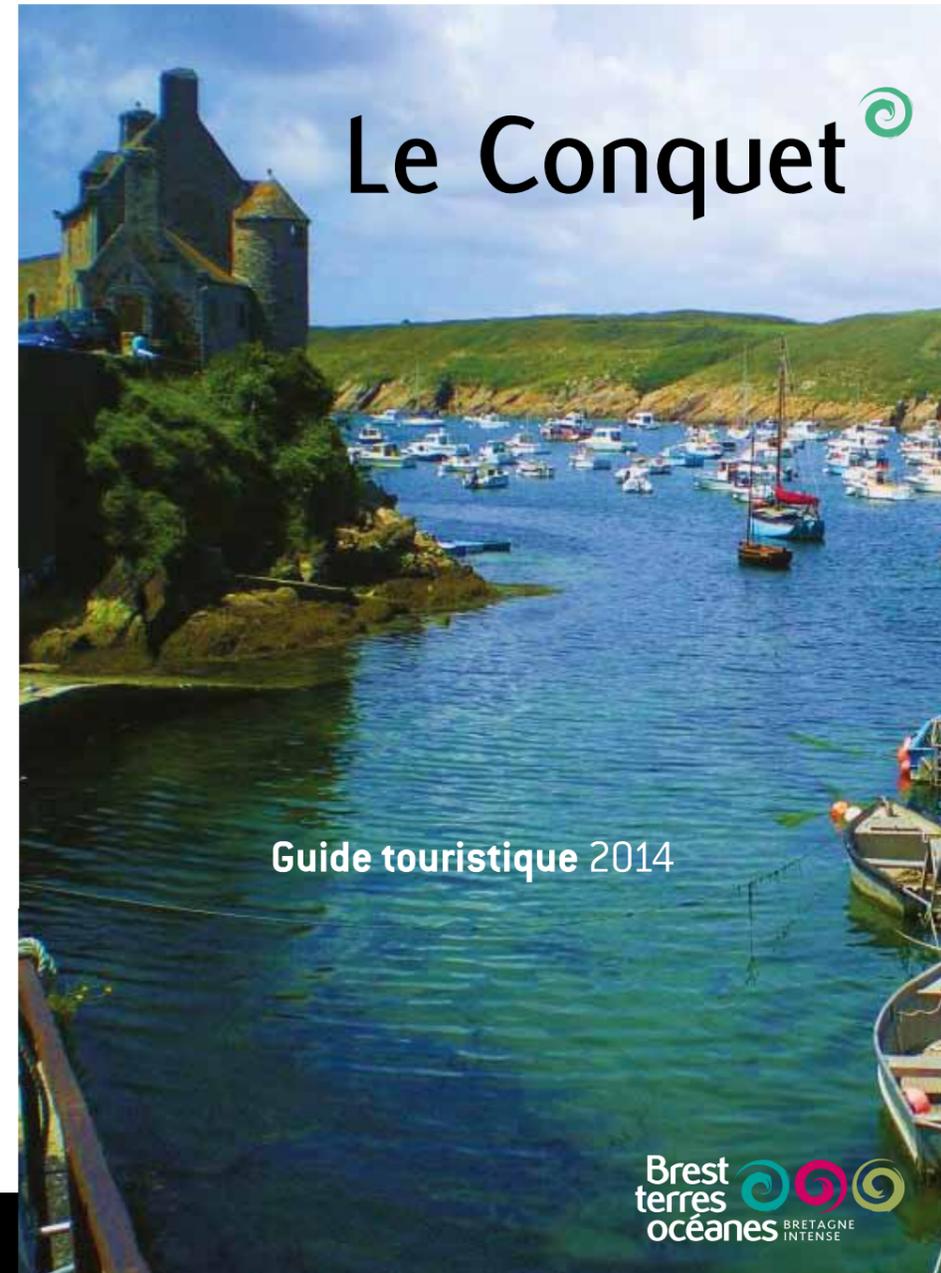
Attention, la mise en exposant ne convient qu'aux titres suffisamment grands, et non pas dans le corps du texte, car s'il est trop petit, il peut être confondu avec le signe ©, ce qui n'est pas du tout souhaitable.

Le Conquet

Le Conquet

Brest

Saint-Renan



Le Conquet

LE CONQUET

LANDEVENNEC

Brest

Saint-Renan





## 2. L'identité visuelle



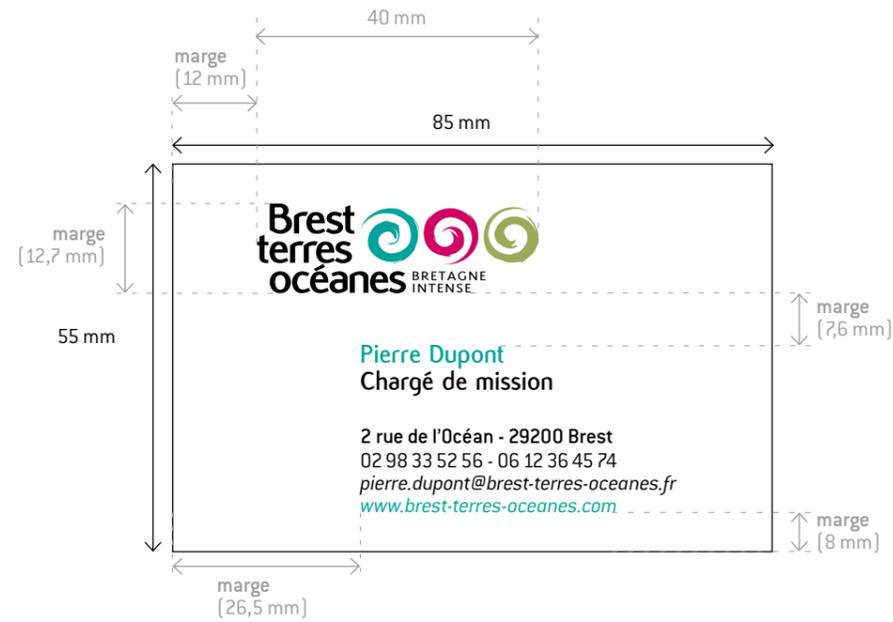
## 2. L'identité visuelle





## 3 © LES APPLICATIONS

RECTO



VERSO



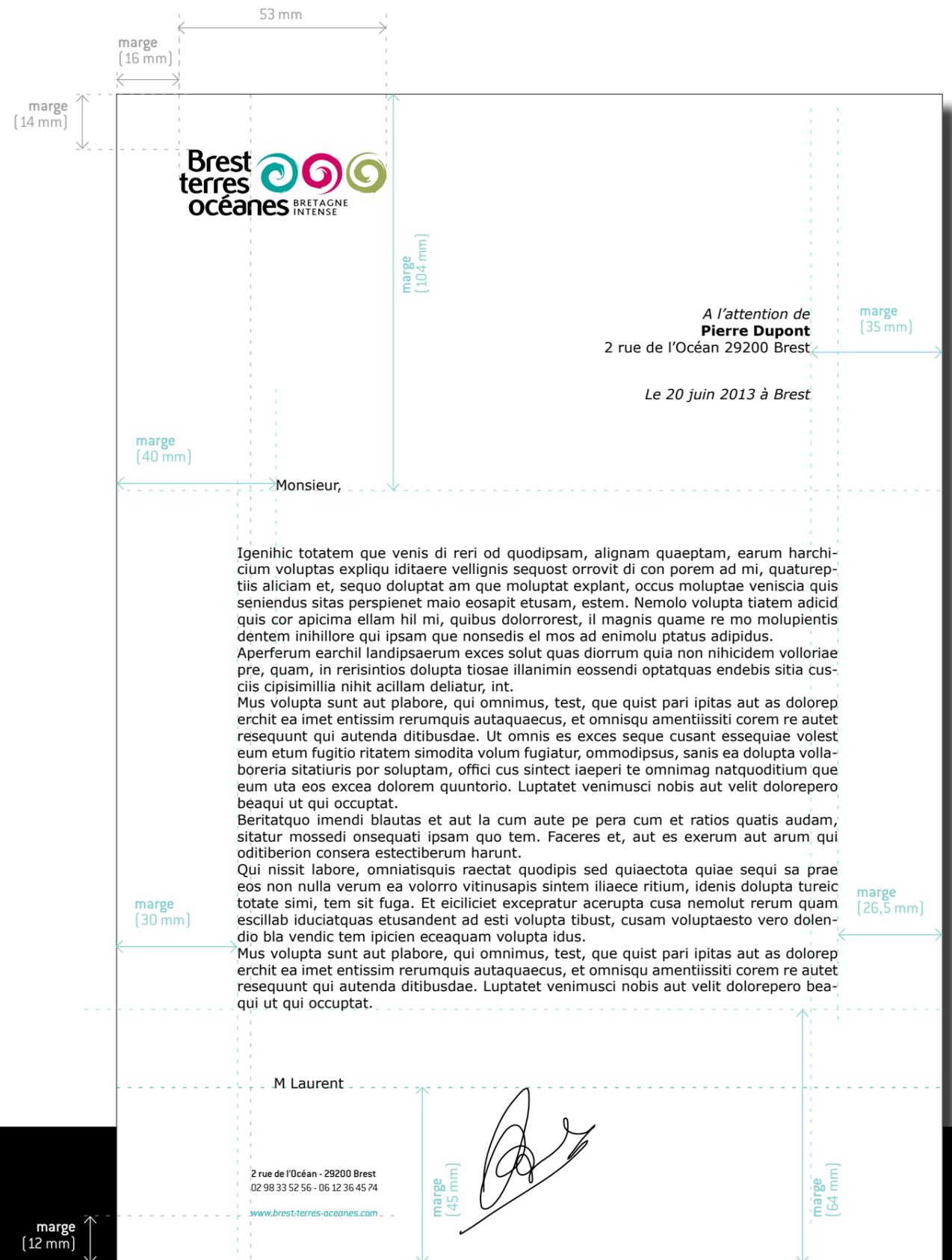
LES POLICES

Nom/Prénom/Intitulé : Flux bold, corps 11 pt, interlignage 11 pt.

Adresse : Conduit ITC bold, corps 9 pt, interlignage 10 pt.

N° Tél. : Conduit ITC light, corps 9 pt, interlignage 10 pt.

Mail/site internet : Conduit ITC light italic, corps 9 pt, interlignage 9 pt.



Carte de correspondance



LES POLICES

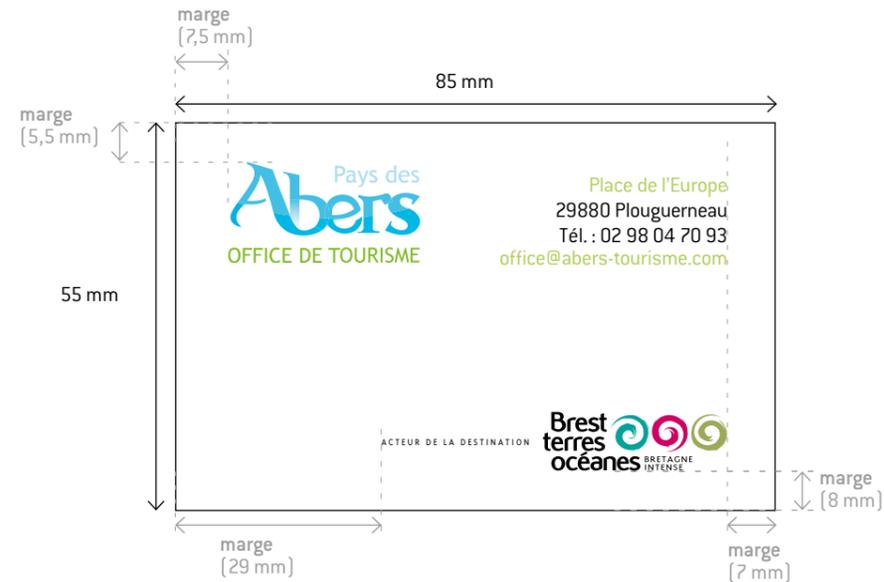
Nom/Prénom/Intitulé : Flux bold, corps 11 pt, interlignage 11 pt.

Adresse : Conduit ITC bold, corps 9 pt, interlignage 10 pt.

N° Tél. : Conduit ITC light, corps 9 pt, interlignage 10 pt.

Mail/site internet : Conduit ITC light italic, corps 9 pt, interlignage 9 pt.

● VOTRE OFFICE DE TOURISME UTILISE LE GABARIT BREST TERRES OCÉANES

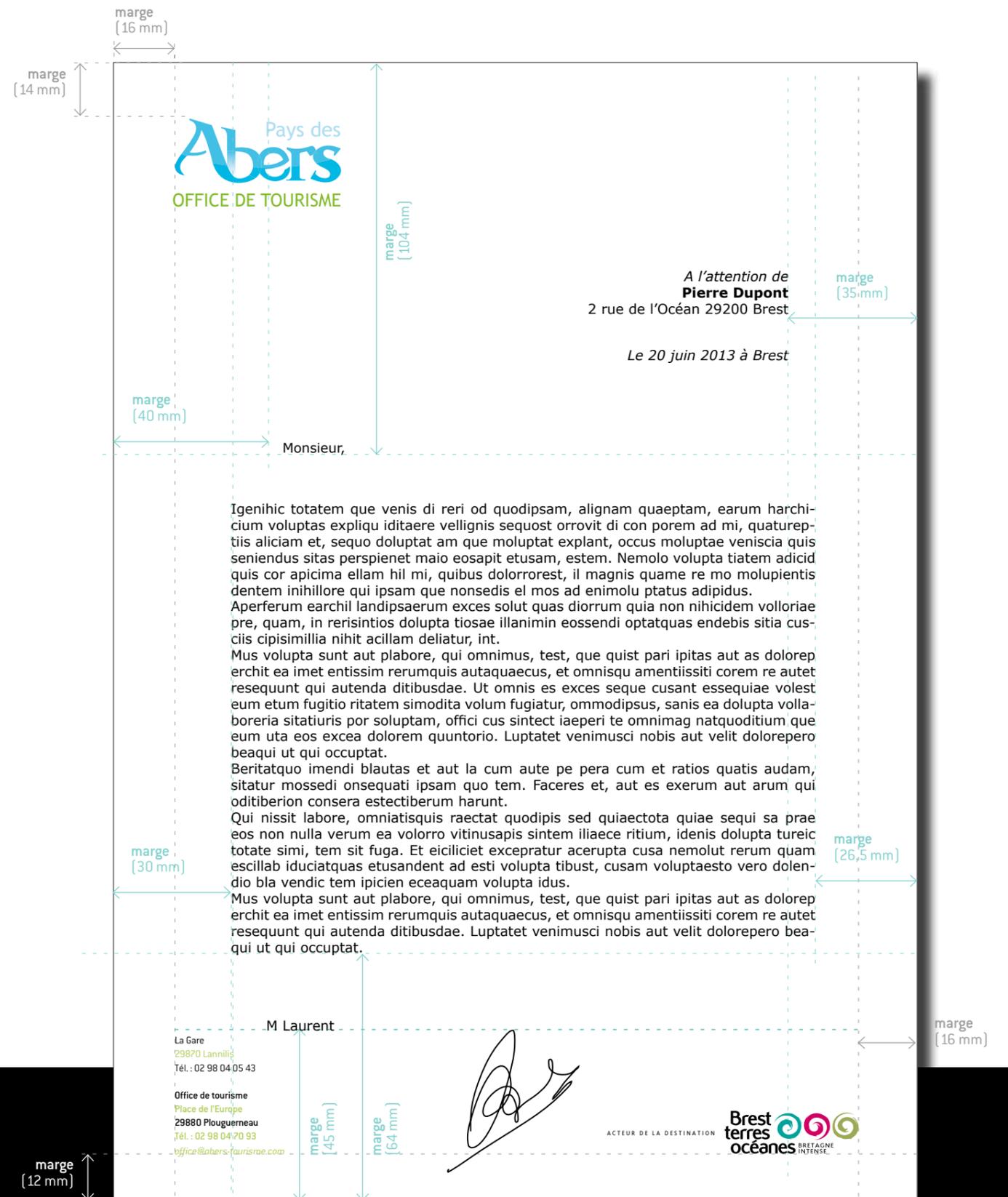


LES POLICES DE LA CARTE DE VISITE

Nom/Prénom/Intitulé : Flux bold, corps 11 pt, interlignage 11 pt.  
 Adresse : Conduit ITC bold, corps 9 pt, interlignage 10 pt.  
 N° Tél. : Conduit ITC light, corps 9 pt, interlignage 10 pt.  
 Mail/site internet : Conduit ITC light italic, corps 9 pt, interlignage 9 pt.

LES POLICES DE LA TÊTE DE LETTRE

Destinataire :  
 A l'attention de : verdana italic, corps 10 pt,  
 Nom et prénom : verdana bold corps 10 pt,  
 Adresse : verdana regular, corps 10 pt,  
 Lieu et date : verdana italic, corps 10 pt,  
 Zone de texte : verdana regular, corps 10 pt,



● VOUS SOUHAITEZ CONSERVER VOTRE ANCIEN GABARIT



LES POLICES DE LA TÊTE DE LETTRE

Destinataire :

A l'attention de : verdana italic, corps 10 pt,

Nom et prénom : verdana bold corps 10 pt,

Adresse : verdana regular, corps 10 pt,

Lieu et date : verdana italic, corps 10 pt,

Zone de texte : verdana regular, corps 10 pt,

# Utilisation du logo avec d'autres logos

Parmi les nombreux documents que vous aurez à éditer, beaucoup contiennent plusieurs logos : le vôtre en tant que professionnel ou office de tourisme, également - bien sûr - celui de Brest terres océanes, mais aussi celui d'une ville ou d'une collectivité, les identités de marque Bretagne ou Finistère, la marque d'un label, etc.

Dans ce cas, il convient d'être très minutieux dans le placement de chacun, car ils ne correspondent pas tous au même niveau de signature. Il faut évidemment à tout prix éviter le bandeau de logos qui écrase l'ensemble et les place tous au rang de simples sponsors. Il s'agit au contraire de mettre en scène l'apparition de chacun selon une logique simple.

Pour faire vivre la destination « Brest terres océanes » dans la communication grand public, nous préconisons aux offices de tourisme d'utiliser uniquement le logo de Brest terres océanes en première page et de figurer celui de l'office en page intérieure ou au dos en y associant labels et partenaires.

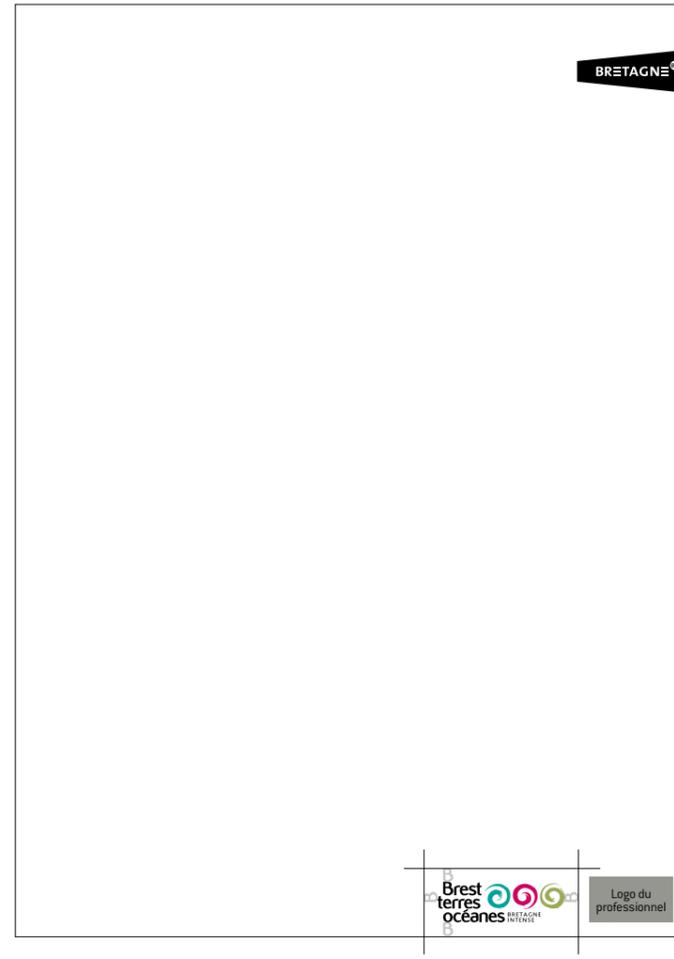
# UTILISATION ET PLACEMENT DE LOGOS MULTIPLES

## Cas 1 / Je suis titulaire de la marque Bretagne.

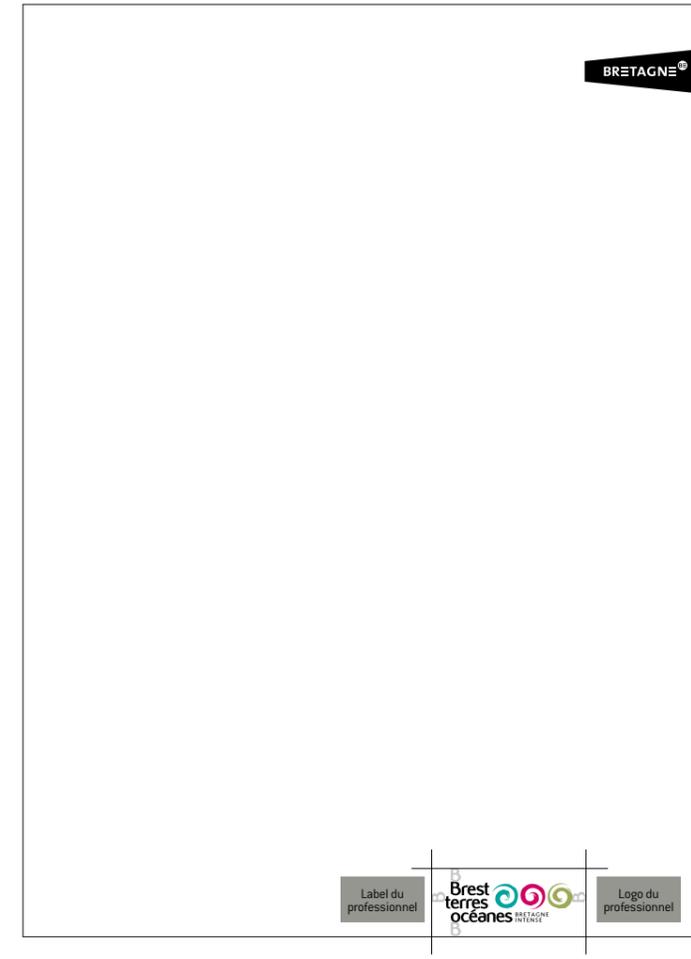


Communication d'un office de tourisme ou de  
Brest terres océanes (prise de parole de la destination)

Il est possible d'agrandir l'identité visuelle  
Brest terres océanes de façon homothétique  
lorsqu'elle est appliquée seule.



Communication d'un professionnel sans label

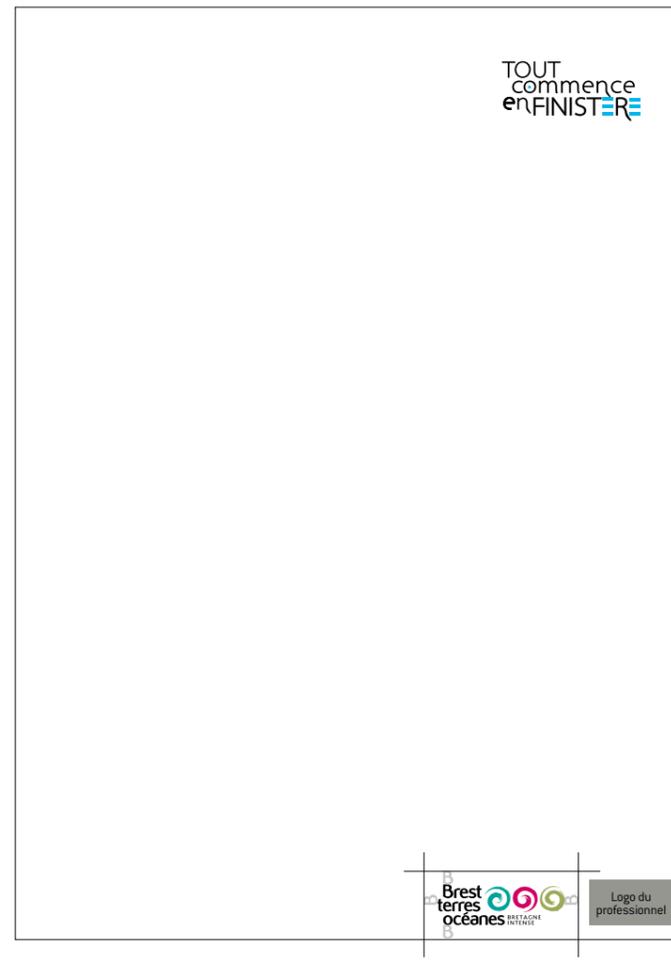


Communication d'un professionnel avec label

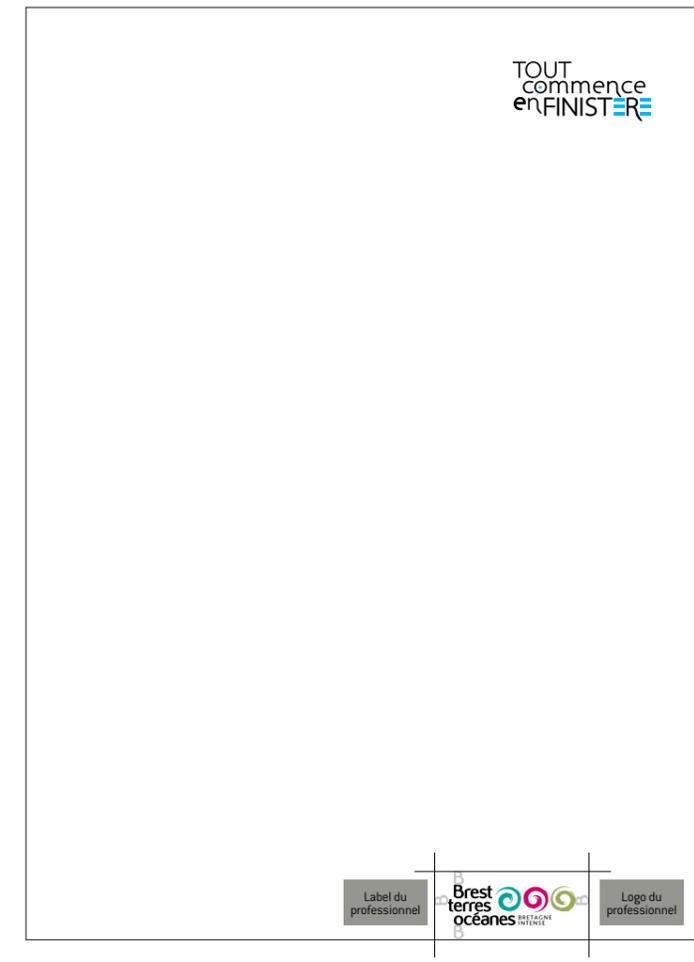
## Cas 2 / Je suis adhérent à la charte des ambassadeurs de la marque Finistère.



Communication d'un office de tourisme ou de Brest terres océanes (prise de parole de la destination)



Communication d'un professionnel sans label

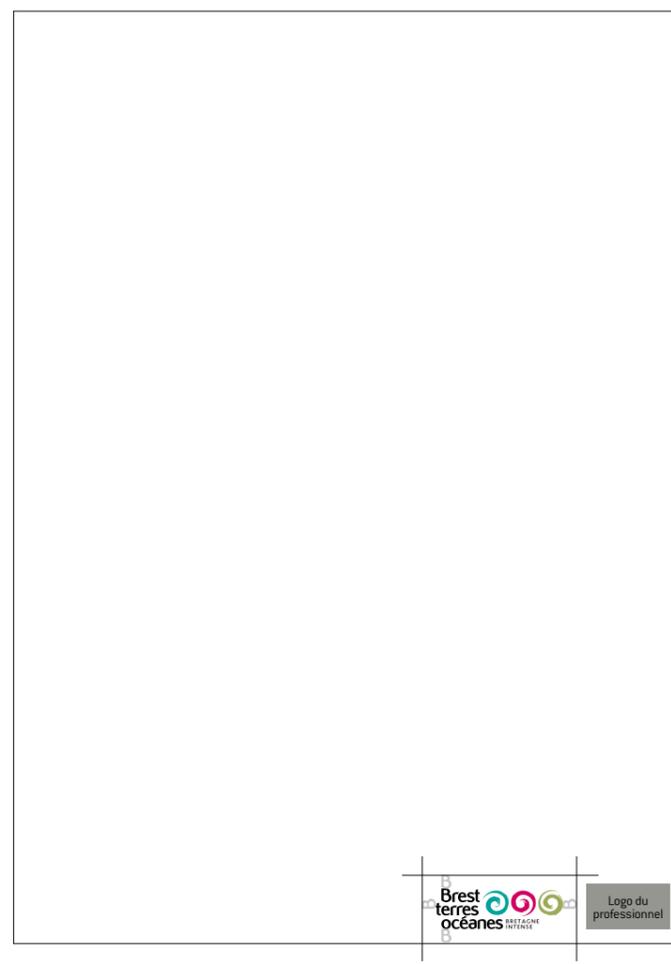


Communication d'un professionnel avec label

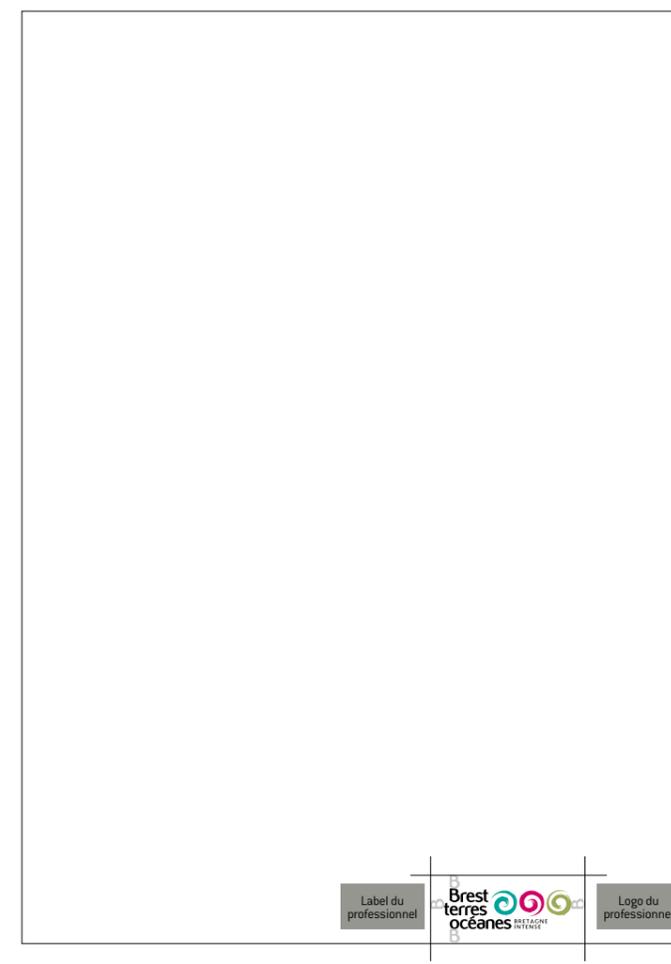
**Cas 3** / Je ne suis pas adhérent à la charte des ambassadeurs de la marque Finistère, ni titulaire de la marque Bretagne.



Communication d'un office de tourisme ou de Brest terres océanes (prise de parole de la destination)

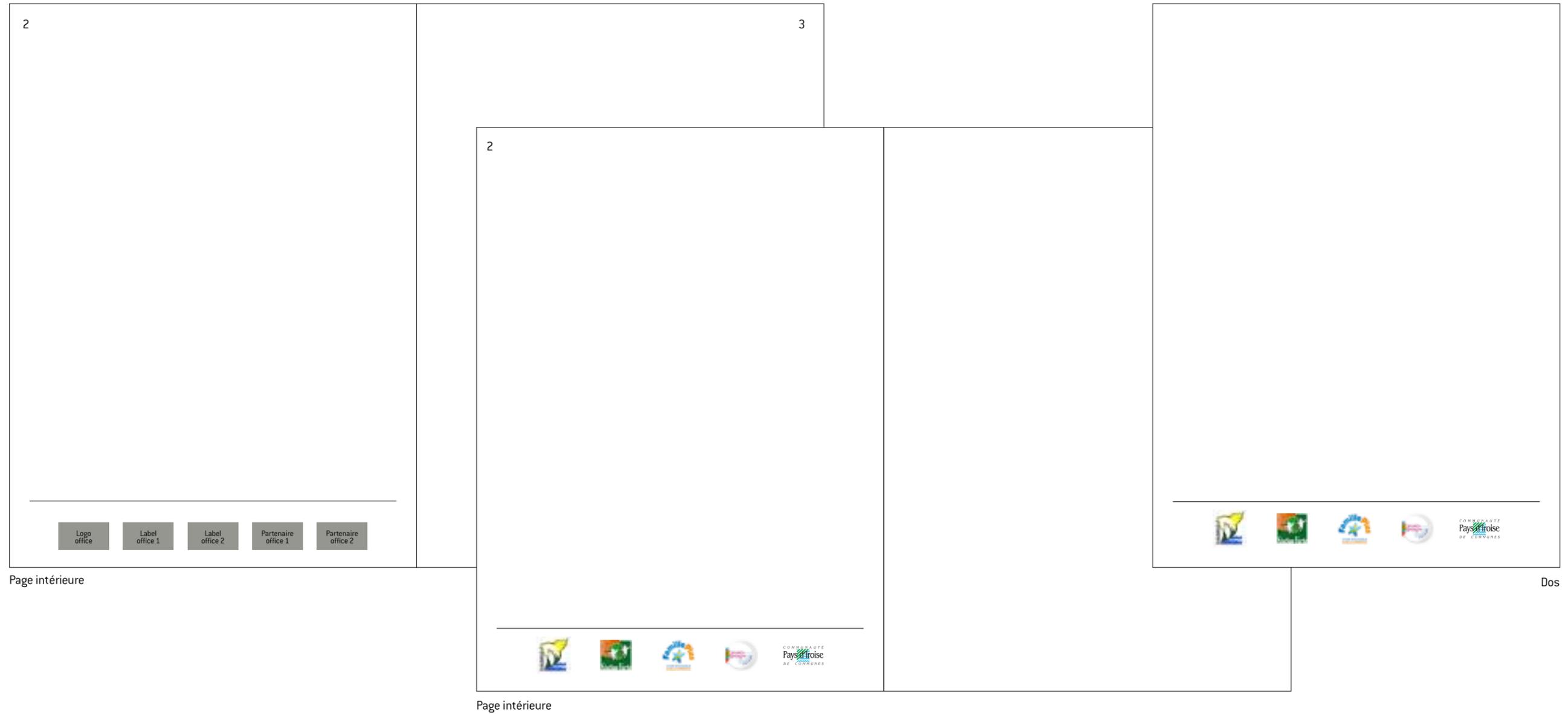


Communication d'un professionnel sans label



Communication d'un professionnel avec label

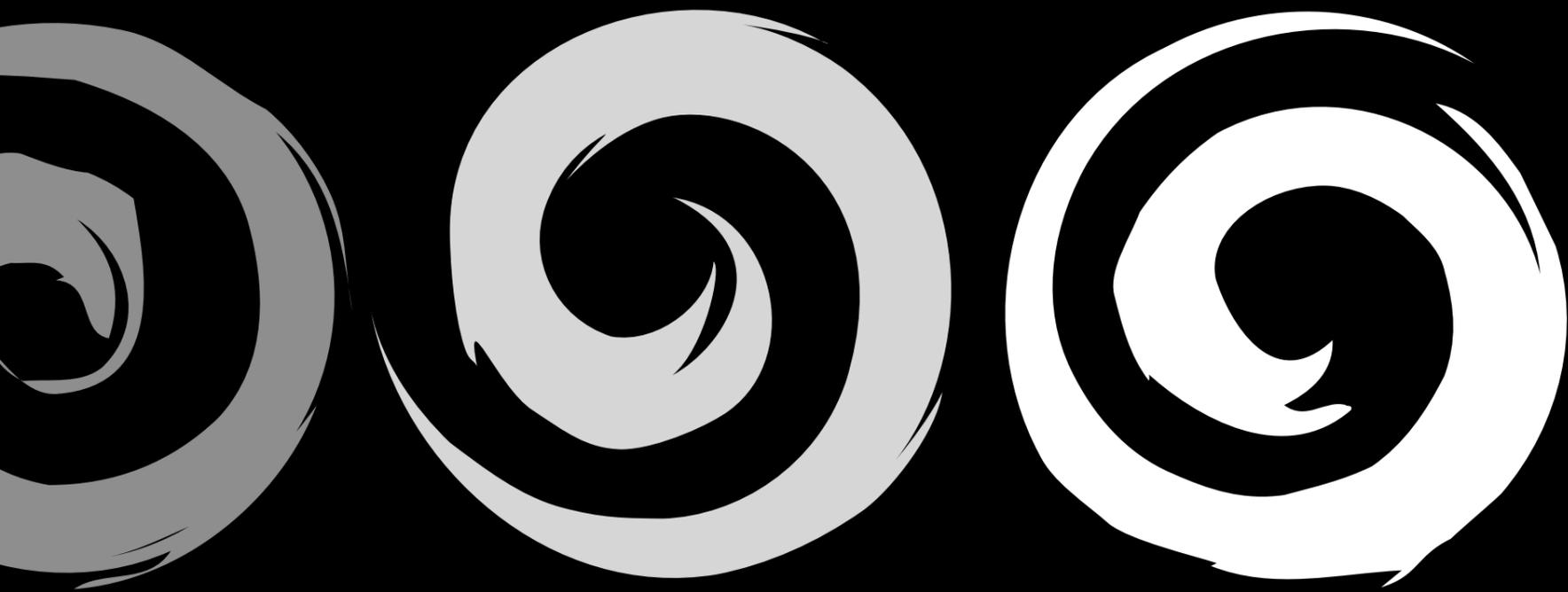
## Les autres logotypes partenaires



Les différentes identités visuelles partenaires devront être hiérarchisées en fonction de leur importance. Elles seront disposées en page intérieure et alignées en pied de page, haut de page ou au dos.







# 4 © JEUX CRÉATIFS AVEC LE SYMBOLE

# Jeux créatifs

Les spirales du symbole ont vocation à être utilisées comme élément de décor, en dehors de la stricte utilisation dans l'identité visuelle.

Il convient alors d'être très rigoureux dans la manipulation du symbole afin de n'en pas dénaturer le sens ni la force.

En particulier, la forme ne doit jamais être déformée.

Le principe veut que l'on choisisse d'utiliser une (unicité) ou trois (ternaire) spirales. Il faut éviter d'en présenter par exemple deux, quatre ou cinq. Cependant, une frise indénombrable est acceptable.

Il faut aussi s'abstenir d'alourdir le symbole par des dégradés, des ombres ou du relief.

Les pages suivantes présentent quelques exemples de pistes créatives qui peuvent contribuer à diffuser et à rendre familier notre symbole. Dans ce but, il est fortement suggéré de confier la création à un graphiste professionnel afin de bien veiller à ne pas défigurer l'identité graphique. D'une manière générale, un simple conseil ou avis auprès de Brest terres océanes est préconisé.



Le symbole peut accueillir une photographie simple et lisible



Le symbole peut être utilisé en onglet pour une segmentation future.

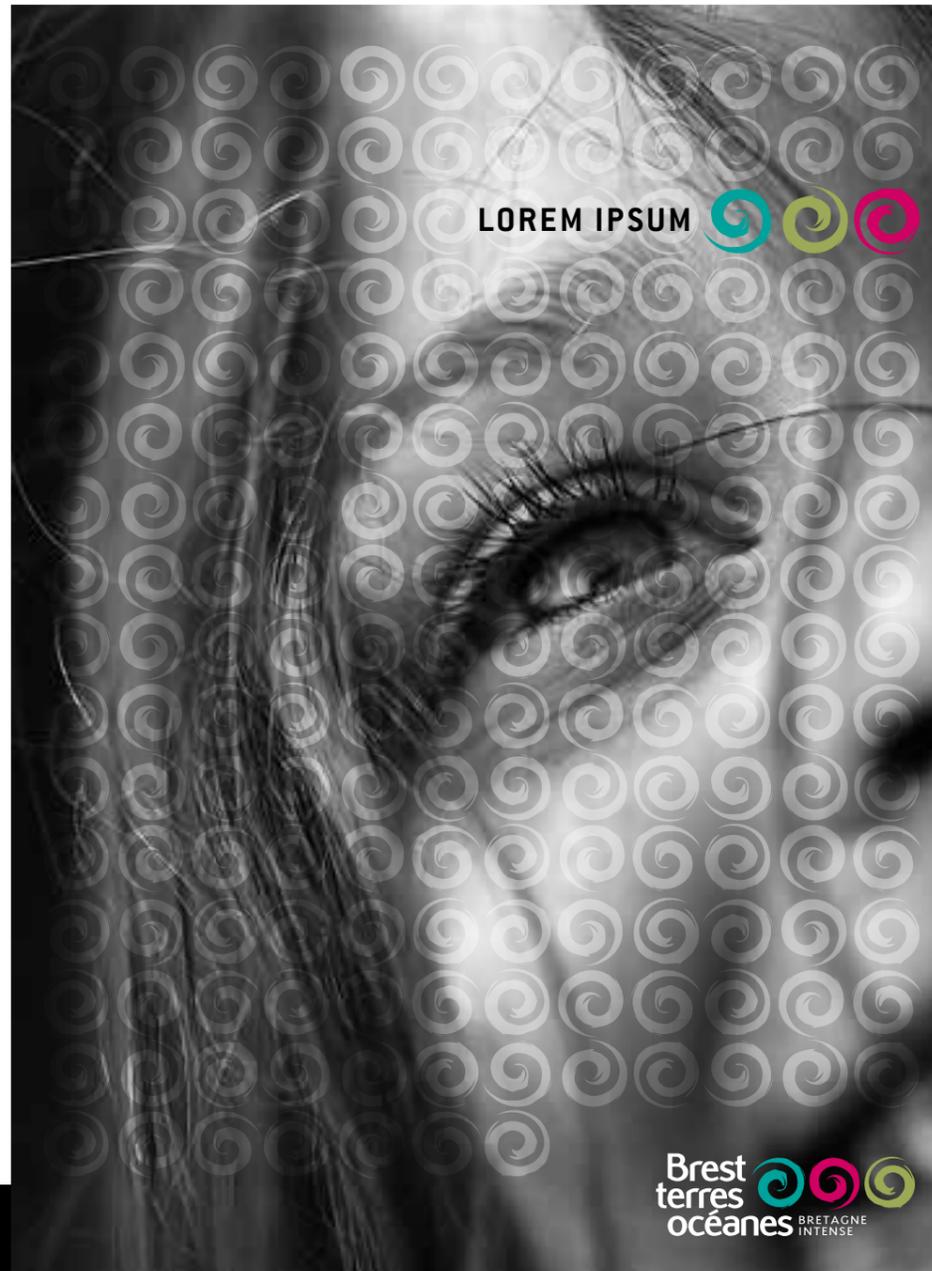


Le symbole peut être utilisé en puces.

Les symboles peuvent être utilisés uniquement en aplat et de façon à créer une composition graphique.



Les symboles peuvent être utilisés à une échelle plus importante. Ce cas particulier utilise des couleurs issues directement des teintes prédominantes de la photographie. L'association des trois teintes doit être harmonieuse.

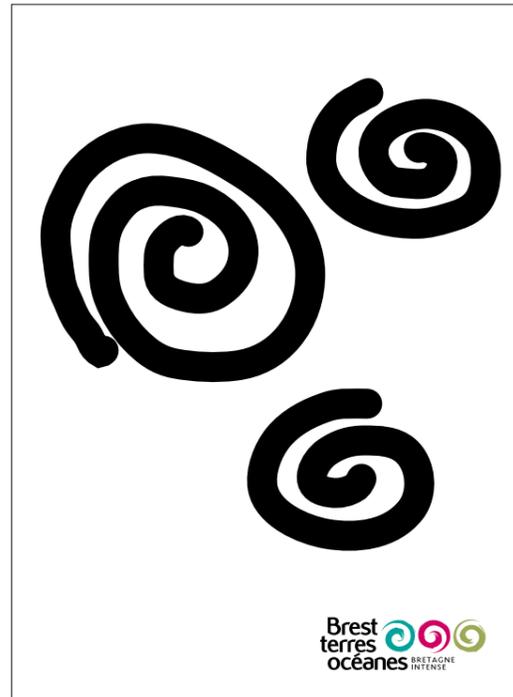


Les symboles peuvent être utilisés en semi et en ton sur ton



Le symbole peut être utilisé seul à grande échelle.  
Il doit avoir une interaction avec l'iconographie.

## 4 © Jeux créatifs avec le symbole



Les symboles ne doivent pas être réinterprétés graphiquement



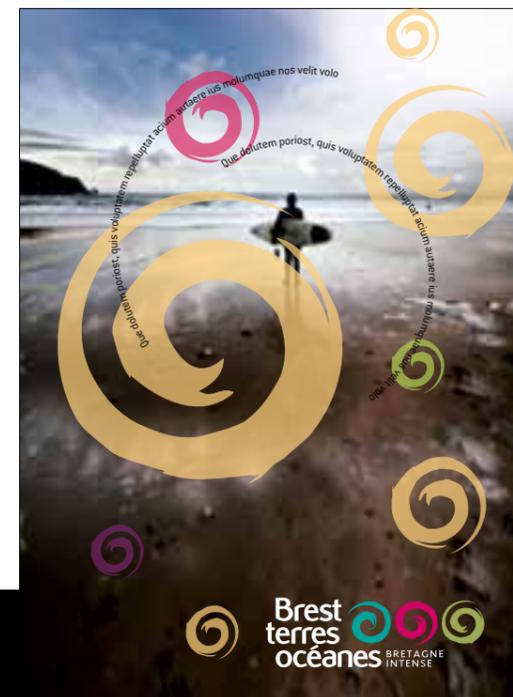
Les symboles ne doivent être ni déformés ou mis en perspective



Pas de mise en volume ou effet 3D des symboles.



Les symboles ne s'utilisent que par trois ou par un



La colorisation des symboles doit être en harmonie avec l'iconographie

## 4 Jeux créatifs avec le symbole



# LES OFFICES DE TOURISME ACTEURS DE LA DESTINATION BREST TERRES OCÉANES

## **BREST MÉTROPOLE OCÉANE \*\*\***

Tél. 02 98 44 24 96

E-mail : [contact@brest-metropole-tourisme.fr](mailto:contact@brest-metropole-tourisme.fr)

## **CAMARET-SUR-MER \*\***

Tél. 02 98 27 93 60

E-mail : [ot.camaret@wanadoo.fr](mailto:ot.camaret@wanadoo.fr)

## **CROZON MORGAT \*\***

Tél. 02 98 27 07 92

E-mail : [officedetourisme@crozon.fr](mailto:officedetourisme@crozon.fr)

## **LAMPAUL-PLOUARZEL**

Tél. 02 98 84 04 74

E-mail : [lampaul-plouarzel.omt@orange.fr](mailto:lampaul-plouarzel.omt@orange.fr)

## **LANILDUT – TOURISME EN IROISE \***

Tél. 02 98 48 12 88

E-mail : [tourisme.iroise@orange.fr](mailto:tourisme.iroise@orange.fr)

## **LE CONQUET \*\***

Tél. 02 98 89 11 31

E-mail : [courrier@leconquet.fr](mailto:courrier@leconquet.fr)

## **LE FAOU**

Tél. 02 98 73 04 00

E-mail : [tourisme@cc-aulne-maritime.fr](mailto:tourisme@cc-aulne-maritime.fr)

## **LESNEVEN - CÔTE DES LÉGENDES \*\***

Tél. 02 98 61 13 60

E-mail : [tourisme@lesneven-cotedeslegendes.fr](mailto:tourisme@lesneven-cotedeslegendes.fr)

## **PAYS DES ABERS \*\***

Tél. 02 98 04 05 43

E-mail : [office@abers-tourisme.com](mailto:office@abers-tourisme.com)

## **PAYS DE LANDERNEAU-DAOULAS \*\***

Tél. 02 98 85 13 09

E-mail : [tourisme.cc@pays-landerneau-daoulas.fr](mailto:tourisme.cc@pays-landerneau-daoulas.fr)

## **PLOUARZEL \*\***

Tél. 02 98 89 69 46

Email : [omt.plouarzel@wanadoo.fr](mailto:omt.plouarzel@wanadoo.fr)

## **PLOUDALMÉZEAU \*\***

Tél. 02 98 48 73 19

E-mail : [accueil.tourisme@ploudalmezeau.fr](mailto:accueil.tourisme@ploudalmezeau.fr)

## **PLOUGONVELIN \*\***

Tél. 02 98 48 30 18

E-mail : [tourisme@plougouvelin.fr](mailto:tourisme@plougouvelin.fr)

## **SAINT-RENAN \*\***

Tél. 02 98 84 23 78

E-mail : [tourisme@saint-renan.fr](mailto:tourisme@saint-renan.fr)

## **PÔLE MÉTROPOLITAIN DU PAYS DE BREST**

Pour tout renseignement sur la charte graphique Brest terres océanes et son utilisation, contactez le pôle métropolitain

Tél. 02 98 00 62 30

E-mail : [contact@pays-de-brest.fr](mailto:contact@pays-de-brest.fr)