

Rétrospective et stratégie 2021-2024 de Valais/Wallis Promotion

La notoriété de la marque Valais doublée grâce au travail de Valais/Wallis Promotion et de ses partenaires

Sion, le 8 mai 2019. Six ans après sa création, l'heure est à la rétrospective pour l'entreprise de promotion cantonale Valais/Wallis Promotion (VWP). Forte des succès qui ont marqué ses années d'activité, VWP poursuit et développe sa mission de promotion d'un Valais intersectoriel. Elle œuvre désormais sur l'ensemble de la chaîne de valeur, en promouvant et en commercialisant les produits créés en étroite collaboration avec ses partenaires. L'étude-image réalisée fin 2018 a révélé les effets positifs de la communication sur la notoriété et l'image du Valais. Ces résultats ont servi de base pour définir la stratégie promotionnelle 2021-2024. Si la notoriété de la marque Valais a doublé grâce au travail de promotion, le canton est considéré prioritairement comme destination de vacances, mais pas encore comme lieu de vie et de travail attrayant. Dès 2019, VWP s'est orientée vers de nouvelles voies de communication avec ses partenaires, afin de positionner la marque Valais comme référence et de mettre en lumière un Valais innovant et créatif.

Le 14 juin 2012, le Grand Conseil valaisan se prononce pour la création d'une entreprise de promotion du Valais intersectorielle et indépendante. Sa mission : promouvoir une économie valaisanne à forte valeur ajoutée et développer la notoriété de l'image du Valais et de sa marque. Six ans plus tard, l'heure est à la rétrospective.

Travailler sur l'ensemble de la chaîne de valeur

Grâce à la segmentation de la clientèle, VWP a pu identifier les motifs de voyage en Valais et ainsi créer, dès 2017, des offres multi-destinations en collaboration avec ses partenaires. Des expériences complètes et réservables (Valais Vélo Tour, Œnotourisme, Chemin du Vignoble, Ski Safari, Chasse au Trésor) ont ainsi été mises en place sur les thématiques de voyage phares identifiées, à savoir le vélo/VTT, l'œnotourisme et la gastronomie, les sports d'hiver et les aventures en famille. Les activités de VWP s'appuient sur une approche globale : campagnes saisonnières, travail médias, communication digitale ou encore partenariats de promotion en Suisse et à l'étranger. De nombreuses actions de promotion ont connu un véritable succès. C'est le cas de la campagne « Valais. Gravé dans mon cœur. », du magazine VALAIS dont chaque édition comptabilise plus de 1 million de lecteurs, du spot TV « Ode au Valais. » qui atteint aujourd'hui plus de 2'335'000 Suisses, de la participation à des événements d'envergure internationale tels que le Bicentenaire qui a touché 4 millions de personnes et la Fête Fédérale de Yodel qui a généré 20 millions de valeur publicitaire, ou encore du renforcement des partenariats avec les acteurs de l'industrie valaisanne via notamment la réalisation d'une brochure commune et d'une présence collective à la Swisstech de Bâle. Afin de créer de la valeur ajoutée à long terme, des actions commerciales doivent être entreprises. À travers Matterhorn Region SA (MRAG), VWP et ses partenaires promeuvent et vendent les produits du Valais sur les marchés lointains. La place de marché digitale du Valais (B2B) qu'ils ont lancée fin août 2018 facilite la réservation d'offres multi-destinations complètes. « Tant au niveau de la création d'expériences, du renforcement de la notoriété de la marque que de la concrétisation du travail promotionnel via la commercialisation, VWP et ses partenaires ont su faire un pas important en avant. », explique Karin Perraudin, Présidente de VWP.

Une communication positive pour la notoriété du Valais

En 2014 et 2015, VWP mène une étude-image indépendante avec LINK Institut afin d'évaluer la notoriété et l'image du Valais. L'analyse est réitérée en 2018. Cette dernière révèle que la notoriété de la marque Valais a doublé depuis le premier sondage en 2014 pour atteindre 62%. Fin 2017, la marque Valais était la plus connue des marques de régions alpines de Suisse. Le Valais reste connu

prioritairement pour son attrait touristique, avec 59% des sondés qui le recommandent fortement comme destination de vacances. Il garde un grand potentiel de développement quant à sa position de lieu de vie et de travail (16% uniquement le recommandent en tant que tel). « Nous devons renforcer l'image d'un Valais où il fait bon vivre et travailler. Beaucoup ignorent que la place économique du Valais offre de multiples possibilités de travail dans les différents secteurs. », souligne Damian Constantin, Directeur de VWP. Sur les marchés de proximité (Europe), le Valais bénéficie d'une notoriété significativement inférieure à celle d'autres régions touristiques comme par exemple le Tyrol ou le Sud-Tyrol. En cause, la communication depuis de nombreuses années de ces régions sous la marque territoriale et leur budget significativement plus élevé que celui à disposition de VWP pour la promotion du Valais.

Que pensent les clients ?

Le canton a gagné en attractivité. Au total, 93% des sondés y sont déjà venus. Le Valais est de plus en plus visité dans son ensemble. En effet, la majorité des hôtes (58%) allient un séjour dans le Haut et le Bas-Valais. L'intention de visite, quant à elle, est en continuelle augmentation, en particulier chez les personnes qui connaissent peu le Valais, voire pas du tout. Le principal motif de voyage est le contact avec la nature (76% de forte motivation chez les sondés). Le Valais a réussi à se positionner en faveur d'un tourisme quatre saisons. « Surmonter les saisonnalités reste l'un de nos objectifs principaux. C'est pourquoi nous investissons dans des activités et campagnes quatre saisons. », explique Damian Constantin. La demande la plus forte est en été (64% de visiteurs), suivie par l'hiver (52%) puis l'automne (42%).

Des efforts communs pour façonner le Valais de demain

Sur la base des résultats de l'étude-image, VWP a défini sa stratégie 2021-2024 qui s'orientera autour de quatre thématiques phares : communication pour la marque de référence Valais, sensations de liberté orientées vers un tourisme quatre saisons, Saveurs du Valais et Valais créatif et innovant. La décision quant au renouvellement du crédit-cadre 2021-2024 de VWP sera votée par le Grand Conseil en automne prochain. Des projets d'envergure voient le jour depuis 2019 : positionner le Valais comme lieu de vie et de travail dans le cadre du projet-pilote WIWA, le supplément « Une industrie qui franchit les sommets » encarté dans la presse suisse et valaisanne ou encore la Journée cantonale à la Fête des Vignerons qui présentera un Valais traditionnel et moderne sous des angles culturels, gastronomiques et touristiques. « Le Valais a toujours été considéré comme un canton unique. Ne tergiversons pas et explorons de nouvelles voies dans la communication mais aussi, et surtout, dans la coopération. Si nous avons une longueur d'avance de par notre promotion intersectorielle novatrice, ne nous laissons pas rattraper. », déclare Karin Perraudin.

Contact : Service de presse VWP, presse@valais.ch, 027 327 35 89