

Vendée

TOURISM PROMOTIONAL FILM / CAMPAIGN

**VIVRE LA VENDÉE,
ENSEMBLE.**

Plus qu'un lieu, une rencontre.

**EXPERIENCE VENDÉE,
TOGETHER.**

More than a place - a connection.

creative concept

Presented By: **Zofia Piontek**





Un visiteur arrive en Vendée pour la première fois, avec un plan. Des cercles tracés sur une carte papier. Une liste de lieux à voir, à cocher dans l'ordre.

Mais la Vendée ne fonctionne pas ainsi.

Avant même qu'il n'atteigne le premier cercle, quelqu'un l'interrompt — une surfeuse en route vers l'Atlantique, un restaurateur, un verre déjà servi à la main, un ostréiculteur, les mains dans la mer. Chacun le réoriente vers le suivant. Chacun ouvre une porte qu'il ignorait.

À la fin, la carte est dans sa poche. Il n'a coché aucun lieu. Et pourtant il a vu la Vendée — à travers les gens qui la vivent.

THE HEART OF IT / AU CŒUR DE TOUT

A first-time visitor arrives in the Vendée with a plan. Circles on a paper map. A list of places to see, ticked off in order. But the Vendée does not work like that.

Before he reaches the first circle, someone interrupts him — a surfer on her way to the Atlantic, a restaurant owner with a glass already poured, an oyster farmer with his hands in the sea. Each one redirects him to the next. Each one opens a door he didn't know was there.

By the end, the map is in his pocket. He hasn't ticked off a single place. And yet he has seen the Vendée — through the people who live in it.



THE OPENING / L'OUVERTURE

Where do I even begin?

The film opens with a fast, layered montage: a train arriving in La Roche-sur-Yon. A market vendor unfolding a canvas awning. Atlantic wind in the flags. A bicycle wheel crossing wet cobblestones. The reflection of a man in a puddle.

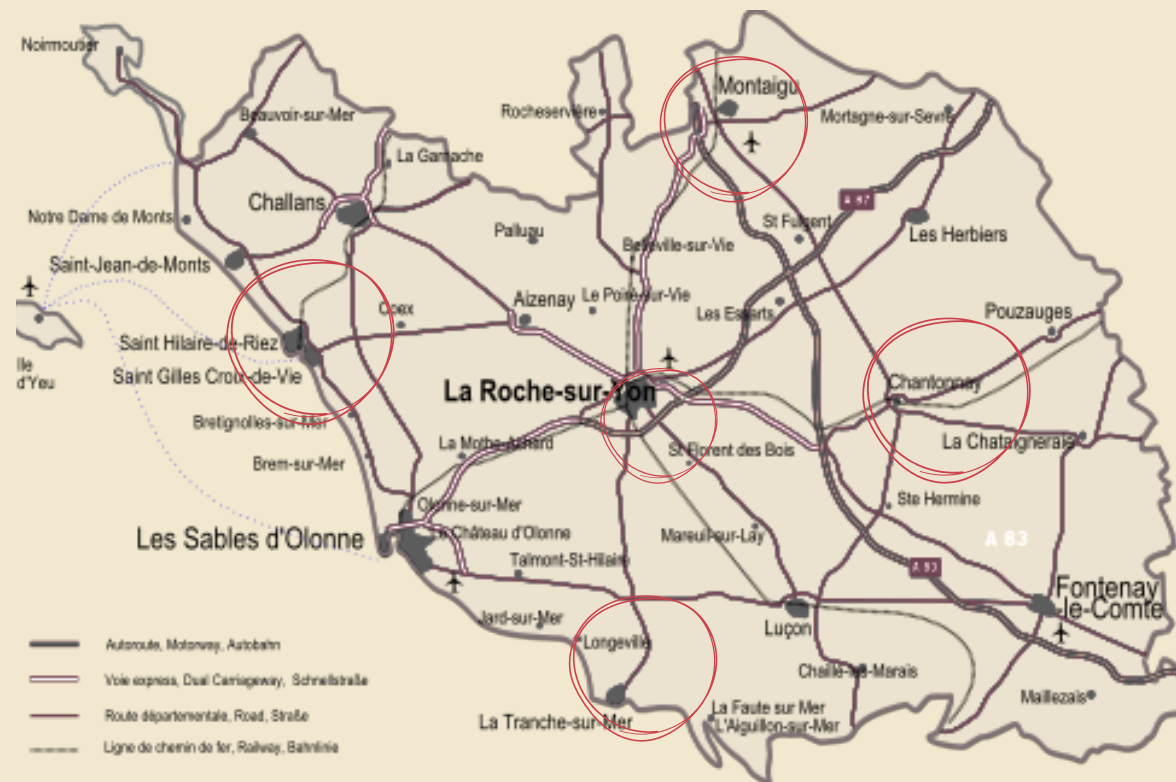
We tilt up. The tourist stands in a town square, map unfolded, circles drawn.

Hesitating. A voice-over — his inner thought, gently amused:

“So... where do I even begin?”

He hears something. He turns. The first encounter begins.

INTENTION: Pull the viewer in with a question they want answered.



Par où commencer ?

Le film s'ouvre sur un montage rapide et superposé : un train entrant en gare de La Roche-sur-Yon. Un marchand qui déplie son auvent. Le vent atlantique dans les drapeaux. Une roue de vélo sur des pavés mouillés. Le reflet d'un homme dans une flaque.

Tilt vers le haut. Le touriste se tient sur une place, carte dépliée, cercles tracés. Il hésite. Une voix off — sa pensée intérieure, légèrement amusée:

“Alors... je commence où, en Vendée ?”

Il entend quelque chose. Il se retourne. La première rencontre commence.

INTENTION: Capter immédiatement l'attention du spectateur et l'inviter à vivre l'expérience.

THE CHARACTERS / LES PERSONNAGES

Faces of the Vendée

Each character is filmed where they belong — the surfer with the Atlantic behind her, the restaurant owner in his dining room, the oyster farmer in the estuary at low tide, the castle guide at Tiffauges, the musician in the square at dusk.

They speak to the tourist, but they look at us. Direct address. Warm complicity. Each one aware of the camera but unhurried by it.

The framing is composed, the light is natural, the tone is sincere. No models. No performers. Real people, on their own ground.



Visages de la Vendée

Chaque personnage est filmé là où il appartient — la surfeuse face à l'Atlantique, le restaurateur dans sa salle, l'ostréiculteur dans l'estuaire à marée basse, le guide au Château de Tiffauges, le musicien sur la place au crépuscule.

Ils s'adressent au touriste, mais ils nous regardent, nous. Adresse directe. Complicité chaleureuse. Conscients de la caméra, jamais pressés par elle. Le cadrage est composé, la lumière est naturelle, le ton est sincère. Pas de modèles. Pas d'acteurs. De vraies personnes, sur leur propre terrain.

THE CAST / LE CASTING

Eight encounters

The Tourist (V.O. narrator) — the thread. His inner voice guides us through the film.

The Surfer — introduces the coast. "Easy. You start with the Atlantic."

The Restaurant Owner — introduces gastronomy. "No, no. First, you eat."

The Oyster Farmer — introduces the marine terroir. "Fresh this morning. But honestly... see the castles first."

The Castle Guide — introduces history at Tiffauges. "History is everywhere here."

The Elderly Couple — interrupt the guide. "But the Vendée isn't really in the buildings. It's out there."

The Musician — introduces the life of the square at dusk.

The Little Girl — the closing line. "Ça se vit." — "You experience it."



Huit rencontres

Le Touriste (voix off narrative) — le fil rouge. Sa voix intérieure guide le spectateur.

La Surfeuse — présente le littoral. "Facile. Tu commences par l'Atlantique."

Le Restaurateur — présente la gastronomie. "Non, non... d'abord, tu manges."

L'Ostréiculteur — présente le terroir marin. "Pêchées ce matin. Mais honnêtement... faut voir les châteaux avant."

Le Guide du Château — présente l'histoire à Tiffauges. "Ici, l'histoire est partout."

Le Couple de Retraités — interrompent le guide. "Mais la Vendée... elle n'est pas seulement dans les pierres. Elle est là, dehors."

Le Musicien — présente la vie de la place au crépuscule.

La Petite Fille — la dernière réplique. "Ça se vit."

SCRIPT – ANSWERS / RÉPONSES

Each character hands the tourist to the next.

The film moves through whip-pans, match cuts and sound bridges. A wave crashes white into the lens — and becomes white wine pouring into a glass. An oyster lands on a plate — and becomes an oyster lifted from seawater. A ferry horn jolts the oyster farmer mid-sentence — and the tourist, on the square, jolts too.

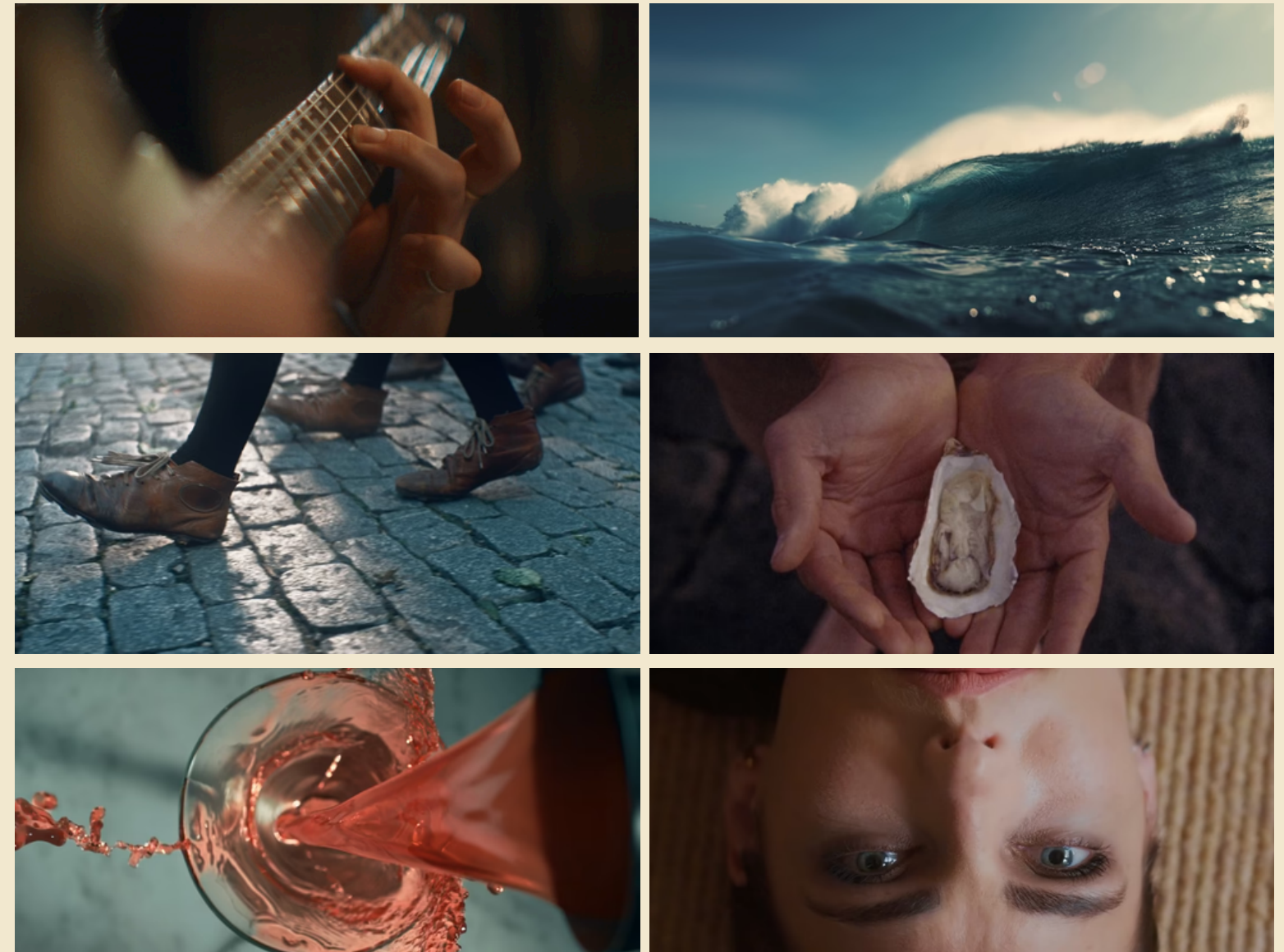
The rhythm is alive: handheld for the documentary moments — the surfer running, the wave breaking, hands cracking shells, a guitar string struck — and composed, still, naturalistic for the direct-address moments. The locations carry the sound design as much as the visuals: Atlantic wind, market awnings, ferry horns, oyster shells, footsteps on cobblestones, a guitar in a square at dusk. The Vendée is not narrated. It is heard, and felt.

Chaque personnage transmet le touriste au suivant.

Le film progresse par whip-pans, match cuts et ponts sonores. Une vague explose en blanc dans l'objectif — et devient le vin blanc qu'on verse dans un verre. Une huître atterrit sur une assiette — et devient une huître sortie de l'eau de mer. Une corne de brume interrompt l'ostréiculteur en pleine phrase — et le touriste, sur la place, sursaute aussi.

Le rythme est vivant : caméra portée pour les moments documentaires — la surfeuse qui court, la vague qui se brise, les mains qui ouvrent les coquilles, une corde de guitare frappée — et cadrage composé, immobile, naturaliste pour les adresses directes.

Les lieux portent le sound design autant que l'image : vent atlantique, auvents du marché, cornes de brume, coquilles d'huîtres, pas sur les pavés, une guitare sur une place au crépuscule. La Vendée ne se raconte pas. Elle s'entend, et se ressent.



ENDING / FIN

All of them in one square

We return to the opening square. Same framing. Static camera.

All the characters are there now, in a loose circle, sharing what they each brought. The surfer shows her board to the little girl, who pretends to ride it on the ground. The restaurant owner hands a glass to the elderly couple — they taste. The musician passes his guitar to the oyster farmer, who tries a chord. The castle guide eats his first oyster — surprised, delighted.

The tourist watches them. Smiling. The map is in his pocket. He takes three steps toward the camera. He looks at us.

“Vivre la Vendée, ensemble.”

One sustained note. End frame: Vendée logo. Silence. Fade to black.



Tous, sur une même place

Retour sur la place du début. Même cadre. Caméra fixe.

Tous les personnages sont là, en cercle, chacun partageant ce qu'il a apporté. La surfeuse montre sa planche à la petite fille, qui mime la glisse sur le sol. Le restaurateur tend un verre au couple de retraités — ils goûtent. Le musicien passe sa guitare à l'ostréiculteur, qui tente un accord. Le guide du château mange sa première huître — surpris, ravi.

Le touriste les regarde. Il sourit. La carte est dans sa poche. Il fait trois pas vers la caméra. Il nous regarde.

“Vivre la Vendée, ensemble.”

Une note tenue. Plan final: le logo Vendée. Silence. Fondu au noir.

e



FINAL COMMENTS

This treatment is a vision, not a locked shooting script. The exact cast, the precise dialogue lines, the specific locations within each commune — all of these are decisions we want to make in collaboration with Vendée Expansion, with a local fixer, and with the real people who agree to appear.

What is fixed is the philosophy: people first, landscapes second. Direct address, documentary texture, sound that carries emotion, a tone that is warm and self-aware rather than reverent. A film that earns its 3–4 years on air by refusing every default move of the tourism genre.

REMARQUES FINALES

Ce traitement est une vision, pas un scénario verrouillé. Le casting exact, les répliques précises, les lieux spécifiques dans chaque commune — autant de décisions que nous souhaitons prendre en collaboration avec Vendée Expansion, avec un référent local, et avec les vraies personnes qui acceptent de paraître à l'image. Ce qui est fixé, c'est la philosophie : les gens d'abord, les paysages ensuite. Adresse directe, texture documentaire, un son qui porte l'émotion, un ton chaleureux et conscient plutôt que révérencieux. Un film qui mérite ses trois à quatre années d'antenne en refusant tous les automatismes du genre touristique.



DIFFERENT EDITS

The hero film runs 1 min 30 sec — the full encounter, all eight characters, the closing tagline. It is the centerpiece of the campaign.

From the same shoot, we deliver a layered family of cutdowns: a 60-second digital version (the strongest three encounters + tagline), a 30-second broadcast cut (surfer + restaurant + tagline, hard cut, music bed only), and 15-second vertical reels for Instagram and TikTok — each character as a standalone, optimised for 9:16.

Beyond the brief, the same footage can sustain a series of 4–5 character portraits — 30 to 60 seconds each — where one local speaks more personally about what the Vendée means to them. These extend the campaign's life across social channels without requiring additional shoot days.

French is the master language. English V/O and subtitles for international markets. German and Dutch subtitle versions, with optional V/O where contributors are bilingual.

DIFFÉRENTS MONTAGES

Le film principal dure 1 min 30 — la rencontre complète, les huit personnages, la signature finale. C'est la pièce maîtresse de la campagne.

À partir du même tournage, nous livrons une famille de déclinaisons : une version digitale de 60 secondes (les trois rencontres les plus fortes + signature), un format broadcast de 30 secondes (surfeuse + restaurateur + signature, montage sec, lit musical seul), et des reels verticaux de 15 secondes pour Instagram et TikTok — chaque personnage en autonomie, optimisé en 9:16.

Au-delà du brief, les mêmes rushes peuvent nourrir une série de 4 à 5 portraits — de 30 à 60 secondes chacun — où un habitant parle plus personnellement de ce que la Vendée représente pour lui. Ces films prolongent la vie de la campagne sur les réseaux sociaux sans journées de tournage supplémentaires.

Le français est la langue maîtresse. Voix off et sous-titres anglais pour les marchés internationaux. Versions sous-titrées en allemand et néerlandais, avec voix off optionnelle lorsque les intervenants sont bilingues.

CREATIVE REFERENCES

Story in the foreground — people, not landscapes
Australia — G'Day and South Africa Tourism both put characters facing camera, with spokesperson energy. Real people, aware of the lens, speaking with warmth and directness. The destination appears through them, not around them.

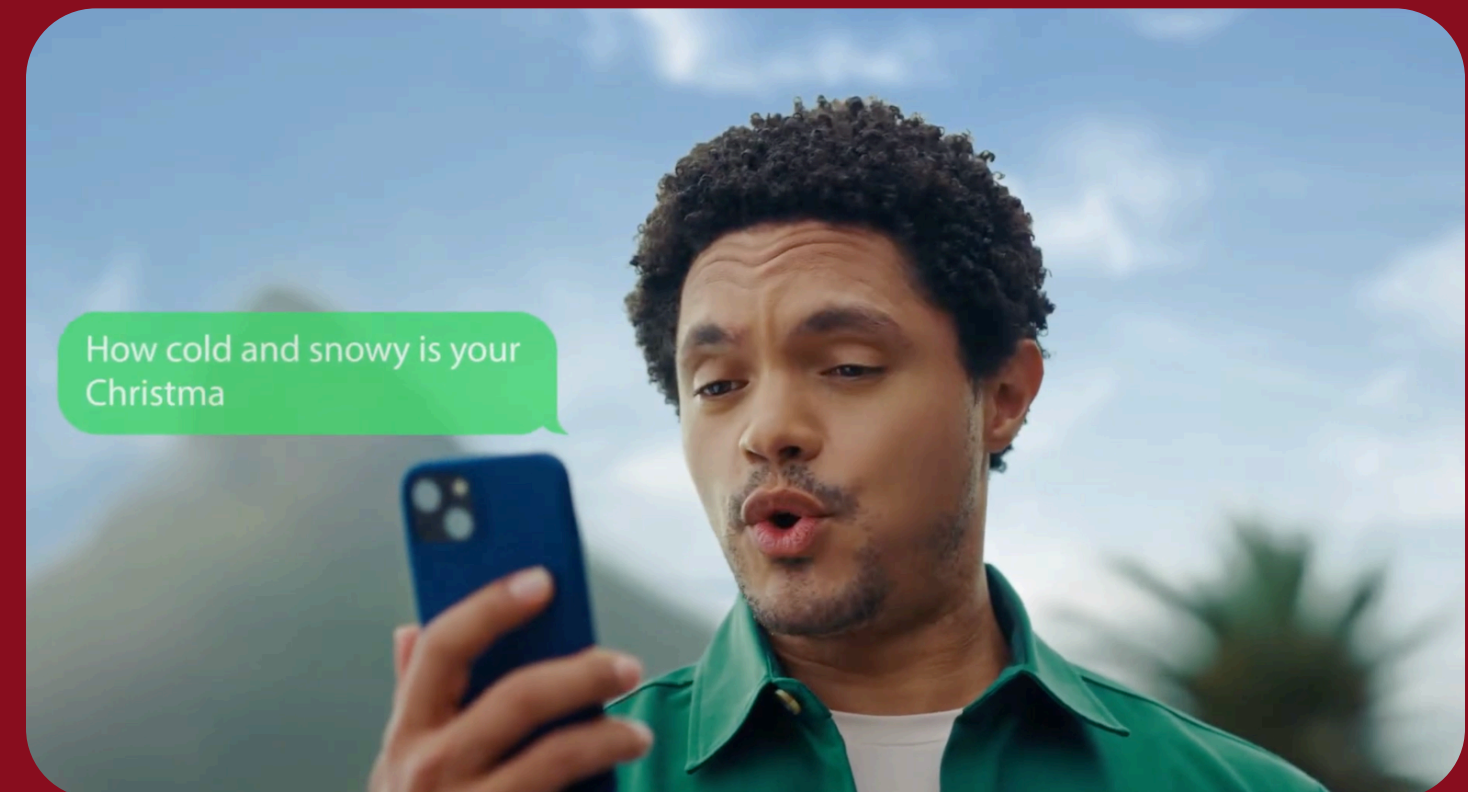


Come and say G'day | Tourism Australia
(South Africa Tourism)



RÉFÉRENCES VISUELLES

L'histoire au premier plan — les gens, pas les paysages
Australia — G'Day et South Africa Tourism placent les personnages face caméra, avec une énergie de porte-parole. De vraies personnes, conscientes de l'objectif, qui parlent avec chaleur et franchise. La destination apparaît à travers elles, pas autour d'elles.



CREATIVE REFERENCES

e Kogonada — Columbus / Chloé Zhao — Nomadland — naturalistic grade, composed framing, light that does the work. No teal-orange. No tourism-board colour science.

Apple "Shot on iPhone" — Cherry Blossoms — documentary intimacy in highly composed frames. Real people, real light, but cinematically held.

A24 brand DNA / Patagonia short films — tone. Warm, sincere, confident. Never selling. Always inviting.

RÉFÉRENCES VISUELLES



Kogonada — Columbus / Chloé Zhao — Nomadland — étalonnage naturaliste, cadrage composé, lumière qui fait le travail. Pas de teal-orange. Pas de colorimétrie d'office de tourisme.

Apple "Shot on iPhone" — Cherry Blossoms — intimité documentaire dans des cadres très composés. De vraies personnes, une vraie lumière, mais une tenue cinématographique.

A24 DNA / films courts Patagonia — le ton. Chaleureux, sincère, confiant. Jamais vendeur. Toujours accueillant.



ℓ

Merci
Beaucoup

☆
☆
☆

Zofia Piontek

W