

Le canton de Vaud veut booster son image et crée une structure unique

Avec un budget de 8 millions de francs par an, Vaud Promotion coordonnera désormais tous les acteurs touristiques et économiques des différentes régions du canton.



Le vignoble de Lavaux

Bild: SofieLayla Thal

Le canton de Vaud veut mieux promouvoir son identité et booster son image. Pour ce faire, le gouvernement se dote d'une structure unique, « plus transversale et multisectorielle », afin de déployer son logo territorial « Vaud+ ».

« L'idée est de fédérer, harmoniser et dynamiser les différents acteurs vaudois du monde économique, touristique, culturel, viticole, agricole et sportif, incarnant les atouts du canton et partageant des valeurs communes », a déclaré mardi le conseiller d'Etat en charge de l'économie Philippe Leuba devant la presse. « C'est à la fois une fédération des énergies et des stratégies ».

Concrètement, Vaud Promotion reprend les missions jusque-là dévolues à l'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV) et à Vaud terroir, tout en les élargissant à la promotion et à la commercialisation digitale, a expliqué M. Leuba. « Cette identité visuelle unique vise une promotion cantonale mieux coordonnée et plus cohérente, tant vers l'intérieur que vers l'extérieur du canton ».

Responsable bientôt nommé

Cette sorte de « Présence Vaud », en référence à l'organisme Présence Suisse, sera dirigée par une personnalité connue. Homme ou femme, son nom sera dévoilé dans les deux prochaines semaines, a assuré le ministre vaudois. Les structures de direction et opérationnelles sont en cours de mise en place. Elles seront effectives dans le courant de l'année 2021.

Le budget initial s'élèvera à 8 millions de francs, soit l'addition des budgets et subventions actuels des différents acteurs. « A terme, nous espérons bien sûr augmenter ce budget », a indiqué Andreane Jordan Meier, cheffe du Service de la promotion de l'économie et de l'innovation.

Elle a souligné en substance que ce n'était pas seulement un changement structurel mais également de philosophie. « Il s'agit de créer du lien entre les différents acteurs et un sens commun autour de la diversité des atouts du canton », a-t-elle dit. « Nous devons répondre aux émotions du consommateur », a complété M. Leuba.

Communauté d'ambassadeurs

Fini donc l'esprit de clocher où chacun défend son business. Le chef du Département de l'économie, de l'innovation et du sport (DEIS) a admis qu'il « craignait au départ des réticences plus fortes, qu'il pensait devoir renverser des montagnes, mais qu'au final il y a eu beaucoup plus d'adhésion et d'enthousiasme que prévu » de la part des différents acteurs touristiques, économiques et institutionnels.

Sous l'égide de Vaud Promotion, la marque territoriale « VAUD+ », qui existe, elle, déjà depuis 2018, s'adossera au titre de « marque signature » aux acteurs et produits phares du canton. Il s'agira par exemple aussi de créer une communauté d'« ambassadeurs » autour de cette identité uniformisée, via des lieux, des produits ou des entreprises les plus emblématiques, a souligné Mme Jordan Meier. (ats)

Publiziert am Dienstag, 19. Januar 2021