

A man with a beard and dark hair is shown in profile, looking down at a document he is holding. The background is a blurred industrial or workshop setting with warm lighting. A large red diagonal overlay covers the bottom right portion of the image.

# RAPPORT COMMUNICATION MI-2025

# une communication cohérente et à visage humain

Depuis le début de l'année 2025, la Fondation Saint-Hubert a déployé une stratégie de communication plus affirmée, plus lisible, et surtout alignée avec les valeurs de l'institution. À travers quatre publications phares – dans Bien Vivre en Valais, Le Matin Dimanche, GO2050 et Terroir – nous avons fait rayonner notre mission sociale, notre savoir-faire artisanal, et notre engagement pour une économie circulaire et durable.

Chaque parution raconte une facette du même récit : celui d'une **institution sociale à orientation économique**, qui accompagne depuis plus de 60 ans des personnes en situation de handicap dans leur parcours d'intégration professionnelle et sociale. Ce récit s'incarne dans des visages, des gestes, des lieux et des objets : une caisse en bois consignée pour un vin nature, un compteur électrique trié pour sa matière ou une tasse façonnée à la main.

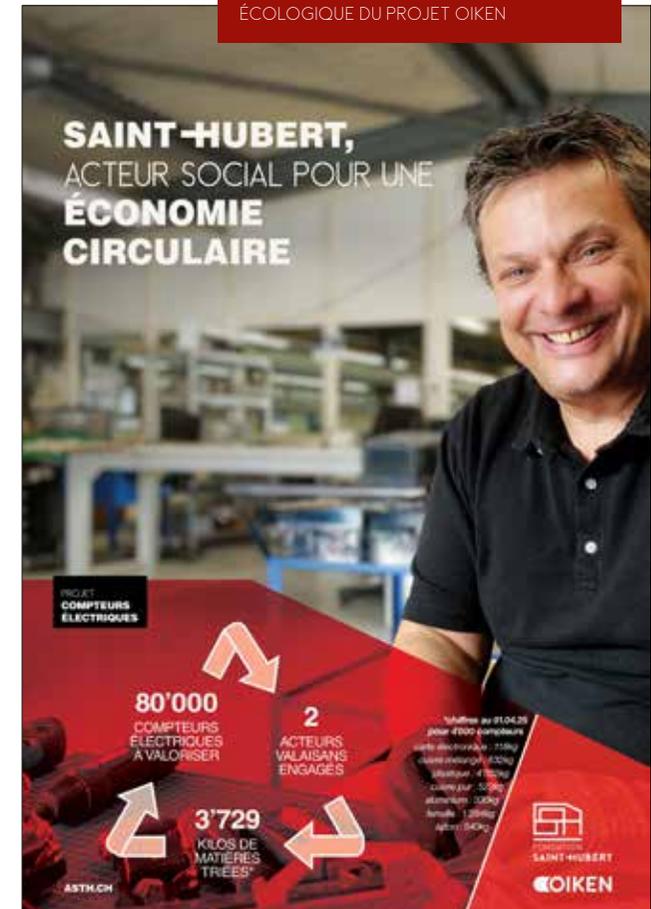
## TERROIR 1 PAGE PUBLICITAIRE\*

**MÉDIA** : SUPPLÉMENT DU JOURNAL CANTONAL SUR LES PRODUITS VALAISANS  
**OBJECTIF** : METTRE EN LUMIÈRE UN PARTENARIAT D'EXCELLENCE



## GO2050 1 PAGE PUBLICITAIRE\*

**MÉDIA** : SUPPLÉMENT SPÉCIAL SUR LES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX  
**OBJECTIF** : VALORISER LA CONTRIBUTION ÉCOLOGIQUE DU PROJET OIKEN



\*LES MAGAZINES "TERROIR" ET "GO2050" SONT IMPRIMÉS À 24'500 EXEMPLAIRES. CE SONT DES SUPPLÉMENTS DU JOURNAL "LE NOUVELLISTE". ILS SONT ENCARTÉS DANS LE JOURNAL ET BÉNÉFICIE DE SON RÉSEAU DE DISTRIBUTION SUR LE VALAIS ROMAND. LEUR DURÉE DE VIE EST DE 3 À 4 MOIS.



## BIEN VIVRE EN VALAIS 6 PAGES PUBLIREPORTAGE\*

**CONTENU :** REPORTAGE CENTRÉ SUR L'INSTITUTION SOCIALE ET SES VALEURS D'INTÉGRATION  
**OBJECTIF :** RENFORCER NOTRE NOTORIÉTÉ, METTRE EN COHÉRENCE NOTRE DISCOURS ET NOTRE SAVOIR-FAIRE À TRAVERS DIFFÉRENTS PRISMES (SOCIAL, ÉCONOMIQUE, ÉCOLOGIQUE, CULTUREL).

La résonance visuelle de ces publications est forte : les images montrent nos collaborateurs à l'œuvre, nos produits entre les mains des clients, nos valeurs incarnées dans le quotidien. Le langage est maîtrisé, cohérent et valorisant.

Le message central est clair : **la Fondation Saint-Hubert est un acteur fiable, compétent et engagé**, capable de répondre aux besoins des entreprises tout en poursuivant une mission sociale d'intérêt public.

En résumé, ces campagnes externes ne sont pas de simples "exercices de visibilité". Elles participent activement à **notre positionnement stratégique**, renforcent notre légitimité institutionnelle, et ouvrent la voie à de **nouvelles opportunités de partenariats**.

Elles contribuent aussi à nourrir la fierté interne, à donner du sens au travail de chacun et à rappeler que l'inclusion et la durabilité ne sont pas que des slogans, mais une réalité que nous construisons ensemble, jour après jour.



\*LE MAGAZINE "BIEN VIVRE EN VALAIS" EST IMPRIMÉ À 15'500 EXEMPLAIRES. IL EST PRINCIPALEMENT DISTRIBUÉ DANS LES ENTREPRISES & ADMINISTRATIONS, CABINETS MÉDICAUX, AVOCATS, NOTAIRES, FIDUCIAIRES, BANQUES, ASSURANCES ET OFFICES DU TOURISME\*\*. SA DURÉE DE VIE EST DE 2 ANS

\*\*LISTE NON-EXHAUSTIVE



**CHRISTOPHE SPITZ**  
CHARGÉ DE PROJET COMMUNICATION ET DURABILITÉ  
CSPITZ@ASTH.CH / SAINTHUBERT.CH

