

Dossier de presse 2022

# UNE NOUVELLE IDENTITÉ POUR BERRY PROVINCE

*Province de choix et de tous les choix*

**BERRY**  
PROVINCE

# BERRY PROVINCE, CHANGE D'IDENTITÉ VISUELLE

Le 1<sup>er</sup> février 2022, « **Berry Province** » relooke son identité visuelle, repense sa stratégie marketing et s'inscrit dans une démarche volontariste de devenir « **la province de choix et de tous les choix** » des touristes francophones en recherche de nature, d'authenticité, de simplicité.

En 1998, le 1<sup>er</sup> plan média Berry est lancé. La 1<sup>ère</sup> marque « *Le Berry, très Centre très proche* » est née en 2003. Les départements du **Cher** et de **l'Indre** communiquent de concert sous la marque **Berry** pour la promotion touristique de leur territoire. Cette marque de destination est devenue « **Berry Province** » en 2012.

La région Centre-Val de Loire est un territoire touristique qui bénéficie d'une diversité plus riche qu'on ne le soupçonne spontanément. Opérant depuis plusieurs années sur les thèmes de la nature, de la culture, de l'art de vivre, la région offre aux touristes une mosaïque de destinations de plus en plus en vogue.

La marque touristique Berry Province, créée depuis 10 ans, nourrit cette offre au bénéfice de la région et plus particulièrement des départements du Cher et de l'Indre. Co-financée par la Région Centre-Val de Loire, le Département du Cher et le Département de l'Indre, elle est animée au quotidien par les équipes marketing de **l'Agence Tourisme & Territoires du Cher et l'Agence d'attractivité de l'Indre**.



© Lezbroz

# UNE NOUVELLE IDENTITÉ POUR UNE COMMUNICATION DIFFÉRENCIANTE

Dans le concert des marques de destinations touristiques, le Berry ne bénéficie pas d'une notoriété immédiate. Aussi, nous faut-il disposer d'une identité visuelle forte, distinctive et différenciante. Le choix d'un logo rose dans les années 2010 a été, dans le monde du tourisme, une révolution. Pour la nouvelle identité visuelle, si le rose est toujours présent, c'est d'abord une création visuelle qui vient illustrer la nouvelle stratégie marketing territoriale et qui a été construite autour d'une **vision**, d'une **mission** et d'une **promesse**.

# LA VISION

*Vivre une expérience extraordinaire*

Le Berry doit être vu comme une destination touristique qui a tant à offrir et à partager. Une destination qui permet de vivre l'extraordinaire sans pour autant bénéficier de sites extraordinaires. Cette vision illustre la mission portée par la stratégie marketing.

# LA MISSION

*Révéler les pépites*

Le Berry possède des pépites méconnues voire insoupçonnées telles un chemin de randonnée inattendu, un spot de baignade, un lieu qui vous submerge d'émotion, une rencontre surprise. Tout cela participe à créer un voyage inoubliable riche en expériences simples et sincères. Notre stratégie vise à révéler aux touristes nos richesses insoupçonnées et de provoquer l'étincelle qui marquera la différence pour créer des vacances simplement extraordinaires. C'est aussi notre promesse.

# LA PROMESSE

*Vivre l'inattendu, la sincérité, la simplicité, la générosité*

Par ses richesses patrimoniales, historiques, gastronomiques, paysagères... le Berry ne cesse d'étonner et l'inattendu est omniprésent. Notre marketing territorial repose sur ces richesses mais aussi sur les valeurs du Berry.



© Ad2T du Cher

## LA SINCÉRITÉ

C'est aller à la rencontre du Berry et de ses habitants, chaleureux, accueillants, sincères, plus vrais que nature.

## LA SIMPLICITÉ

C'est venir dans le Berry sur un claquement de doigts. C'est aussi flâner dans une forêt, savourer les produits locaux, sourire aux rencontres inattendues... L'inattendu caractérise le Berry, une destination où l'on ne s'attend pas à découvrir tant de pépites et de surprises.



© Lezboz



© Pierre Merat

L'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

## LA GÉNÉROSITÉ

La générosité réside dans les multiples facettes de ce territoire qui peut ainsi répondre à toutes les envies et permet de partager des moments chaleureux à deux, entre amis, en famille.



## LE LOGO ET SON DUCTUS

La création du logo a été conduite par la représentation symbolique d'un parcours sinueux dans le **Berry**. Une sinuosité relatant le rythme d'un itinéraire fait de surprises, de découvertes.

En dessinant le « **E** » de Berry en forme sinueuse, est repris l'esprit du ductus, ce tracé cursif formé dans certaines formes d'écriture. Inséré dans le mot « **Berry** », il exprime toute la singularité de ce territoire.

**B** *e* **BERRY**  
PROVINCE

Cette nouvelle identité visuelle a été conçue par l'agence de communication Pixelis et les équipes marketing de Tourisme & Territoires du Cher et de l'Agence d'attractivité de l'Indre. Ces dernières déclineront ce logo sur leurs supports de promotion respectifs et sur les outils spécifiques "Berry Province" que les deux agences vont créer en partenariat (campagnes digitales, réseaux sociaux, site internet, carte touristique...). En outre, cette identité visuelle sera reprise par l'ensemble des acteurs touristiques du Berry dans leurs outils de communication. Tourisme & Territoires du Cher et l'A2I.





### **Contacts presse :**

Tourisme & Territoires du Cher  
Jennifer Desille - 06 09 62 88 56  
[jennifer.desille@ad2t.fr](mailto:jennifer.desille@ad2t.fr)

Agence d'Attractivité de l'Indre  
Elise Enique - 07 88 97 05 31  
[eenique@indreenberry.fr](mailto:eenique@indreenberry.fr)