

Rapport annuel

Exercice 2024-2025

1 novembre 2024 au 31 octobre 2025

Alpes Vaudoises
Infiniment +



Alpes Vaudoises, société coopérative

Place du marché 4, 1860 Aigle

Aigle, 9 avril 2026

SOMMAIRE

I - INTRODUCTION	3
1. Mot de la présidente	4
2. Mot de la directrice	5
3. À propos d'Alpes Vaudoises, société coopérative	6
3.1 Membres sociétaires	7
3.2 Conseil d'administration	7
3.3 Équipe opérationnelle	7
II - MARKETING ET COMMUNICATION	11
1. Déploiement de la marque Alpes Vaudoises	11
1.1 Positionnement	12
1.2 Charte graphique et éditoriale	13
1.3 Refonte du site internet	19
2. Actions marketing et communication	24
2.1 Campagnes	24
2.2. Emailing	34
2.3. Réseaux sociaux	36
3. Vente en ligne	41
3.2 Service client	44
III - FINANCES	45
1. Rapport de l'organe de révision	45
2. Bilan au 31.10.2024	46
3. Compte de profits et pertes	47
4. Annexe aux comptes annuels	48
5. Proposition relative à l'emploi du bénéfice au bilan	49
IV - REMERCIEMENTS	50

I - INTRODUCTION

L'exercice 2024–2025 a eu pour ambition principale de repositionner les missions d'Alpes Vaudoises et de redonner un sens à cette coopérative. Force est de constater que celle-ci ne répondait plus aux objectifs pour lesquels elle avait été initialement créée, à savoir la mise en place d'une place de marché destinée à rassembler les différents acteurs autour d'une approche digitale commune et d'une stratégie concertée.

Lancé en 2020, le projet n'avait finalement fonctionné qu'avec une seule entité au départ : les remontées mécaniques. En 2025, l'ensemble des sociétaires a participé à plusieurs séances de réflexion, dont une première au sein du conseil d'administration, accompagnée par un médiateur externe. Cette démarche visait à redéfinir la raison d'être de la société : pourquoi elle a été créée, pourquoi elle existe aujourd'hui et quelle pourrait être sa pertinence à l'avenir.

À l'issue de cette séance, tenue le 7 mars 2025, le conseil d'administration a décidé de mettre un terme à la coopérative, estimant qu'elle ne répondait plus à un besoin commun des parties prenantes. Suite à cette décision, les communes ainsi que leurs municipalités ont exprimé leur volonté de trouver une solution afin de maintenir la coopérative, tout en la rendant utile, performante et viable.

Des groupes de travail ont alors été constitués, réunissant différents acteurs à plusieurs niveaux, dans le but de repositionner la coopérative de manière pertinente ; notamment pour les besoins en matière de promotion.

Ainsi, la coopérative n'a désormais plus vocation à poursuivre des objectifs commerciaux directs, mais se concentre en priorité sur des objectifs de promotion. Son ambition est de fédérer plusieurs destinations afin de construire une stratégie de promotion régionale forte, cohérente et unifiée, pour toucher les publics cibles visés.

Dans cette optique, plusieurs objectifs ont été définis lors de l'exercice précédent :

- **Promouvoir** la nouvelle identité de Alpes Vaudoises
- **Assurer** une stratégie de promotion régionale
- **Continuer de développer** le nouveau site internet en améliorant le parcours client et l'ensemble du CMS et du SIT (système d'information touristique)
- **Redéfinir** les missions de Alpes Vaudoises, société coopérative

Au cours de l'exercice, l'équipe opérationnelle a d'une part assuré la mise en place des actions de promotion, et d'autre part mis en œuvre un projet global visant à atteindre les objectifs établis ci-dessus.

L'exercice 2025 se conclut par une solide base de travail, permettant de continuer à faire rayonner les Alpes Vaudoises et ses destinations grâce à une marque identifiable.

1. Mot de la présidente

Mesdames, Messieurs, chers sociétaires, chers partenaires, chers amis des Alpes Vaudoises,

L'exercice écoulé du 1er novembre 2024 au 31 octobre 2025 a été riche en rebondissements, en remises en question et en nombre incalculable de séances... En effet, à la sortie de l'hiver 24-25, la coopérative était toujours à la recherche de sa mission, de sa vision et de sa stratégie ; les coopérateurs n'arrivant pas à s'entendre sur son but, questionnant la plateforme de vente, et les transporteurs voulant reprendre la main sur leur marketing.

Le 7 mars 2025, accompagné d'un expert externe, le Conseil d'Administration s'est réuni pour une journée de travail sur ces thèmes. Le résultat fut sans appel : "Cette longue séance, constructive et rythmée par d'intenses et intéressants débats a abouti sur la conclusion suivante, à l'unanimité des personnes présentes : les fonctions et objectifs pour lesquels AVSC avait été créée en 2020 ne sont plus en adéquation avec les besoins actuels. De même, la structure existante ne permet plus de garantir une promotion commune efficace et répondant aux attentes des destinations et des partenaires." (extrait de la décision du CA du 7.03.25). S'en est suivie la démission de la majorité des sociétaires : PERET, TVGD, Glacier 3000, TLML et les TPC pour le 31 octobre 2025.

Ces événements sonnaient le glas de la coopérative pour le 31 octobre 2025. Mais c'était sans compter sur la volonté politique des communes membres de la CITAV de maintenir et soutenir une plateforme de **promotion régionale** du territoire des Alpes Vaudoises. Les 7 communes des Alpes Vaudoises : Aigle, Bex, Gryon, Leysin, Ormont-Dessus, Ormont-Dessous et Ollon, remplaceront les coopérateurs sortants dès le 1er novembre 2025. Ainsi durant les 6 derniers mois de l'exercice, le groupe de travail désigné s'est penché sur les différents scénarios de gouvernance et de structures touristiques, redéfinissant le rôle et la mission de chacun ; non seulement de la coopérative mais aussi des offices du tourisme et des axes (ATPDA et ATALC), ainsi que de la CITAV, analysant et proposant moult scénarios de financement.

Finalement, toute cette réorganisation a été récompensée lors de l'acceptation à l'unanimité en Assemblée Générale Extraordinaire le 31 octobre 2025, en présence des coopérateurs sortants et des nouveaux coopérateurs, des nouveaux statuts et de la clé de répartition financière entre les 7 Communes permettant à la coopérative de continuer ses activités.

Mes sincères remerciements à mes collègues du groupe de travail, à mes collègues Municipaux du tourisme, aux directeurs des offices du tourisme, aux acteurs touristiques, à toute l'équipe d'AVSC et surtout à sa directrice Aline, pour cette année riche en enseignements humains, politiques, stratégiques, diplomatiques et... touristiques !

Soyons fiers de notre région et vivent les Alpes Vaudoises !

Caroline Ganz - de Meyer

2. Mot de la directrice

Chers Sociétaires,

En intégrant Alpes Vaudoises, société coopérative, en janvier 2025, dans un contexte en pleine évolution, j'ai rapidement pris la mesure des enjeux liés à ce projet ainsi que des attentes importantes qu'il suscite. Mon arrivée s'est inscrite dans une phase de reconstruction et d'analyse approfondie, nécessitant à la fois prise de recul et capacité d'adaptation. L'important était de maintenir une promotion active tout en tenant compte de cette nouvelle marque lancée, afin de ne pas la fragiliser par des remises en question précipitées. Il s'agissait également de préserver le travail réalisé par les précédents chefs de projet, ainsi que celui de l'équipe, qui a toujours cru, d'une manière ou d'une autre, en cette régionalité.

L'année écoulée a été marquée par un travail de fond visant à réinterroger le projet dans sa globalité. Cette démarche a impliqué de nombreux échanges avec l'ensemble des parties prenantes - sociétaires, partenaires communaux, directeurs d'offices du tourisme - afin de confronter les visions, clarifier les objectifs et poser les bases d'un développement cohérent et partagé.

Parallèlement, nous avons veillé à assurer la continuité de l'ensemble des activités, tout en menant les analyses nécessaires pour orienter les décisions à venir. Cette phase a été déterminante pour redéfinir les priorités et aligner les attentes des différents acteurs autour d'une vision commune.

Les enseignements tirés de cette année constituent aujourd'hui un socle solide, notamment de la part des communes, pour engager une promotion régionale avec davantage de clarté, de cohérence et d'ambition.

Je tiens tout d'abord à remercier l'ensemble des personnes qui ont consacré du temps aux séances et aux différents sujets que nous avons décortiqués ensemble. Merci aux directeurs d'offices du tourisme qui ont élaboré avec moi différents scénarios répondant à des enjeux variés. Si, au final, un seul scénario s'est révélé viable pour assurer une promotion régionale, ce travail a permis de sensibiliser les communes à l'importance de la promotion.

Merci également aux municipaux qui se sont engagés à travers plusieurs groupes de travail pour trouver des solutions permettant de porter Alpes Vaudoises, d'offrir la possibilité de financer cet outil de promotion au bénéfice de toute la région et de ses acteurs, et de donner un premier élan à cette reconstruction. S'unir et avancer ensemble, c'est ce qui fait la force d'une région.

Je tiens à remercier très chaleureusement l'ensemble de l'équipe Alpes Vaudoises qui, chaque jour, malgré les difficultés et les incertitudes, n'a cessé de faire preuve d'un engagement remarquable.

Je remercie également toutes les équipes des associations touristiques et des offices de tourisme qui se sont retrouvées dans des situations similaires à celles d'Alpes Vaudoises et qui ont su garder le cap, rester soudées et solidaires. La bienveillance dont la grande majorité a joué un rôle essentiel.

Enfin, je remercie la présidente, Caroline Ganz-de Meyer, qui a su répondre à l'ensemble des parties prenantes en défendant Alpes Vaudoises, en fédérant et en expliquant les enjeux, tant au niveau de la promotion du canton et de la région.

Bon vent à Alpes Vaudoises!

3. À propos d'Alpes Vaudoises, société coopérative

Alpes Vaudoises a été créée en 2020 avec pour objectif de développer une place de marché et de rassembler différentes entités autour d'une volonté commune : proposer une expérience digitale cohérente et un parcours client optimisé.

Cette dynamique de regroupement a notamment conduit à une centralisation des remontées mécaniques et des transports publics au sein de la coopérative. Pendant cinq ans, Alpes Vaudoises a ainsi assuré le marketing et la visibilité digitale des remontées mécaniques ainsi que des destinations qui la composent.

En 2025, le constat s'impose que le projet initial ne répond plus pleinement aux besoins des sociétaires. Les missions et objectifs de la coopérative ont donc été réévalués et repensés afin de s'adapter aux réalités du terrain. Après une année d'échanges et de travaux à différents niveaux, l'ensemble des communes a choisi d'agir de manière concertée, en soutenant une promotion du territoire à l'échelle régionale et en mutualisant les forces au sein de la coopérative.

Durant cet exercice, les statuts de la société coopérative définissent les objectifs principaux suivants, à travers une action commune de ses membres :

- Favoriser la promotion et la vente en ligne de produits touristiques
- Concevoir des offres touristiques, individuelles ou combinées (par exemple : nuitée et transport, entrée et transport)
- Collaborer de manière coordonnée dans les domaines promotionnels, administratifs et techniques

Pour atteindre ces objectifs, la coopérative collabore étroitement avec les autorités compétentes ainsi qu'avec les institutions soutenant ses activités.

Ces objectifs ont été questionnés tout au long de l'année, tout en veillant à assurer quotidiennement leur mise en œuvre.



3.1 Membres sociétaires

- Télé-Villars-Gryon-Diablerets SA (**TVGD**)
- Télé Leysin – Col des Mosses – La Lécherette SA (**TLML**)
- Gstaad 3000 AG
- Transports Publics du Chablais SA (**TPC**)
- Association touristique « Portes des Alpes » (**ATPDA**)
- Association touristique Aigle-Leysin-Col des Mosses (**ATALC**)
- Association Pays-d'Enhaut Région, Economie et Tourisme (**PERET**)
- Communauté d'Intérêt Touristique des Alpes Vaudoises (**CITAV**)

3.2 Conseil d'administration

Au 31.10.2024, le Conseil d'Administration est composé des 9 membres suivants :

- **Caroline Ganz-de Meyer** - Communauté d'Intérêt Touristique des Alpes Vaudoises, Présidente AVSC
- **Gretel Ginier** - Communauté d'Intérêt Touristique des Alpes Vaudoises, Vice-présidente AVSC
- **Eric Grandjean** - Communauté d'Intérêt Touristique des Alpes Vaudoises
- **Sergei Aschwanden** - Association Touristique Porte Des Alpes
- **Myriam Mermod** - Pays-d'Enhaut Région, Économie et Tourisme
- **Alexandre Belogi** - Association Touristique Aigle Leysin Col des Mosses
- **Martin Deburax** - Télé Villars Gryon Diablerets
- **Yvan Tauxe** - Télé Leysin Mosses Lécherette
- **Grégoire Praz** - Transports Publics du Chablais

3.3 Équipe opérationnelle

Durant cet exercice, l'équipe opérationnelle a été complétée avec les engagements suivants :

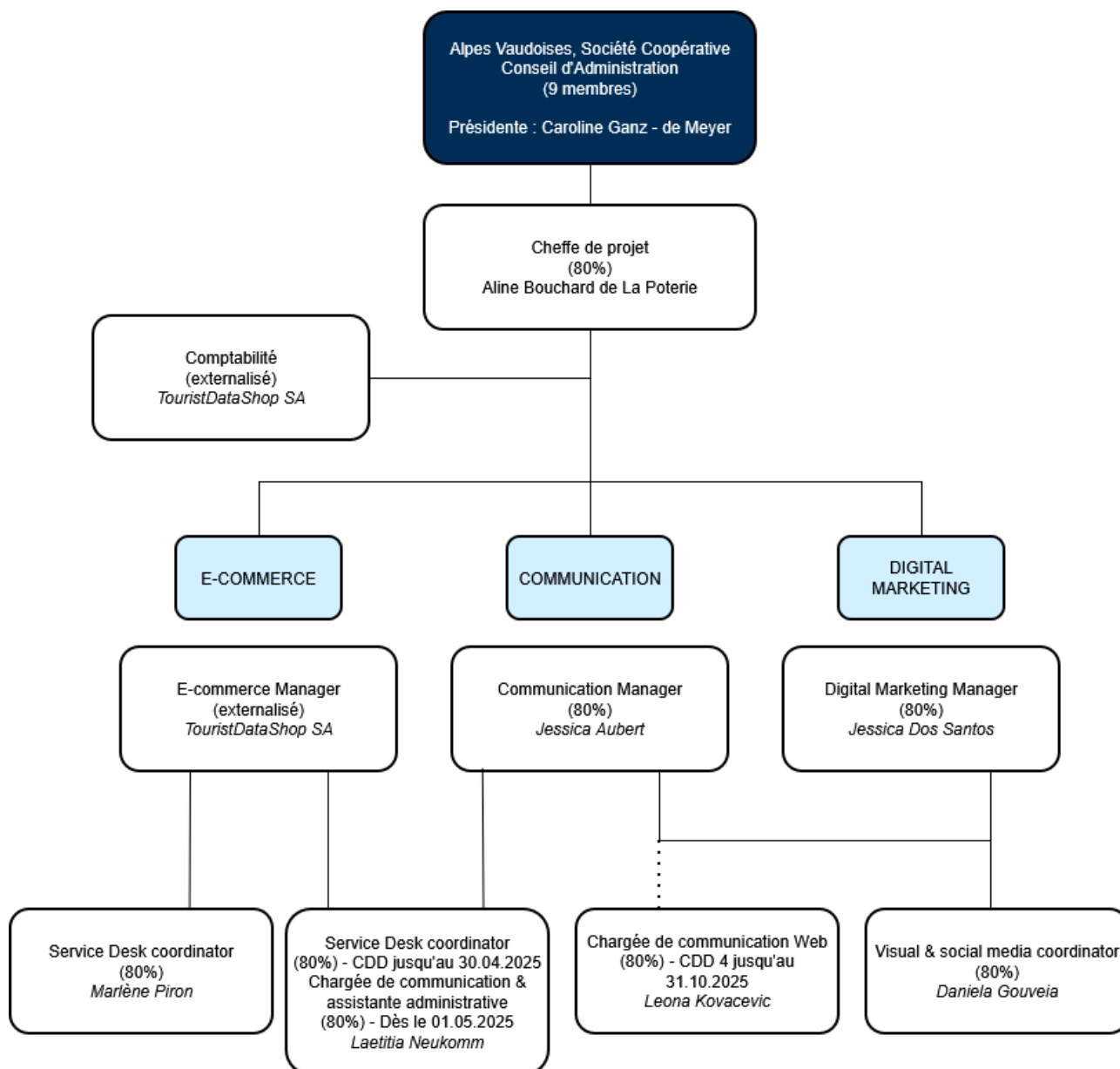
- 15.01.2025 : **Aline Bouchard de la Poterie** a intégré l'équipe en tant que Cheffe de projet, elle a remplacé Benoît Golay qui a quitté son poste en octobre 2024.

Durant cet exercice, l'équipe opérationnelle a connu des évolutions :

- 01.05.25 : **Laetitia Neukomm** en CDD depuis le 01.11.24 en tant que Collaboratrice au service clients, puis depuis le 01.05.25 en CDI en tant que Chargée de communication & assistante administrative
- 01.07.25 : **Leona Kovacevic** a intégré l'équipe à 80% en CDD (jusqu'au 31.10.2025) en tant que chargée de communication web pour renforcer l'équipe et remplir des missions de communication, dont la gestion du site internet et de la newsletter.

3.3.1 Organigramme

Au 31.10.2025, l'équipe opérationnelle est composée de **5,2 EPT** et se présente selon l'organigramme suivant :



2.3.2 Commission opérationnelle

Afin de favoriser la collaboration entre Alpes Vaudoises, société coopérative et ses différents sociétaires, six commissions opérationnelles ont été créées en début d'année 2023 et ont perduré durant l'année 2025. Ces échanges réguliers assurent cohésion et agilité dans les projets d'AVSC, et permettent une analyse régulière des KPIs et résultats.

- Commission Hébergements et activités
Audrey Freiburghaus (ATALC), **Romain Chevalley** (ATPDA), **Caril Capt** (PERET), **Guido Jungen** (Tourist DataShop) et animée par **Aline Bouchard de la Poterie** (AVSC).

En 2025, deux commissions ont été organisées afin de mutualiser les bonnes pratiques et de partager avec l'ensemble des participants les résultats relatifs aux produits ainsi qu'aux hébergements, tout en identifiant des pistes d'amélioration. Par ailleurs, dans le cadre de la restructuration, PERET a pu présenter et partager son approche en matière de gestion des hébergements.

- Commission Remontées mécaniques
Félicien Rey-Bellet (TVGD), **Yvan Tauxe** (TLML), **Patricia Aebi** (Glacier 3000), **Noemi Sanna** (Spotlio) et animée par **Jessica Dos Santos** (AVSC)

Cette commission joue un rôle central dans les campagnes et actions de promotion hivernales. Elle permet de présenter les résultats et les optimisations liées aux ventes du forfait de ski Alpes Vaudoises. Elle constitue également un espace de coordination réunissant les acteurs et équipes marketing des remontées mécaniques, favorisant l'alignement stratégique et l'efficacité des actions mises en œuvre.



- Commission Marketing et Communication
Romain Chevalley/Mélanie Porret (ATPDA), **Alexandre Belogi** (ATALC), **Julien Magnin** (PERET) et animée par **Jessica Dos Santos** (AVSC)

Se réunissant à raison d'une fois toutes les deux semaines, cette commission a pour mission de rassembler les acteurs marketing et communication des offices du tourisme. Elle permet de suivre et de présenter les résultats des actions de promotion d'Alpes Vaudoises, de coordonner les initiatives communes et de créer des synergies entre les équipes opérationnelles.

- Commissions Social Media
Elles ont été organisées en différents axes afin d'optimiser leur efficacité. Cette approche permet de mieux cadrer les discussions, de favoriser la prise de décision et d'assurer une cohérence globale dans les actions menées.

Les différentes séances de travail, organisées en visioconférence ou en présentiel, s'articulent autour des axes suivants :

1. **Planification & contenu**
Planification des publications, garantie de la cohérence des messages, valorisation des expériences et optimisation des collaborations sur les réseaux.
 2. **Production & coordination**
Coordination des besoins en contenu, structuration des échanges et optimisation des ressources internes et externes. Intégration de nouvelles idées et volonté de travailler de manière collaborative pour maintenir une approche dynamique, créative et inspirante.
 3. **Collaborations & influence**
Réflexion stratégique autour des partenariats externes et du marketing d'influence, afin de renforcer la visibilité et l'impact des actions.
- ATPDA et partenaires : **Romain Chevalley** (ATPDA), **Sébastien Trevissick** (TVGD), **Mathilde Amacker** (Gryon), **Emilie Ecoffey** (VLT), **Camille Hue** (Diablerets), **Angèle Girardet** et **Sandra Marro** (TPC), et **Daniela Gouveia** (AVSC), de manière hebdomadaire, se sont réunis avec pour objectif de favoriser les échanges et actions entre les différents acteurs et partenaires impliqués dans les événements, les activités et, plus largement, l'offre touristique liée à Villars, Gryon, Diablerets et Bex.
 - ATALC : des échanges bilatéraux réguliers sont organisés entre **Charlotte Falcy** (ATALC) et **Daniela** (AVSC), en complément d'une réunion semestrielle réunissant différents partenaires. Ces rencontres ont notamment pour objectif de partager les bonnes pratiques en matière de social media et d'encourager les synergies.
 - PERET : **Julien Magnin**, **Marine Clot** et **Marc Sollorano** (PERET) et **Daniela Gouveia** (AVSC), réunis de manière trimestrielle, ont profité de ces échanges pour coordonner et assurer la cohérence des informations et du contenu créé.

II - MARKETING ET COMMUNICATION

1. Déploiement de la marque Alpes Vaudoises

Depuis novembre 2024, la marque Alpes Vaudoises a été déployée de manière transversale sur l'ensemble des canaux de communication de la société, incluant notamment le site internet, les réseaux sociaux, les supports imprimés ainsi que les campagnes promotionnelles. Cette mise en œuvre s'inscrit dans la continuité des travaux stratégiques initiés en 2023 avec les Conteurs (cf. rapport annuel 2023-2024), dont les livrables ont servi de base au repositionnement de la marque.

L'exercice 2024-2025 marque ainsi une phase opérationnelle, caractérisée par l'activation complète des éléments d'identité et leur intégration cohérente sur tous les points de contact. Ce déploiement a été accompagné d'une stratégie de lancement structurée, visant à renforcer la notoriété, la cohérence de marque et l'impact des actions marketing, tout en optimisant le retour sur investissement des dépenses marketing liées au forfait de ski Alpes Vaudoises.



1.1 Positionnement

Les Alpes Vaudoises regroupent un ensemble de huit destinations aux positionnements, offres et identités variés. Si cette diversité constitue un atout en termes de richesse d'expérience, elle a historiquement généré une communication fragmentée, limitant les synergies marketing et diluant l'impact global des investissements promotionnels.

Le déploiement de la nouvelle marque Alpes Vaudoises s'appuie sur une approche structurée à double levier : d'une part, l'engagement des institutions et acteurs politiques, garantissant sa légitimité et son alignement stratégique ; et d'autre part, l'activation des partenaires et prestataires locaux, favorisant son appropriation et maximisant son impact opérationnel.

Cette stratégie vise à améliorer la lisibilité de l'offre, renforcer l'attractivité de la destination et générer un meilleur retour sur investissement des actions marketing, dans une logique de croissance durable.

Dans ce cadre, Alpes Vaudoises s'articule autour de trois piliers principaux :

1. **Proximité**
2. **Diversité**
3. **Excellence**

Alpes Vaudoises se distingue par sa proximité, avec un accès facile depuis Lausanne ou Genève et des sites majeurs reliés entre eux. Elles offrent une diversité d'expériences sportives, culturelles, gastronomiques et panoramiques, du pied des montagnes aux sommets alpins. Enfin, elles incarnent l'excellence grâce à des produits régionaux de qualité, un accueil soigné et des infrastructures éducatives et touristiques prestigieuses.

La promesse « **Infiniment +** » incarne le positionnement stratégique d'Alpes Vaudoises, en mettant en avant la richesse et la diversité de son offre touristique, au-delà de son attractivité hivernale et de ses stations de ski.

Elle traduit une volonté de valoriser la complémentarité des expériences et des acteurs du territoire, dans une logique de montée en gamme et de différenciation. Cette approche vise à stimuler la consommation touristique en encourageant les visiteurs à prolonger leur séjour et à multiplier les expériences.

Ce positionnement s'inscrit en cohérence avec les stratégies cantonales et nationales déjà en place, renforçant ainsi la lisibilité et la compétitivité de la destination.

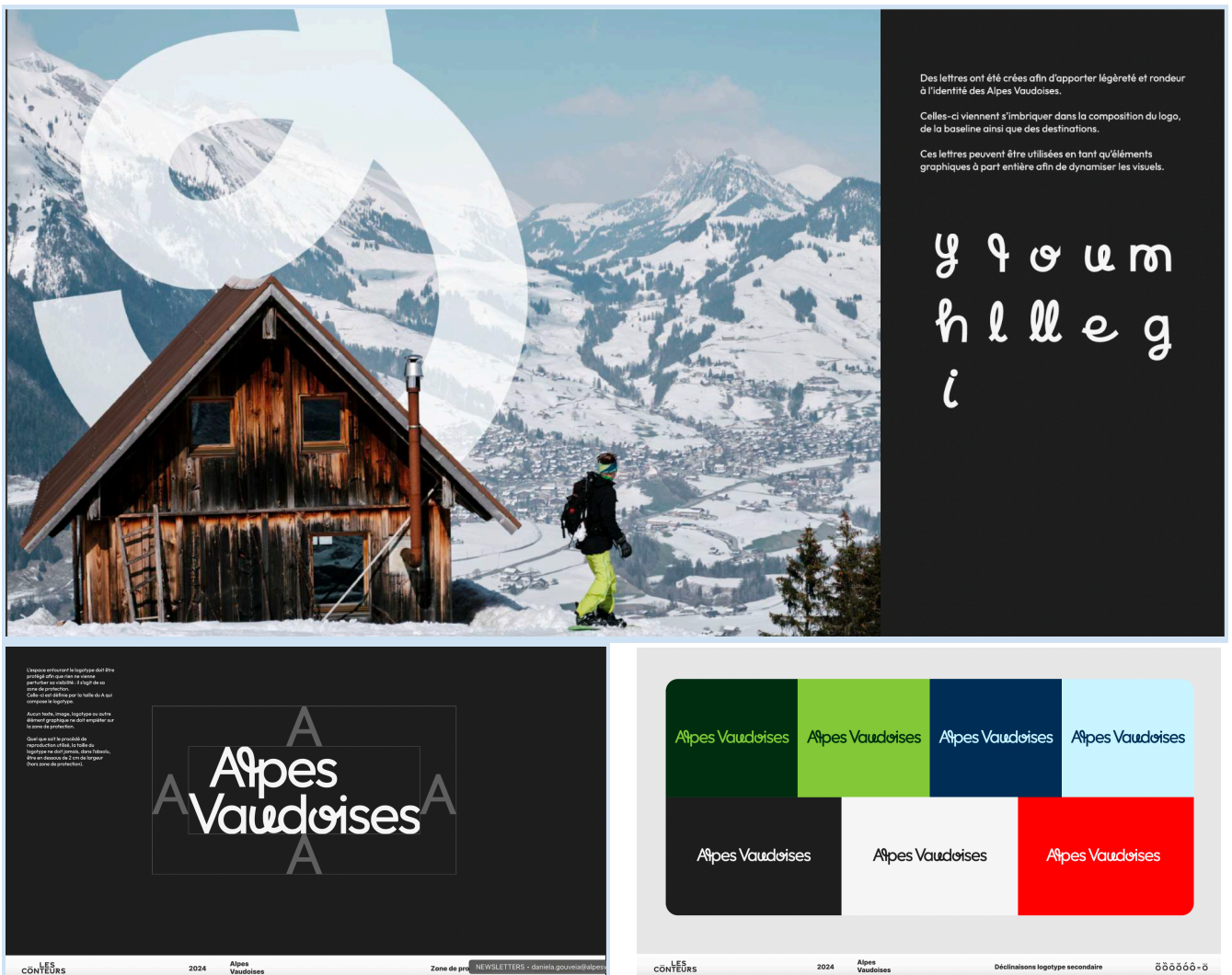
1.2 Charte graphique et éditoriale

Dans le cadre du déploiement de la marque, plusieurs documents de référence ont été formalisés puis diffusés auprès des coopérateurs et partenaires de la société, afin de garantir une appropriation homogène et cohérente de l'identité Alpes Vaudoises.

Parmi ces outils structurants figurent notamment la charte graphique, définissant les règles d'utilisation du logo Alpes Vaudoises et de ses destinations, ainsi que la charte éditoriale, qui précise les principes de ton, de style et de discours. Ces référentiels visent à assurer une expression unifiée de la marque sur l'ensemble des points de contact, renforçant ainsi sa lisibilité, sa cohérence et son impact.

Ces documents ont été mis à disposition des parties prenantes afin de faciliter leur adoption et leur intégration dans les différentes actions de communication.

Consulter les documents [ici](#).



1.2.1 Contenu éditorial

Le contenu éditorial constitue un pilier central de la stratégie de marque. Il permet de renforcer la crédibilité, d'assurer la cohérence des messages et de déployer un **univers inspirant**, aligné avec la charte éditoriale définie. Chaque contenu est pensé avec précision, afin de porter une vision cohérente et différenciante sur l'ensemble des canaux de communication.

L'expression la plus aboutie de cette stratégie est le magazine digital « L'Infiniment plus », véritable vitrine éditoriale de la destination. Inscrit dans une logique 360°, chaque contenu est décliné et diffusé sur plusieurs canaux (newsletter, réseaux sociaux, etc.) afin d'en maximiser la portée et l'impact.

Par ailleurs, ce dispositif répond également à des objectifs de référencement naturel (SEO). Les contenus sont conçus en lien avec les intentions de recherche des utilisateurs, permettant d'améliorer la visibilité sur les moteurs de recherche et d'attirer un trafic qualifié sur le site internet.

Le contenu s'articule autour de quatre formats principaux :

- **Expériences à vivre** : mettre le visiteur au centre en valorisant des offres concrètes et en suscitant l'envie de découverte.
- **Carnets de séjour** : proposer des contenus pratiques et structurés (itinéraires, recommandations, adresses) pour faciliter la planification.
- **Portraits** : valoriser les acteurs du territoire – prestataires, habitants, ambassadeurs – et renforcer l'authenticité de la destination.
- **Actualités** : informer le visiteur des dernières nouveautés des destinations grâce à un format court et esthétique.

En complément, le contenu se décline selon 10 thématiques éditoriales, permettant de structurer une stratégie de contenu cohérente, complète et homogène autour de l'infiniment plus.

1. Infiniment **aventure**
2. Infiniment **ski**
3. Infiniment **hivernal**
4. Infiniment **familial**
5. Infiniment **estival**
6. Infiniment **savoureux**
7. Infiniment **viticole**
8. Infiniment **bien-être**
9. Infiniment **patrimoine**
10. Infiniment **vélo**

L'ensemble de cette stratégie vise à inspirer, structurer l'information et renforcer l'attractivité des Alpes Vaudoises. Elle fournit également une ligne directrice claire aux sociétaires, favorisant leur contribution à une production de contenu cohérente et alignée avec la marque, tout en répondant aux objectifs de la société en matière de fédération des acteurs locaux.

Exemples d'articles rédigés pendant l'exercice :

- [Luge aux Diablerets : des moments inoubliables](#)

Un article avant tout inspirant, avec un volet informatif en second plan. Il totalise 5'856 vues pour 936 utilisateurs actifs, avec une durée d'engagement de 1min54, proche de la moyenne (2min16). Cette durée est cohérente pour un contenu inspirant, qui se lit en prenant son temps.

- [Saype de retour à Villars pour une nouvelle œuvre monumentale](#)

Un article au format *actualité* qui répond aux recherches des utilisateurs "Saype Villars". Une actualité efficace qui aura su donner envie au lecteur de lire entièrement son contenu en 1min25.

- [Randonnée gourmande en raquettes à Solalex](#)

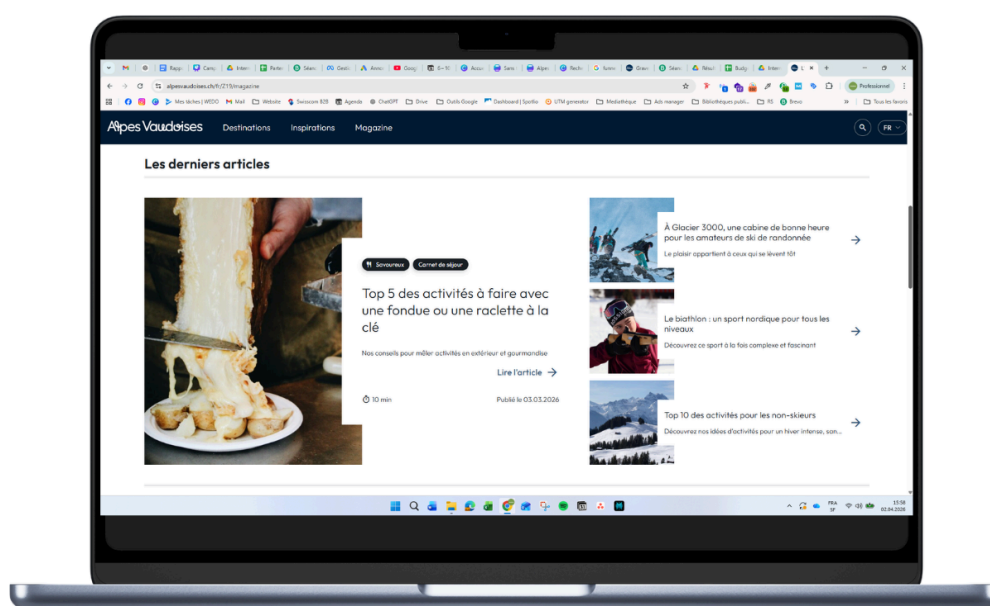
Contenu inspirant, pour mettre en valeur un lieu particulier à l'aide de belles photos. Tout comme l'article concernant la luge, la longue durée de lecture de 1min53 démontre le temps volontiers pris par l'utilisateur pour lire un contenu qui donne envie.

- [Ouverture estivale de la route du col de la Croix](#)

Un contenu d'actualité performant, répondant aux recherches ("Ouverture col de la Croix"). La durée moyenne de 40 secondes indique un accès rapide à l'information recherchée, avec un bon niveau d'engagement. Cet article permet également de valoriser les offres et activités liées (restauration, randonnée, vélo).

- [Tobogganing Park et fondue dans un igloo](#)

Contenu inspirant, tout comme la luge et la randonnée gourmande à Solalex, cet article rejoint la tendance avec une durée de lecture de 1min48.



1.2.2 Contenu visuel

Production vidéos POV :

L'agence Pain Fromage Studio a été mandatée pour produire des contenus en adéquation avec la nouvelle identité visuelle. Elle a accompagné Alpes Vaudoises dans la création de vidéos, mettant en valeur chaque destination par le biais d'un concept créatif impactant.

À l'issue d'un processus de sélection réunissant trois agences locales, Pain Fromage Studio s'est distinguée par une proposition créative à la fois simple et immersive. Le concept repose notamment sur l'utilisation du POV (point of view), une approche en caméra subjective qui place le spectateur au cœur de l'expérience et renforce l'identification à la destination. Ce parti-pris narratif constitue un puissant levier d'engagement, en donnant au contenu une dimension authentique et expérientielle.

Ce concept créatif fort a été pensé comme un fil rouge pour l'ensemble des contenus produits sur l'exercice, assurant cohérence, reconnaissance et impact dans la durée. La collaboration a ainsi permis d'anticiper et de structurer une production de contenus parfaitement alignée avec la nouvelle identité de marque et les supports digitaux.

Consultez les vidéos [ici](#).

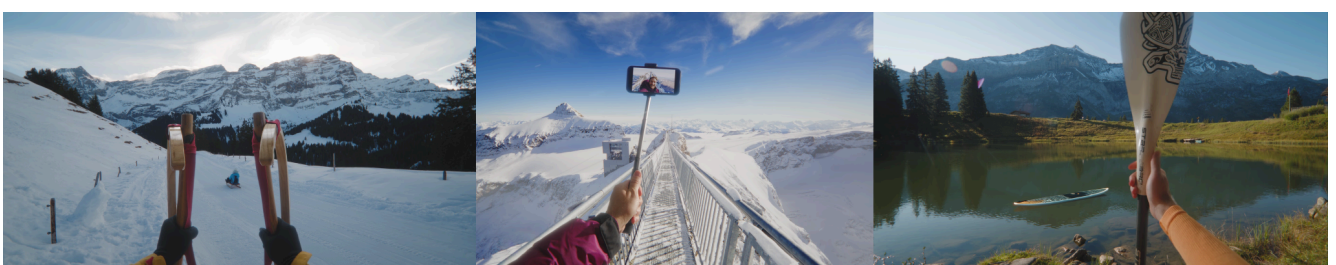
Aigle



Bex



Diablerets



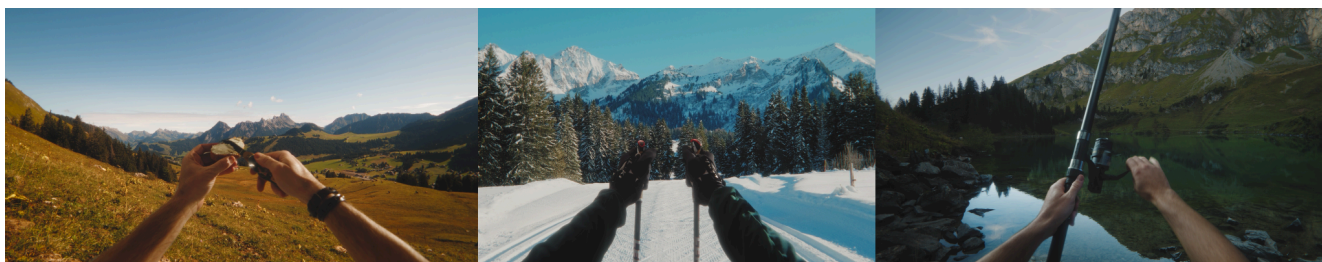
Gryon



Leysin



Les Mosses



Pays-d'Enhaut

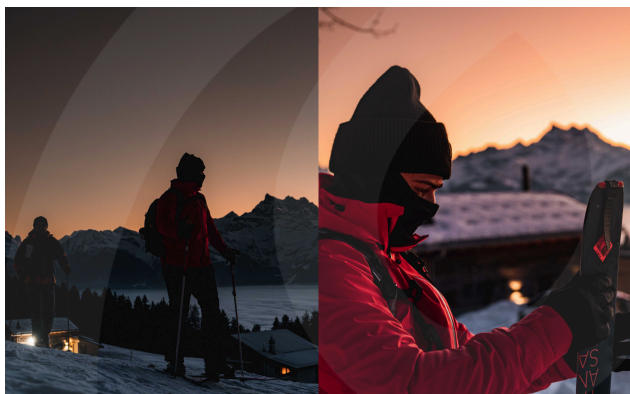


Photographies :

Dans le cadre du déploiement de la nouvelle marque, il était essentiel que l'identité Alpes Vaudoises soit immédiatement reconnaissable, même à travers les images. Pour cela, la production visuelle a été confiée au photographe Nicolas Dulex, de Leysin, qui apporte une vision authentique et locale. Le concept photographique, articulé entre « **infiniment grand** » et « **infiniment petit** », permet d'offrir une personnalité distinctive à la marque et de renforcer son univers visuel.

Durant l'exercice, plusieurs thématiques ont été explorées :

- Infiniment hivernal/ski : activités principalement nocturnes : luge, ski de fond, ski de randonnée, raquettes et ski alpin



- Infiniment famille/patrimoine : sorties en famille à Leysin, Villars, Gryon et Bex



- Infiniment vélo/famille : sortie vélo, flowtrail et repas en famille



- Infiniment viticole/savoureux/estival : dégustations de vin à Aigle et Ollon et balades dans les vignobles



Une partie significative du contenu a également été produite en interne pour répondre aux besoins spontanés des destinations et des équipes internes. Une bibliothèque de contenus mutualisée est en réflexion afin d'assurer un flux constant d'images de qualité aux destinations.

Les photos produites permettent non seulement de mettre à jour l'identité visuelle de la marque, mais aussi de valoriser les lieux emblématiques du territoire. Les contenus existants ont servi de base pour de nouvelles créations, garantissant cohérence avec la stratégie globale de communication tout en optimisant l'investissement déjà réalisé.

1.3 Refonte du site internet

Une majeure part du travail 2024–2025 a porté sur la mise en place du site internet. Initialement lancé en 2020 comme une place de marché, le site a été entièrement repensé pour aligner le parcours client sur les attentes actuelles et futures des visiteurs.

La collaboration avec des acteurs locaux, tels qu'EDSI-Tech et SQLI, basés à Lausanne, a permis d'inscrire cette refonte dans une stratégie long terme, tout en conservant la structure opérationnelle existante. Cette approche garantit une transition fluide pour les offices de tourisme et le système d'information, tout en améliorant l'expérience utilisateur et l'efficacité opérationnelle.

1.3.1 Structure:

Expérience voyageur

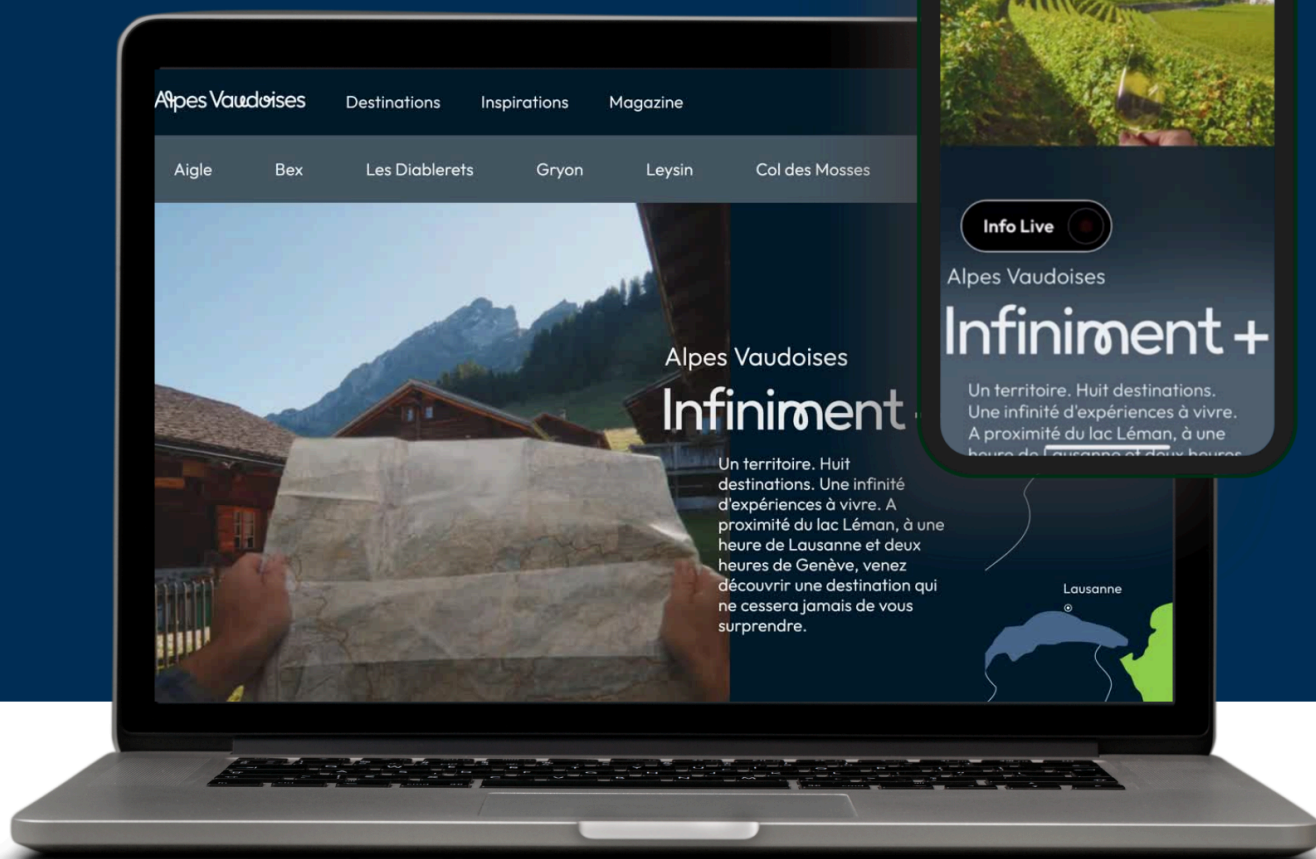
La nouvelle architecture du site vise à inspirer, informer et convertir :

1. **Alpes Vaudoises** : la page d'accueil, le magazine et les pages thématiques sont conçus pour inspirer et faire découvrir la diversité du territoire, suscitant l'envie de visiter.
2. **Destinations** : chaque destination dispose de sa propre "mini-plateforme" avec une home page, un menu et une navigation adaptés, fournissant toutes les informations pratiques et exposant les produits pour transformer l'intérêt en réservation.

Cette organisation offre une expérience fluide: le visiteur peut rapidement accéder aux informations pertinentes, même après avoir planifié son séjour. Elle renforce l'attractivité de la marque et optimise le parcours client à chaque étape, de l'inspiration à la réservation.

Par ailleurs, cette structuration améliore le référencement naturel (SEO). La plupart des intentions de recherche des internautes portent sur des destinations spécifiques (ex. "Que faire à Bex ?", "Où se baigner à Villars ?"). En disposant de pages d'accueil et d'une navigation optimisée pour chaque destination, le site capte ces requêtes ciblées, augmente sa visibilité sur les moteurs de recherche et attire un trafic qualifié, contribuant directement à l'efficacité des actions marketing.

Infiniment plus



www.alpesvaudoises.ch

Gestion des contenus du site internet

La mise à jour des informations présentes sur le site Alpes Vaudoises repose sur une collaboration étroite entre les offices du tourisme et Alpes Vaudoises.

Le principe est simple : les offices du tourisme sont responsables des contenus, tandis qu'Alpes Vaudoises se charge de leur mise en valeur.

Concrètement, les informations (horaires, événements, itinéraires, fiches prestataires, etc.) sont saisies et mises à jour directement par les offices du tourisme dans une base de données commune (SIT/Système d'information touristique). Cette étape est essentielle, car elle garantit que les informations sont correctes, cohérentes et centralisées. Lorsqu'un prestataire souhaite modifier une information le concernant, la demande est donc toujours transmise à l'office du tourisme compétent. Cela permet d'assurer que la mise à jour soit effectuée à la source et répercutée correctement partout où l'information apparaît.

Le site Alpes Vaudoises fonctionne ensuite comme un canal de diffusion : il utilise ces données pour les rendre visibles et accessibles au public. Les équipes d'Alpes Vaudoises créent ainsi différentes pages (inspirations, campagnes, contenus éditoriaux) en sélectionnant et en organisant les informations disponibles. Alpes Vaudoises intervient également en soutien technique, en accompagnant les offices du tourisme lorsqu'ils rencontrent des difficultés dans la mise à jour de leurs contenus. Ce fonctionnement permet de garantir à la fois la fiabilité des informations et leur mise en valeur à l'échelle de l'ensemble de la destination.

En conclusion, les offices du tourisme alimentent une base de données centralisée (Manage), et Alpes Vaudoises utilise cette base pour construire et promouvoir des contenus via son CMS (CMS-V2), sans intervenir directement sur les données sources.

Collaboration avec EDSI-Tech

Dans ce cadre, l'équipe EDSI-Tech est le support technique direct d'Alpes Vaudoises pour tous les aspects de développement et la mise en place ou l'ajustement de certains composants ou nouvelles fonctionnalités. Chaque demande est discutée avec eux pour juger de la faisabilité, la pertinence et estimer les coûts. Le site ayant été développé sur le principe de l'Atomic Design, les adaptations principales du frontend peuvent être faites sur la base du code existant.

1.3.2 Résultats site internet - performances

Données clés : acquisition, source de trafic et profil utilisateur

Les données du site sont constamment monitorées et analysées par l'équipe opérationnelle afin de mesurer les performances de nos actions et le comportement de nos utilisateurs. Les données suivantes sont basées sur 606'000 visiteurs durant l'exercice 24-25, contre 1,1 million pour l'exercice 23-24, soit une baisse de 44,9% du trafic global. Cette baisse est notamment due au lancement de la nouvelle version du site internet.

Les sources de trafic sont :

- **60,1%** des utilisateurs ont accédé au site grâce aux moteurs de recherche (Google, Bing, Ecosia) via des résultats organiques.
- **38%** des utilisateurs arrivent en direct sur le site (URL direct).
- **3,8%** sont redirigés vers le site via des annonces payantes (Google Ads Search, Meta, TikTok, Display).
- **1,9%** des utilisateurs viennent des réseaux sociaux organiques : Instagram, Facebook, LinkedIn et X.
- Le solde provient de liens de référence depuis des sites tiers (médias, partenaires et autres).

Le profil des utilisateurs et appareils sont :

- **75,9%** des utilisateurs viennent de Suisse, suivis par la France (8,6%) et le Royaume-Uni (2,84%), le reste provient de la Belgique, de l'Allemagne, des États-Unis et des Pays-Bas.
- **52,8%** sont des femmes et **47,2%** sont des hommes (parmi les utilisateurs dont le sexe est connu).
- **67,7%** des visites sont effectuées depuis un mobile, **30,1%** depuis un ordinateur et **1,3%** depuis une tablette.



Les pages les plus consultées annuellement sont :

Page	Langue	Nbr de visites
Statut des ouvertures TVGD	FR	479k
Webcam au Col des Mosses	FR	318k
Tobogganing Park Leysin	FR	273k
Statut des pistes TLML	FR	267k
Page d'accueil Alpes Vaudoises	FR	251k

Les articles les plus consultés annuellement sont :

Page	Nbr de visites	Durée d'engagement
La page <i>Magazine</i> - L'infiniment plus	9'803	2min43
Luge aux Diablerets : des moments inoubliables	5'856	1min54
Saype de retour à Villars pour une nouvelle œuvre monumentale	5'799	1min52
Randonnée gourmande en raquettes à Solalex	2'646	1min53
Ouverture estivale de la route du col de la Croix	2'065	40sec

2. Actions marketing et communication

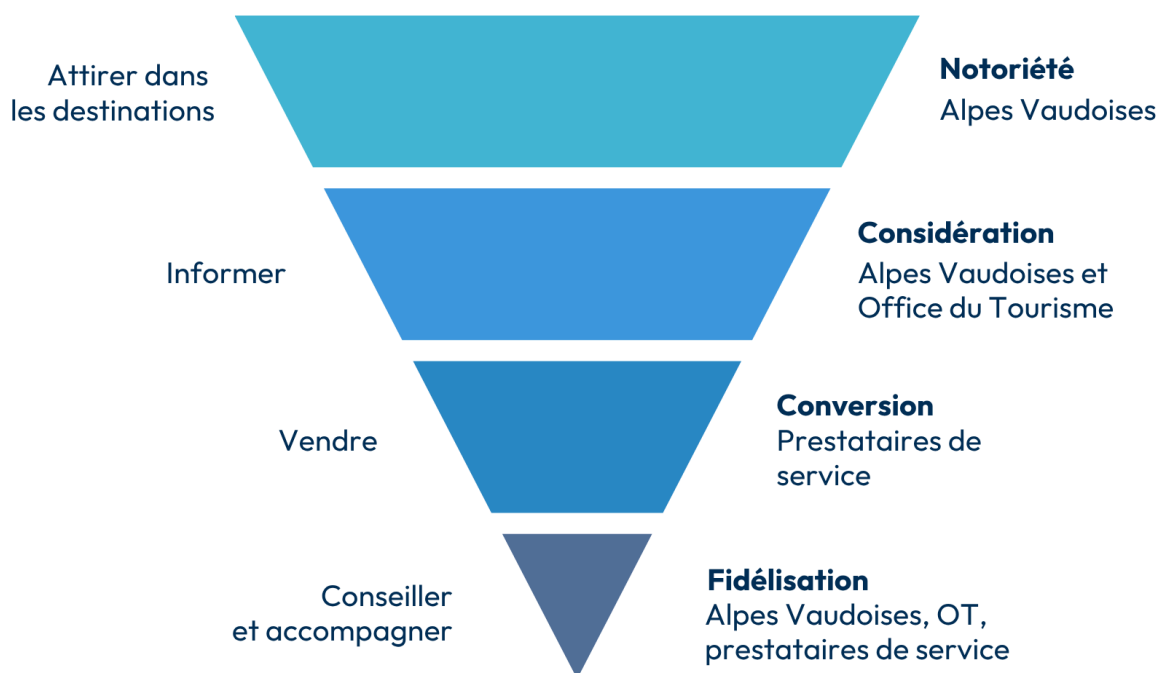
2.1 Campagnes

Les campagnes Alpes Vaudoises ont accompagné le lancement de la marque et marqué le début de son déploiement opérationnel. Elles ont été structurées autour de deux axes complémentaires, couvrant l'ensemble du funnel marketing :

1. un axe notoriété et acquisition de trafic, visant à installer la marque et générer de la visibilité,
2. un axe conversion, orienté performance et vente, avec un focus sur le produit Skipass Alpes Vaudoises.

Les sections suivantes détaillent ces deux axes et leurs résultats.

Tunnel de vente



2.1.1 Notoriété et trafic : lancement de la marque Alpes Vaudoises

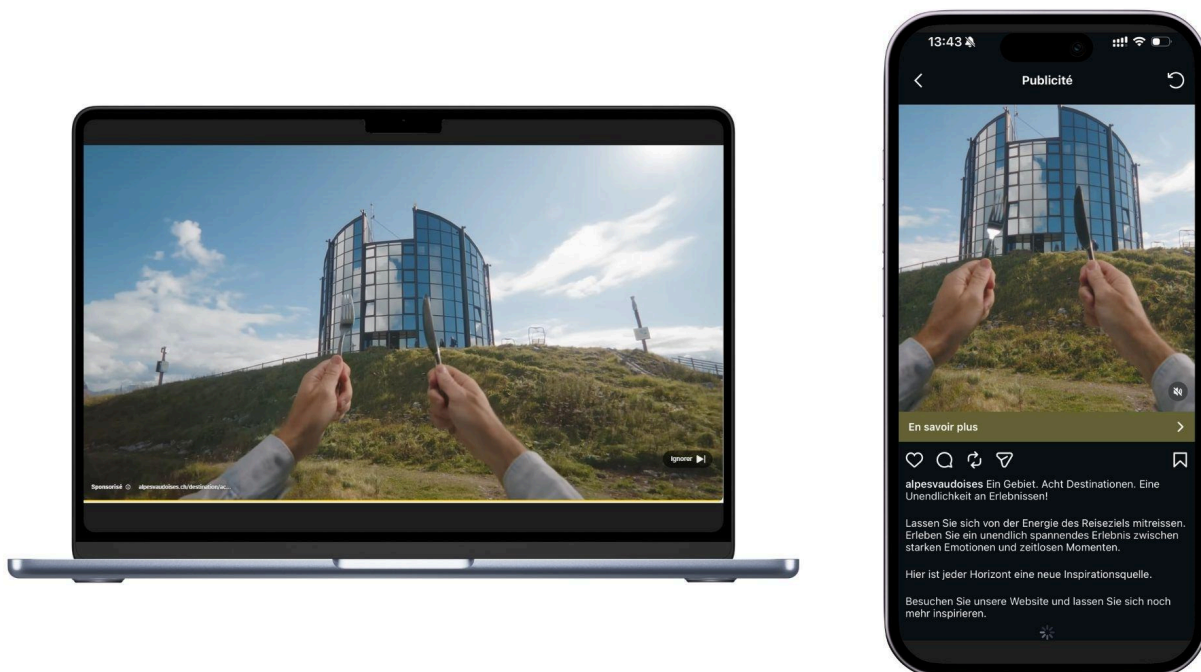
Cette campagne avait pour objectif d'annoncer et de faire émerger la nouvelle marque, son identité et son univers. Elle constitue le point de départ d'une stratégie marketing renouvelée, centrée sur la valorisation du territoire et de ses expériences.

Lancé en novembre 2024, le dispositif créatif s'est appuyé sur une vidéo réalisée en collaboration avec le studio Pain Fromage.

Zones géographiques	Suisse romande et suisse alémanique
Audience(s)	Intérêt pour le voyage + outdoor Audience similaire alpesvaudoises.ch (+ Recyclage pour la vague 2)
Langue(s)	Français, Anglais, Allemand
Objectif(s)	Notoriété
Canaux	Meta, TikTok et YouTube
Page d'atterrissage	Home page alpesvaudoises.ch
Budget	46K

Vague 1 : Période de diffusion du 20 novembre 2024 au 14 février 2025

Vague 2 : Période de diffusion du 25 août au 25 octobre 2025



Vidéo branding Alpes Vaudoises :

	Nombre de contacts avec la publicité	Nombre de personnes effectives touchées	Nombre de clics
Meta	16M	5M	13K
TikTok	6M	490K	15K
YouTube (Budget : 10k)	140K	-	672
Total	22M	-	29K

Capsules Destinations :

Zones géographiques	Alpes Vaudoises, Lausanne et Genève
Langue(s)	Français
Objectif(s)	Notoriété
Canal	Meta
Page d'atterrissage	Home page destinations sur alpesvaudoises.ch
Budget	12K

À noter que ces résultats ne reflètent pas la notoriété globale des destinations, mais mesurent les performances du contenu visuel conçu pour les mettre en valeur.

	Impressions	Couverture	Clics
Aigle	1M	400K	870
Bex	1.2M	418K	948
Les Diablerets	906K	338K	665
Gryon	951K	345K	810
Leysin	907K	335K	686
Col des Mosses	760K	304K	662
Villars	641K	253K	318
Pays-d'Enhaut	943K	355K	690
Total	7M	5M	5.6K

Interprétation des résultats

La campagne comptabilise près de **30M de contacts** au total et plus de **30K clics**, alors que l'objectif était uniquement de la visibilité. Cela témoigne de l'intérêt des utilisateurs pour la destination. Un contenu dans l'ensemble bien reçu, mais étant donné que de la stratégie de marque en est à ses débuts, les performances ne peuvent pas être comparées. Lors d'actions futures, la visibilité sera meilleure et pourra être mise en perspective.

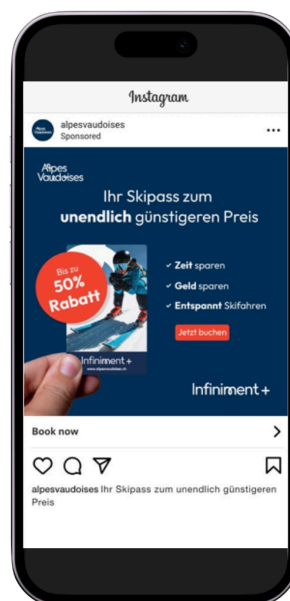
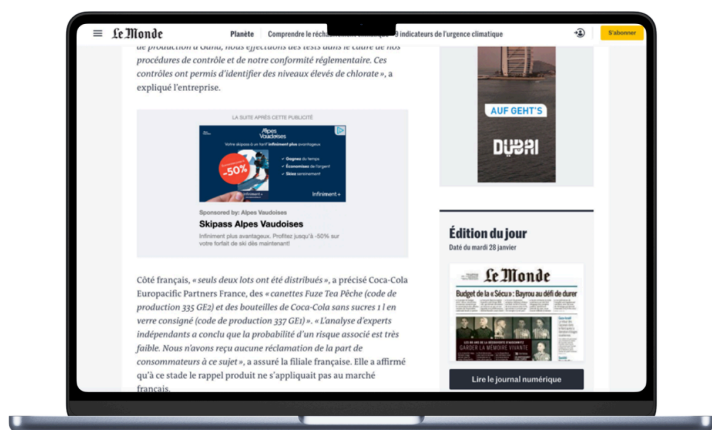
2.1.2 Campagnes forfait de ski et activités hivernales

Dans le cadre de la campagne hivernale, et à l'image de ces trois dernières années, un partenariat stratégique a été établi avec les remontées mécaniques des Alpes Vaudoises afin de promouvoir la vente de forfaits de ski.

L'approche marketing s'est articulée autour d'une segmentation géographique précise, visant à maximiser l'impact des actions promotionnelles. Deux grandes catégories de campagnes ont ainsi été mises en place :

- Les campagnes nationales ciblent le marché domestique afin d'inciter les visiteurs suisses à découvrir ou redécouvrir les Alpes Vaudoises.
- Les campagnes internationales se concentrent sur des marchés clés à fort potentiel touristique pour la destination. Ces actions font uniquement la promotion du forfait de ski et ont été déployées dans les métropoles suivantes et leurs agglomérations :
 - Londres (Royaume-Uni)
 - Bruxelles (Belgique)
 - Paris (France)

Cette stratégie ciblée s'est traduite par une série d'actions marketing spécifiques, dont le but final est d'augmenter la vente de forfaits de ski. Ci-après se trouve le détail des principales initiatives ainsi que leurs performances en termes de visibilité, d'engagement et de retombées économiques.



Zones géographiques	Suisse, Londres, Île-de-France, Lyon et Bruxelles
Audience(s)	18 ans+ / Intérêts : ski, outdoor, montagne
Langue(s)	Français, Anglais, Allemand
Objectif(s)	Trafic et conversion
Canaux	Display, Meta et SEA
Page d'atterrissage	Landing page "Forfait de ski Alpes Vaudoises"

Traffic : EU

	Budget	Impressions	Clics
Display	34.2K	24M	83K
SEA	18.4K	209K	15.9K

Conversion : CH

	Budget	Clics	Conversion
Display - Meta	15.2K	13K	351
SEA	11.4K	77K	5.1K

3.2 Actions marchés Suisse Tourisme via Vaud Promotion

Alpes Vaudoises, société coopérative, en partenariat avec Vaud Promotion et Suisse Tourisme, et en concertation avec les huit destinations touristiques de la région, a mené plusieurs actions.

La priorité est de toucher le marché Suisse ainsi que les principaux marchés européens de proximité, notamment la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et le Benelux.

Depuis novembre 2024, les actions majeures suivantes ont été mises en place :

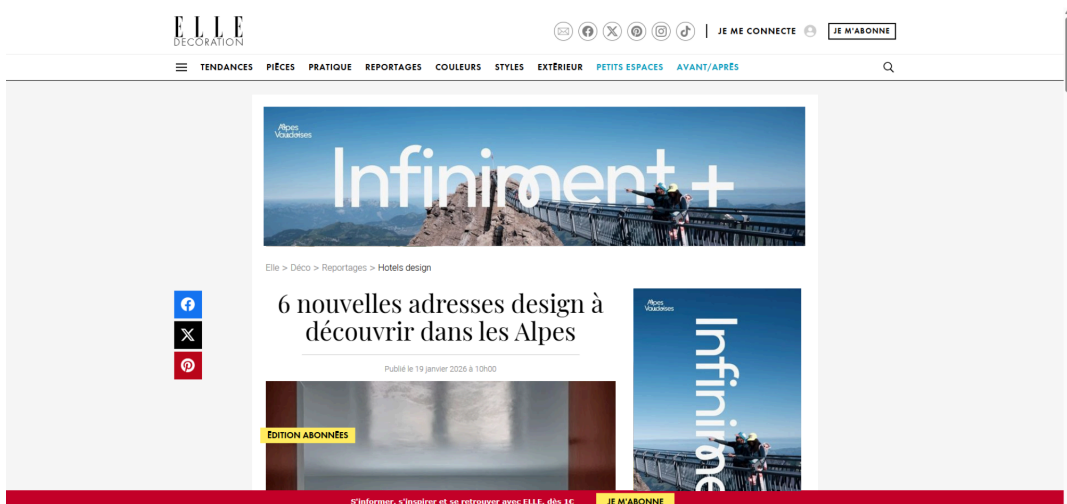
3.2.1 Suisse Tourisme - France

Magazine Elle déco

Publireportage :
Lire article complet [ici](#)



Display :



Publireportage :

Lire article complet [ici](#)

On a trouvé la destination idéale pour vos vacances d'été, entre nature verdoyante, détente et aventure au sommet

L'été approche à grands pas et avec lui des envies d'escapades au grand air... Ça tombe bien, on vous a déniché un bon plan pour vos vacances estivales ! Embarquez avec nous dans les Alpes Vaudoises, dans un cadre naturel à couper le souffle.

JULIA DRÉAU - JOURNALISTE PUBLIRÉDACTIONNELLE - JUIN 16, 2025

PARTAGEZ L'ARTICLE



Restez à la page

Nos meilleurs secrets, tout droit dans votre boîte mail

E-mail **S'abonner**

En saisissant ton adresse e-mail, tu acceptes nos [conditions générales d'utilisation](#)

DERNIERS POSTS

Dès ce soir et pendant 4 jours, tous les vêtements

Publication Instagram :

Consulter la publication [ici](#)

parissecret Collaboration commerciale avec [switzerlandfr](#) **Suivre**

parissecret 37 sem [LIEN EN BIO] Envie de grand air et de paysages à couper le souffle, sans partir à l'autre bout du monde ? Découvrez nos idées d'escapades nature à moins de 4h de Paris, au cœur de la Suisse 🇨🇭

[@montreuxriviera](#)
[@morgesregiontourisme](#)
[@mynyontourisme](#) [@valleedejoux](#)
[@alpesvaudoises](#)
[@thelausanner](#)

Au programme : lacs, vignes, montagnes, randos et détente bien méritée 🍷🍷

767 6

Aimé par [alpesvaudoises](#) et 766 autres personnes

11 juillet 2025

Ajouter un commentaire...

3.2.2 Suisse Tourisme - Allemagne

YouTube Suisse Tourisme : [@switzerland](#)

Concept YouTube "Herzen auf Schienen"

Consulter les vidéos complètes [ici](#)



3.2.3 Suisse Tourisme - Royaume-Uni

Financial Times

Lire l'article complet [ici](#)

The screenshot shows the top of a Financial Times article. The header includes the 'FINANCIAL TIMES' logo and 'myFT' branding. Below the header, there is a navigation bar with 'SWITZERLAND TOURISM' and 'PARTNER CONTENT' labels. A notification box states: 'This content was paid for by Switzerland Tourism and produced in partnership with the Financial Times Commercial department.' The main title of the article is 'A MOMENT OF WONDER' in large, white, serif font. Below the title, a short paragraph reads: 'Wonder drifts through a winter break in Vaud, where snowy peaks, gallery walls and Alpine air reveal the quiet power of awe'. At the bottom of the article preview, it says 'SCROLL TO EXPLORE'. The article is accompanied by three images: a lake with two people in the water, a snowy mountain peak, and a blue and white train on a snowy track.

ALPES VAUDOISES

SUBLIME ENCOUNTERS, BETWEEN THE SNOW AND THE SKY

There's a moment as you're being pulled along on a sled by a team of huskies when everything in the landscape begins to blur – the snow on the ground vanishes into the pale sky above, the depth flattening into a void, as if the world were being undone in real time.

Wonder often arises from novelty, and mushing on Glacier 3000, a popular year-round destination in the Alpes Vaudoises, Vaud's stretch of the Alps, is just the sort of unexpected pathway that can open you up to the emotion.

There are other, equally disarming ways to access awe at Glacier 3000. Easily reached via cable car from Col du Pillon, the complex spans two peaks in Les Diablerets massif and takes its name from their altitude. It's a one-stop adventure shop for active winter travellers (the Black Wall here is one of the steepest ski slopes in the world), but there are also much slower entry points into the state of wonder that the mountain can spark. Watching the sun rise over the summits from Peak Walk by Tissot, a footbridge strung between the two summits and suspended between earth and the sky, is an unforgettable sight.

And for those who prefer to keep their feet firmly on solid ground, the wider Alpes Vaudoises offers more modest, but equally magical, opportunities during which wonder might surface. In Leysin, a sunny Alpine resort village east of Lac Léman, visitors can set out on a torchlit snowshoe hike through the woodland. The trail winds through silent, snowy landscapes before opening up to a panoramic vantage point. There, walkers, with senses heightened by the silence and the darkening sky, are rewarded with rousing views and a glass of local wine. It's a gentler pace, but no less soul-stirring than the high-altitude thrills found up in the mountains.



©Switzerland Tourism

3.2.4 Suisse Tourisme - BeNeLux

National Geographic (Pays-Bas)

Publireportage :

Lire article complet [ici](#)



Dit zijn de bijzonderste bestemmingen in het Zwitserse kanton Vaud



switzerland

Niet alleen in de dorpen in Vaud draait het om lokaal eten en drinken, ook in **Aigle**, bescheiden maar indrukwekkende stad tussen de Jura en de Alpen in het zuidelijkste hoekje van het kanton, speelt wijn een belangrijke rol.

↓ De Obelix van de wijn

In het middeleeuwse **Château d'Aigle**, volledig omgeven door wijngaarden, bezoek ik **Le Musée de la vigne, du vin, de l'étiquette**. Een museum over de wijncultuur in de regio, de geschiedenis van de Zwitserse wijnbouw en een overzicht van de etiketten op de flessen. En met de Sentier des vignes loopt er een mooie wandelroute door het gebied, dwars door de wijngaarden.

Verder naar het noorden, via **Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut**, kom ik uit in **Château-d'Oex**. Hier voert kaas de boventoon. De beschermde bergkaas **Etivaz** wordt hier nog op traditionele wijze gemaakt (zie kader). Je koopt hem in het **Magasin Biologique** van boerderij **Votre Cercle de Vie** aan de Grand Rue.

Kijk trouwens niet gek op als je in Château-d'Oex een luchtballon voorbij ziet komen, in januari vindt hier jaarlijks een ballonfestival plaats, en met het **Espace Ballon** is er zelfs een museum aan gewijd.

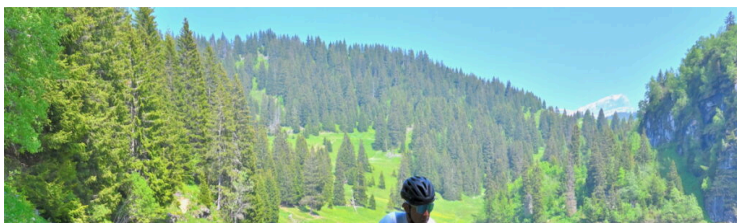
Meer bijzondere bestemmingen in Vaud? Bekijk ze hieronder!



Gravelen in de Alpes Vaudoises – tussen bergpassen, bossen en glinsterende meren

02/02/2026 Jurgen Groenwals Jurgen Groenwals

De ochtendlucht is nog fris als ik in Gryon mijn been over mijn gravelbike zwaai. Boven me glinsteren de toppen van de Alpes Vaudoises in het eerste zonlicht, alsof ze me persoonlijk welkom heten. De klim begint meteen buiten het dorpscentrum, waar houten chalets baden in het ochtendlicht en de geur van dennen de lucht vult. Ik zet koers richting Solalex—een gehucht dat klinkt als een goed bewaard geheim. Voor me liggen onbekende paden, steile cols en pittige afdalingen.



[Grinta \(Belgique\)](#)

Publireportage :

Lire article complet [ici](#)

2.2. Emailing

La stratégie emailing constitue un levier clé des actions de communication d'Alpes Vaudoises. La base de données, composée de plus de 18'000 contacts, représente un canal direct et qualitatif. Durant cet exercice, l'acquisition de nouveaux contacts s'est principalement effectuée via l'achat de forfaits de ski (option d'inscription simplifiée) ainsi que via la page d'accueil du site alpesvaudoises.ch.

Une stratégie dédiée à la génération de prospects sera déployée l'année prochaine afin d'élargir cette base, tout en améliorant sa segmentation pour en optimiser l'exploitation.

Les actions emailing s'articulent autour de deux volets complémentaires : les newsletters à l'intention des visiteurs et les newsletters internes.

2.2.1 Newsletters

Pour le visiteur

Les newsletters sont diffusées à un rythme mensuel, en cohérence avec la stratégie de contenu globale. Déclinées par thématique et rédigées en trois langues, elles visent à valoriser les offres touristiques et à générer du trafic vers le site alpesvaudoises.ch.

Durant l'exercice, 18 newsletters thématiques ont été envoyées, soit 54 envois au total en tenant compte des trois langues. L'ensemble des thématiques a été couvert, avec des éditions spéciales dédiées à des temps forts tels que Noël, le 1er août ou Pâques.

La base de contacts se répartit comme suit :

- Français : 13.2K
- Anglais : 3,4K
- Allemand : 1,7K

Les performances (taux d'ouverture et taux de clics) sont jugées satisfaisantes et confirment la pertinence du travail réalisé sur ce canal.



Infiniment aventure

Embarquez pour des **aventures sensationnelles** au cœur de l'hiver, dans les Alpes Vaudoises

Se dépasser, chacun à son niveau

Les chiens de traîneau sont là pour vous faire voyager dans les **contrées lointaines** du Grand Nord sans quitter les Alpes Vaudoises ! Que vous préférerez **marcher avec eux** dans les forêts de **Villars et Gryon**, ou que vous rêviez de vous offrir un **tour en traîneau** dans le cadre enchanteur des **Mosses** ou à **Glacier 3000**, l'aventure promet d'être **inoubliable**. Pour ceux qui n'ont pas peur de monter à 3000 mètres de bonne heure, de nouveaux tracés - dont un **voyage de 50 minutes à travers le glacier** - vous révèlent un **panorama saisissant**, à 360° sur les Alpes.

Pour les plus téméraires, l'aventure a lieu **dans les airs, ou de nuit**. Ceux qui rêvent de voir les Alpes Vaudoises sous un **autre angle** et de côtoyer les altitudes de ses oiseaux se laisseront tenter pour un **vol en parapente**, dont les plus impressionnants décollent à près de **3000 mètres d'altitude** ! Et pour les **aventuriers nocturnes** qui préfèrent observer le ciel étoilé depuis la terre ferme, les descentes en luge nocturne aux **Diablerets** et à **Gryon**, ainsi que les **descentes aux flambeaux ou lampions** illuminent les pistes et vos soirées.

Newsletter interne

Depuis mai 2025, une newsletter interne a été mise en place afin de renforcer la communication avec les parties prenantes des Alpes Vaudoises. Elle permet de partager les résultats mensuels, les actualités, ainsi que les mouvements au sein des équipes.

Ce format est amené à évoluer en fonction des besoins des équipes et des informations à diffuser.



2.3. Réseaux sociaux

Durant cette période, l'objectif principal a été de renforcer la notoriété de la destination tout en consolidant la communauté existante. L'année a également été marquée par une attention particulière à l'unité visuelle et éditoriale, tant pour Alpes Vaudoises que pour ses destinations, afin que chaque lieu soit clairement perçu comme faisant partie intégrante de l'ensemble régional. Les contenus d'Alpes Vaudoises ont été orientés vers l'inspiration et la mise en valeur du territoire, tandis que ceux des destinations ont privilégié l'information.

2.3.1 Objectifs

En 2025, la stratégie vise à consolider l'identité des Alpes Vaudoises tout en renforçant l'attractivité de ses destinations. L'accent est mis sur le développement de la communauté, le renforcement de la cohérence visuelle et éditoriale de la région, et la perception d'unité territoriale auprès du public. Cette année a également été marquée par un travail d'accompagnement auprès des destinations, afin de les encourager à adopter progressivement les chartes graphique et éditoriale d'Alpes Vaudoises.

- Accroître la notoriété de la destination et développer la communauté
- Renforcer l'identité d'Alpes Vaudoises et sa cohérence visuelle
- Maximiser la perception d'unité territoriale pour le public
- Encourager les destinations à adopter la charte graphique d'Alpes Vaudoises

2.3.2 Audience Instagram

Principaux pays des abonnés Instagram :

- Suisse : 66,65% (-6,2%)
- France : 12,85% (+45,2%)
- Royaume-Uni : 4,69% (-22,5%)
- États-Unis : 1,64% (+9,3%)
- Belgique : 1,57% (-4,8%)

L'audience est représentée par 49% de femmes, 29% d'hommes, le reste de la communauté se trouve dans la catégorie "sexe pas déterminé".

L'audience reste majoritairement locale, les marchés francophones progressent fortement, tandis que de nouveaux pays émergent - tels que l'Inde (1,6%), l'Espagne (1,04%), le Brésil (1,02%), l'Italie (0,97%) et l'Allemagne (0,88%) - confirmant la diversification et l'internationalisation du public.

2.3.3 Types de contenu

En 2025, la production de contenu sur les réseaux sociaux des Alpes Vaudoises a poursuivi sa structuration et sa consolidation. La majorité des contenus a été produite en interne, en s'appuyant sur :

- Les shootings photos et vidéos réalisés pour Alpes Vaudoises, incluant les dernières productions par Nicolas Dulex de Leysin.
- Le nouveau branding, soutenu par la vidéo Pain Fromage et les capsules dédiées à chaque

destination, qui ont permis d'insuffler un souffle nouveau et de poser une cohérence de marque forte.

- La valorisation de contenus existants, retravaillés de manière créative pour renforcer l'identité visuelle et éditoriale.

Une attention particulière a été portée à la différenciation entre contenus Alpes Vaudoises et contenus des destinations : les publications de la marque privilégient l'inspiration et la mise en valeur du territoire, tandis que celles des destinations conservent leur identité propre tout en s'intégrant pleinement dans la communication régionale.

Les formats inspirants, à savoir Expériences à vivre, Carnets de séjours et Rencontres sont déclinés de manière cohérente autant sur les réseaux sociaux que sur le site internet et les newsletters, garantissant une continuité éditoriale et un message harmonisé sur tous les canaux.

Une communication organique a été déployée dès le début de la saison hivernale, en cohérence avec les campagnes Dimanche soir. Celle-ci s'est articulée autour de trois axes récurrents : des vidéos ASMR hivernales, des carrousels "infiniment petit, infiniment grand", ainsi que des publications valorisant les activités alternatives permettant d'éviter les bouchons du dimanche soir.

Les performances de l'année reflètent ces efforts :

- Publications totales : **2,2K**
- Impressions totales : **30,75 M** (incluant l'impact des campagnes sponsorisées)
- Interactions totales : **10,7 K**

Ces résultats confirment que 2025 a été une année de consolidation, posant les bases d'une stratégie encore plus immersive et narrative.

2.3.4 Top 5 publications

1.

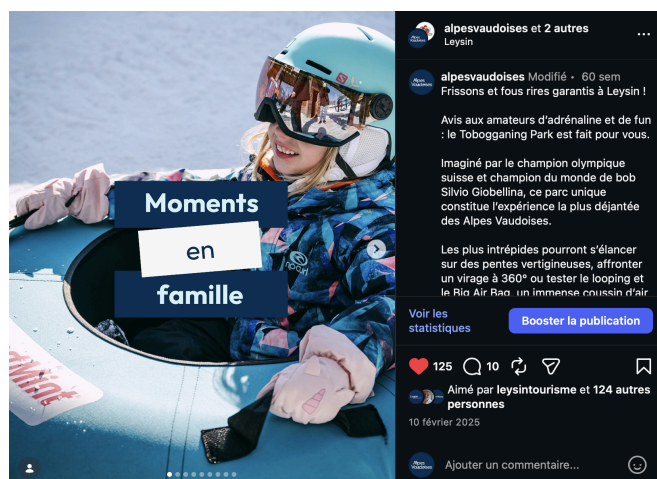
10 février 2025

Moments en famille

125 j'aime - 23588 vues - 176 interactions

Collaboration avec Tobogganing Park et Leysin

[Voir la publication](#)



2.

29 août 2025

Brunchs gourmands

192 j'aime - 21755 vues - 278 interactions

En collaboration avec Villars, Gryon, Diablerets

[Voir la publication](#)



3.

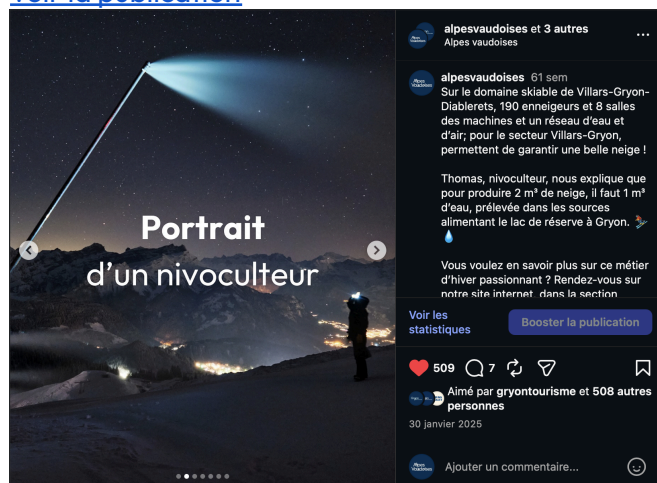
30 janvier 2025

Portrait d'un nivoculteur

509 j'aime - 18061 vues - 533 interactions

Collaboration avec Diablerets, Gryon, Villars

[Voir la publication](#)



4.

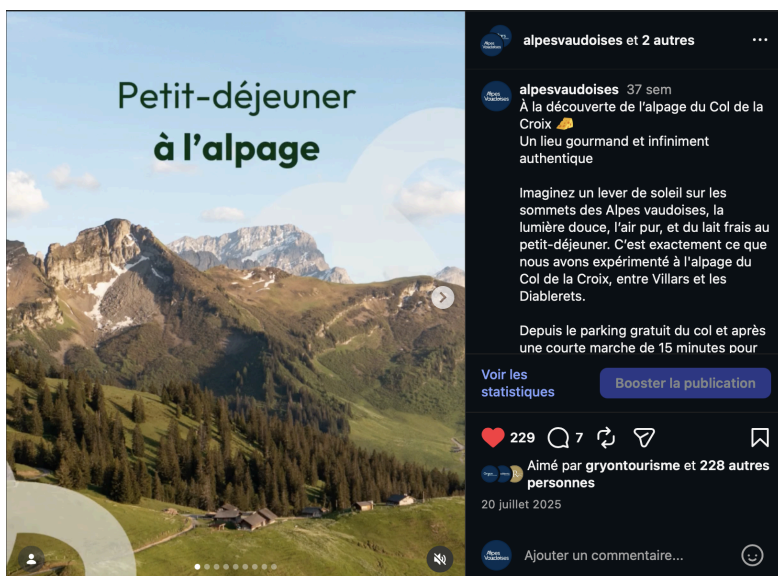
20 juillet 2025

Petit-déjeuner à l'alpage (offre)

229 j'aime - 17458 vues - 282 interactions

[Voir la publication](#)

En collaboration avec Villars et Diablerets



5.

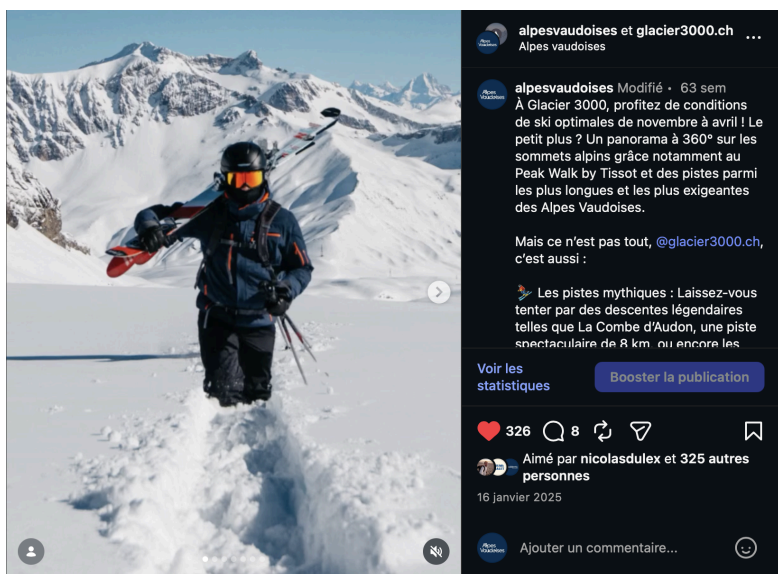
16 janvier 2025

Domaine skiable de Glacier3000

326 j'aime - 16902 vues - 350 interactions

<https://www.instagram.com/p/DE3VAEvl8zQ/>

En collaboration avec Glacier3000



2.3.5 Outils et collaborations

Le début de l'année 2025 a été marqué par une volonté affirmée de mutualisation des ressources et des coûts. Dans cette optique, l'outil Metricool a été déployé à l'échelle des destinations. Il permet de planifier les publications, suivre les performances et centraliser la gestion des contenus sur l'ensemble des plateformes. Accessible à tous, il offre une meilleure anticipation ainsi qu'une vision globale et coordonnée des actions menées pour chaque destination. Lorsqu'il est utilisé par ces dernières, Alpes Vaudoises peut suivre le calendrier des programmations.

En parallèle, un calendrier éditorial partagé via Trello a été mis en place afin de renforcer la coordination entre community managers. Cet outil permet à chacun de disposer d'une vue d'ensemble des communications des différentes destinations. Il est régulièrement consulté et mis à jour à la suite des commissions.

Enfin, cette dynamique collaborative a favorisé l'émergence de projets communs, à l'image du calendrier de l'Avent, déployé sur les dimanches de l'Avent en collaboration avec plusieurs destinations et partenaires.

2.3.6 Constat

En 2025, les Alpes Vaudoises ont consolidé leur présence sur les réseaux sociaux, renforçant la notoriété de la destination et élargissant significativement leur communauté. La portée et les impressions des contenus ont explosé, passant de 1,95 M à 30,75 M, grâce à une combinaison de contenus organiques optimisés, de vidéos engageantes et d'une amplification via les partenaires et les campagnes sponsorisées.

L'engagement a également progressé, avec plus d'interactions, de commentaires et de partages. Les contenus ont su allier inspiration pour la marque et information pratique pour les destinations, tout en renforçant l'unité territoriale et la cohérence éditoriale.

Face aux évolutions des algorithmes, notamment sur Instagram, la stratégie s'est adaptée : priorité aux vidéos courtes (Réels), attention portée aux premières secondes, diversification des formats et encouragement à l'interaction. Ces ajustements ont permis de maintenir les performances organiques malgré un contexte concurrentiel.



3. Vente en ligne

3.1 Chiffres clés des ventes en ligne

Le site internet propose à la vente 4 catégories principales de produits :

- Les forfaits de ski
- Les activités et expériences
- Les hébergements
- Les bons cadeaux

Les canaux de vente sont les suivants :

- les forfaits de ski via **Spotlio**
- les activités et expériences via **TSmart** d'Holidu
- les hébergements via la marque blanche d'**Holidu**
- les bons cadeaux via l'interface **E-guma** intégrée au site

3.1.1 Les forfaits de ski

Les catalogues de produits sont alimentés directement depuis le système des remontées mécaniques (Skidata), tandis que les prix sont gérés via Spotlio, qui fournit un système de tarification dynamique.

Depuis octobre 2023, l'interface de vente repose sur la solution Spotlio (Cloudstore), remplaçant ainsi l'ancien système basé sur Alturos (CMS). Les transactions sont désormais entièrement réalisées via Spotlio.

Lors du lancement du nouveau site internet en novembre 2024, cette interface de vente a été intégrée à la plateforme à travers une boutique en ligne, garantissant une expérience d'achat fluide et cohérente pour l'utilisateur.

Les forfaits de ski ont été réservables en ligne jusqu'au 30 avril 2025.

Chiffre d'affaires réalisé	CHF 3'510'871.71
Projection budget 2024-2025	CHF 2'750'000

L'objectif fixé est atteint pour cet exercice.

3.1.2 Les activités et expériences (TOMAS)

Les produits touristiques réservables en ligne sont exclusivement intégrés via le système Holidu (TOMAS). La configuration et la gestion des offres sont assurées par les axes touristiques (jusqu'au 31.10.2025).

Au-delà du site alpesvaudoises.ch, ces offres sont également diffusées sur plusieurs canaux, notamment via des widgets intégrables sur les sites des prestataires ainsi que pour la vente aux guichets des offices du tourisme.

Sur l'année, environ 80 offres ont été proposées à la réservation sur la plateforme. La création et la mise en marché de ces offres ont été principalement pilotées par les axes touristiques.

Chiffre d'affaires réalisé	CHF 933'797
Site internet : alpesvaudoises.ch	CHF 775'060
Autres canaux (prestataire et call center)	CHF 158'737
Projection budget 2024-2025	CHF 1'300'000

Quelques chiffres clés :

8'148 réservations en ligne

27'458 tickets

Provenance : Suisse (80.7%), France (12.1%) et Royaume-Uni (1.6%)

Activités les plus réservées :

1. Tobogganing Park Leysin / CA CHF 709'143
2. Festival de Ballons Château-d'Oex - vols en ballon / CA CHF 126'780
3. Summer / Winter Escapade Leysin / CA CHF 23'291

Alpes Vaudoises, société coopérative, en collaboration avec les destinations concernées, a contribué à la coordination et à la promotion d'offres combinées, notamment via le site internet et les réseaux sociaux.

Voici quelques exemples (liste non-exhaustive) :

- **“Summer 125ème escapade”** : Ticket de train, ticket de remontées mécaniques de Leysin et repas au Kuklos.
- **Randonnée gourmande avec montée en télécabine à Leysin** : ticket de remontées mécaniques et repas servis dans trois restaurants et buvettes de montagne.
- **Location d'e-bike et repas à la Brasserie de la Mine** : location d'un vélo chez Startgate, suggestion d'itinéraire et repas au restaurant.
- **Gravel et spa à Villars et Gryon** : location d'un vélo gravel et entrée aux bains de Villars.

3.1.3 Hébergements (TOMAS)

Les hébergements sont principalement importés depuis le système Holidu (TOMAS) utilisé par les centrales de réservation des axes, depuis Interhome essentiellement à Villars ainsi que depuis d'autres sources externes comme VRBO (Vacation Rentals by Owner).

Les hébergements Holidu saisis sont également diffusés sur d'autres canaux, notamment les OTA (online travel agent) tels que [booking.com](https://www.booking.com) qui génèrent la plus grande partie du chiffre d'affaires.

Chiffre d'affaires réalisé	CHF 1'309'369
Site internet : alpesvaudoises.ch	CHF 107'002
Autres canaux (OTA, widgets, call center)	CHF 1'202'367*
Projection budget 2024-2025	CHF 700'000

*66.9% réalisés via OTA (dont en majorité sur [booking.com](https://www.booking.com) [59.1%])

Quelques chiffres clés :

22'212 nuitées réservées en ligne

Provenance : Suisse (56.2%), France (12%) et Allemagne (7.8%)

La part de chiffre d'affaires réalisée sur alpesvaudoises.ch a un bon potentiel de progression.

3.2 Service client

Le service client a pour mission de traiter rapidement et efficacement les problèmes pouvant survenir lors du processus de réservation, à l'arrivée du client sur place ou après la vente. Il assure aussi un rôle de point information.

Bien qu'aucune assistance téléphonique ne soit disponible, le service client répond aux demandes par e-mail sous 48 heures, et en moyenne sous 1h30 en période de forte activité (en 1 heure 38 minutes sur la période de février 25).

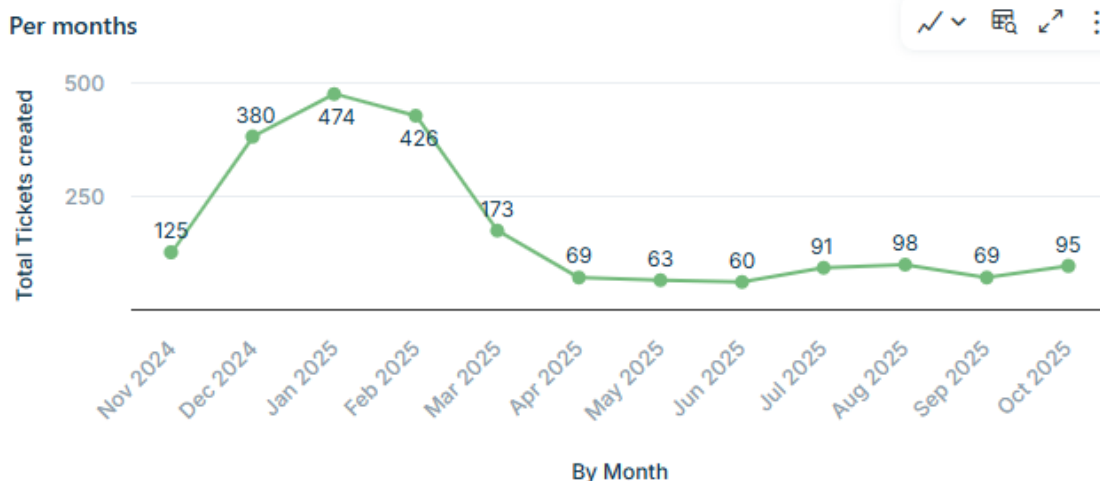
Le service compte deux collaboratrices à 80% actives sur une base de 7 jours sur 7, de 8h à 17h. Les clients reçoivent une réponse à leur demande tous les jours, fériés et fin de semaine compris.

Le logiciel de service client garantit le suivi des demandes et le traitement efficace des requêtes. Il permet également de mesurer l'activité. Voici ci-dessous les indicateurs clés particulièrement suivis.

Pour la période du 1^{er} novembre 2024 au 31 octobre 2025 :

- Nombre de demandes traitées : **2'123**
- Temps moyen première réponse : **2h55min**
- Résolution au premier contact : **55.6%**

Le volume des demandes varie très fortement au cours de l'année. Le graphique ci-dessous présente cette variabilité mensuelle au cours de l'exercice :



III - FINANCES

1. Rapport de l'organe de révision

Alpes Vaudoises, société coopérative

Aigle

**RAPPORT DE L'ORGANE DE REVISION
SUR LA REVISION RESTREINTE
A L'ASSEMBLEE GENERALE ORDINAIRE**


En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte d'exploitation et annexe) de la société Alpes Vaudoises, société coopérative pour l'exercice 2025 arrêté au 31 octobre 2025.

La responsabilité de l'établissement des comptes incombe à l'administration alors que notre mission consiste à contrôler ces comptes. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément et d'indépendance.

Notre contrôle a été effectué selon la Norme suisse relative au contrôle restreint. Cette norme requiert de planifier et de réaliser le contrôle de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées. Un contrôle restreint englobe principalement des auditions, des opérations de contrôle analytiques ainsi que des vérifications détaillées appropriées des documents disponibles dans l'entreprise contrôlée. En revanche, des vérifications des flux d'exploitation et du système de contrôle interne ainsi que des auditions et d'autres opérations de contrôle destinées à détecter des fraudes ne font pas partie de ce contrôle.

Lors de notre contrôle, nous n'avons pas rencontré d'éléments nous permettant de conclure que les comptes annuels ainsi que la proposition concernant la répartition de l'excédent ne sont pas conformes à la loi suisse et aux statuts.

FIDALP AUDIT & CONSULTANCY SA
ASR n° 501588


Alexandre MONNAY
Expert-réviseur agréé
(Réviseur responsable)


Nuno FERREIRA
Expert-réviseur agréé

Aigle, le 24 mars 2026
Annexe : Comptes annuels
1 ex.

2. Bilan au 31.10.2024

Alpes Vaudoises société coopérative

BILAN Au 31.10.2025	2025 (en CHF)	2024 (en CHF)
ACTIF		
ACTIFS CIRCULANTS		
<i>Trésorerie</i>	403 310	157 557
Banques	403 310	157 557
<i>Créances résultant de la vente de biens et de prestations de services</i>	71 459	243 490
Envers des tiers	71 459	243 490
Ducroire	-	-
<i>Autres créances à court terme</i>	2 469	5 000
Diverses créances à court terme	2 469	5 000
TVA c/c	-	-
<i>Actifs de régularisation</i>	29 016	18 402
TOTAL DES ACTIFS CIRCULANTS	506 254	424 449
ACTIFS IMMOBILISES	-	-
TOTAL DES ACTIFS IMMOBILISES	-	-
TOTAL DE L'ACTIF	506 254	424 449
PASSIF		
CAPITAUX ETRANGERS A COURT TERME		
<i>Dettes résultant de l'achat de biens et de prestations de services</i>	268 828	273 334
Envers des tiers	268 828	273 334
<i>Autres dettes à court terme</i>	47 297	42 468
<i>Passifs de régularisation</i>	144 702	81 107
TOTAL DES CAPITAUX ETRANGERS A COURT TERME	460 828	396 909
CAPITAUX ETRANGERS A LONG TERME	-	-
TOTAL DES CAPITAUX ETRANGERS A LONG TERME	-	-
CAPITAUX PROPRES		
Capital propre	40 000	40 000
Réserve légale issue du bénéfice	3 300	3 300
Réserve libre	-	-
Bénéfice reporté	15 760	20 036
Bénéfice de l'exercice	17 887	4 276
TOTAL DES CAPITAUX PROPRES	45 427	27 540
TOTAL DU PASSIF	506 254	424 449

3. Compte de profits et pertes

Alpes Vaudoises société coopérative

COMPTE DE PROFITS ET PERTES	2025	2024
Exercice allant du 1er novembre 2024 au 31 octobre 2025	(en CHF)	(en CHF)
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 471 800	1 417 307
Commissions remontées mécaniques	265 433	220 139
Commissions centrale de réservation	224 676	211 722
Commissions WhiteLabel Hébergement	7 489	2 139
Contributions IT/développement	69 380	69 380
Contributions fonctionnement	437 096	478 222
Subventions	-	-
Produits divers	467 725	435 704
CHARGES DIRECTES	- 971 403	- 929 796
Charges de fonctionnement	- 756 715	- 803 102
Charges de IT/développement	- 214 689	- 126 694
MARGE BRUTE D'EXPLOITATION	500 396	487 511
Frais de personnel	- 482 154	- 485 355
RESULTAT D'EXPLOITATION (EBITDA)	18 242	2 156
DOTATION AMORTISSEMENTS ET PROVISIONS	-	-
RESULTAT D'EXPLOITATION (EBIT)	18 242	2 156
RESULTAT FINANCIER	- 222	- 984
Intérêts et frais bancaires	- 222	- 984
RESULTAT DE L'EXERCICE AVANT IMPOTS	18 020	1 172
Impôts	- 133	3 104
RESULTAT DE L'EXERCICE	17 887	4 276

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS

Exercice arrêté au 31 octobre 2025

1. Informations sur les principes utilisés dans les comptes annuels

Les présents comptes annuels ont été établis en conformité avec les principes du droit suisse, en particulier les articles sur la comptabilité commerciale et la présentation des comptes (art. 957 à 962 CO).

Les principes utilisés sont conformes à la loi. Aucun choix n'a été opéré, ni aucune décision discrétionnaire prise, qui pourrait avoir un effet significatif sur l'établissement des présents comptes annuels. Par ailleurs, aucune particularité nécessitant une présentation séparée n'est à signaler dans le bilan.

Informations et commentaires concernant certains postes du bilan et du compte de résultat

Créances résultant de la vente de biens et de prestations de services

Les créances résultant de la vente de biens et de prestations de services et les autres créances à court terme sont comptabilisées à leur valeur nominale.

Informations et commentaires ne ressortant pas directement du bilan ou du compte de résultat

2. Nombre de collaborateurs

<i>Fourchette des emplois à plein temps en moyenne annuelle</i>	2025	2024
Jusqu'à 10 emplois à plein temps	X	X
> 10 jusqu'à 50 emplois à plein temps		
> 50 jusqu'à 250 emplois à plein temps		
> 250 emplois à plein temps		

3. Evénements importants survenus après la date du bilan

Des sociétaires ont quitté la coopérative au 31 octobre 2025 et ont été remplacé par les sept communes du district d'Aigle. De ce fait, Alpes Vaudoises, société coopérative a pu réorganiser sa stratégie et sera en capacité de poursuivre son activité.

5. Proposition relative à l'emploi du bénéfice au bilan

PROPOSITION RELATIVE A L'EMPLOI DU BENEFICE AU BILAN

Exercice arrêté au 31 octobre 2025	2025 (en CHF)	2024 (en CHF)
Résultat au bilan en début d'exercice	- 15 760	- 20 036
Résultat de l'exercice	17 887	4 276
RESULTAT REPORTE	2 127	- 15 760
Montant que votre Conseil d'administration propose de répartir comme suit:		
Attribution à la réserve légale issue du bénéfice	-	-
Intérêt sur le capital social	-	-
Report à nouveau	2 127	- 15 760
MONTANT CONFORME	2 127	- 15 760

IV - REMERCIEMENTS

Alpes Vaudoises exprime sa reconnaissance à l'ensemble des parties prenantes ayant contribué à la réalisation de ses activités au cours de l'exercice écoulé.

Nous remercions les sociétaires, anciens et nouveaux, pour leur confiance, leur engagement et leur soutien constant.

Nous adressons aussi nos remerciements aux collaboratrices pour leur professionnalisme, et leur engagement certain pour la société coopérative et son avenir.

Nous saluons l'implication des équipes des Offices de Tourisme ainsi que de leurs directeurs, dont la collaboration soutenue participe à la cohérence et au développement de la destination.

Nous remercions également le Conseil d'Administration pour son implication et son engagement durant l'ensemble des étapes clés de la restructuration.

L'année écoulée a nécessité une mobilisation à tous les niveaux, permettant de converger vers des objectifs communs et de renforcer la dynamique collective.

Crédits :

pages couverture, 6, 9, 11, 18, 22, 35, 40

© **Nicolas Dulex**

pages 16, 17

© **Studio Pain Fromage**

page 13

© **Les Conteurs**