



Grand Conseil  
Commission ATE

Grosser Rat  
Kommission LTU

CANTON DU VALAIS  
KANTON WALLIS

# Rapport de la Commission ATE – Convention-programme 2025-2028 concernant Valais/Wallis Promotion (incl. octroi d'un crédit d'engagement)

## 1. Déroulement des travaux

La Commission de l'agriculture, du tourisme et de l'environnement (ATE) s'est réunie comme suit, à Sion :

Membres	20.10.2023
ANDREY-BERCLAZ Marlyne, PS/GC, Présidente	<input checked="" type="checkbox"/>
REY Laurent, Le Centre, vice-Président	FARQUET Christelle
CARRUZZO Sébastien, Les Vert.e.s	<input checked="" type="checkbox"/>
CRETTON Nathalie, Les Vert.e.s	<input checked="" type="checkbox"/>
EYHOLZER Iwan, Die Mitte Oberwallis	<input checked="" type="checkbox"/>
FURRER Urban, neo – Die sozialliberale Mitte	<input checked="" type="checkbox"/>
GRICHTING Valériane, PLR/FDP	IMBODEN-BALET Yasmine
JACOQUOD Eric, UDC	<input checked="" type="checkbox"/>
SCHMIDHALTER-NÄFEN Doris, PS/GC	<input checked="" type="checkbox"/>
SCHNIDRIG Marco, SVPO	<input checked="" type="checkbox"/>
ROSSIER MOLL Kathleen, PLR/FDP	VERYERES Jean-Daniel
ZENHÄUSERN Marcel, Die Mitte Oberwallis	HILDBRAND Mathias
ZUBER Corentin, Le Centre	<input checked="" type="checkbox"/>

### Service parlementaire

MC KRORY Mélanie, collaboratrice scientifique

### Administration cantonale

DARBELLAY Christophe, conseiller d'État, Chef du DEF

DELEZE Pierre-Yves, secrétaire général et responsable communication du DEF

BIANCO Eric, chef de service de l'économie, du tourisme et de l'innovation

BONVIN François, secrétaire général adjoint et responsable du controlling départemental

CONSTANTIN Damian, directeur de Valais/Wallis Promotion

MOULIN Julien, président de Valais/Wallis Promotion

*Tous les liens contenus dans ce rapport ont été consultés entre le 30 août 2023 et le 20 octobre 2023. Le Service parlementaire n'a pas d'influence sur les liens externes dont la validité peut évoluer au fil du temps.*

## 2. Présentation

### 2.1 Présentation du département

En complément du message du Conseil d'Etat accompagnant le projet de décision, les éléments suivants sont relevés :

- La **base légale** réglant le financement des activités de la société de promotion du Valais (Valais/Wallis Promotion, ci-après VWP) se trouve dans la Loi sur la politique économique (LPoIEco) et dans l'ordonnance sur la création de la société de promotion du Valais (Ocspvs).
- L'article 15d de la LPoIEco indique que le canton du Valais accorde sur la base d'un contrat de prestations à VWP des **aides financières annuelles d'un montant minimum de 10 millions de francs** dans le cadre des crédits autorisés. Le Grand Conseil délibère de la convention-programme tous **les 4 ans** et décide du crédit-cadre correspondant.
- Pour les conventions-programmes de 2013-2016 et 2017-2020, les contributions de l'Etat se montaient ainsi à 10 millions de francs par an. Pour la convention-programme de 2021-2024, la contribution du Canton se montait à 11.5 millions de francs par an.
- VWP a été créée en décembre 2012 avec pour objectif de remplacer Valais Tourisme en offrant une meilleure coordination cantonale et de nombreuses plus-values. Ainsi VWP se veut une organisation intersectorielle de promotion pour l'économie valaisanne pour l'ensemble des secteurs économiques (tourisme, industrie, agriculture, aspects d'implantation). La Marque Valais, le centre de compétences pour la communication mais aussi le marketing territorial créent de la valeur ajoutée pour l'économie valaisanne et les communes du canton.
- Dans le cadre de la négociation de la nouvelle convention-cadre 2025-2028, une évaluation détaillée des 10 ans d'activités de VWP a été réalisée par le DEF, en collaboration avec le comité de VWP de l'automne 2022 au printemps 2023. Le bilan de VWP est dans l'ensemble positif. Le slogan percutant « Valais gravé dans mon cœur » ayant un effet positif sur la notoriété du Valais, la présence conséquente de la Marque Valais dans le cadre d'évènements importants, l'accent mis sur la digitalisation mais aussi sur la commercialisation de produits, la promotion intersectorielle, la valorisation des compétences sont autant d'éléments qui contribuent à la valeur ajoutée qu'offre VWP.
- L'évaluation a été réalisée notamment sur la base d'entretiens avec une vingtaine de représentants de l'économie, de l'agriculture et du tourisme. Six points ont été identifiés comme des potentiels d'amélioration importants.
  1. La création d'une **réserve stratégique budgétaire** d'un montant de CHF 150'000 par année pour la réalisation d'un grand évènement tous les 5 ans (ex. participation à la fête des vignerons en 2019)
  2. Définition d'indicateurs de performance clés (KPI).
  3. Renforcer la collaboration avec les interprofessions agricoles sur la base de deux objectifs politiques/stratégiques majeurs :
    - Positionner le Valais comme destination oeno-gastronomique forte
    - Collaborer à la promotion des produits agricoles valaisans dans le secteur HORECA.

4. Renforcer les Marque Valais, Marque Valais entreprises. La volonté est d'alléger les critères d'admission qui sont actuellement élevés et stricts tout en garantissant la qualité, ceci afin que plus de produits valaisans portent la Marque Valais.
  5. Commercialisation à l'aide de la démarche Matterhorn Region AG. La promotion sans la commercialisation ne sert pas à grand-chose. Mis à part quelques grandes destinations (Zermatt, Verbier, Crans-Montana), les autres destinations valaisannes n'ont pas la taille critique pour avoir accès aux marchés internationaux. Il s'agit de centraliser et de mutualiser les instruments, notamment digitaux pour plus d'efficacité et de pertinence. Le bilan de cette démarche sera réalisé fin 2025.
  6. Participation à des centres de compétences (ex. valais4You) en proposant des conseils publicitaires, des conseils pour la création de produits ou d'expériences. Il est nécessaire de bien définir le cadre d'action de VWP avant chaque projet.
- Il est difficile de comparer VWP avec d'autres organismes de promotion dans d'autres régions touristiques comme les Grisons ou l'Autriche. En effet, chaque organisme fonctionne différemment et n'englobe pas les mêmes activités. Néanmoins, on peut affirmer que les moyens attribués à la promotion de l'image et des produits territoriaux sont globalement inférieurs en Valais par rapport à d'autres régions. Ceci n'empêche pourtant pas la notoriété du Valais de croître, notamment grâce à la Marque Valais et au slogan « Valais. Gravé dans mon cœur ».
  - Stratégie 2025-2028 : la stratégie est basée sur la vision du canton et la poursuite de ce qui a été réalisée au cours des 8 dernières années. Afin de réaliser la mission de la marque Valais, quatre thèmes stratégiques ont été définis pour les quatre prochaines années : 1. Communication pour la marque de référence Valais, 2. Sensations de liberté orientées vers un tourisme quatre saisons, 3. Vivre et travailler en Valais, 4. Saveurs du Valais.
- VWP a les objectifs suivants :
- Changer la perception et l'attractivité du Valais en le positionnant sur l'axe de la durabilité (Werthaltigkeit) ;
  - Poursuivre activement le développement de la digitalisation dans le tourisme ;
  - Optimiser la communication et la promotion des produits du terroir en Suisse ;
  - Renforcer les activités produits et marchés ainsi qu'augmenter les chiffres d'affaires ;
  - Renforcer de manière significative le marketing territorial pour promouvoir activement le Valais comme place de vie et de travail attractive.

Avec le budget alloué pour la période 2025-2028, VWP souhaite notamment renforcer le positionnement du Valais en tant que destination vélo/VTT, initier un ticket Valais pour les transports publics pour les hôtes et la population locale, renforcer les Saveurs du Valais en collaboration avec les interprofessions, promouvoir la digitalisation de l'offre du canton autour de la place du marché en ligne Valais B2B et B2C.

- Dans un premier temps, VWP espérait une augmentation de l'engagement de l'Etat à CHF 13 millions par année. Malgré les activités de VWP qui augmentent et malgré l'inflation actuelle, Le Conseil D'Etat, en raison de la situation financière plus difficile de l'Etat, a décidé de ne pas demander une augmentation de la subvention annuelle et de maintenir cette dernière à CHF 11.5 millions dans le cadre de la nouvelle convention-programme 2025-2028.
- Selon le point 8.2 de la nouvelle convention programme (p.5), VWP a la possibilité de constituer un **fonds de réserve stratégique** de maximum 2.5% du montant total alloué de CHF 46 millions (point 6), soit un montant de maximum CHF 1.1 million après 4 ans. Cet aspect est essentiel afin que VWP puisse gérer son budget avec efficacité et responsabilité.

- La convention programme est établie entre l'Etat du Valais et VWP. Dans ce contexte, le Grand Conseil a pour rôle d'octroyer ou non le crédit cadre proposé dans la convention programme renouvelée chaque quatre ans. Il ne peut néanmoins pas modifier le projet de convention programme.

### 3. Entrée en matière

#### 3.1. Débat d'entrée en matière

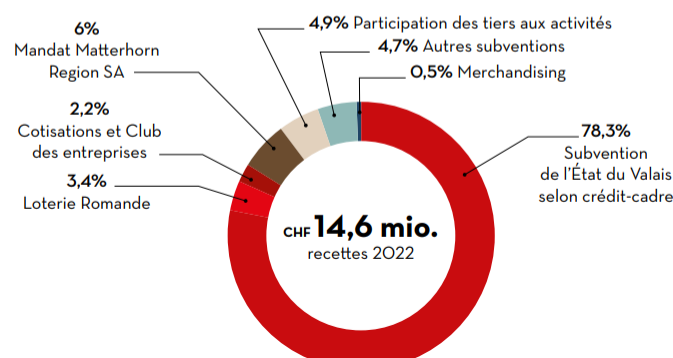
Le débat d'entrée en matière porte dans un premier temps sur les ressources humaines et financières de VWP. VWP compte actuellement 37.9 EPT plus 9.5 EPT sous mandat pour MRAG, 1.4 EPT sous mandat pour la Patrouille de Glaciers, 1.4 EPT pour le mandat Valais Film Commission. Au total cela correspond à 50.2 EPT engagés par VWP, plus quatre stagiaires et une apprentie (situation au 1.10.23). La part de la masse salariale par rapport au budget global est de 30.8%. Le comité de VWP permet que cette part fluctue entre 30% et 35% d'année en année, selon l'enveloppe budgétaire et la charge de travail requise.

Pour répondre à la question relative aux différentes sources de financement de VWP, voici les informations issues du [rapport de gestion 2022](#).

Figure 1 : Rapport de gestion 2022, p.7

#### Allocation des recettes.

	2021	2022
Subvention de l'État du Valais selon crédit-cadre	11'750'000.00	11'500'000.00
Loterie Romande	500'000.00	500'000.00
Cotisations et Club des entreprises	315'250.00	324'500.00
Mandat Matterhorn Region SA	830'000.00	880'000.00
Participation des tiers aux activités	461'858.74	719'980.17
Merchandising	179'183.95	69'008.98
Autres subventions	75'000.00	689'350.00
<b>Total</b>	<b>14'111'292.69</b>	<b>14'682'839.15</b>



Concernant la réserve stratégique budgétaire, la proposition de cette nouvelle convention-programme 2025-2028 est d'augmenter le montant de celle-ci à CHF 150'000 par année. Cette réserve n'est pas à confondre avec la possibilité de constituer un fonds de réserve stratégique (point 8.2 de la convention programme 2025-2028). A la fin 2023, le montant de ce fonds s'élèvera à CHF 400'000. Fin 2024, il s'élèvera probablement à CHF 300'000.

Dans un second temps, le débat porte sur la flexibilisation de la marque Valais. La marque Valais est propriété de l'Etat du Valais. L'expérience jusqu'à présent a démontré que trop peu de produits

remplissent les critères d'exigence, ce qui a pour conséquence que la marque Valais est devenue quasiment élitare. C'est par exemple le cas de la plupart des vins valaisans, parmi lesquels certains vins AOC. Ce n'est pas ce qui est souhaité. La volonté de l'Etat du Valais est de renforcer la marque Valais et de permettre à une gamme de produits plus large de porter la marque Valais. Ceci implique de flexibiliser les critères d'admission. Actuellement chaque produit (ex. jus de fruit) a un cahier des charges. Ce fonctionnement est trop compliqué et trop rigide. Le projet est de simplifier le cadre réglementaire. L'enjeu est de maintenir l'équilibre entre la composante territoriale et la composante qualitative.

Dans son message le Conseil d'Etat mentionne que l'un des objectifs est d'axer davantage et avec rigueur toutes les activités de VWP sur les trois piliers de la durabilité (page 5). Une députée s'inquiète de ne pas avoir vu cet objectif dans la convention programme 2025-2028. Le directeur de VWP relève que le déploiement de la marque Valais et l'intégration de la dimension « durabilité » s'est construit et continue de se construire progressivement : 1. développement de la marque Valais comme une marque territoriale (pilier 1), le développement de l'aspect qualité avec la certification de certains produits (pilier 2) et finalement la création de la marque Valais Entreprise qui a pour objectif la durabilité des entreprises (pilier 3). La députée estime que le pilier environnemental est primordial et constate que VWP a atteint le niveau 3 de la certification Swisstainable, ce qui est un gage de durabilité. D'une part, elle regrette que cette certification ne soit pas plus valorisée. D'autre part, elle relève que cette certification mais aussi l'engagement de l'Etat du Valais dans le cadre de l'Agenda 2030 est, selon elle, en totale contradiction avec le démarchage actif de marchés internationaux en dehors de l'Europe, et cela avec l'argent public. Le directeur de VWP reconnaît que le tourisme est un paradoxe en termes d'écologie. Néanmoins, il mentionne que si le Valais souhaite promouvoir un tourisme 4 saisons, le démarchage de marchés internationaux devient essentiel. Selon lui, il est plus écologique (moins de voyages de collaborateurs à l'étranger) et plus économique de centraliser le travail de démarchage pour l'ensemble des destinations valaisannes auprès de VWP plutôt que chaque destination le fasse pour elle-même. Par ailleurs, il mentionne l'ordre de priorités en termes d'investissements budgétaires du Valais : en priorité les investissements se font en Suisse, puis en Europe et seulement dans un dernier temps auprès des marchés lointains.

Le chef du Département mentionne que la certification Swisstainable s'explique principalement grâce à la Marque Valais Entreprise qui promeut fortement l'économie circulaire. Par ailleurs, les engagements de VWP en faveur de salaires équitables et plus généralement en faveur de l'équité entre hommes et femmes au sein de l'entreprise contribuent également à cette reconnaissance. Il rappelle également que le tourisme en Suisse provient de Suisse pour un tiers, d'Europe pour un tiers et de marchés lointains pour un tiers. La Suisse doit effectivement tenir ses engagements climatiques mais la réalité est que la Suisse gagne un franc sur deux à l'étranger et qu'elle est une nation exportatrice, par excellence. Ce ne serait pas cohérent pour le Valais et la Suisse de ne pas investir dans le tourisme en provenance des marchés lointains. Par ailleurs, le tourisme aérien suisse est au niveau d'avant Covid. Selon lui, une partie de la solution est de rendre le transport aérien plus durable (biocarburants, fin du lowcost international).

Même s'il est difficile de chiffrer les retours sur investissements du démarchage sur les marchés lointains, nous constatons une augmentation des nuitées de clients en provenance d'Asie. Ces personnes seraient de toute façon venues en Suisse. Le démarchage commun des marchés lointains, permet au Valais de proposer une offre incitant les clients à rester plus d'une nuit en Valais. Démarcher les marchés lointains contribue certainement à la promotion des grandes villes suisses mais aussi à la promotion du Valais.

Un député demande si la marque Valais Entreprise prévoit dans sa stratégie de soutenir les startups dans les années à venir. Actuellement, une réflexion en collaboration avec l'institut management de la Haute école est en cours. Il pourrait être envisagé de présenter la marque Valais entreprise au moment de la création d'entreprise, par exemple.

Une députée constate qu'il y a toute une population en particulier une jeunesse citadine, sans voiture individuelle, qui privilégie le tourisme local et se déplace essentiellement en transports publics. Pour eux, l'accès aux petites stations est difficile au vu de la petite fréquence des transports publics qui les desservent. Comme par exemple, Sion - les Collons et ses trois trajets par jour. Ces destinations sont particulièrement touchées par la problématique du dernier kilomètre, qui les défavorise au moment d'un choix. Le chef du département relève que les transports publics sont chers pour les jeunes. Il est favorable à la création d'un abonnement annuel pour les jeunes valaisans jusqu'à 20-25 ans d'un montant de CHF 100, par exemple. Ceci pour favoriser les transports publics et soulager les porte-monnaie. Augmenter la fréquence des bus a des conséquences financières importantes. Une telle augmentation pourrait être envisagée, si la fréquentation des transports publics devait croître. Il constate qu'aujourd'hui 40% des kilomètres parcourus en voiture, en Valais, le sont pour des loisirs. Si le Valais et la Suisse souhaitent réaliser le plan climat, il est urgent qu'ait lieu un transfert massif des déplacements en voiture vers les transports publics.

Pour favoriser le tourisme 4 saisons, le projet de proposer un ticket Valais sur plusieurs jours est indispensable et pertinent. Les transports publics sont actuellement trop chers pour le tourisme. Une députée souhaite que certains indicateurs en termes de chiffres concernant MRAG soient transmis au Grand Conseil pour mieux nourrir le débat. Parmi ces indicateurs, le volume financier de prestations par rapport à la cotisation « prix d'entrée d'une destination » ou encore les plus values de la société MRAG pour une destination par rapport au choix d'y aller seul. Le directeur de VWP mentionne que les destinations intéressées par les prestations de MRAG sont soumises à certains critères afin de faire le choix le plus pertinent (par ex. la destination doit avoir des produits). MRAG propose une offre intéressante, puisqu'elle propose du marketing de produits et non pas de logos. Par ailleurs, la cotisation pour une destination se monte à CHF 100'000 pour un volume financier de près de CHF 2 millions. En comparaison, un démarchage en solo par une destination coûterait facilement CHF 300'000.

La députée relève que plusieurs destinations s'inquiètent de ne pas réussir aux exigences de VWP et de devoir recourir à un mandataire autrichien (réseau B2client) pour pouvoir se conformer aux exigences. Selon elle, il est dommage de recourir à une entreprise étrangère alors que nous essayons de fédérer nos forces en Valais. Pour le directeur de VWP recourir à cette entreprise est une opportunité et non pas un risque. Cette entreprise travaille avec de grands prestataires (ex. Jungfraubahnen) et a déjà un système en place sur lequel nous pouvons ensuite nous appuyer. Ainsi tout n'est pas à développer. Pour les destinations, cela implique un investissement de CHF 10'000 au lieu d'un montant entre CHF 50'000 et CHF 100'000. VWP a pris la responsabilité d'investir dans la licence et le développement d'outils communs. VWP permet ainsi à des destinations valaisannes d'accéder à des marchés lointains au moindre frais. La digitalisation est un enjeu majeur qui coûte cher et pour lequel il est important de mutualiser. Il n'y a pas d'autres partenaires qui pourraient être concurrentiels actuellement. L'entreprise Bonfire AG à Zermatt n'est ni valaisanne, ni européenne. D'autres régions et cantons s'inspirent du modèle de VWP comme Vaud Promotion, le Tirol mais aussi Fribourg, qui y réfléchit.

Un député demande quel est l'intérêt pour le secteur de l'industrie de rejoindre Valais Entreprise. Le directeur de VWP mentionne la volonté de créer un mouvement qui a pour objectif de rassembler les différentes entreprises sous la marque Valais. Ceci dans la conscience qu'il y a une corresponsabilité à créer un canton plus durable pour les générations à venir (énergies renouvelables, formation etc.)

Des questions portent sur les différences entre Valais Excellence et le projet d'économie positive de la Marque Valais.

Valais Excellence est un label de qualité organisé sous forme d'une association d'entreprises. Les entreprises labellisées Valais Excellence répondent aux exigences de ISO 9001 et ISO 14001. L'intention est de créer des passerelles entre la marque Valais et Valais Excellence sur la base d'une liste de critères provenant de l'agenda 2030, notamment. Une entreprise labellisée Valais Entreprise pourrait devenir Valais Excellence. La présidente de l'association des entreprises Valais Excellence est membre du conseil stratégique de la marque Valais.

Le projet d'économie positive est le cœur de la marque Valais entreprise. L'objectif est de créer un réseau des entreprises responsables et durables sous l'égide de la marque Valais. L'économie positive rassemble toutes les entités et organisations qui souhaitent être utiles aux générations suivantes et qui s'intéressent à améliorer la qualité et la durabilité de leur environnement économique, écologique et social.

### 3.2. Vote d'entrée en matière

Une députée quitte la séance vers 15h50. La commission ATE accepte l'entrée en matière à l'unanimité.

## 4. Lecture article par article

*Ne figurent dans le présent rapport que les dispositions ayant fait l'objet de propositions de la part des députés et/ou ayant suscité des discussions.*

### Décision concernant l'octroi d'un crédit d'engagement portant sur le financement des activités de la société de promotion du Valais (Valais/Wallis Promotion) pour la période 2025-2028

#### Art. 2

Une députée propose un amendement de l'article 2, alinéa 2 stipulant que les rapports et comptes annuels VWP fassent partie de la documentation distribuée à la commission chargée de l'étude du crédit d'engagement. Il est proposé que les services concernés transmettent d'office les comptes et rapports annuels à la commission lors du traitement de la convention programme par cette dernière. La députée retire son amendement.

#### Art. 2 bis

Proposition d'une députée	<p><sup>1</sup> Die Walliser Gesellschaft für Standortpromotion unterstützt mit 575'000 Franken pro Jahr den Hotelierverein, damit dieser die Betten in Hotels und Ferienwohnungen effizient direkt buchbar macht. Dies zur Hälfte der Gebühren von booking.com und vergleichbaren Plattformen.</p> <p><sup>1</sup> La Société valaisanne de promotion économique soutient la Société des hôteliers à hauteur de 575'000 francs par an, afin que celle-ci puisse rendre les lits des hôtels et des appartements de vacances directement réservables de manière efficace. Et ce, à moitié des taxes par rapport à booking.com et à des plateformes comparables.</p>
Arguments	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 127 hôtels participent à la plateforme Booking Valais ;</li> <li>• Le chiffre d'affaire annuel net s'élève à CHF 42 millions de francs ;</li> <li>• L'Etat ne participe plus financièrement à ce projet depuis 2021 ;</li> <li>• Les hôtels ont comblé les manquements grâce à des contributions additionnelles ;</li> <li>• Aucune autre association d'hôteliers en Suisse ne dispose d'un tel instrument ;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le projet a une grande marge d'amélioration si des moyens supplémentaires sont mis à disposition ;</li><li>• Tous les hôtels et pensions payent environ 13% à Booking.com alors qu'avec Booking Valais c'est la moitié.</li></ul> <p>Nous sommes dans le domaine de l'opérationnel et c'est la responsabilité de chaque secteur économique et des acteurs du terrain (association faîtière des hôteliers) de s'organiser et de la trouver des solutions. Tout n'est pas de la responsabilité de l'Etat. Ceci ne doit pas être réglé dans la loi.</p>
<b>Vote</b>	<b>La proposition est refusée par 10 voix contre et 2 voix pour</b>

## 5. Débat et vote final

### 5.1. Débat final

Pas d'interventions.

### 5.2. Vote final

La commission ATE accepte l'octroi d'un crédit d'engagement en faveur de Valais/Wallis Promotion par 11 voix pour et une abstention.

Sion, le 20 octobre 2023

La Présidente  
ANDREY-BERCLAZ Marlyne

Le Rapporteur  
ZUBER Corentin