



SOMMAIRE

03

Editorial

04

Equipe

05

Adhérents

06

Communication

10

Attractivité résidentielle

16

Commercialisation

20

Tourisme

26

Santé

30

Un pas vers
2026 et
George Sand

ÉDITORIAL



Chères adhérentes, chers adhérents,

2025 clôt la sixième année d'existence de l'A2I. Déjà 6 ans !

Au terme de ces six années, je peux dire avec joie et une certaine fierté que l'Agence mène ses actions avec maturité et que les résultats sont visibles. Des résultats obtenus par le pragmatisme et la créativité que l'A2I développe chaque année. Et 2025 n'y a pas dérogré.

Cette année a été un tournant pour l'agence. Ainsi, avec de nouveaux moyens financiers et humains fournis par le Département, nous avons pu lancer une stratégie santé encore plus ambitieuse pour renforcer notre attractivité auprès des étudiants et des professionnels de santé.

Par ailleurs, la nouvelle stratégie résidentielle "Ambition Paris" a permis de déployer des nouveaux outils pour promouvoir l'attractivité du territoire. Ces initiatives ont été soutenues par une nouvelle identité visuelle, porteuse d'une communication renouvelée.

Côté Tourisme, l'année a débuté en fanfare avec la diffusion d'Echappée Belle en Berry aux nombreuses retombées. Elle s'est poursuivie avec d'autres retombées médiatiques et s'est préparée à faire de 2026 une année "sandienne" pour célébrer les 150 ans de la mort de George Sand. Un tourisme qui, en termes d'accueil de groupes, a encore atteint un record que nous ne pensions pas atteindre !

Et puis, il y a eu cette campagne lancée fin septembre 2025 "L'Indre, premier producteur de bananes". Une campagne décalée, illustrant l'audace et la créativité de notre agence et qui est venue chercher les habitants de l'Indre pour les amener à exprimer leur fierté du territoire.

Je l'ai souvent dit : un territoire fier de ses richesses rayonne et attire. Habitants et acteurs locaux sont invités à s'approprier cette dynamique positive.

Quelle meilleure conclusion que d'agir tous ensemble pour la fierté indrienne. Une fierté que nous nous attachons à faire croître.

Christian BODIN

Président de l'Agence d'Attractivité de l'Indre

DIRECTION



Christian Bodin
Président



Thierry Bluet
Directeur



Laura Borget
Comptable RH



Sophie Demoget
Attachée de direction

COMMUNICATION



Elodie Mary
Chargée de communication digitale



Jeanne Courtillet
Assistante communication digitale



Julien Rabier
Assistant communication digitale



Jean-Luc Caetano
Production audiovisuelle

ATTRACTIVITÉ RÉSIDENTIELLE



Carole Fras
Chargée de mission attractivité résidentielle



Emma Morel
Assistante attractivité résidentielle



Jacqueline Jouhannet
Assistante mission économie

COMMERCIALISATION



Angélique Durand
Chargée de commercialisation



Apolline Mahillet
Assistante commercialisation

TOURISME



Elise Enique
Chargée de mission tourisme



Sylvie Pernet
Chargée des relations partenaires



Enoline Jolly
Alternante tourisme

SANTÉ



Jeanne Glémot
Chargée de mission santé



Elisa Selleron
Assistante communication marketing

NOTRE ÉQUIPE

ADHÉRENTS

L'ADHÉSION À L'AGENCE C'EST :

Soutenir nos actions de promotion du département de l'indre

Participer activement à la valorisation collective du département au sein d'un réseau dynamique

Etre acteur des réflexions sur l'avenir du département de l'Indre

311 ADHÉRENTS +18 DONT :

80 COLLECTIVITÉS (COMMUNES ET EPCI)

112 ENTREPRISES

76 ASSOCIATIONS & SYNDICATS

43 AUTRES INSTITUTIONS

COMMUNICATION



Le témoignage d'Elodie, Julien et Jeanne

En 2025, au pôle Communication, nous avons pleinement assumé une nouvelle manière de parler de l'Indre : plus audacieuse, plus proche, plus fédératrice. Avec la campagne « L'Indre, premier producteur de bananes », nous avons orchestré l'ensemble du déploiement opérationnel : définition des messages, création graphique, définition des supports et des formats, diffusion multi-canal. Une belle aventure collective, qui symbolise notre capacité à nous réinventer, à parler autrement de notre territoire et à renforcer ce sentiment de fierté locale qui nous anime tous.

FOCUS 2025

NOUVEAU LOGO ET CHARTE

GRAPHIQUE : UN REPOSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

En 2025, A2I a dévoilé le nouveau logo et la charte graphique de la marque territoriale « L'Indre en Berry ». Cette refonte marque l'aboutissement d'un travail de fond initié en 2024 avec l'étude des personas : mieux connaître nos cibles pour mieux les toucher. Résultat : une identité visuelle et un ton éditorial résolument plus en phase avec les attentes de nos publics prioritaires. Plus cohérent, plus percutant, ce nouvel univers graphique structure désormais l'ensemble de nos supports : site web, réseaux sociaux, campagnes, documents institutionnels etc... Au-delà de l'esthétique, c'est notre positionnement externe qui se renforce : l'Indre en Berry s'affirme comme un territoire attractif, moderne et identifiable.



CAMPAGNE : L'INDRE, PREMIER PRODUCTEUR DE BANANES

Derrière cette accroche décalée se cache une stratégie audacieuse imaginée par une équipe projet réunissant les pôles Attractivité résidentielle et Communication pour renforcer la fierté locale. L'équipe a orchestré l'intégralité du déploiement en interne : création graphique, direction artistique, production des contenus, animation des réseaux sociaux et actions terrain. Sur trois mois, la campagne s'est déroulée en trois temps : intrigue, révélation, participation. Affichage, spots cinéma, TikTok, Instagram, Facebook tournée sur les marchés, site le-bananometre.fr



2 MILLIONS
D'IMPRESSIONS

330 000
PERSONNES TOUCHÉES

6 000
VISITES DE
LA LANDING PAGE

EN 1 MOIS
+1 000 ABONNÉS
SUR TIKTOK

RETOMBÉES PRESSE 2025

En 2025, l'A²I a bénéficié d'une couverture médiatique diversifiée avec 57 retombées presse qui ont valorisé nos actions et le territoire : 22 articles dans la presse écrite, 19 publications en ligne, 9 passages radio et 7 reportages télévisés. Cette présence médiatique témoigne de l'intérêt pour les dynamiques que nous portons et diffuse une image positive de l'Indre. Parmi les temps forts nationaux : un article du Monde sur notre stratégie d'attractivité médicale, une émission RCF consacrée au patrimoine gastronomique et culturel, ainsi qu'un long article dans Le Quotidien du Médecin. À l'international, le magazine lifestyle américain Victoria Magazine et des médias autrichien et espagnol ont mis en lumière le patrimoine de l'Indre.

57 RETOMBÉES PRESSE

FRANCE, USA, AUTRICHE, ESPAGNE

7 REPORTAGES TÉLÉVISÉS



SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE : PRÉSENCE DIGITALE RENFORCÉE

En l'absence de stand physique au SIA 2025, nous avons opté pour une stratégie 100 % digitale centrée sur la valorisation des Indriens présents. En partenariat avec les étudiants de Naturapolis, nous avons relayé en temps réel vidéos, interviews et stories. Les résultats sont éloquentes :

213 000 VUES +474%

4 800 INTERACTIONS +712%

66 400 EN COUVERTURE +250%

Cette campagne participative a démontré qu'une présence virtuelle bien orchestrée peut générer un impact considérable tout en renforçant l'image d'un territoire fier de ses acteurs agricoles.

RÉSEAUX SOCIAUX : BILAN 2025

En 2025, la communauté digitale d'A²I poursuit sa progression avec près de 3 700 nouveaux abonnés pour atteindre 27 564 abonnés (+15,36 %).

- Facebook : 16 710 ABONNÉS +1 213
- Instagram : 5 882 ABONNÉS +967
- LinkedIn : 3 679 ABONNÉS +451
- YouTube : 271 ABONNÉS +31

NOUVEAUTÉ

TIKTOK : 1 022 ABONNÉS

DES POSTS AU TOP



ANNONCE ÉCHAPPÉES BELLES - 281 669 VUES (FACEBOOK)

CHÂTEAU DE SARZAY - 26,42% D'ENGAGEMENT (INSTAGRAM)

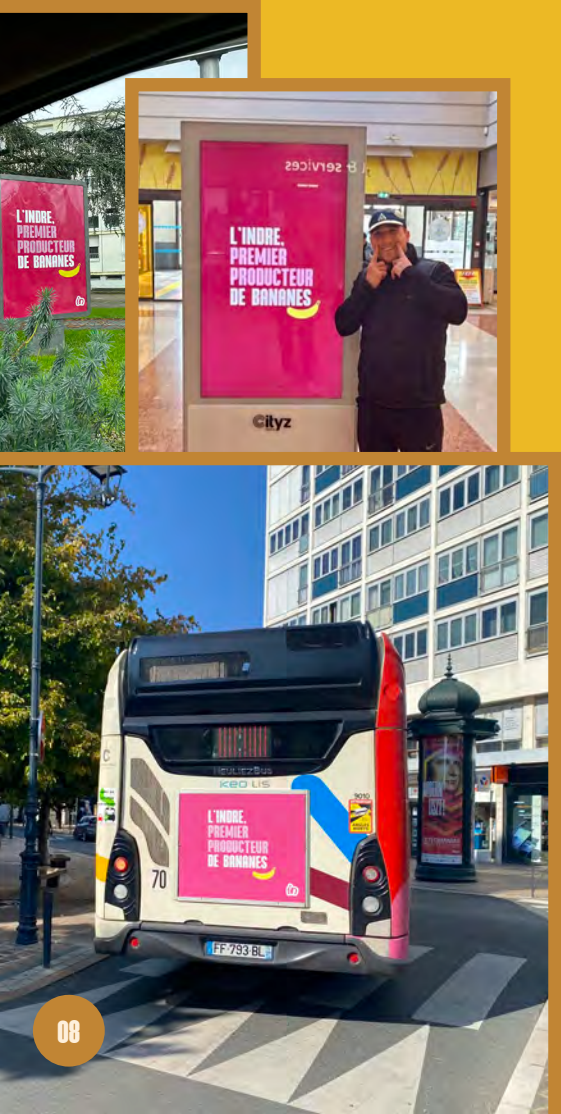
PARENTHÈSE PRINTEMPS/ÉTÉ - 31,92% D'ENGAGEMENT (LINKEDIN)

TOP 5 DES LIEUX MYSTIQUES - 45 000 VUES ET +241 ABONNÉS (TIKTOK)

DÉPLOIEMENT OPÉRATIONNEL DE LA CAMPAGNE BANANE

Le service Communication a assuré la conception et la mise en œuvre complète du dispositif : définition des supports et du planning de diffusion, création et coordination des visuels (affichage grand format, culs de bus, DOOH, presse locale, cinémas), production de vidéos en interne (dont la vidéo explicative YouTube de la campagne), suivi des partenaires pour les shootings photo, contenus vidéos et micro-trottoirs, animation quotidienne des réseaux sociaux, campagnes publicitaires (Social Ads) et création du compte TikTok dédié.

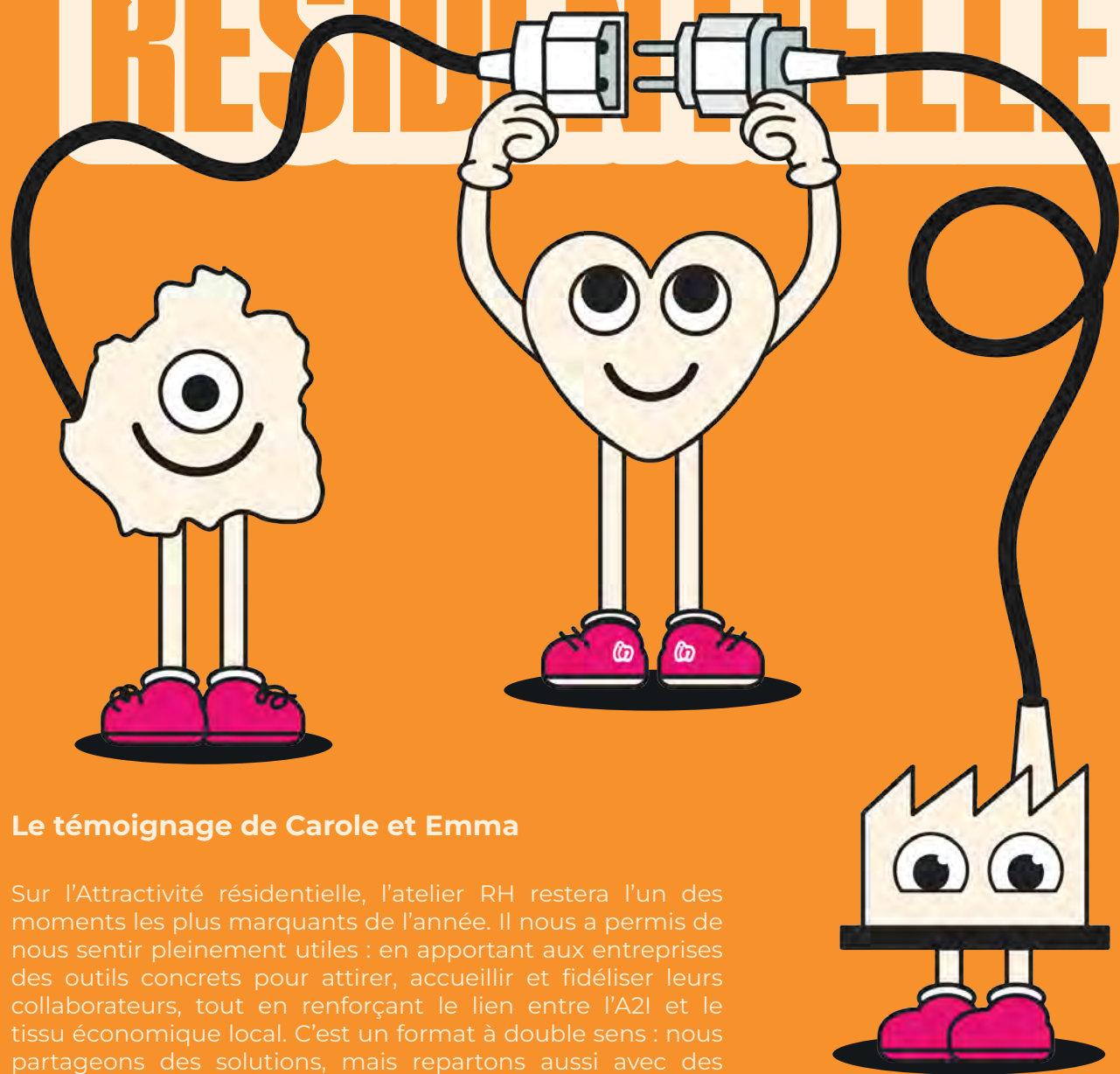
L'équipe a également orchestré, en collaboration avec le pôle attractivité résidentielle, la phase terrain : conception du stand mobile, animations ludiques (mur de la fierté, compteur de sourires), distribution de goodies et organisation logistique de la tournée sur 8 marchés du département. Cette dynamique a permis de créer des moments d'échange chaleureux et de transformer la fierté locale en participation collective concrète.



INDREBERRY.FR CHIFFRES CLÉS 2025

En 2025, 9 475 visiteurs ont visité le site indreberr.fr, générant 19 571 pages vues. Les Franciliens représentent 23 % du trafic, confirmant leur intérêt pour l'Indre. Les pages les plus consultées par l'ensemble des utilisateurs sont Le Bananomètre, la page d'accueil et « Qui sommes-nous ? », reflet direct de la campagne de fierté locale. Les analyses Clarity soulignent une navigation majoritairement mobile et un fort intérêt pour les contenus identitaires, institutionnels et événementiels. Le taux de consentement reste stable, permettant une mesure fiable de l'audience tout au long de l'année.

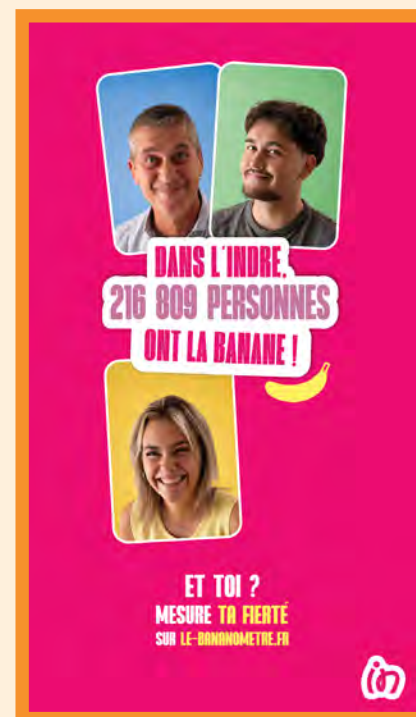
ATTRACTIVITE RÉSIDENTIELLE



Le témoignage de Carole et Emma

Sur l'Attractivité résidentielle, l'atelier RH restera l'un des moments les plus marquants de l'année. Il nous a permis de nous sentir pleinement utiles : en apportant aux entreprises des outils concrets pour attirer, accueillir et fidéliser leurs collaborateurs, tout en renforçant le lien entre l'A2I et le tissu économique local. C'est un format à double sens : nous partageons des solutions, mais repartons aussi avec des besoins exprimés directement par les employeurs. Cette proximité avec le terrain nourrit à la fois notre stratégie collective et notre engagement au service du territoire.

FOCUS 2025



LA FIERTÉ AU CŒUR DE LA STRATÉGIE TERRITORIALE 2025

En 2025, la fierté indrienne devient un levier stratégique au cœur de l'action de l'A2I. Après plusieurs années, d'études et d'écoute terrain, l'Agence a choisi de transformer un constat, une fierté réelle mais peu exprimée, en force motrice d'attractivité. Grâce à une maturité stratégique désormais pleinement assumée au sein de l'Agence, la fierté n'est plus un simple ressenti diffus : elle devient une ressource à structurer, à activer et à partager. En créant un symbole commun exprimant accueil, sourire et identité locale, l'A2I pose les bases d'un récit fédérateur. Cette approche renforce l'engagement des habitants, condition essentielle pour faire rayonner durablement l'Indre auprès des talents, visiteurs et futurs arrivants.

UNE NOUVELLE STRATÉGIE D'ADHÉSION EN RÉFLEXION

En 2025, l'A2I engage une réflexion majeure de sa stratégie d'adhésion pour répondre à l'érosion progressive observée depuis 2019 et renforcer la valeur perçue par ses adhérents. Cette nouvelle dynamique repose sur trois piliers structurants : fidéliser grâce à une relation plus personnalisée ; intégrer chaque nouvel adhérent via un parcours d'accueil structuré ; prospecter de manière ciblée, en s'appuyant sur les adhérents eux-mêmes. L'objectif : bâtir une communauté engagée, plus représentative du territoire, et consolider durablement la fierté, ce levier essentiel de l'attractivité de l'Indre.



L'ATELIER RH : UN OUTIL CONCRET POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX DE RECRUTEMENT

Aujourd'hui, les candidats recherchent autant un cadre de vie qu'un emploi : le territoire devient un critère déterminant pour attirer et fidéliser. Pour accompagner les entreprises face à cette évolution, l'A2I a lancé en 2025 les Ateliers RH, un format pensé pour relier enjeux RH et attractivité territoriale.

OBJECTIF

Montrer comment le territoire peut devenir un véritable allié pour capter, accueillir et ancrer durablement les collaborateurs, tout en apportant des outils opérationnels aux DRH, RRH, dirigeants, managers et développeurs économiques.

Conçus sous format participatif et évolutif, les ateliers s'articulent autour de trois temps :

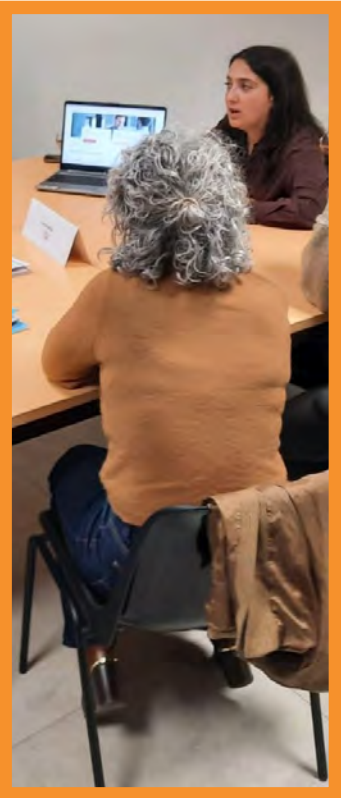
- CAPTER (INTÉGRER LES LEVIERS D'ATTRACTIVITÉ DANS LA MARQUE EMPLOYEUR)
- ACCUEILLIR (FAIRE DU TERRITOIRE UN FACTEUR D'INTÉGRATION).
- ANCRER (RENFORCER LA FIDÉLISATION PAR L'ANCRAGE LOCAL).

85 PARTICIPANTS EN 2025



En 2025, 85 participants ont été sensibilisés lors de sessions adaptées aux besoins des publics : Forum RH interprofessionnel, réunion des développeurs économiques, petit-déjeuner des exposants du Village Entreprises de Chabris, puis intervention auprès du Comité Local Pour l'Emploi du Pays de la Châtre. Cette diversité a permis de diffuser largement les leviers d'attractivité au sein du tissu économique.

L'Atelier RH s'inscrit désormais dans une dynamique plus large : la participation de l'A2I au Réseau pour l'Emploi du bassin de Châteauroux permet de faire remonter les besoins identifiés et de renforcer son rôle de facilitateur entre entreprises, institutions et acteurs de l'emploi.



AU PLUS PRÈS DES CANDIDATS À LA MOBILITÉ : UNE PRÉSENCE TERRAIN RENFORCÉE ET DES OUTILS DIGITAUX ADAPTÉS

En 2025, l'A2I a intensifié son action auprès des Franciliens en mobilité en combinant présence sur les grands salons parisiens et organisation d'événements immersifs. L'Agence était ainsi au Salon du Travail et de la Mobilité Professionnelle en janvier (stand, atelier, spot Radio France), puis au Salon Nouvelle Vie Pro en novembre, aux côtés de Paris Je Te Quitte, avec un atelier et un motion design mettant en valeur les atouts résidentiels de l'Indre.

3 SOIRÉES AMBITIONS PARIS



Nos soirées Ambitions Paris ont été organisées en février, mai et décembre. Ces rencontres, plus intimistes, ont permis d'offrir à la soixantaine de participants franciliens une immersion concrète dans la vie indrienne à travers des échanges personnalisés, des témoignages et la mise en avant d'opportunités locales. Ensemble, salons et soirées ont constitué un dispositif cohérent renforçant la visibilité du territoire et nourrissant la stratégie d'attractivité résidentielle.



BILAN INDRE-EMPLOI 2025

Indre-Emploi a poursuivi son rôle de levier central d'attractivité. La plateforme a facilité la projection des candidats extérieurs en regroupant offres d'emploi, informations d'installation et contacts utiles. En 2025, elle a permis de :

- Diffuser largement les opportunités locales
- Identifier et accompagner les candidats à la mobilité ;
- Valoriser les événements et actions emploi du territoire

1 661 COMPTES CANDIDATS CRÉÉS	+110%
3 045 VISITES MENSUELLES EN MOYENNE	+28%
1 691 CANDIDATURES DÉPOSÉES	+178%



2025 : UN TOURNANT POUR LES FORMATS SECRETS DE FABRIQUE AU SERVICE DES SAVOIR-FAIRE ET DES PUBLICS

En 2025, l'A2I a renforcé la dynamique des Secrets de Fabrique, Secrets de Métier et Secrets d'Avenir, trois formats désormais essentiels pour valoriser les savoir-faire des entreprises et renforcer le lien entre celles-ci et le public.

SECRETS DE MÉTIER – VALORISER LES MÉTIERS EN TENSION AU PLUS PRÈS DU TERRAIN

En mai, l'A2I a renforcé son rôle d'interface entre entreprises, acteurs de l'emploi et candidats grâce à l'organisation de sa première visite Secrets de Métier, menée en partenariat avec AKTO, la Mission Locale et l'hôtel-restaurant Le Colbert. Cette action, qui a réuni une dizaine de jeunes, s'inscrit dans un triple objectif : valoriser les entreprises, rendre visibles les métiers et favoriser la rencontre directe entre recruteurs et publics locaux.



SECRETS D'AVENIR : SENSIBILISER LES JEUNES AUX MÉTIERS DE L'INDUSTRIE

En 2025, l'A2I a poursuivi le déploiement de Secrets d'Avenir, un format dédié à la découverte des métiers de demain. En octobre, une visite a été organisée chez ArtisUp, en partenariat avec France Travail, afin de sensibiliser des jeunes au secteur de l'industrie et aux outils innovants proposés par l'entreprise. Cette immersion a également permis la signature des conventions nécessaires aux périodes d'immersion professionnelle, facilitant ainsi la mise en relation entre les jeunes et les entreprises du territoire.



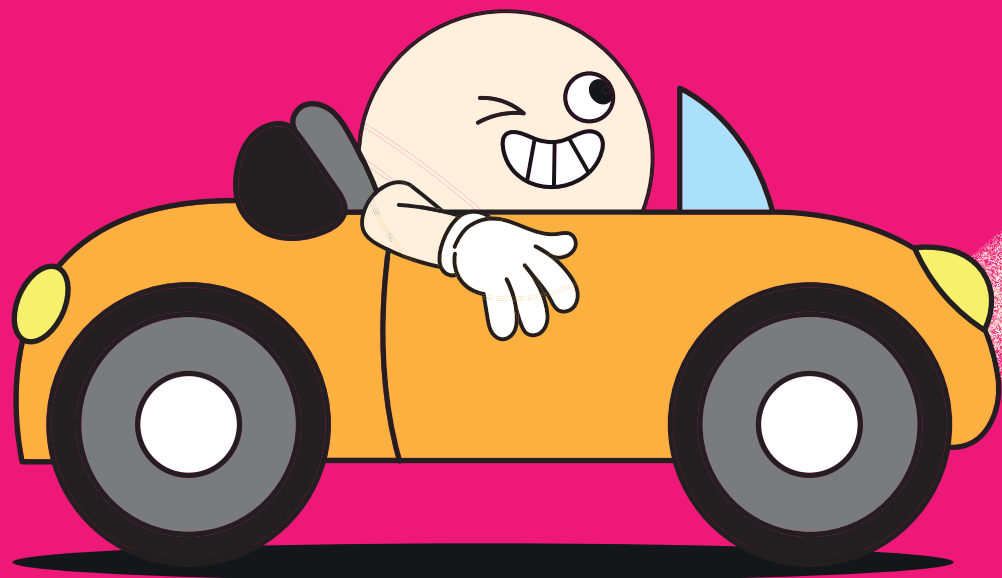
NEWSLETTER ENTREPRISES : RENFORCER LE LIEN AVEC LES STRUCTURES ENGAGÉES

BILAN 2025

32 ENTREPRISES VISITÉES ⁺⁷
799 VISITEURS
150 VISITES ORGANISÉES

En 2025, l'A2I a lancé sa première newsletter entreprises dédiée aux acteurs de Secrets de Fabrique, renforçant ainsi le lien avec les structures qui ouvrent leurs portes pour valoriser leurs savoir-faire. Ce nouveau rendez-vous trimestriel permet d'informer les entreprises des temps forts du réseau, de partager des conseils pratiques pour organiser leurs visites et de mettre en lumière celles qui s'engagent dans les formats Secrets de Fabrique, Secrets d'Avenir et Secrets de Métier. Un outil pensé pour accompagner au plus près les structures participantes et stimuler la création de nouvelles expériences.

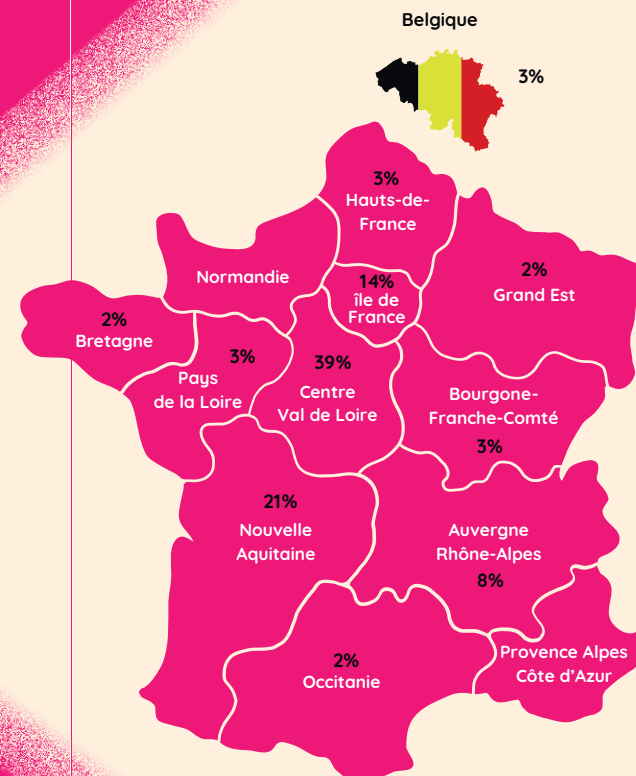
COMMERCIALISATION



Le témoignage d'Angélique et Apolline

Cette année, nous avons été particulièrement touchées par la confiance renouvelée de nos partenaires, comme cette agence de voyages qui nous a confié plusieurs séjours, ou encore ce club de voitures anciennes venu de Belgique, rassemblant 80 participants fin août. Derrière chaque programme, il y a des échanges, des visages, des moments partagés... Leur périple à travers l'Indre a été une vraie réussite, mêlant découvertes, convivialité et partage. Ces expériences illustrent à la fois notre savoir-faire collectif et l'attractivité croissante de notre territoire. Elles nous rappellent pourquoi nous faisons ce métier : pour créer des rencontres, tisser des liens de confiance au fil du temps, et faire vibrer notre territoire en accompagnant ceux qui viennent le découvrir.

LA COMMERCIALISATION EN CHIFFRES

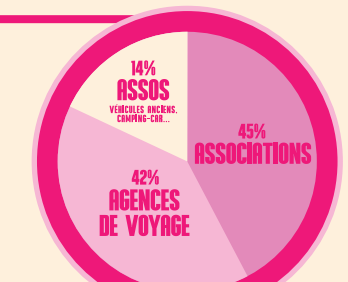


75 GROUPES ACCUEILLIS **+20%**

+13% **2817** VISITEURS

28 SÉJOURS

47 EXCURSIONS



TYPLOGIE DE CLIENTS

4-5 JOURS
DURÉE MOYENNE DES SÉJOURS

483 000 €
CHIFFRES D'AFFAIRES

ÉDITION DE TROIS NOUVELLES
BROCHURES

Chaque année, dès la fin de l'été, nous adressons nos brochures à des agences de voyages, des autocaristes, des associations, des clubs de voitures anciennes et des groupes de camping-caristes, en France comme en Belgique. Ces envois, réalisés en septembre, marquent le lancement de notre nouvelle saison commerciale. Ces brochures sont entièrement conçues au sein de l'Agence : rédaction des textes, sélection des visuels, choix des mises en avant. Un travail de fond qui mobilise l'équipe commercialisation tout au long du premier semestre afin de proposer une offre claire, inspirante et fidèle à l'identité de notre territoire. Elles constituent un outil essentiel pour valoriser nos séjours et excursions, faire connaître nos nouveautés et renforcer la visibilité de l'Indre auprès des prescripteurs de groupes. Grâce à ces supports, nous consolidons chaque année nos liens avec les professionnels et stimulons l'intérêt pour notre destination.

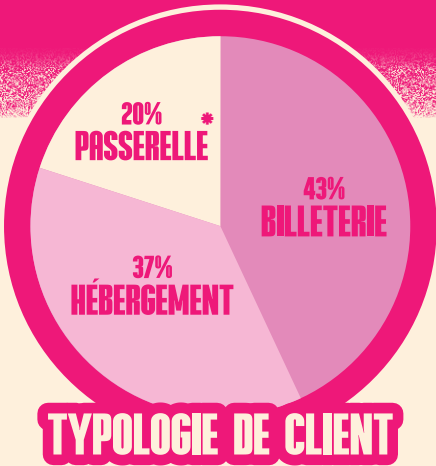
4 923 BROCHURES
ENVOYÉES



PLACE DE MARCHÉ TOURISTIQUE
RÉGIONALE

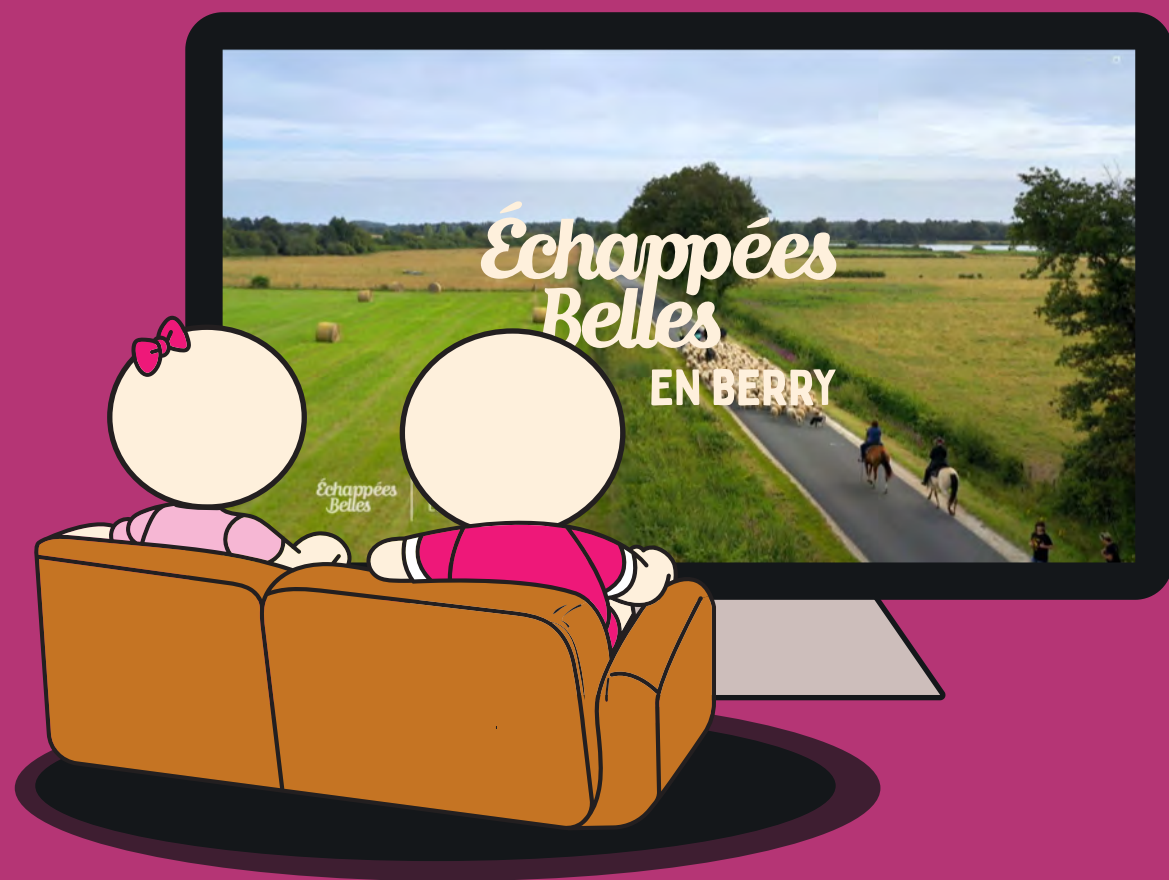
La Place de Marché régionale offre aux prestataires touristiques du Centre-Val de Loire une solution de réservation en ligne directement intégrée à leur site internet, pour les hébergements, les activités, les visites et la billetterie. C'est aussi un véritable outil de pilotage : les prestataires peuvent y gérer leurs disponibilités, leurs tarifs, leurs ventes, et profiter d'une visibilité renforcée sur les sites de destination comme Berry Province ou ceux des Offices de Tourisme. L'Agence joue un rôle d'accompagnement à chaque étape : mise en place, formation, suivi, optimisation et développement commercial.

AU 30/11/2025
309 795,61 €
VOLUME D'AFFAIRE ANNUEL



*Les prestataires dits « passerelle » disposent déjà d'un système de réservation en ligne intégré à leur site internet. Ils sont néanmoins intégrés à la Place de Marché afin d'assurer leur visibilité sur les sites de destination, tels que Berry Province ou les sites des Offices de Tourisme.

TOURISME



Le témoignage d'Elise, Sylvie et Enoline

En 2025, le pôle Tourisme a poursuivi ses actions pour renforcer la notoriété du territoire : campagne d'affichage à Paris, salons nationaux, nouvelles brochures, partenariats, accueils presse et influenceurs, aménagement d'aires d'autoroute, bourse touristique, animation du réseau... Mais le point d'orgue de cette année 2025 est incontestablement la diffusion de l'émission Échappée belle qui a engendré de très belles retombées. Une année intense portée par une énergie commune pour booster l'attractivité du Berry !

FOCUS 2025

DIFFUSION DE L'ÉMISSION ÉCHAPPÉES BELLES : UN VECTEUR DE NOTORIÉTÉ PUISSANT

En février 2025, la diffusion de l'émission Échappées Belles consacrée au Berry, à la suite de l'accueil réalisé en 2024, nous a offert une visibilité exceptionnelle en prime time sur France Télévision avec 1,1 millions de téléspectateurs. L'intérêt pour la destination a immédiatement bondi sur le web : recherches accrues, trafic web en nette hausse, exploration approfondie des contenus et nombreuses actions concrètes des internautes sur Berry Province. Objectif atteint : cet événement a dopé de manière notable la fréquentation touristique du Berry.

Preuve, et nous en sommes convaincus, que la télévision reste le média le plus puissant pour faire rayonner un territoire.

1,1 MILLIONS
DE TÉLÉSPECTATEURS

f 234 000
PERSONNES ATTEINTES



SALON DESTINATION NATURE : AFFLUENCE RECORD

Le salon Destination Nature, du 13 au 16 mars 2025 à Paris Porte de Versailles, marquait notre retour après quelques années d'absence. Organisé en parallèle du Salon Mondial du Tourisme, cet événement outdoor réunissait plus de 400 destinations françaises et internationales. Aux côtés de notre agence, les offices de tourisme de la Vallée de la Creuse et du Pays de George Sand ont porté haut les couleurs du territoire sur un stand lumineux de 12 m². Forte affluence, intérêt soutenu, plus de 500 contacts qualifiés en quatre jours : un succès rare. Avec 88 % des visiteurs en recherche active de séjours et une explosion des demandes liées au vélo, ce salon confirme son caractère incontournable.

-500 CONTACTS QUALIFIÉS SUR NOTRE STAND
-73 500 VISITEURS **-400 DESTINATIONS**

NOUS ÉTIIONS ÉGALEMENT PRÉSENT

- Tourissima à Lille (janvier)
- Fête du Tour, à Châteauroux (mai)
- Son continu, à La Châtre (juillet)
- Salon de la rando, Eguzon (novembre)

BOURSE TOURISTIQUE DE L'INDRE : UNE 22ÈME ÉDITION RICHE EN ÉCHANGES, EN DÉCOUVERTES ET EN SOURIRES !



La 22^e Bourse Touristique de l'Indre organisée par l'Agence d'Attractivité de l'Indre a rassemblé comme chaque année exposants, visiteurs et professionnels du tourisme à Châteauroux. Une belle mobilisation autour d'un objectif commun : faire découvrir la richesse et la diversité de l'offre touristique du Berry et de ses alentours pour une promotion de qualité tout au long de l'année. Ce qu'on retient de cette édition : l'arrivée de nouveaux exposants, d'expériences autour des produits locaux (bières, vins, artisanat...), d'hébergements et activités insolites. Une belle preuve de l'enrichissement et de la diversification de l'offre touristique locale.

-163 EXPOSANTS -312 VISITEURS
-50 KITS D'ACCUEIL DISTRIBUÉS

ACCUEIL VÉLO / TOURISME ET HANDICAP

L'agence audite chaque année nombre de sites touristiques et d'hébergements pour l'obtention ou la reconduction de labels.

27 CLASSEMENTS DE MEUBLÉS TOURISTIQUES
8 LABELLISATIONS TOURISME ET HANDICAP
5 LABELLISATIONS ACCUEIL VÉLO

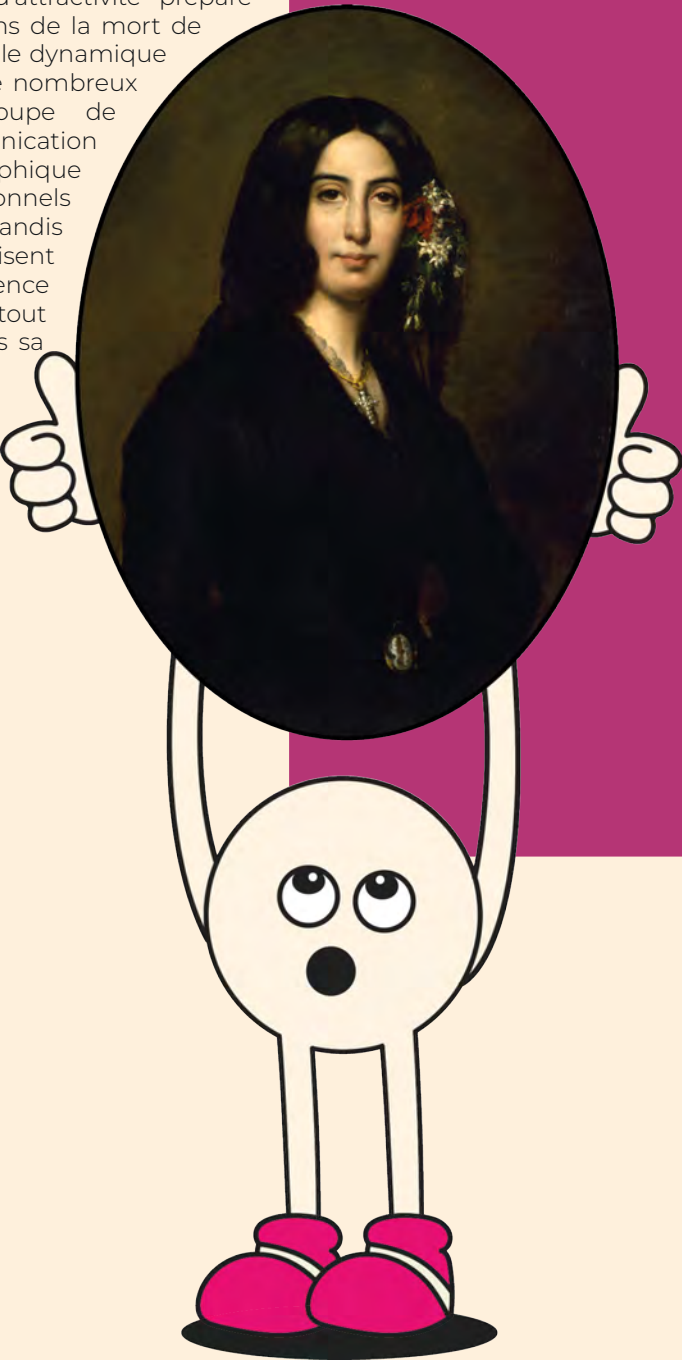


**PRÉPARATION DE L'ANNÉE 2026
GEORGE SAND**

Depuis le début de l'année, l'agence d'attractivité prépare activement la commémoration des 150 ans de la mort de George Sand. Souhaitant créer une véritable dynamique autour de cet anniversaire, elle a réuni de nombreux acteurs concernés, constitué un groupe de réflexion, élaboré une stratégie de communication ambitieuse et conçu un marqueur graphique dédié. Un éducteur pour les socio-professionnels a également été organisé en septembre, tandis que les futures relations presse se construisent en collaboration avec le CRT et une agence spécialisée. Grâce à George Sand, c'est tout le Berry qui s'apprête à rayonner à travers sa notoriété.



Créé par l'agence, ce symbole représente le visage de George Sand dans sa jeunesse, de manière très simplifiée afin de rester lisible et reconnaissable comme un logo. Les espaces négatifs permettent de distinguer ce visage dans le « G » de George Sand. Le visage tourné vers la gauche évoque son passé et son vécu, tandis que le « G » orienté vers la droite symbolise l'avenir, rappelant subtilement la période 1876-2026.



BERRY PROVINCE

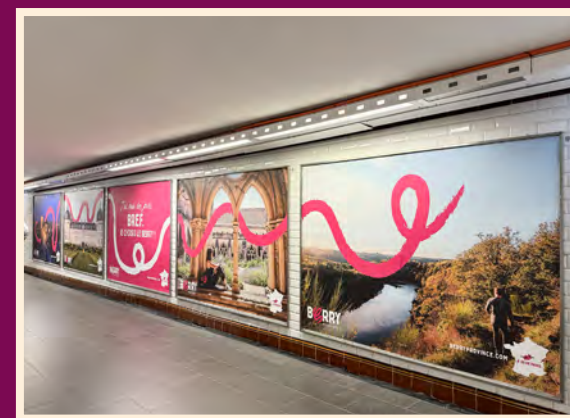
LE BERRY AFFIRME SON AMBITION À DEVENIR UNE DESTINATION «DOG-FRIENDLY» INCONTOURNABLE

Berry Province poursuit son engagement aux côtés d'EmmèneTonChien.com pour faire du Berry une destination de référence pour les vacances avec son chien. Le recensement des prestataires "OK chien" se poursuit, et tous les professionnels sont invités à rejoindre le collectif ou à se labelliser Qualidog. Une démarche engagée pour répondre à une demande en forte croissance. Pour incarner cette dynamique, Sophie Morche, fondatrice d'EmmèneTonChien, est venue 4 jours dans le Berry avec sa chienne Musher pour explorer nos pépites nature, culture et sport... Les conseils et contenus sont désormais disponibles sur EmmèneTonChien.com



OPÉRATION SÉDUCTION À PARIS : QUAND LE BERRY S’AFFICHE !

La campagne d’affichage déployée dans le métro parisien du 7 avril au 11 mai a offert une visibilité exceptionnelle au Berry. Initialement prévue sur 14 jours, elle a finalement été prolongée gracieusement jusqu’au 11 mai, elle a permis de toucher un flux massif de voyageurs et de créer un véritable effet d’impact dans le réseau.



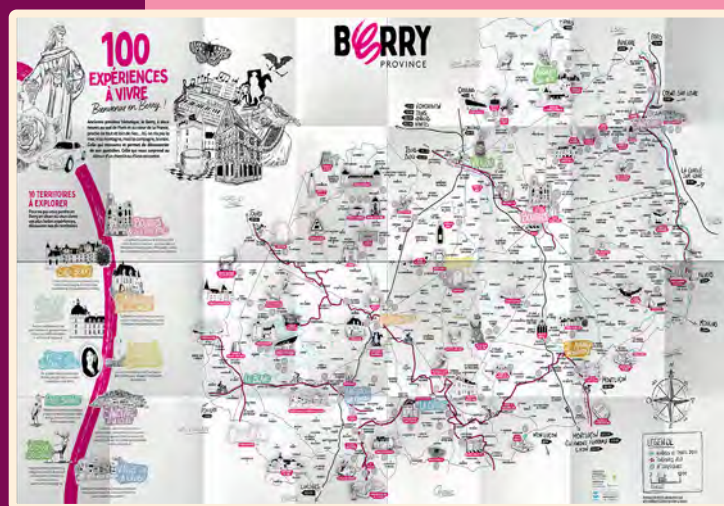
-81 LIGNES INTRA-MUROS
(CHÂTELET, NATION, OPÉRA, MONTPARNASSE...)
-34 JOURS
-81 FACES

La campagne s’est également matérialisée par 233 faces de kiosques rétro-éclairés au cœur de Paris du 16 au 22 avril, pour assurer une forte présence en environnement urbain accompagnée d’un spot vidéo de 10 secondes avec 278 000 passages, générant 4,3 millions de contacts, et a déployé 100 faces du 7 au 13 avril sur le trajet des Franciliens.

Le plan de communication Berry Province, piloté par Tourisme & Territoires du Cher et l’Agence d’Attractivité de l’Indre, est financé à 50 % par la Région Centre-Val de Loire, 25 % par chacun des départements du Cher et de l’Indre.

COMPARAISON 2025 VS 2024

- + 274% d'utilisateurs touchés par la campagne promotionnelle (grâce aux contenus RS)
- + 117% d'interaction sur les contenus de la campagne
- + 60% de consultations des contenus dédiés au Berry avec son chien
- + de 350 000 utilisateurs touchés



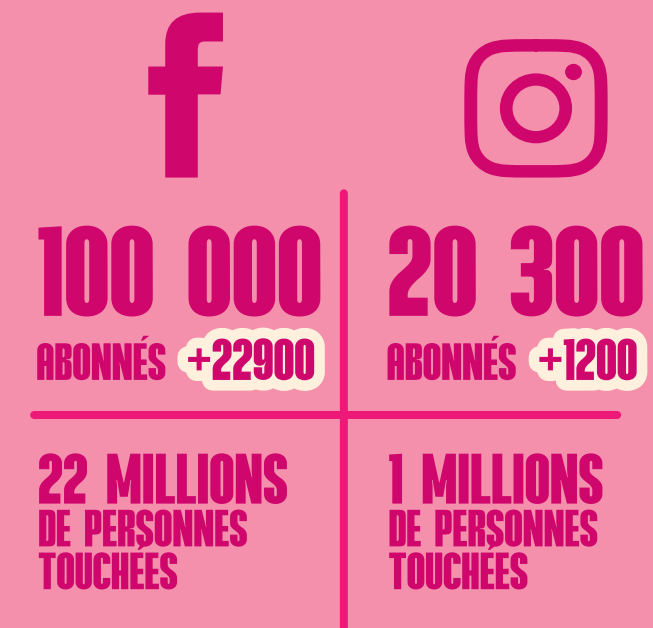
UNE NOUVELLE CARTE TOURISTIQUE POUR LE BERRY

Pour compléter le carnet d’expérience créé en 2024, une nouvelle carte touristique illustrée a été réalisée avec l’agence Mediabox. Ce document est devenu incontournable : c’est l’un des premiers demandés en office de tourisme, elle a été éditée à 40 000 exemplaires sous forme de z-card pour une meilleure prise en main.



BERRY PROVINCE LES RÉSEAUX SOCIAUX BERRY PROVINCE EN BREF

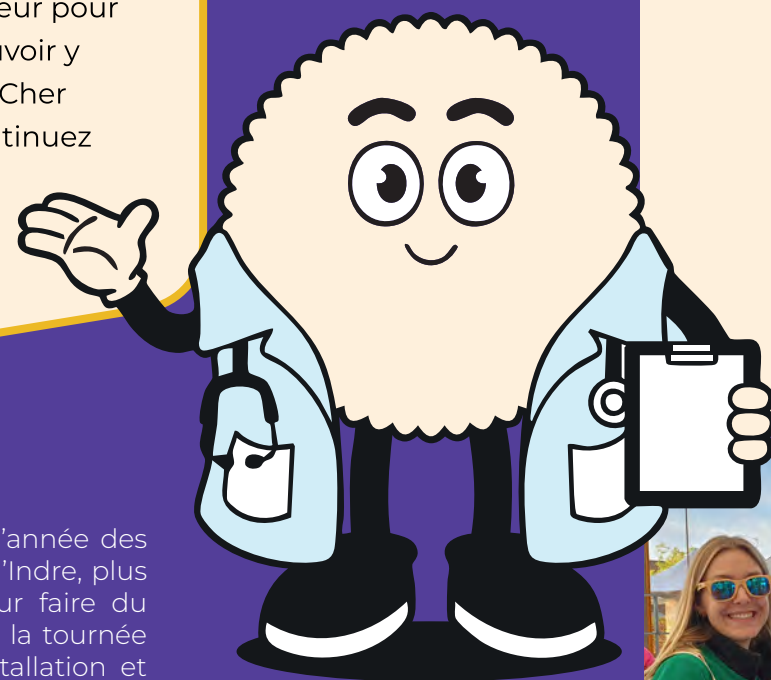
En 2025, les réseaux sociaux de Berry Province ont connu une forte progression.



Apolline Gehin

Interne de la faculté de médecine de Tours en stage à l'hôpital de Châteauroux de mai à octobre 2025

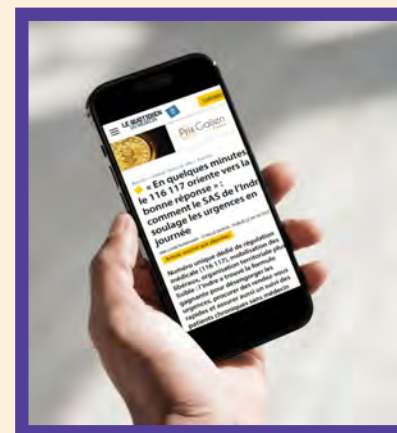
Un message en cette veille d'un nouveau semestre pour vous remercier du fond du cœur pour votre accueil votre gentillesse et pour les activités proposées. J'ai eu un gros coup de cœur pour Châteauroux et pour l'Indre. J'espère pouvoir y revenir en stage ou plus tard, entre mon Cher natal et l'Indre que j'aime beaucoup. Continuez comme ça, vous êtes supers !



Le témoignage de Jeanne et Elisa

Gardons en mémoire cette année 2025 comme l'année des «Plus» : plus d'étudiants stagiaires accueillis dans l'Indre, plus d'anciens internes en médecine qui restent pour faire du remplacement, plus de dates sur le calendrier de la tournée des facs, plus de diversité dans les projets d'installation et toujours plus de sourires et de témoignages chaleureux de ceux que nous accompagnons ! Dans un contexte où l'accès aux soins en France ne cesse de se dégrader, ces retours nous encouragent à poursuivre plus que jamais nos actions pour l'attractivité médicale.

FOCUS 2025



NOUVELLE STRATÉGIE RELATIONS PRESSE

«Dans l'Indre, on ne parle (presque) plus de désert médical.» C'est dans ces termes positifs que s'ouvre l'article paru dans Le Quotidien du Médecin le 29 octobre dernier. Depuis juin, l'Agence s'est adossée à l'agence de presse parisienne Coromandel dans le cadre d'une campagne de communication destinée à valoriser les actions et initiatives innovantes portées par la collectivité et les acteurs en santé de l'Indre pour réduire les difficultés d'accès aux soins. Un éclairage positif du dynamisme, de la collaboration et de la résilience des acteurs indriens qui ne ménagent pas leurs efforts en faveur de l'attractivité médicale.

RETROUVAILLES DES ÉTUDIANTS EN SANTÉ ORIGINAIRES DE L'INDRE

En avril, l'Agence a relevé le pari de réunir les jeunes et futurs professionnels de santé originaires de l'Indre lors d'un événement convivial dédié au réseau. Ce rendez-vous marque l'aboutissement de trois années de travail pour identifier les étudiants indriens en formation médicale et paramédicale, en France et en Europe, et maintenir le lien avec leur territoire d'origine. Une trentaine de participants ont répondu présents. L'événement a été salué pour son efficacité : plusieurs étudiants ont reçu des propositions de stages ou de remplacements et ont pu renforcer leur réseau professionnel dans l'Indre.



LE GUIDE DES ÉTUDIANTS EN SANTÉ

Lors de la tournée des facs à Tours, Orléans et Limoges, la mission santé a constaté que les étudiants connaissent peu l'Indre, sans en avoir pour autant une image négative. Après quelques échanges, beaucoup se disent séduits par l'expérience clé en main proposée et le bouche-à-oreille positif de leurs aînés. C'est dans ce contexte qu'est née l'idée d'un guide à destination des étudiants en santé, au ton léger et décalé, destiné à casser les idées reçues sur les stages en milieu rural et à mettre en valeur les initiatives locales. Réalisé avec Paris Je Te Quitte et Bastille, il sera distribué au printemps 2026 lors de la tournée des facs et des Jeux Carabympiques.

UN EXEMPLE PARMIS D'AUTRES :UN ÉTUDIANT DE CLUJ REJOINT LA FACULTÉ DE MÉDECINE DE TOURS POUR SON EXTERNAT... ET L'INDRE !

2000 kilomètres séparent Cluj-Napoca (Roumanie) de Châteauroux. Pour son stage de fin de 2ème année, Rémi, étudiant français inscrit à la faculté de médecine de Cluj, a choisi l'hôpital de Châteauroux pour découvrir la spécialité de gastro-entérologie. Une expérience concluante et décisive pour la suite de son parcours : non seulement l'immersion dans le service du Dr. Mekondji, avec qui il a tissé des liens d'amitié, l'a encouragé à suivre une future spécialisation en gastro-entérologie pour l'internat, mais l'accueil et le cadre de vie dans l'Indre lui ont donné envie de revenir. Quelques mois plus tard, ce brillant étudiant réussit un examen-passerelle lui permettant d'intégrer la faculté de médecine de Tours pour son externat. Depuis, il revient régulièrement en stage dans l'Indre et entretient des contacts réguliers avec l'Agence d'attractivité et les équipes du CH.



UN ACCUEIL CROISSANT D'ÉTUDIANTS POUR DES STAGES

«Pas besoin de stresser, les stages dans l'Indre, c'est carré !». Ce slogan, affiché sur tous les flyers que l'Agence d'attractivité distribue aux étudiants en santé, annonce la couleur. La promesse d'une expérience clef-en-main séduit, si l'on en croit le nombre croissant d'étudiants accueillis en stage dans l'Indre. Une hausse qui doit inévitablement s'accompagner d'une structuration des conditions d'accueil, notamment en termes de logement. Depuis plusieurs années, l'Agence d'attractivité n'a de cesse d'informer collectivités et établissements sur l'enjeu du logement en termes d'attractivité médicale. L'offre s'est renforcée au fil des années pour répondre à la demande qui devrait s'accroître encore avec l'arrivée des externes de la faculté de médecine d'Orléans et la réforme du 3è cycle de pharmacie pour la filière officine.

LA SANTÉ EN CHIFFRES

43 PROFESSIONNELS DE SANTÉ ACCOMPAGNÉS PAR L'A2I -18 INSTALLATIONS

-10 EN COURS (À COURT ET MOYEN TERMES)
-2 INSTALLATIONS À LONG TERME

14 SOIRÉES ORGANISÉES POUR LES ÉTUDIANTS EN SANTÉ

250 ÉTUDIANTS ACCOMPAGNÉS DANS L'ORGANISATION DE LEUR STAGE DANS L'INDRE

5 ÉTUDIANTS ACCOMPAGNÉS PAR L'A2I POUR LES BOURSES D'ÉTUDES DÉPARTEMENTALES

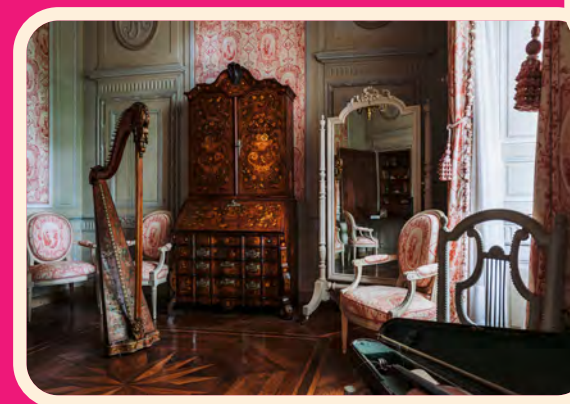
- 57** Professionnels de santé nouveaux collaborateurs des établissements accompagnés dans leurs démarches d'installation logistique.
- 40** Sollicitations pour des appuis administratifs : soutien à la communication pour un local disponible ou une opportunité d'installation, appui à la résolution d'une difficulté administrative, appui à la recherche d'un local professionnel.
- 8** Congrès pour les internes de médecine générale (ISNAR-IMG)
- 1** Événement pour les étudiants indriens de la filière santé (avril)
- 1** Formation des maîtres de stage en médecine générale soutenue par l'A2I (septembre)
- 2** Webinaires pour valoriser les stages dans l'Indre (médecine) et le remplacement (kiné).



UN PAS VERS 2026 ET GEORGE SAND



ANNÉE
GEORGE
SAND
2026





AGENCE D'ATTRACTIVITÉ DE L'INDRE

Centre Colbert - Bât i
1, place Eugène Rolland
36000 Châteauroux
02 54 07 36 36

