

Travail de Bachelor 2025

Analyse du marché valaisan de peinture et d'isolation : opportunités et perspectives intégrant une approche durable

valgen
Votre peintre.

Etudiant-e : Rafael Mendes

Professeur : Natalie Sarrasin

Date de dépôt : 04.08.2025

Rafael Mendes

Source de l'image : <https://www.valgen.ch/>

Résumé managériale

Ce travail de Bachelor a pour objectif de mener une analyse approfondie du marché valaisan de la peinture et de l'isolation, afin de mieux comprendre ses dynamiques, ses tendances actuelles, les principaux concurrents actifs dans le canton, ainsi que les comportements et attentes des ménages valaisans. Dans un contexte marqué par des enjeux de rénovation énergétique, un durcissement des réglementations et une forte intensité concurrentielle, cette étude vise à dresser un état des lieux structuré du marché régional, en identifiant les atouts, les éléments différenciateurs des acteurs en place et les freins ou leviers influençant la demande locale.

L'étude repose sur une méthodologie combinant des sources théoriques et empiriques. Une revue de littérature a permis de cerner les grandes tendances du secteur, notamment en matière de rénovation durable. Cette base a été enrichie par une analyse PESTEL, une matrice SWOT, un benchmark de dix entreprises valaisannes, ainsi que par des entretiens qualitatifs avec des professionnels du domaine et une enquête quantitative réalisée auprès de 345 résidents. Le croisement de ces différentes approches a permis d'établir un diagnostic complet du marché, des critères de choix des consommateurs et des comportements d'achat.

Les résultats mettent en lumière un marché en croissance, stimulé par la volonté de rénover durablement et la recherche de prestations de qualité. Le paysage concurrentiel est dominé par des entreprises bien implantées, jouissant d'une forte notoriété. Les ménages attendent des prestations fiables, abordables et réalisées dans les délais. L'étude souligne également l'importance d'une communication ciblée, notamment à destination des propriétaires occupants, moteurs essentiels des projets de rénovation.

À partir de ces constats, plusieurs recommandations ont été formulées pour Valgen. Elles visent à clarifier l'offre, à mieux structurer la communication autour des engagements de durabilité, à adapter les messages aux différents profils de clientèle, à formaliser le suivi post-travaux, et à renforcer la notoriété de l'entreprise sur le marché local. Ces actions ont pour objectif d'accompagner la croissance de la structure tout en consolidant la confiance des clients et en valorisant ses atouts différenciateurs dans un environnement concurrentiel exigeant.

Mots-clés : analyse de marché, rénovation, durabilité, PME, Valais, peinture, isolation, enquête quantitative, benchmark concurrentiel.

Avant-propos et remerciements

Ce travail de Bachelor a été réalisé dans le cadre de ma formation à la HES-SO Valais/Wallis, sur le site de Sierre, en collaboration avec l'entreprise Valgen, active dans les domaines de la peinture, de l'isolation et du nettoyage. L'objectif principal de ce projet était d'analyser les tendances du marché valaisan du bâtiment à travers une approche durable, tout en identifiant les atouts des entreprises concurrentes et en étudiant le comportement des clients et des clients potentiels. Cette analyse visait à formuler des recommandations concrètes, adaptées aux spécificités d'une structure locale de petite taille comme Valgen.

La réalisation de ce travail m'a permis de développer une compréhension approfondie du marché du bâtiment en Valais, ainsi que des attentes spécifiques exprimées par les clients dans ce secteur. Elle m'a également offert l'opportunité d'identifier des pistes d'amélioration susceptibles de contribuer au renforcement du positionnement d'une jeune entreprise telle que Valgen. J'espère que les réflexions et recommandations issues de cette étude pourront alimenter les décisions stratégiques futures de l'entreprise.

Il est important de souligner que ce travail ne porte pas sur la mise en œuvre opérationnelle des mesures proposées. Il ne vise pas à redéfinir l'ensemble de la stratégie commerciale de Valgen, mais à fournir une analyse de son environnement et des orientations stratégiques en adéquation avec sa structure actuelle. L'application concrète des recommandations ne relève ainsi pas du périmètre de cette étude.

Je souhaite remercier toutes les personnes et structures qui ont contribué à la réalisation de ce travail :

- Madame Natalie Sarrasin, professeure responsable, pour son encadrement rigoureux, ses conseils avisés et sa disponibilité tout au long du processus ;
- Monsieur Donat Haklaj, fondateur de Valgen, pour sa confiance, sa transparence et son implication ;
- Les collaborateurs de Valgen, pour leur accueil et leur participation active ;
- Les représentants des entreprises concurrentes ayant accepté de partager leur expérience dans le cadre des entretiens ;
- L'ensemble des répondants à l'enquête, dont les contributions ont été essentielles à l'analyse ;

Rafael Mendes

- Ma famille et mes proches, pour leur soutien constant, leurs relectures attentives et leurs encouragements.

Je leur exprime ma sincère gratitude pour leur aide précieuse et leur contribution à la réussite de ce projet.

Table des matières

Liste des figures	IX
Liste des tableaux.....	XI
Liste des abréviations	XII
1.Introduction	1
1.1 Contexte.....	1
1.2 Problématique	1
1.3 Objectifs du travail	2
1.3.1 La question de recherche.....	2
1.3.2 Les objectifs	2
1.3.3 Les livrables	3
2. Méthodologie	4
2.1 L'état de l'art et Pestel.....	4
2.2 Benchmark et entretiens qualitatifs.....	5
2.3 Etude quantitative	5
2.4 Recommandations	6
3. État de l'art	8
3.1 Présentation du marché du bâtiment en Valais	8
3.1.1 Secteur économique	9
3.1.2 Marché du bâtiment valaisan	10
3.1.3 Evolution du marché	10
3.1.4 Défis et contraintes du marché	10
3.1.5 Les branches de la peinture et isolation	11
3.1.6 Rôle des branches	11
3.2 Analyse des tendances et évolutions du marché	11
3.2.1 Constructions neuves vs rénovations	12
3.2.2 Coûts des matériaux	14
3.2.3 Pénurie de main d'œuvre	15
3.2.4 Transition énergétique et impact sur le secteur du bâtiment	15
3.3 Facteurs influençant la demande.....	22
3.3.1 Analyse PESTEL	23
3.4 Conclusion	26
4. Benchmark concurrentiel.....	28
4.1 Présentation de l'entreprise	29
4.1.1 Valgen	29
4.1.2 Analyse SWOT	30
4.2 Benchmark.....	32

4.2.1 Entreprises concurrentes	32
4.2.2 Critères clés	33
4.2.3 Échelle d'évaluation	34
4.2.4 Tableau de benchmark	35
4.2.5 Synthèse du benchmark	45
4.2.6 Entretiens qualitatifs	48
4.3 Conclusion	50
5. Enquête quantitative	51
5.1 Résultats des analyses	52
5.1.1 Profil des répondants	52
5.1.2 Travaux récents réalisé	56
5.1.3 Attentes et critères de choix	62
5.1.4 Intentions futures	66
5.1.5 Notoriété et image de Valgen	69
5.1.6 Communication	75
5.1.7 Remarques libres	79
5.2 Conclusion de l'enquête quantitative	80
6. Recommandations stratégiques	82
6.1 S'aligner sur les pratiques des leaders locaux pour structurer une offre compétitive et visible ..	82
6.2 Répondre aux priorités des clients valaisans pour renforcer l'attractivité et la fiabilité de l'offre	83
6.3 Cibler les bons segments par une communication différenciée et géographiquement stratégique	84
6.4 S'appuyer sur les forces internes pour affirmer un positionnement différenciant.....	86
6.5 Développer une stratégie de double devis (standard vs durable) pour valoriser l'offre écologique	87
6.6 Structurer une offre clé en main intégrant systématiquement le nettoyage de fin de chantier ...	88
6.7 Renforcer la présence et la notoriété dans le Bas-Valais	88
6.8 Mettre en place un dispositif de suivi post-travaux pour renforcer la satisfaction client et favoriser la fidélisation	89
7. Conclusion	90
7.1 Principaux résultats de l'analyse	90
7.2 Recommandations stratégiques	91
7.3 Les limites du travail	92
Références	94
Annexes.....	100
Annexe I: Mandat final	100
Annexe II : Validation de la part du jury	108
Annexe III : Entretiens qualitatifs	109
Annexe IV : Mail pour la demande de devis	115
Annexe V : Devis de Valgen	116

Annexe VI : Questionnaire quantitatif	122
Annexe VII : Diffusion du sondage quantitatif	129
Annexe VIII : Résultats de l'enquête quantitative	132
Annexe IX : Graphiques non utilisés.....	133
Annexe X : Calculs de la taille d'échantillon	135
Déclaration d'utilisation de l'intelligence artificielle (IA).....	137
Déclaration de l'auteur.....	138

Liste des figures

Figure 1 Nombre d'employés par secteur en Valais.....	9
Figure 2 Demande de permis pour des constructions neuves	13
Figure 3 Indice de la construction.....	13
Figure 4 Année de naissance des répondants.....	52
Figure 5 Type de logement des répondants.....	53
Figure 6 Le statut par rapport aux logements des répondants	54
Figure 7 Région des répondants	54
Figure 8 Croisement entre le statut des répondants et leur région de résidence	55
Figure 9 Travaux réalisés au cours des trois dernières années par les répondants	57
Figure 10 Types de travaux réalisés au cours des trois dernières années	57
Figure 11 Mode effectif de découverte du prestataire	58
Figure 12 Critères les plus importants pour les répondants lors de la réalisation de travaux	59
Figure 13 Croisement entre le statut du répondant et les travaux réalisés au cours des trois dernières années.....	60
Figure 14 Croisement entre l'année de naissance des répondants et les travaux réalisés au cours des trois dernières années.....	61
Figure 15 Critères les plus importants lors du choix d'une entreprise de peinture et d'isolation	62
Figure 16 Importance accordée aux matériaux écologiques.....	63
Figure 17 Supplément pour un service plus durable.....	64
Figure 18 Majoration pour un service plus durable	64
Figure 19 Croisement entre l'année de naissance des répondants et l'importance accordée à l'utilisation de matériaux écologiques	65
Figure 20 Réalisation de travaux dans les deux prochaines années.....	66
Figure 21 Motivation à réaliser des travaux	67
Figure 22 Croisement entre le statut de résidence des répondants et la réalisation de travaux dans les deux prochaines années	68
Figure 23 Connaissance de Valgen	69
Figure 24 Répondants connaissant Valgen et les suivant sur les réseaux sociaux.....	70
Figure 25 Répartition des répondants suivant Valgen selon les réseaux sociaux	71
Figure 26 Évaluation des prestations fournies par Valgen	71
Figure 27 Recommandation de Valgen.....	72
Figure 28 Croisement entre la région de résidence des répondants et la notoriété de Valgen	73
Figure 29 Croisement entre le statut des répondants et la notoriété de Valgen	74

Figure 30 Types de canaux de communication utilisés pour rechercher un prestataire.....	76
Figure 31 Croisement entre les canaux de recherche utilisés et le mode effectif de découverte du prestataire.....	77
Figure 32 Croisement entre les types de canaux de communication utilisés pour rechercher un prestataire et l'année de naissance des répondants	78
Figure 33 Remarques Libres	79

Liste des tableaux

Tableau 1 Swot de Valgen31

Tableau 2 Récapitulatif du benchmark.....45

Liste des abréviations

BIM : Building information modeling

CHF : Francs Suisses

CO2 : Dioxyde de carbone

COV : Composés Organiques Volatils

EPT : Equivalant plein temps

ITEC : Isolation Thermique Extérieure
Crépie

L'EPF : L'école polytechnique de Zurich

MoPEC : Modèle des prescriptions
énergétiques des cantons

OFS : Office Fédéral de la Statistique

PESTEL : Politique, Économique,
socioculturel, Technologique, Écologique,
Légal

PIB : Produit intérieur brut

RS 705.1 : Loi sur les constructions

RS 814.1 : Loi sur la protection de
l'environnement

RSE : Responsabilité Sociétale des
Entreprises

Sàrl : Société à responsabilité limité

SIA : Société Suisse des Ingénieurs et des
Architectes

SWOT : Forces, Faiblesses, Opportunités
et Menaces

1. Introduction

Ce travail a pour objectif de fournir à l'entreprise Valgen une meilleure compréhension du marché valaisan de la peinture et de l'isolation. À travers cette analyse, il s'agit d'identifier les attentes du marché, de mieux connaître les acteurs concurrents, ainsi que les profils et besoins des clients actuels et potentiels. Cette démarche vise à appuyer l'entreprise dans la définition de ses orientations stratégiques, en tenant compte des réalités locales et des évolutions du secteur.

1.1 Contexte

Créée en novembre 2022 par Donat Haklaj, Valgen est une entreprise individuelle basée à Conthey, active dans les travaux de peinture et d'isolation dans le secteur du bâtiment. L'entreprise s'organise autour de deux pôles, l'un spécialisé dans les services d'isolation et de peinture et l'autre dédié aux prestations de nettoyage.

Dans un environnement concurrentiel en constante évolution, l'entreprise cherche à renforcer sa présence sur le marché local et à élargir sa clientèle, dans l'optique de devenir une société à responsabilité limitée (Sàrl). Pour atteindre cet objectif, elle s'appuie sur des éléments différenciateurs tels que la qualité de ses prestations, la proximité avec ses clients et une attention particulière portée aux enjeux environnementaux.

Toutefois, pour orienter ses actions de manière cohérente et pertinente, Valgen a besoin de mieux connaître le marché dans lequel elle évolue. Cela implique d'identifier les grandes tendances du secteur dans le canton du Valais, de cartographier les principaux concurrents, d'analyser les profils et attentes des clients actuels, ainsi que de repérer les opportunités auprès de nouvelles cibles potentielles.

Cette étude constitue une analyse de marché centrée sur le territoire valaisan. Elle a pour ambition de fournir à Valgen une vision claire et structurée de son environnement commercial, afin de l'accompagner dans la construction d'une stratégie de développement adaptée aux réalités du terrain et alignée avec les attentes locales.

1.2 Problématique

Intégrées au secteur du bâtiment en Valais, les branches de la peinture et de l'isolation constituent des activités stratégiques pour les entreprises souhaitant s'implanter durablement et se développer dans la région. Toutefois, ce marché est fortement concurrentiel et soumis à des exigences croissantes, tant sur le plan réglementaire qu'environnemental.

Dans ce contexte, Valgen, jeune entreprise active dans ces deux domaines, cherche à se différencier pour consolider sa présence locale et soutenir sa croissance. Néanmoins, l'intensification de la concurrence, l'évolution des normes liées à la durabilité, ainsi que les attentes de plus en plus précises des clients complexifient cette ambition.

Pour adapter sa stratégie de développement, Valgen doit disposer d'une vision claire de son marché. Cela suppose d'identifier les tendances du secteur en Valais, d'analyser la concurrence et de comprendre les attentes des clients actuels et potentiels. Elle constitue une base essentielle pour une stratégie cohérente et durable.

1.3 Objectifs du travail

1.3.1 La question de recherche

La question principale de ce travail est :

« Comment une entreprise de peinture et isolation peut s'ancrer dans le marché valaisan en répondant aux besoins spécifiques de la clientèle locale tout en intégrant des pratiques durables ? »

Cette question sert de fil conducteur à l'ensemble du travail, avec pour objectif de fournir une feuille de route précise et opérationnelle pour l'entreprise.

1.3.2 Les objectifs

1. Étudier le marché valaisan du secteur de la peinture et de l'isolation afin de comprendre ses dynamiques, identifier les tendances majeures, et évaluer les opportunités liées à la durabilité.
2. Analyser les stratégies de positionnement des entreprises concurrentes locales pour comprendre les pratiques efficaces et les opportunités de différenciation.
3. Identifier les besoins spécifiques des clients dans le secteur de la peinture et de l'isolation, en tenant compte de leurs attentes en termes de qualité et de solutions durables adaptées au marché local
4. Proposer des recommandations stratégiques permettant à l'entreprise de se démarquer de la concurrence, tout en intégrant des pratiques durables et une responsabilité sociale.

1.3.3 Les livrables

1. Analyse du marché valaisan incluant une revue littéraire et une analyse PESTEL
2. Une comparaison stratégique (Benchmark) avec des entreprises concurrentes validée par deux entretiens qualitatifs
3. Une analyse SWOT appuyée par une étude quantitative menée auprès des clients existants et potentiels
4. Des recommandations pour renforcer la visibilité de l'entreprise

2. Méthodologie

Dans ce travail de Bachelor, une méthodologie structurée a été suivie afin de garantir des résultats à la fois pertinents et fiables. Les principales étapes de la démarche sont les suivantes.

2.1 L'état de l'art et Pestel

La première étape méthodologique a consisté en une revue de littérature approfondie, ayant pour objectif d'établir un état de l'art du secteur du bâtiment en Valais. Cette démarche, essentielle pour contextualiser l'analyse, a permis d'identifier les spécificités du tissu économique local ainsi que les caractéristiques propres aux sous-secteurs de la peinture et de l'isolation. En raison du manque de documentation scientifique ciblée sur ce territoire et ces branches, l'analyse s'est appuyée sur des sources variées traitant plus largement du secteur du bâtiment. L'intégration de ces informations a permis de mettre en lumière les dynamiques macroéconomiques influençant ces activités, tout en tenant compte, dès que possible, des tendances spécifiques à chaque segment.

Cette revue de littérature poursuivait un double objectif. Elle visait, d'une part, à comprendre les tendances actuelles du marché, en lien avec les spécificités régionales et sectorielles. D'autre part, elle avait pour but d'analyser les grandes évolutions en matière de durabilité, devenues incontournables pour les entreprises souhaitant adapter leur stratégie aux enjeux environnementaux, économiques et sociaux contemporains. Elle a ainsi constitué une base conceptuelle solide pour alimenter les réflexions stratégiques de l'étude.

En complément, une analyse PESTEL a été menée afin d'examiner l'environnement macroéconomique du secteur de la peinture et de l'isolation en Valais. Cette analyse a couvert six dimensions, à savoir les aspects politiques, économiques, socioculturels, technologiques, environnementaux et légaux. Elle a permis d'identifier les principaux facteurs externes influençant le marché local, en mobilisant des données régionales pertinentes. En structurant ces éléments dans les différentes catégories du modèle PESTEL, l'analyse a apporté un éclairage stratégique précieux pour anticiper les contraintes et les opportunités auxquelles l'entreprise pourrait être confrontée.

En définitive, cette première phase a joué un rôle déterminant dans l'orientation du travail. Elle a permis d'ancrer ce travail dans une réalité territoriale, économique et sociale concrète, tout en nourrissant les pistes de réflexion stratégique développées par la suite.

2.2 Benchmark et entretiens qualitatifs

La seconde étape méthodologique a consisté en la réalisation d'un benchmark concurrentiel qualitatif portant sur dix entreprises actives dans les domaines de la peinture et de l'isolation en Valais. L'objectif principal était de positionner Valgen dans son environnement concurrentiel local, en identifiant les pratiques les plus courantes, les facteurs clés de succès ainsi que les axes de différenciation possibles. Les entreprises ont été sélectionnées en fonction de leur ancrage régional, de la nature de leur offre et de leur proximité avec les activités de Valgen.

L'évaluation s'est appuyée sur cinq dimensions principales. La première portait sur la lisibilité et la clarté de l'offre proposée. La seconde concernait les outils de communication et la visibilité des entreprises. La troisième examinait l'engagement en matière de durabilité. La quatrième traitait de la politique de prix, et la cinquième portait sur la réputation digitale des entreprises. Une grille d'analyse a été utilisée pour attribuer une note qualitative à chaque critère, selon une échelle allant de 1 (performance faible) à 5 (performance excellente). Les données ont été recueillies à partir de sources publiques telles que les sites internet, les réseaux sociaux ou les avis clients, puis enrichies par des entretiens semi-directifs menés auprès de trois entreprises, dont Sarosa SA et Gypsa SA. Ces échanges ont permis d'approfondir la compréhension des stratégies mises en place, des choix de différenciation et des approches en matière de durabilité.

Certaines limites ont néanmoins été rencontrées et se sont révélées importantes pour l'interprétation des résultats. Les dimensions liées à la politique de prix et à la durabilité ont été particulièrement affectées par un manque d'informations concrètes. Malgré plusieurs relances, aucune des entreprises contactées n'a accepté de communiquer ses tarifs, ce qui a empêché toute comparaison fiable avec ceux de Valgen. De plus, les engagements environnementaux étaient souvent peu détaillés ou absents des supports consultés, rendant l'analyse de cette dimension moins précise.

En dépit de ces limites, la combinaison du benchmark et des entretiens qualitatifs a permis d'obtenir une vision structurée du positionnement de Valgen sur son marché, tout en identifiant des leviers d'amélioration pertinents pour soutenir sa stratégie future.

2.3 Etude quantitative

La troisième étape méthodologique s'est appuyée sur une enquête quantitative réalisée auprès de la population valaisanne. Cette démarche avait pour finalité de mieux comprendre les attentes des clients potentiels, d'évaluer la perception qu'ont les clients existants de

l'entreprise Valgen, de mesurer sa notoriété sur le marché local. Elle visait également à identifier les critères déterminants dans le processus de choix d'une entreprise par les clients.

Le questionnaire, structuré et anonyme, combinait des questions fermées, des échelles d'évaluation et quelques questions ouvertes. Il a été diffusé en ligne via les réseaux sociaux (LinkedIn, Instagram). Cette stratégie de diffusion a permis de recueillir 345 réponses en quelques semaines. Bien que l'échantillon ne soit pas parfaitement représentatif de l'ensemble de la population valaisanne, la diversité des profils (locataires, propriétaires, tranches d'âge variées) et la taille de l'échantillon permettent de dégager des tendances générales pertinentes.

L'analyse des réponses s'est appuyée sur des statistiques descriptives afin de dresser un premier portrait global. Des analyses croisées ont également été réalisées pour identifier d'éventuelles variations entre sous-groupes (par exemple selon l'âge ou la connaissance préalable de Valgen). Lorsque cela s'est avéré pertinent, des tests statistiques simples ont été utilisés pour vérifier la significativité des résultats.

Cette enquête a ainsi permis de mieux cerner les préférences et les priorités exprimées par les répondants, de comprendre les leviers influençant leur décision et de situer Valgen au regard des attentes du marché local, en particulier sur les dimensions liées à la durabilité, au prix et à la confiance dans l'entreprise.

2.4 Recommandations

La quatrième étape méthodologique repose sur une analyse croisée des résultats obtenus, dans le but de formuler des recommandations stratégiques adaptées à Valgen. Cette démarche s'inscrit dans une logique de triangulation des données, combinant les apports de l'analyse documentaire (littérature et PESTEL), du benchmark concurrentiel (entretien et observation du marché) et de l'enquête quantitative.

L'objectif était de croiser les enseignements issus de ces différentes approches afin de faire émerger des constats cohérents, couvrant à la fois les dynamiques du macro-environnement, les pratiques concurrentielles locales et les attentes spécifiques des clients. Chaque recommandation a ainsi été construite à partir de preuves concrètes, en s'assurant de leur pertinence stratégique et de leur faisabilité pour une entreprise de la taille de Valgen.

Cette approche transversale permet de proposer des recommandations solides et ancrées dans la réalité du marché valaisan. En combinant plusieurs sources de données, elle réduit les biais liés à une méthode unique et renforce la validité des conclusions. La littérature et la

PESTEL posent le cadre général, le benchmark et les entretiens éclairent les pratiques sur le terrain, et l'enquête révèle les attentes concrètes des clients.

Cette complémentarité méthodologique permet à Valgen de s'appuyer sur une base rigoureuse pour définir une stratégie claire, cohérente avec son positionnement, et adaptée aux exigences du marché local.

3. État de l'art

Dans le cadre de ce travail, l'état de l'art repose sur une revue de littérature approfondie du secteur du bâtiment en Valais, qui constitue le cadre économique général dans lequel évolue l'entreprise Valgen. Le choix de cette approche s'explique par le manque de sources spécifiques sur les branches de l'isolation et de la peinture. Toutefois, ces activités étant intégrées au bâtiment, elles sont influencées par les mêmes dynamiques et évolutions que l'ensemble du secteur. Par conséquent, chaque fois que cela a été possible, des références spécifiques à la peinture et à l'isolation ont été ajoutées pour compléter l'analyse et souligner leur rôle dans les tendances actuelles.

L'analyse se structure autour de plusieurs axes :

- Présentation du marché du bâtiment en Valais, en mettant en évidence son poids économique, son rôle dans l'emploi local et les segments qui le composent.
- Analyse des tendances et évolutions du secteur, notamment les effets des réglementations environnementales, des subventions cantonales et de la transition vers des matériaux durables. Ces tendances concernent l'ensemble des activités du bâtiment, y compris l'isolation et la peinture.
- Identification des facteurs influençant la demande, en utilisant une analyse PESTEL pour examiner les aspects politiques, économiques, sociaux, technologiques, environnementaux et légaux qui structurent le marché. Ces facteurs impactent directement la peinture et l'isolation, en particulier à travers l'évolution des normes énergétiques et les attentes croissantes en matière de durabilité.

Ainsi, bien que l'analyse repose principalement sur le secteur du bâtiment dans son ensemble, elle permet d'identifier les tendances et enjeux directement applicables aux métiers de la peinture et de l'isolation. Cela offre un cadre de référence pertinent pour comprendre l'environnement dans lequel Valgen se situe.

3.1 Présentation du marché du bâtiment en Valais

Une approche en entonnoir a été adoptée afin d'assurer une progression logique et cohérente de l'analyse. En partant du secteur secondaire, qui constitue le cadre économique général, l'étude se recentre progressivement sur le secteur du bâtiment, un pilier majeur de l'économie valaisanne.

Cette méthode permet d'inscrire le sujet dans un contexte plus large avant d'aborder les spécificités du marché local et ses dynamiques. Enfin, les branches de la peinture et de l'isolation sont brièvement mentionnées pour illustrer des segments spécifiques de ce secteur, même si les sources spécifiques à ces activités restent limitées.

3.1.1 Secteur économique

Avant d'analyser le marché valaisan du bâtiment, il est important de le replacer dans son contexte économique, en l'occurrence le secteur secondaire, qui joue un rôle clé dans l'économie du canton du Valais.

Le secteur secondaire regroupe l'ensemble des activités économiques consacrées à la transformation des matières premières en produits finis ou semi-finis. Il se compose de deux principales branches. D'un côté, l'industrie manufacturière, qui convertit les ressources naturelles en biens de consommation ou en composants destinés à d'autres industries. De l'autre, le secteur du bâtiment, qui englobe les professions liées à la construction et à la rénovation des infrastructures, des édifices et des ouvrages publics. Jouant un rôle fondamental dans le développement économique d'un territoire, ce secteur contribue à la création de valeur ajoutée et génère un grand nombre d'emplois qualifiés.

Selon le graphique ci-dessous, issu des données de l'Office de la statistique (OFS), ce secteur regroupait en 2022 un total de 4'701 établissements, employant 41'944 personnes, soit environ 38'575 équivalents plein temps (EPT) en Valais (Emplois et entreprises, 2023).

2022	Etablissements	Emplois	EPT
Total	31'388	194'949	152'298
Secteur primaire	2'786	10'587	6'082
Secteur secondaire	4'701	41'994	38'575
dont Construction	2'723	17'436	16'030
Industrie manufacturière	1'761	21'325	19'652
Secteur tertiaire	23'901	142'368	107'642
dont Commerce; réparation d'automobiles et de motocycles	4'067	22'677	18'010
Activités spécialisées, scientifiques et techniques	3'483	12'350	9'685
Santé humaine et action sociale	3'049	27'709	19'373
Hébergement et restauration	2'750	19'087	15'800

Figure 1 Nombre d'employés par secteur en Valais (Emploi et entreprises, 2023)

Parmi ces chiffres, le secteur du bâtiment se distingue par son poids significatif. La même année, il comptait 2'723 établissements et 17'436 employés, représentant environ 16'030 EPT (Emploi et entreprises, 2023).

3.1.2 Marché du bâtiment valaisan

Comme vu ci-dessus, le secteur du bâtiment occupe une place significative dans l'économie valaisanne. En 2024, il génère près de 20 % du produit intérieur brut (PIB) cantonal, avec un chiffre d'affaires annuel dépassant les trois milliards de francs. Son impact se reflète également dans l'emploi, avec environ 24'000 postes répartis entre le gros œuvre, le deuxième œuvre et les mandataires de la construction. Selon l'institut BAK Economics, le génie civil représente 8,6 % de l'activité du secteur, tandis que la construction de bâtiments et le deuxième œuvre en constituant les principales composantes, contribuant respectivement à 49 % et 42,4 % de l'ensemble (Ave-wbv.ch, 2024)

3.1.3 Evolution du marché

Le secteur de la construction en Valais bénéficie d'un contexte favorable, soutenu par plusieurs dynamiques. La demande en logements modernes et en infrastructures durables progresse constamment, portée par l'évolution des normes de construction et des exigences accrues en matière d'efficacité énergétique. Dans cette optique, le canton du Valais stimule activement la rénovation énergétique à travers le Programme Bâtiments, qui propose des subventions pour l'isolation thermique et l'amélioration des performances énergétiques des bâtiments. Par ailleurs, en 2024, le canton prévoit plus de 640 millions de francs d'investissements pour moderniser ses infrastructures, renforçant ainsi l'attrait du secteur de la construction et favorisant son développement (Finances et énergie, 2023)

3.1.4 Défis et contraintes du marché

L'industrie du bâtiment en Valais, bien qu'en pleine croissance, fait face à plusieurs défis freinant son développement. La pénurie de main-d'œuvre qualifiée entraîne des retards sur les chantiers et complique la réponse à la demande croissante, en raison d'une faible attractivité des métiers du bâtiment et d'un besoin accumulé de formation (Département de l'économie et de la formation, 2023).

La hausse des coûts des matériaux, due aux fluctuations des prix du bois, du ciment et de l'acier, ainsi qu'aux tensions géopolitiques, alourdit les budgets des projets et les bénéfices sur la rentabilité des entreprises (Jean-Yves, 2022).

Enfin, le renforcement des réglementations environnementales impose aux acteurs du secteur d'adopter des pratiques plus durables, nécessitant des investissements supplémentaires et rendant les projets plus complexes et coûteux (Valais, 2023).

3.1.5 Les branches de la peinture et isolation

Les branches de la peinture et de l'isolation, intégrées au domaine du bâtiment en Valais, jouent des rôles distincts mais complémentaires dans l'amélioration énergétique des infrastructures et la modernisation du parc immobilier. Bien que les données spécifiques au canton soient limitées, les tendances générales permettent d'en mesurer l'importance.

En Suisse romande, environ 37'000 salariés exercent dans les métiers du second œuvre, incluant la peinture, la plâtrerie et la menuiserie, des domaines essentiels à la finition et à l'efficacité énergétique des constructions (Des chiffres qui parlent, s. d.). En Valais, plusieurs entreprises spécialisées, comme Valgen, participent activement à cette dynamique en proposant des services d'isolation et de peinture adaptés aux exigences locales.

3.1.6 Rôle des branches

Les branches de l'isolation et de la peinture remplissent des rôles spécifiques et complémentaires dans le secteur du bâtiment en Valais. Tandis que l'isolation contribue directement à l'amélioration de l'efficacité énergétique des bâtiments, la peinture apporte une protection, tout en jouant un rôle esthétique (Favier,2024).

L'isolation est essentielle pour minimiser les pertes de chaleur en hiver et conserver la fraîcheur en été. En Valais, le Programme Bâtiments encourage fortement l'isolation des façades, des toitures et des sols en proposant des subventions aux propriétaires afin de rendre les bâtiments plus performants sur le plan énergétique (Bénéficiaire de Subventions, s. d.).

La peinture, bien qu'elle soit souvent considérée comme un simple élément de finition, joue un rôle important dans la protection des surfaces et peut aussi améliorer l'efficacité énergétique des bâtiments. L'utilisation de revêtements thermo-réfléchissants permet de limiter l'absorption de chaleur, ce qui réduit la nécessité de recourir à la climatisation (DsdRenov,2024).

En Valais, le label MINERGIE-ECO encourage l'utilisation de matériaux écologiques, incitant ainsi à privilégier des peintures et des isolants durables pour rendre les constructions plus respectueuses de l'environnement (LUTZ architectes, s.d.).

3.2 Analyse des tendances et évolutions du marché

Le secteur du bâtiment en Valais est en pleine mutation, influencé par plusieurs tendances majeures. Bien que la demande immobilière reste présente, la construction neuve suit une tendance à la baisse, comme dans d'autres cantons suisses. D'autre part, le coût des

matériaux connaît une hausse significative, impactant les budgets des chantiers, tandis que la main-d'œuvre qualifiée reste une ressource précieuse et parfois insuffisante.

Cependant, la tendance la plus marquante concerne l'essor du développement durable dans le secteur du bâtiment. Face aux défis environnementaux et à l'augmentation des prix de l'énergie, les propriétaires et investisseurs privilégient de plus en plus des solutions visant à améliorer l'efficacité énergétique des bâtiments. Cette évolution est accélérée par des incitations financières mises en place par les autorités cantonales et communales, notamment à travers des programmes tels que le Programme Bâtiments, qui facilitent la mise en œuvre de projets de rénovation énergétique.

Cette analyse commence par un examen des principales tendances qui façonnent le marché du bâtiment en Valais, notamment l'évolution des coûts, l'impact de la main-d'œuvre et l'équilibre entre construction neuve et rénovation. Une attention particulière est ensuite portée à un phénomène clé, la transition vers des bâtiments plus durables. Les aspects réglementaires et les subventions qui favorisent cette évolution seront abordés, tout comme l'essor des matériaux écologiques et l'adaptation des offres aux nouvelles attentes en matière de qualité et de durabilité des services.

3.2.1 Constructions neuves vs rénovations

3.2.1.1 Constructions neuves

Le marché du bâtiment en Suisse connaît un ralentissement général, marqué par une diminution du nombre de nouvelles constructions. Le Valais n'échappe pas à cette tendance, bien que son activité ait été relativement plus soutenue que dans d'autres cantons ces dernières années.

Ce ralentissement s'explique notamment par une forte baisse des demandes de permis de construire présentes dans plusieurs régions du pays. Par exemple, en 2022, Genève a enregistré une diminution de 56 % des demandes, tandis que le Jura a connu une baisse de 42 % (Le journal de l'immobilier, 2022). Le Valais suit une dynamique similaire, bien que l'ampleur du phénomène y soit légèrement moins marquée. Cette tendance illustre les défis croissants auxquels fait face le secteur, entre hausse des coûts, complexification des réglementations et évolution des attentes en matière d'habitat durable.

Le graphique met en évidence une forte activité de construction en Suisse romande entre 2012 et 2017, suivie d'un ralentissement progressif jusqu'en 2022. Le Valais s'inscrit dans cette tendance générale, connaissant d'abord une augmentation des demandes de permis de construire jusqu'en 2017, avant d'entamer une phase de diminution.

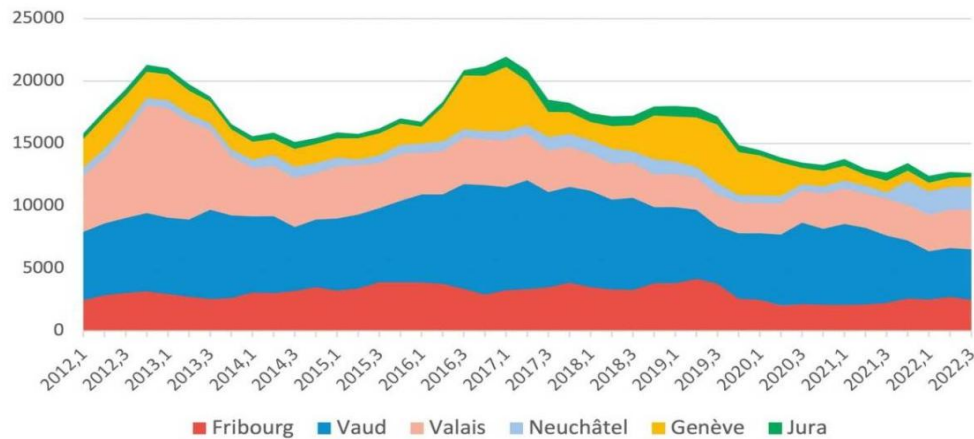


Figure 2 Demande de permis pour des constructions neuves (Le journal de l'immobilier,2022)

Cette baisse du nombre de logements s'explique en grande partie par la hausse des prix des matériaux, un facteur fortement influencé par l'inflation. Entre 2021 et 2022, ces coûts ont connu une augmentation marquée et, sur la période allant d'avril 2022 à avril 2023, l'indice des prix a progressé de 4,2 %. Ces évolutions ont eu un impact direct sur la dynamique du marché du bâtiment, rendant les nouveaux projets plus coûteux et freinant ainsi leur développement (Le journal de l'immobilier,2022).

Début 2024, la situation en Suisse présente un bilan contrasté. Bien que l'activité de construction neuve ait légèrement progressé de 0,7 % par rapport à l'année précédente, le volume des nouvelles commandes a, quant à lui, reculé de 2,2 % sur la même période. De plus, l'état global du carnet de commandes a diminué de 2,9 %, ce qui laisse présager une poursuite de cette tendance au moins jusqu'au premier semestre 2025 (Société Suisse des Entrepreneurs,2024).

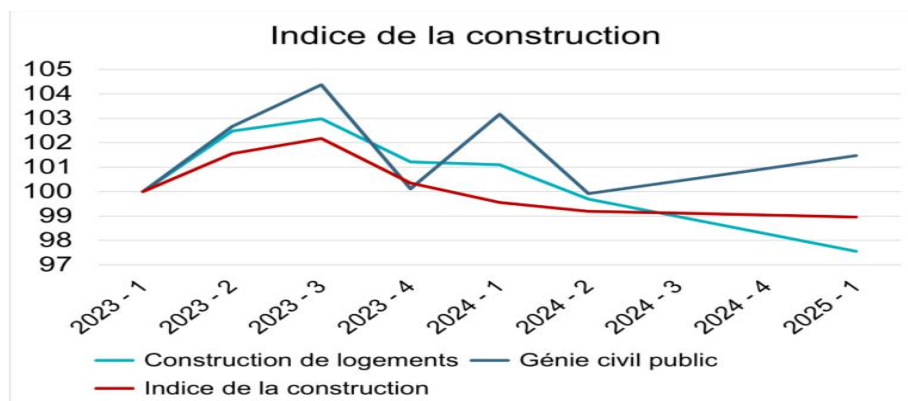


Figure 3 Indice de la construction (Société Suisse des Entrepreneurs,2024)

Le graphique montre l'évolution de l'indice de la construction en Suisse, avec une tendance générale à la baisse depuis 2023. Après un pic au troisième trimestre 2023, l'activité recule, affectant la construction de logements et le génie civil public. La tendance devrait se

poursuivre en 2025, signalant un ralentissement du secteur (Société Suisse des Entrepreneurs,2024).

3.2.1.2 Rénovations

Alors que le marché de la construction neuve en Suisse connaît un ralentissement, le secteur de la rénovation enregistre une croissance soutenue. À l'échelle nationale et surtout romande les projets de transformation et d'amélioration des bâtiments se multiplient, notamment en raison de préoccupations croissantes liées à l'efficacité énergétique et à la transition écologique (Le journal de l'immobilier,2022).

Les incitations financières mises en place par la Confédération et les cantons, à travers des programmes tels que le Programme Bâtiments, encouragent les propriétaires à entreprendre des travaux visant à réduire la consommation d'énergie et à améliorer la durabilité du parc immobilier suisse. Cette tendance est particulièrement marquée en Valais, où la rénovation connaît un véritable essor. En 2022, les demandes de permis de transformation ou de rénovation ont fortement augmenté, atteignant un taux de progression de +30 % par rapport à la moyenne des cinq années précédentes. Ce phénomène est également observé dans d'autres cantons comme Vaud (Le journal de l'immobilier,2022).

Cette dynamique est largement soutenue par les projets de rénovation énergétique, qui représentent la majorité des demandes de permis. Ces travaux concernent notamment l'isolation thermique des bâtiments, la modernisation des systèmes de chauffage ou encore l'installation de panneaux solaires. Ces améliorations s'inscrivent dans une démarche durable visant à renforcer l'efficacité énergétique du parc immobilier suisse (Le journal de l'immobilier,2022).

3.2.2 Coûts des matériaux

Le secteur du bâtiment en Suisse et valaisan ont été fortement impacté ces dernières années par la hausse du coût des matériaux, principalement en raison des perturbations des chaînes d'approvisionnement mondiales et de l'inflation. Entre 2021 et 2022, l'indice des prix de la construction a augmenté de 8,1 %, puis a poursuivi sa hausse à un rythme plus modéré de 4,2 % entre avril 2022 et avril 2023. Cette hausse des prix des matériaux a eu un impact direct sur le coût des projets de construction, rendant les investissements plus coûteux et influençant la rentabilité des entreprises du secteur (Luque,2023).

Bien que la situation se stabilise avec l'amélioration des chaînes d'approvisionnement depuis fin 2023, l'évolution des prix dans le secteur reste une préoccupation. Selon les dernières données de l'OFS, l'indice suisse des prix de la construction a augmenté de 0,4 %

entre octobre 2023 et avril 2024, atteignant 115,0 points (base octobre 2020 = 100). En rythme annuel, la hausse atteint 1,0 %, avec des variations selon les segments du bâtiment. (Office fédéral de la statistique,2024).

Cette tendance montre que, malgré un ralentissement de la hausse des coûts, les entreprises du bâtiment doivent continuer à anticiper l'évolution des prix des matériaux dans leurs stratégies financières et opérationnelles. Les prévisions indiquant une nouvelle augmentation de 0,2 % en avril 2025, soulignent l'importance d'une gestion proactive des coûts et des investissements dans le secteur (Société Suisse des Entrepreneurs,2024).

3.2.3 Pénurie de main d'œuvre

Le secteur du bâtiment en Suisse est confronté à une pénurie croissante de main-d'œuvre qualifiée, amplifiée par la hausse des coûts salariaux et le vieillissement des travailleurs. Malgré une forte demande, les entreprises rencontrent des difficultés à recruter et à fidéliser du personnel, ce qui impacte directement l'avancement des chantiers.

D'après l'Observatoire valaisan de l'emploi, plusieurs facteurs expliquent cette tension, notamment une attractivité en baisse auprès des jeunes, une diminution du nombre de saisonniers et une concurrence accrue d'autres secteurs offrant des conditions de travail plus flexibles (Département de l'économie et de la formation, 2023).

Sans mesures correctives, la pénurie de main-d'œuvre risque de freiner davantage la croissance du secteur, d'augmenter les coûts de construction et d'allonger les délais de réalisation des projets. Il devient donc crucial que les entreprises et les autorités anticipent cette problématique en mettant en place des solutions adaptées dès maintenant afin de limiter ces impacts d'ici 2040 (Vanek,2023).

3.2.4 Transition énergétique et impact sur le secteur du bâtiment

Parmi les tendances majeures qui redéfinissent le marché du bâtiment, la transition énergétique occupe une place centrale. Ce changement est porté par des réglementations de plus en plus strictes, une sensibilisation accrue aux enjeux environnementaux et une évolution des attentes des consommateurs. Aujourd'hui, la réduction de l'empreinte carbone des constructions, l'optimisation de l'efficacité énergétique et l'intégration de matériaux durables sont devenues des impératifs incontournables pour l'ensemble des acteurs du secteur.

Face à ces exigences, les entreprises du bâtiment doivent adapter leurs pratiques en intégrant davantage de solutions durables. Ces évolutions sont fortement encouragées par des subventions publiques. Par ailleurs, les attentes des clients évoluent, au-delà de la

performance énergétique, ils recherchent désormais des constructions associant qualité des matériaux, confort et responsabilité sociétale.

Cette section mettra en lumière les principales réglementations environnementales qui redéfinissent le marché, l'impact des subventions publiques sur les stratégies des entreprises, ainsi que l'essor des matériaux écologiques et des innovations technologiques qui transforment durablement la construction et la rénovation. Enfin, cette section analysera comment les attentes croissantes des clients influencent l'offre du marché et participent à renforcer cette tendance dominante du secteur.

3.2.4.1 Principales règles et normes environnementales

Le secteur du bâtiment en Valais est soumis à des évolutions réglementaires majeures qui redéfinissent les pratiques de construction et de rénovation. Ces nouvelles normes visent à réduire l'empreinte carbone des bâtiments, à améliorer leur efficacité énergétique et à encourager l'utilisation de matériaux durables. Elles ont un impact direct sur l'ensemble des entreprises du secteur, y compris celles actives dans des domaines spécifiques comme la peinture et l'isolation. Afin de garantir une conformité optimale aux réglementations en vigueur, il est essentiel d'analyser en détail les lois et prescriptions les plus pertinentes.

3.2.4.1.1 Loi sur la construction

La principale référence en matière de réglementation environnementale dans le domaine du bâtiment est la loi sur les constructions (RS 705.1). Ce texte encadre de manière stricte les activités de construction, de transformation et de démolition des bâtiments afin de préserver le paysage, l'environnement et le patrimoine bâti. Elle vise également à garantir la sécurité et la santé des individus. En imposant ces règles, elle contribue à un aménagement du territoire équilibré et durable, tout en assurant une gestion responsable des ressources naturelles et du développement urbain (Canton du valais, s.d.).

3.2.4.1.2 Loi sur la protection de l'environnement

Une autre législation clé en matière d'environnement est la loi sur la protection de l'environnement (RS 814.1). Ce texte confie au Conseil d'État la responsabilité de surveiller l'application des législations fédérales et cantonales afin de garantir une préservation efficace de l'environnement. Il s'assure notamment que tous les projets de construction respectant les normes environnementales en vigueur, contribuent ainsi à la qualité de vie des habitants et à l'équilibre écologique du canton (Confédération suisse, s.d.)

3.2.4.1.3 Loi cantonale sur l'énergie

La loi cantonale sur l'énergie (LcEn) et son ordonnance d'application, en vigueur depuis le 1er janvier 2022, introduisent de nouvelles exigences en matière d'efficacité énergétique des bâtiments. Cette loi impose désormais la présentation obligatoire de justificatifs énergétiques aussi bien pour les constructions neuves que pour les rénovations (Canton du valais, s.d.).

Son objectif principal est de promouvoir les énergies renouvelables et de renforcer la performance énergétique des bâtiments. Plus concrètement, elle introduit des mesures visant à limiter la consommation énergétique des nouvelles constructions, à encourager l'installation de systèmes de chauffage durables et à favoriser l'autoproduction d'électricité grâce aux panneaux solaires (Canton du valais, s.d.).

3.2.4.1.4 Taxes sur les composés organiques volatils

La Confédération a mis en place une taxe incitative, et non une loi, afin de réduire les polluants issus du secteur du deuxième œuvre. Depuis 2000, cette taxe sur les composés organiques volatils (COV), fixée à 3 CHF par kilogramme, vise à limiter l'utilisation des solvants dans les peintures (Energie-Environnement, 2024).

Grâce à ces mesures, le marché a progressivement évolué vers des alternatives plus respectueuses de l'environnement, favorisant ainsi le développement et l'adoption de peintures à base d'eau et à faibles émissions, en adéquation avec les exigences environnementales croissantes du secteur (Energie-Environnement, 2024).

3.2.4.1.5 Normes SIA

Les normes SIA (Société Suisse des Ingénieurs et des Architectes) constituent un cadre technique essentiel pour la construction en Suisse. Elles couvrent l'ensemble du cycle de vie des bâtiments, de la conception à l'exploitation, en passant par la rénovation. Ces normes garantissent la qualité, la sécurité et la durabilité des constructions, tout en intégrant des exigences strictes en matière de performance énergétique (Office fédéral de la culture, s.d.).

Dans le cadre des travaux de peinture et d'isolation, plusieurs normes spécifiques s'appliquent :

- SIA 257 : Cette norme définit les exigences techniques pour les revêtements muraux et les travaux de peinture. Elle met l'accent sur la résistance des matériaux, leur durabilité et leur adhérence aux surfaces, garantissant ainsi une meilleure protection

et une longévité accrue des ouvrages (SIA, s.d.).

- SIA 243 : Elle encadre les systèmes d'isolation thermique extérieure crépie (ITEC) en fixant des critères précis pour assurer une meilleure efficacité énergétique des bâtiments. Son application permet de réduire les pertes thermiques et d'améliorer le confort intérieur, contribuant ainsi à la transition énergétique du secteur (SIA, s.d.).
- SIA 384/1 : Cette norme régule l'isolation thermique des installations de chauffage dans les bâtiments, en imposant des normes de performance pour les conduites et équipements énergétiques. Elle vise à limiter les pertes de chaleur et à optimiser la consommation d'énergie, alignant ainsi les pratiques du secteur avec les objectifs de durabilité (SIA, s.d.).
- SIA 118 : Considérée comme une référence en matière de gestion contractuelle, cette norme établit les conditions générales d'exécution des travaux de construction. Elle définit les droits et obligations des maîtres d'ouvrage et des entreprises, encadrant notamment les délais d'exécution, la qualité des prestations et la gestion des défauts (SIA, s.d.).

Le respect de ces normes garantit aux entreprises des prestations de qualité, une meilleure maîtrise des coûts et une optimisation de l'efficacité énergétique.

3.2.4.2 Les subventions et aides financières

Les subventions cantonales instaurées ces dernières années jouent un rôle indirect dans le soutien aux entreprises du secteur du bâtiment. Ciblant en premier lieu les propriétaires, elles visent à favoriser la rénovation énergétique des bâtiments en offrant des incitations financières. Ce mécanisme bénéficie ensuite aux entreprises, qui perçoivent les montants alloués à travers les mandats de travaux ainsi générés.

En Valais, le Programme Bâtiments, cofinancé par la Confédération et les cantons, constitue un levier majeur. Il propose des aides financières conséquentes pour les travaux visant à améliorer l'efficacité énergétique, notamment l'isolation thermique et le remplacement des systèmes de chauffage. Ce programme permet de couvrir jusqu'à 30 % des investissements pour certains projets de rénovation, rendant ces travaux plus accessibles aux propriétaires et stimulant ainsi l'activité des entreprises du bâtiment (Bénéficiaire de Subventions, s. d.).

À l'échelle nationale, l'essor des subventions dédiées à la rénovation est significatif. En 2022, environ 425 millions de francs ont été alloués à ces programmes, soit une augmentation

de 18 % par rapport à l'année précédente. Parmi ces fonds, 128 millions ont été spécifiquement dédiés à l'isolation thermique, soulignant l'importance de cette mesure dans la politique énergétique du pays (Office fédéral de l'énergie, s.d.).

L'isolation des bâtiments constitue en effet un axe prioritaire du Programme Bâtiments, avec des subventions couvrant l'isolation thermique. L'objectif est de réduire efficacement les pertes énergétiques des bâtiments. Grâce à ces incitations, de nombreux propriétaires entreprennent des rénovations conformes aux nouvelles normes générant ainsi une forte demande pour les entreprises spécialisées dans ce domaine (Office fédéral de l'énergie, s.d.).

Bien que le programme ne prévoie pas de subventions spécifiques pour les travaux de peinture, ces derniers peuvent néanmoins être intégrés dans des projets de rénovation énergétique plus globaux. Par exemple, lors de l'isolation d'une façade, l'application d'un revêtement performant ou d'une peinture éco-responsable peut compléter efficacement l'amélioration énergétique du bâtiment et prolonger la durabilité des matériaux utilisés.

Ainsi, ces subventions jouent un rôle clé dans l'évolution économique et environnementale du secteur, en favorisant des rénovations aux exigences accumulées en matière d'efficacité énergétique. En répondant à la demande croissante pour des solutions de rénovation durable (isolation des façades, installation de fenêtres performantes, mise en place de pompes à chaleur, etc.), elles font du secteur du bâtiment un véritable moteur de la transition énergétique (Office fédéral de l'énergie, s.d.).

À titre d'illustration, le canton de Vaud a porté son budget d'aides à la rénovation énergétique à 75 millions CHF en 2024, afin de renforcer le remplacement des chaudières par des pompes à chaleur et d'atteindre ses objectifs climatiques (L'État de Vaud Augmente Son Soutien À la Rénovation Énergétique des Bâtiments, 2024).

3.2.4.3 Hausse des solutions durables

Face aux nouvelles exigences environnementales et aux incitations financières, le secteur du bâtiment évolue vers des solutions plus respectueuses de l'environnement. L'essor des matériaux écologiques et des techniques visant à réduire l'empreinte environnementale tout en améliorant la performance des bâtiments témoignent de cette transition. Par exemple, des alternatives comme l'argile et le bois reviennent sur le devant de la scène, en remplacement du béton et de l'acier, dont la production est très énergivore (Beaudoin, 2024).

Cette évolution est d'autant plus nécessaire que, rien qu'en Suisse, environ 25 % des émissions de gaz à effet de serre proviennent du secteur du bâtiment. Cette réalité stimule la recherche et le développement de matériaux à faible empreinte carbone, afin de limiter leur

impact environnemental sur l'ensemble du cycle de vie des bâtiments (Bâtiments et Climat | Mon Plan Climat, s. d.).

Parallèlement, les innovations technologiques transforment également les pratiques de construction et de rénovation. De nombreuses start-ups suisses et centres de recherche développent des matériaux éco-responsables qui gagnent du terrain. Par exemple, la jeune entreprise FenX (spin-off de l'EPF Zurich) a mis au point une technologie brevetée permettant de transformer des déchets minéraux (comme les déblais de chantier ou le verre recyclé) en panneaux isolants performants et à faible impact carbone (Fiechter, 2021). Ces nouveaux isolants génèrent environ trois fois moins de CO₂ que les matériaux standards et sont 100 % recyclables (Fiechter, 2021).

Dans cette dynamique, les matériaux naturels tels que l'argile et la paille connaissent également un regain d'intérêt dans le secteur du bâtiment. En plus de leur faible énergie grise, ces matériaux offrent des propriétés isolantes naturelles, contribuant ainsi à l'amélioration de la régulation thermique des bâtiments (Niedermann, s. d.).

L'innovation touche également le domaine des peintures. Traditionnellement, les peintures classiques contiennent des solvants et des composés organiques volatils (COV), nuisibles à la qualité de l'air intérieur et à l'environnement. Pour y remédier, de nouvelles peintures biosourcées fabriquées à partir d'huile de lin, de caséine et de pigments naturels émergent progressivement sur le marché. En plus de limiter l'impact écologique, ces peintures améliorent la qualité de l'air intérieur et réduisent l'exposition des occupants aux émissions toxiques (Faucompré, 2022).

Dans cette optique, le Valais, conscient des enjeux environnementaux et des exigences croissantes en matière de durabilité, s'engage envers les pratiques de construction durable à travers des projets novateurs tels que « Les Rives de Bramois », un écoquartier situé aux portes de Sion. Achevé en automne 2022, ce complexe résidentiel comprend 11 bâtiments abritant 110 logements, allant des studios aux appartements de 5,5 pièces, répartis sur une parcelle de 18'000 m² (Luque, 2022).

Principales caractéristiques écologiques du projet :

- Matériaux de construction durables : Les bâtiments bénéficient d'une isolation en laine de roche de 20 cm et de façades ventilées en bois (Luque, 2022).
- Efficacité énergétique : Le quartier est certifié Minergie et intègre des pompes à chaleur air-eau pour le chauffage et la production d'eau chaude. Il est également équipé de panneaux photovoltaïques pour une production d'énergie renouvelable (Luque, 2022).

- Mobilité douce : L'absence de véhicules en surface est compensée par un parking souterrain de 6'000 m² et des infrastructures favorisant les déplacements à pied et à vélo (Luque, 2022).
- Espaces verts en permaculture : Environ 80 % de la surface totale est dédiée aux espaces verts conçus selon les principes de la permaculture. On y trouve des jardins collectifs et des ruches, permettant aux résidents de cultiver des fruits, légumes et herbes aromatiques (Luque, 2022).

Le projet des « Rives de Bramois » illustre parfaitement comment le Valais intègre des solutions durables en matière de construction et d'aménagement urbain, répondant ainsi aux défis environnementaux et aux exigences réglementaires actuelles.

3.2.4.4 Attentes croissantes des clients en matière de durabilité et de qualité des services

La demande des clients dans le secteur du bâtiment s'oriente de plus en plus vers des constructions durables et de haute qualité. Les préoccupations environnementales ont profondément transformé leurs critères de choix. Désormais, réduire la consommation énergétique, utiliser des matériaux écologiques et limiter l'empreinte carbone ne sont plus seulement des obligations légales, mais aussi des attentes majeures du marché (Wiget, 2024).

Selon une enquête nationale menée par Deloitte en 2024, deux tiers des Suisses estiment que la responsabilité de rendre le pays plus durable est de la responsabilité des entreprises, devant même l'État et les consommateurs. Par ailleurs, plus de la moitié de la population se déclare favorable à des aides publiques pour soutenir les entreprises engagées dans les démarches durables. Ces résultats traduisent une attente forte du public, incitant les acteurs économiques, et notamment les entreprises du bâtiment, à intégrer pleinement la durabilité dans leur stratégie (Wiget, 2024).

Dans le secteur du bâtiment, ces attentes se traduisent par une demande croissante de bâtiments performants sur le plan énergétique et environnemental. De plus en plus de propriétaires souhaitent rénover ou construire des logements à haute efficacité énergétique et neutres en carbone, en profitant des aides disponibles pour atteindre ces objectifs. La crise énergétique de 2022 a renforcé cette prise de conscience, mettant en avant l'importance des économies d'énergie et incitant de nombreux maîtres d'ouvrage à planifier des rénovations et des projets respectueux du climat à grande échelle (Office fédéral de l'énergie, 2023).

Parallèlement aux préoccupations écologiques, la qualité des services offerts par les entreprises du bâtiment occupe une place croissante dans les attentes des clients. En effet, la qualité ne se limite plus uniquement aux aspects techniques, tels que la finition des peintures,

la fiabilité de l'isolation ou le respect des normes de sécurité. Elle englobe également la relation client, incluant le conseil, le suivi après-vente, ainsi que le respect des délais et du budget (Watson, 2024).

Dans cette logique, les maîtres d'ouvrage, qu'ils soient privés ou publics, accordent une attention particulière au rapport qualité-prix et à la pérennité des constructions. C'est notamment ce qui explique le succès du label Minergie. Ce dernier ne se distingue pas uniquement par ses critères énergétiques, mais aussi par la garantie de confort et de qualité qu'il assure. En effet, un bâtiment certifié bénéficie d'une meilleure isolation acoustique, d'une ventilation optimisée et d'un climat intérieur sain, autant d'éléments désormais incontournables pour les occupants (Barnes, 2016).

Face à ces nouvelles exigences, les entreprises les plus proactives ont compris l'importance de la transparence et de la responsabilité sociétale des Entreprises (RSE). Pour renforcer la confiance de leur clientèle, elles mettent en avant leurs engagements environnementaux, par exemple en obtenant des labels certifiant leur démarche écologique ou en utilisant des matériaux écoresponsables. Par ailleurs, la satisfaction client devient un indicateur clé de performance. En effet, les retours d'expérience montrent que des clients exigeants notamment en termes de respect des délais, de propreté des chantiers et conseils personnalisés n'hésitent pas à recommander l'entreprise, consolidant ainsi sa réputation sur le marché local (Culture Client et RSE, 2024).

3.3 Facteurs influençant la demande

Après avoir présenté le marché valaisan du bâtiment et étudié ses tendances et évolutions, il est désormais essentiel d'analyser les facteurs externes qui influencent directement la demande dans le secteur du bâtiment. En effet, au-delà des dynamiques générales du marché, plusieurs éléments déterminants façonnent les choix des clients et des entreprises.

L'analyse PESTEL permettra d'identifier les principales influences politiques, économiques, sociales, technologiques, environnementales et juridiques qui impactent le secteur du bâtiment. Ces éléments jouent un rôle clé dans l'évolution de la demande et dans les stratégies adoptées par les acteurs du marché.

Ainsi, cette section vise à approfondir ces facteurs afin de mieux comprendre les forces qui structurent la demande et d'anticiper les opportunités stratégiques à saisir pour les entreprises du secteur.

3.3.1 Analyse PESTEL

Avant d'entamer cette analyse, il est essentiel de comprendre ce qu'est l'analyse PESTEL. Cet outil stratégique permet d'examiner l'environnement externe d'une entreprise en identifiant les facteurs macroéconomiques susceptibles d'influencer son activité. Cette méthode prend en compte les dimensions politiques, économiques, socioculturelles, technologiques, environnementales et juridiques (Lefebvre, 2024).

En réalisant une analyse PESTEL, une entreprise peut mieux anticiper les opportunités et les menaces liées à son environnement, ce qui lui permet d'ajuster sa stratégie et de renforcer sa compétitivité (Lefebvre, 2024).

Dans le cadre de cette étude, cette analyse apporte un éclairage sur les différents facteurs influençant la demande sur le marché du bâtiment en Valais.

3.3.1.1 Facteurs politiques

Soutien aux rénovations énergétiques

Depuis 2010, le Programme Bâtiments, financé par la taxe CO₂, vise à améliorer l'isolation des bâtiments anciens (construits avant 2000). Cette initiative encourage les propriétaires à entreprendre des travaux de rénovation pour améliorer la performance énergétique de leurs logements, stimulant ainsi l'activité des entreprises spécialisées dans l'isolation et la peinture (Subventions pour l'isolation des habitations dans le Canton du valais, 2019).

Objectifs environnementaux et renforcement des normes

La Confédération suisse s'est fixé des objectifs ambitieux, notamment la réduction de 42 % de la consommation énergétique d'ici 2035 par rapport à l'an 2000. Pour atteindre cet objectif, elle soutient les cantons dans l'application de normes énergétiques strictes (Hoval AG, s. d.). En Valais, ces exigences sont mises en œuvre via le modèle de prescriptions énergétiques des cantons (MoPEC), qui impose des critères renforcés en matière d'isolation thermique pour les nouvelles constructions et les rénovations majeures (Hoval AG, s. d.).

Formation et réponse à la pénurie de main-d'œuvre

Face aux difficultés de recrutement dans le secteur du bâtiment et à la pénurie de main-d'œuvre qualifiée, un programme de formation professionnelle a été mis en place. Son objectif est de développer les compétences nécessaires pour garantir la qualité des travaux d'isolation et de rénovation énergétique (RTS, 2024).

3.3.1.2 Facteurs économiques

Coût des matériaux et conditions de financement défavorables

La hausse des coûts de construction, combinée à la remontée des taux d'intérêt, freine les investissements dans de nouveaux projets immobiliers. L'indice suisse des prix de la construction a progressé de 4,2 % entre avril 2022 et avril 2023, en raison de l'augmentation des coûts des matériaux (bois, isolants, métaux, peintures) et de la logistique (Luque,2023). Bien que des signes de stabilisation aient été observés en 2023 grâce à une amélioration des chaînes d'approvisionnement, les prix restent élevés et constituent un frein pour les maîtres d'ouvrage (Société Suisse des Entrepreneurs,2024).

Perspectives pour l'avenir

En 2024, le secteur du bâtiment en Suisse a montré des signes de ralentissement malgré une légère hausse de 0,7 % de l'activité de construction neuve par rapport à l'année précédente. Toutefois, cette croissance reste limitée, car le volume des nouvelles commandes a reculé de 2,2 %, traduisant une baisse de la demande. Par ailleurs, l'état général du carnet de commandes affiche une baisse de 2,9 %, ce qui laisse présager une poursuite de cette tendance au moins jusqu'au premier semestre 2025 (Société Suisse des Entrepreneurs,2024).

3.3.1.3 Facteurs socioculturels

Sensibilisation croissante aux enjeux environnementaux et sanitaires

Les préoccupations écologiques et de santé influencent directement les choix en matière de construction et de rénovation. La demande pour des peintures sans solvants ni COV et des isolants biosourcés ne cesse d'augmenter, soutenue par des labels environnementaux comme Minergie. Face à cette évolution, les entreprises doivent adapter leur offre et proposer des solutions plus respectueuses de l'environnement (Sommer,2022).

Pression sociale et attentes en matière de performance énergétique

La transition énergétique s'accompagne d'une pression croissante pour réduire l'impact environnemental des bâtiments. Les propriétaires sont encouragés, notamment par les politiques publiques et l'opinion, à investir dans des solutions plus durables et économes en énergie. Cette évolution se traduit par une augmentation des rénovations visant à limiter les déperditions thermiques et à réduire la consommation énergétique des logements (Office fédéral de l'énergie, s.d.).

Préservation du patrimoine et intégration architecturale en Valais

En Valais, la rénovation des bâtiments s'inscrit dans une logique de modernisation tout en préservant l'esthétique alpine. Les habitants privilégient des peintures et enduits reproduisant les teintes et textures traditionnelles, tout en optant pour des solutions d'isolation discrètes et adaptées aux contraintes architecturales. Cette approche permet de concilier rénovation énergétique et respect du cadre bâti (Valais RénoVe : Vers la Transition Énergétique, s. d.)

3.3.1.4 Facteurs technologiques

Avancées en peinture et isolation thermique

Depuis 2022, des peintures thermo-réfléchissantes, inspirées des technologies de la NASA, sont disponibles en Suisse. Composées à 80 % de céramique, elles forment un revêtement isolant qui réduit la consommation de chauffage et améliore l'étanchéité à l'air. Cependant, leur adoption reste encore limitée en raison de leur coût et du manque d'offre sur le marché (Debruyne, 2022).

En isolation thermique, l'innovation progresse également. Des entreprises valaisannes, comme AeroskinTech, ont développé des isolants à base d'aérogel, offrant une performance de 2 à 2,5 fois supérieure aux isolants traditionnels. Grâce à la modélisation 3D et à l'impression numérique, ces avancées facilitent les rénovations énergétiques sans réduire la surface habitable (Kyburz, 2024).

Digitalisation et automatisation des chantiers

Les technologies numériques transforment la gestion des chantiers. L'utilisation du BIM (Building Information Modeling), des capteurs thermiques ou encore des outils de pose automatisés améliore la précision et l'efficacité des travaux. À terme, ces innovations contribueront à réduire les coûts, accélérer la transition énergétique et renforcer la compétitivité des entreprises du bâtiment en Valais (Türler, 2023).

3.3.1.5 Facteurs environnementaux

Transition énergétique et réglementation environnementale

Le renforcement des normes énergétiques, notamment via la Loi cantonale sur l'énergie (LcEn), impose des critères plus stricts en matière d'isolation thermique et d'efficacité énergétique des bâtiments. Ces réglementations encouragent l'utilisation de matériaux à faible empreinte carbone, ce qui impacte directement les entreprises du secteur de la peinture et de l'isolation (Canton du valais, s.d.).

Réduction de l'empreinte carbone et éco-matériaux

Les préoccupations climatiques incitent à privilégier des isolants plus respectueux de l'environnement, comme l'argile et le bois (Beaudoin, 2024). De même, la réduction des émissions de COV (composés organiques volatils) dans les peintures devient un critère majeur dans le choix des produits utilisés (Energie-Environnement, 2024). L'utilisation de peintures écologiques et de solutions innovantes représente une opportunité pour se démarquer dans le marché valaisan.

3.3.1.6 Facteurs légaux

Réglementations du secteur du bâtiment

Les tendances montrent un renforcement des réglementations encadrant le secteur du bâtiment, notamment en matière d'urbanisme, d'environnement, de performance énergétique. Ces évolutions visent à réduire l'empreinte écologique, à améliorer la sécurité des bâtiments et à garantir des normes de qualité élevées (Wiget, 2024).

Les nouvelles exigences incluent des normes plus strictes sur l'isolation thermique, des restrictions sur les matériaux polluants (comme les peintures à solvants). En parallèle, la législation en matière de protection du patrimoine et de rénovation des bâtiments anciens influence les méthodes de construction et de rénovation, favorisant parfois l'isolation intérieure plutôt qu'extérieure (Valais RénoVe : Vers la Transition Énergétique, s. d.).

3.4 Conclusion

En synthèse, l'analyse du secteur du bâtiment en Valais met en lumière un marché en transition, fortement influencé par les exigences en matière de durabilité, les contraintes économiques actuelles ainsi que les attentes accrues des clients.

Bien que les branches spécifiques de la peinture et de l'isolation souffrent d'un manque relatif de données sectorielles, leur contribution à la rénovation énergétique du parc immobilier et à la transition écologique apparaît déterminante. L'évolution du cadre réglementaire, la diffusion progressive des matériaux biosourcés et écologiques, ainsi que le renforcement des dispositifs de soutien public confèrent à ces métiers un rôle stratégique dans la construction d'un environnement bâti plus résilient et économe en ressources.

Cette revue de littérature constitue dès lors une base d'analyse rigoureuse permettant de contextualiser l'environnement dans lequel évolue l'entreprise Valgen. Elle offre également les clés de lecture nécessaires à l'interprétation des résultats issus des investigations qualitatives

Rafael Mendes

et quantitatives présentées dans les chapitres suivants.

4. Benchmark concurrentiel

Dans le cadre et suite de ce travail, la partie dédiée au benchmark concurrentiel vise à approfondir l'analyse du marché valaisan de la peinture et de l'isolation en se concentrant plus spécifiquement sur l'entreprise Valgen et ses principaux concurrents. L'objectif est de mieux comprendre les dynamiques concurrentielles actuelles, le positionnement de Valgen dans cet environnement, ainsi que les stratégies adoptées par les autres acteurs du secteur.

Le choix de cette approche repose sur la nécessité de situer Valgen dans son contexte local, en identifiant ses atouts, ses faiblesses, ainsi que les opportunités et menaces qui se présentent à elle. Pour ce faire, une analyse structurée a été mise en place, combinant à la fois des données objectives et des éléments qualitatifs issus du terrain.

Cette partie s'organise selon plusieurs axes :

- Présentation de l'entreprise Valgen, afin de comprendre son identité, ses services, son organisation et ses objectifs. Une analyse SWOT permet de mettre en lumière les forces et faiblesses internes ainsi que les opportunités et menaces liées à son environnement externe.
- Réalisation d'un benchmark concurrentiel portant sur 10 entreprises valaisannes actives dans le même secteur. Ce benchmark repose sur une grille d'analyse comprenant des critères précis tels que la spécialisation des services, la communication, l'engagement en matière de durabilité et la réputation. L'objectif est d'assurer une comparaison équitable et structurée.
- Analyse comparative des résultats, à l'aide d'un tableau synthétique regroupant les scores attribués à chaque entreprise pour chaque critère, ainsi qu'une note globale. Cette démarche permet d'identifier les entreprises les mieux positionnées sur le marché, mais aussi de repérer certains aspects spécifiques différenciateurs.
- Entretiens qualitatifs avec deux concurrents, permettant d'enrichir l'analyse par des retours d'expérience concrets. Ces échanges ont permis de mieux comprendre les stratégies mises en œuvre, les enjeux rencontrés et les logiques de différenciation perçues sur le terrain.

Ainsi, cette analyse concurrentielle apporte un éclairage essentiel sur le positionnement actuel de Valgen, tout en mettant en évidence les bonnes pratiques du secteur et les leviers d'amélioration possibles dans une perspective stratégique.

4.1 Présentation de l'entreprise

Avant de procéder au benchmark concurrentiel, il est essentiel de présenter en détail l'entreprise Valgen afin de mieux cerner son positionnement, son organisation interne et ses ambitions de croissance. Cette contextualisation met en lumière les spécificités de l'entreprise, notamment sa structure légère, son ancrage local et sa volonté de devenir une référence sur le marché valaisan dans les années à venir.

Dans cette optique, une analyse SWOT est réalisée afin d'identifier les forces et faiblesses internes de Valgen, ainsi que les opportunités et menaces liées à son environnement externe. Elle sert de base à la compréhension du positionnement actuel de l'entreprise et à la définition de pistes de développement adaptées au marché valaisan.

4.1.1 Valgen

Valgen est une entreprise individuelle fondée en novembre 2022 par Donat Haklaj. Basée à Conthey, dans le canton du Valais, elle regroupe deux entités distinctes, une filiale spécialisée dans les travaux d'isolation et de peinture, et une autre dédiée aux services de nettoyage. Cette organisation lui permet de proposer une offre complémentaire dans le domaine du bâtiment, tant pour les constructions neuves que pour les rénovations.

Le siège, situé à Conthey, héberge également l'entrepôt logistique. Valgen concentre l'essentiel de ses activités en Valais, mais intervient ponctuellement dans d'autres cantons suisses. Elle emploie actuellement trois collaborateurs à temps plein, et fait appel à du personnel intérimaire en fonction de la charge de travail et de la saisonnalité. Cette organisation flexible lui permet de répondre efficacement à la demande tout en maintenant un haut niveau de qualité.

Valgen propose une gamme de prestations complète incluant l'isolation périphérique, les travaux de gypserie (cloisons, plafonds, enduits) ainsi que la peinture intérieure et extérieure. Sa filiale dédiée au nettoyage renforce sa polyvalence et lui permet d'élargir son offre dans le secteur du bâtiment.

Soucieuse des enjeux environnementaux, l'entreprise privilégie l'utilisation de matériaux respectueux de l'environnement, tels que les peintures à l'eau à faible émission de COV. Lorsque cela est possible, elle intègre également des solutions d'isolation écologiques. Cette démarche durable vise à offrir des prestations à la fois esthétiques, performantes sur le plan thermique et respectueuses de l'environnement.

Sa mission est de fournir des services de haute qualité en isolation, peinture et nettoyage, en mettant l'accent sur le professionnalisme, l'attention aux détails et la satisfaction du client. Cette mission repose sur des valeurs fortes :

- Professionnalisme : garantir un travail minutieux et soigné.
- Flexibilité et polyvalence : adapter les prestations aux besoins spécifiques de chaque client.
- Engagement envers la qualité : soigner les finitions et le rendu final.
- Proximité et écoute : être disponible et attentif aux attentes des clients.

Ces principes guident chaque intervention et contribuent à instaurer une relation de confiance durable avec la clientèle.

Grâce à sa structure légère, Valgen bénéficie d'une grande capacité d'adaptation. Elle mise sur sa proximité et sa réactivité pour se distinguer dans un marché concurrentiel.

L'entreprise respecte les normes en vigueur dans le secteur, notamment les normes SIA 118 (conditions générales d'exécution des travaux), SIA 243 (isolation thermique extérieure crépie) et SIA 257 (peinture et revêtements muraux). Le respect de ces standards garantit la qualité des prestations et la conformité aux exigences professionnelles.

À moyen et long terme, Valgen ambitionne de se transformer en Sàrl et de poursuivre sa croissance sur le marché romand. Elle vise à devenir une référence en Valais dans les domaines de la peinture et de l'isolation, en s'imposant comme un acteur innovant, durable et digne de confiance.

4.1.2 Analyse SWOT

4.1.2.1 SWOT

Avant de réaliser l'analyse, il est important de comprendre ce qu'est une matrice SWOT. Cet outil d'aide à la décision permet d'analyser les forces et faiblesses internes d'une entreprise en les confrontant aux opportunités et menaces de son environnement. Il offre une vision claire de la situation actuelle et soutient l'orientation des décisions futures. La SWOT constitue une base pertinente pour toute réflexion stratégique. Elle permet à l'entreprise de s'appuyer sur ses atouts, d'améliorer ses points faibles, de saisir les opportunités du marché et de se prémunir contre les menaces (Zhukova,2022).

4.1.2.2 SWOT Valgen

	Positif	Négatif
Interne	<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> • Structure flexible et réactive (petite équipe + intérimaires) • Offre complète (Isolation, peinture, gypserie) • Respect des normes SIA • Priorité à la qualité et à la satisfaction client 	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jeune entreprise (faible notoriété) • Ressources limitées pour gérer des projets d'envergure • Absence de certifications environnementales • Faible ancrage
Externe	<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forte croissance de la demande en rénovation • Aides/subventions (Programme Bâtiments) • Pénurie de main d'œuvre chez les concurrents • Innovations en peintures et isolations • Attentes croissantes des clients en matière de durabilité et de qualité • Attente accrue pour la relation client et le service de proximité 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concurrence forte avec des entreprises déjà établies • Hausse des coûts des matériaux • Difficultés de recrutement dans le bâtiment • Exigences croissantes des clients en matière de durabilité • Ralentissement du marché de la construction neuve

Tableau 1 Swot de Valgen, Données de l'auteur

Valgen dispose de plusieurs atouts importants, notamment une structure flexible, et une offre de services complète. L'entreprise se distingue par sa proximité avec la clientèle et son engagement envers la qualité. Cependant, elle doit encore surmonter certaines faiblesses telles que sa notoriété encore limitée et l'absence de certifications environnementales reconnues.

Le contexte actuel présente de nombreuses opportunités, comme les subventions cantonales en faveur de la rénovation énergétique et la demande croissante pour des prestations durables. En parallèle, Valgen fait face à des menaces, notamment une concurrence bien installée, la hausse des coûts et les évolutions des attentes clients.

Pour renforcer sa position sur le marché, Valgen devra capitaliser sur ses forces, saisir les opportunités liées à la transition énergétique et à l'innovation, tout en renforçant sa visibilité et sa stratégie de différenciation.

4.2 Benchmark

Afin d'identifier les leviers de différenciation stratégique pour Valgen, il est pertinent de s'appuyer sur une analyse comparative des entreprises concurrentes actives sur le marché valaisan de la peinture et de l'isolation. Le benchmark constitue une méthode d'analyse stratégique permettant de comparer différents acteurs selon certains critères clés. (Dufour,2025).

Cette démarche ne se limite pas à une comparaison descriptive ou chiffrée. Elle vise à mettre en évidence les écarts de performance, à comprendre les facteurs de réussite des concurrents et à repérer les bonnes pratiques susceptibles d'inspirer Valgen dans une logique d'amélioration continue (Dufour,2025).

Le benchmark permet ainsi d'identifier des opportunités de différenciation et d'alimenter les futures recommandations stratégiques (Dufour,2025).

4.2.1 Entreprises concurrentes

Pour cette analyse, dix entreprises actives dans les domaines de la peinture et de l'isolation en Valais ont été sélectionnées afin de représenter le paysage concurrentiel local. Le choix s'est appuyé sur plusieurs critères, tels que la taille, la spécialisation, et la complémentarité de leurs prestations par rapport à l'offre de Valgen.

Parmi ces entreprises figurent Sarosa SA et Gypsa SA, sollicitées également pour des entretiens qualitatifs en raison de leur forte présence dans la région. À leurs côtés, huit autres entreprises ont été sélectionnées :

- Sarosa SA (Sion)
- Uka Sàrl (Sion)
- Gypsa SA (Martigny)
- Pigma Color Sàrl (Sion)
- M. L. Peinture Sàrl (Conthey)
- Zana Color Sàrl (Uvrier)
- Anzenberger Peinture Sàrl (Chalais)
- Domingos Da Silva Sàrl (Conthey)
- OM Peinture-Gypsérie (Saillon)
- Venance Bovon SA (Lens)

Certaines de ces entreprises proposent également une offre élargie incluant la décoration, la gypserie, ou encore l'architecture intérieure. Ce panel permet d'esquisser un état des lieux des différentes stratégies concurrentielles sur le marché valaisan, et d'alimenter la réflexion sur les axes de différenciation stratégique à envisager pour Valgen.

4.2.2 Critères clés

Afin de comparer efficacement les dix entreprises sélectionnées dans le cadre du benchmark, cinq critères principaux ont été retenus. Ces critères ont été choisis en lien avec les objectifs stratégiques de Valgen, la problématique du travail et la volonté d'avoir une lecture structurée du marché. L'objectif est de faire ressortir les points communs et les différences entre les acteurs locaux, afin d'identifier des axes de différenciation pertinents pour Valgen. Les critères d'analyse sont les suivants :

Spécialisation des services

Le type de services proposés permet d'évaluer si chaque entreprise se concentre uniquement sur la peinture, ou si elle propose aussi des prestations de plâtrerie, isolation, nettoyage ou d'autres travaux complémentaires. Cela permet de déterminer si Valgen se positionne comme un prestataire global ou s'il serait plus stratégique de renforcer une spécialisation claire pour mieux se différencier.

Communication et visibilité

La communication et la visibilité jouent un rôle essentiel dans le développement d'une entreprise jeune comme Valgen. L'analyse des supports numériques (sites internet, réseaux sociaux, identité visuelle) permet d'identifier les bonnes pratiques du secteur et de comprendre ce que le marché attend aujourd'hui en termes de présence et d'image.

Prix

Le prix constitue un facteur de décision essentiel pour les clients dans le secteur de la peinture et de l'isolation. En intégrant ce critère, il est possible de comparer les politiques tarifaires des entreprises concurrentes, qu'elles soient positionnées sur des prix compétitifs, standards ou haut de gamme. Cela permet à Valgen d'évaluer où elle se situe et d'ajuster sa stratégie en fonction des attentes du marché local et de la valeur perçue de ses prestations.

Engagement en matière de durabilité

L'engagement en matière de durabilité permet d'évaluer si les concurrents intègrent des pratiques responsables, comme l'utilisation de matériaux écologiques, l'obtention de certifications ou encore la mise en avant de ces efforts dans leur communication. Ce critère est particulièrement pertinent pour une entreprise comme Valgen, qui souhaite adopter une approche durable et différenciante.

Réputation/ Avis clients

La réputation et les avis clients offrent un aperçu concret de l'expérience vécue. Les notes et commentaires disponibles sur Google, Facebook ou d'autres plateformes permettent d'évaluer le niveau de satisfaction, la fiabilité et la qualité perçue des concurrents. Pour Valgen, qui mise sur la proximité et la satisfaction client, il est essentiel de bien connaître la perception actuelle des entreprises concurrentes.

4.2.3 Échelle d'évaluation

Afin de comparer de manière structurée les entreprises concurrentes de Valgen, une échelle de notation de 1 à 5 a été définie pour chaque critère d'analyse. Cette échelle permet d'évaluer le niveau de performance de chaque entreprise sur les cinq axes identifiés précédemment. Le score 1 correspond à une performance faible ou inexistante, tandis que le score 5 indique un niveau avancé ou optimal. Voici la description des niveaux pour chaque critère :

Spécialisation des services

1. Offre limitée à un seul service (ex. peinture uniquement).
2. Offre restreinte à deux services (ex. peinture et plâtrerie).
3. Offre standard incluant peinture et isolation.
4. Offre diversifiée incluant gypserie ou décoration.
5. Offre complète et polyvalente (peinture, isolation, plâtrerie, gypserie, etc.).

Communication et visibilité

1. Aucune présence en ligne identifiable.
2. Présence minimale (site internet obsolète ou inactif).
3. Site internet fonctionnel, mais réseaux sociaux peu exploités.
4. Communication claire sur un site moderne, réseaux sociaux actifs limités.

5. Communication digitale soignée, réseaux sociaux variés et régulièrement mis à jour.

Politique de prix

1. Aucun prix indiqué ou informations inaccessibles.
2. Positionnement flou ou peu compétitif.
3. Prix moyens, alignés sur standards du marché.
4. Bon rapport qualité/prix clairement identifiable.
5. Stratégie tarifaire transparente et affirmée, cohérente avec le positionnement.

Engagement en matière de durabilité

1. Aucun engagement mentionné.
2. Références vagues à des matériaux écologiques, sans preuves concrètes
3. Utilisation de produits écologiques standard (ex. peintures à l'eau).
4. Intégration visible de pratiques durables (matériaux, subventions, ...).
5. Engagement affirmé avec labels, certifications, et communication active sur la durabilité.

Réputation / Avis clients

1. Aucun avis, ou majorité de commentaires négatifs.
2. Peu d'avis, avec des critiques ou une note moyenne faible.
3. Note correcte avec quelques avis positifs.
4. Bonne réputation, avis nombreux et majoritairement positifs.
5. Excellente réputation, avis très positifs, recommandation forte des clients.

4.2.4 Tableau de benchmark

Après avoir sélectionné les entreprises à analyser, les critères d'évaluation ainsi que l'échelle de notation, chaque entreprise a été examinée individuellement afin de permettre un classement objectif. L'analyse a été menée en profondeur selon des critères clairs et prédéterminés. Pour chaque critère, une note a été attribuée, ce qui a permis d'évaluer la performance des entreprises de manière précise et structurée, tout en tenant compte des spécificités propres à chacune.

Concernant les critères prix et durabilité, leur évaluation reposait idéalement sur la comparaison de deux devis, un standard et un avec des options durables. Cependant, aucune entreprise n'a accepté de transmettre les informations demandées, que ce soit par e-mail ou

via des formulaires en ligne. Certains refus ont également été exprimés par téléphone, même après présentation du cadre académique de la démarche. Plusieurs entreprises ont justifié ce refus par la crainte de voir les devis utilisés à des fins commerciales. En l'absence de données directes, l'analyse s'est appuyée sur le contenu des sites web, les avis clients et réseaux sociaux. Cette approche a permis de conserver une certaine cohérence dans la notation, malgré l'absence de devis comparatifs.

Les résultats obtenus ont ensuite été synthétisés dans un tableau récapitulatif afin d'offrir une vision globale du positionnement de chaque entreprise. Ce tableau présente, pour chaque acteur analysé, les notes obtenues selon les différents critères retenus et le score final en résultant. Ce score permet d'établir un classement global allant de l'entreprise la mieux notée à celle présentant les performances les plus faibles selon les critères définis.

Sarosa SA

Sarosa SA se distingue par une offre particulièrement étendue, incluant la peinture intérieure et extérieure, la plâtrerie, l'isolation périphérique, le traitement du bois et la rénovation de façades. Cette polyvalence lui permet de répondre à une large gamme de besoins, justifiant une note maximale de 5/5 pour la diversité des prestations.

Concernant la communication et la visibilité, Sarosa dispose d'un site internet clair, bien structuré et illustré avec des projets réalisés. L'entreprise est aussi présente sur les réseaux sociaux comme Facebook. Cependant, les publications sont peu fréquentes et l'interaction avec les internautes reste faible. Même si la communication reste pro, elle manque un peu de dynamisme, d'où une note de 3/5.

Concernant la politique tarifaire, aucune information n'est disponible en ligne. Néanmoins, la notoriété locale de Sarosa et son image haut de gamme suggèrent un positionnement premium. En l'absence de données concrètes, la note attribuée est de 3/5.

Sur le plan de la durabilité, l'entreprise évoque l'utilisation de peintures écologiques, traduisant une certaine sensibilité environnementale. Toutefois, aucun label ou engagement formel n'est mentionné, ce qui limite la valorisation de cette dimension. La note est donc de 3/5.

Enfin, la réputation de Sarosa est excellente, avec une moyenne de 4.6/5 sur Google et de nombreux avis positifs soulignant la qualité du travail, la fiabilité et le professionnalisme. Le bouche-à-oreille local confirme cette perception, ce qui lui permet d'obtenir la note maximale de 5/5.

En résumé, Sarosa SA obtient une note totale de 19/25, ce qui en fait un acteur bien positionné dans le marché valaisan, notamment en termes de qualité de service et de réputation.

Uka Sàrl

Uka Sàrl est une entreprise familiale valaisanne active dans les domaines de la peinture intérieure et extérieure, de la plâtrerie, de l'isolation périphérique ainsi que de la rénovation de façades. Cette diversité de prestations lui permet de couvrir l'essentiel des besoins du marché local, aussi bien en construction qu'en rénovation, et justifie une note de 5/5 en matière de spécialisation.

En revanche, la communication de l'entreprise demeure limitée. Si son site internet présente les prestations principales de manière fonctionnelle, il reste relativement basique en termes de contenu visuel et d'interactivité. De plus, l'entreprise est pratiquement absente des réseaux sociaux, ce qui réduit sa visibilité, notamment auprès d'une clientèle plus jeune et connectée. L'absence de stratégie digitale clairement définie conduit à une note de 2/5 pour ce critère.

En ce qui concerne la politique de prix, aucun élément tarifaire n'est accessible en ligne. L'image de proximité et de simplicité associée à cette structure artisanale suggère des prix modérés. Toutefois, en l'absence d'informations vérifiables et comparatives, une note de 1/5 a été attribuée.

Sur le plan de la durabilité, l'entreprise ne met en avant aucun engagement environnemental, ni dans le choix des matériaux, ni dans les pratiques mises en œuvre. Aucun label, certification ou service lié à la rénovation énergétique n'est mentionné, ce qui reflète une intégration limitée de cette dimension dans sa stratégie. Ce critère est donc noté 1/5.

Enfin, concernant la réputation, quelques avis Google soulignent la qualité du travail et la proximité humaine de l'équipe. Toutefois, le faible volume d'évaluations rend cette appréciation peu représentative et limite la fiabilité de l'analyse. Une note de 2/5 est ainsi attribuée.

En résumé, Uka Sàrl obtient une note globale de 11 sur 25. Cette évaluation reflète une entreprise stable, mais qui gagnerait à renforcer sa visibilité, à mieux communiquer sur ses tarifs et à intégrer davantage les enjeux de durabilité afin de mieux se différencier sur le marché.

Gypsa SA

Gypsa SA est une entreprise valaisanne solidement implantée, spécialisée dans les travaux de peinture, plâtrerie, gypserie et isolation. Grâce à sa capacité à intervenir aussi bien sur des projets de rénovation que de construction neuve, elle se distingue par une réelle polyvalence technique, couvrant l'ensemble des étapes du second œuvre. Cette maîtrise globale justifie une note de 5/5 au critère de spécialisation.

En ce qui concerne la communication, l'entreprise dispose d'un site internet clair et professionnel, présentant ses prestations et quelques réalisations. Elle est également présente sur Facebook, mais l'activité y reste modérée, avec des publications peu fréquentes et un niveau d'interaction limité. Bien que la base de communication soit solide, l'absence d'une véritable stratégie digitale et d'animation régulière sur les réseaux sociaux réduit sa portée, d'où une note de 3/5 pour ce critère.

Du point de vue de la politique tarifaire, aucune information chiffrée n'est disponible en ligne. L'image de fiabilité et de qualité renvoyée par l'entreprise suggère un positionnement tarifaire intermédiaire, voire légèrement premium. En l'absence de transparence tarifaire ou d'éléments différenciateurs explicites, une note de 3/5 a été retenue.

Sur le plan de la durabilité, Gypsa SA utilise des matériaux respectueux des normes environnementales, notamment pour les travaux d'isolation thermique. Toutefois, cette démarche n'est pas accompagnée d'une communication formalisée autour de labels, de certifications et d'engagements en matière de développement durable. Ce critère reçoit ainsi une note de 3/5.

Enfin, la réputation de l'entreprise est excellente. Avec une moyenne de 4.6/5 sur Google, Gypsa bénéficie d'un large volume d'avis positifs saluant la qualité des prestations, la fiabilité des équipes et le respect des délais. Cette reconnaissance est renforcée par un bouche-à-oreille favorable, ce qui lui permet d'obtenir la note maximale de 5/5.

En synthèse, Gypsa SA obtient un score global de 19/25, illustrant son positionnement solide sur le marché valaisan. L'entreprise combine savoir-faire technique, qualité d'exécution et réputation positive, mais pourrait encore renforcer sa visibilité par une stratégie de communication digitale plus active et engageante.

Pigme Color Sàrl

Pigme Color Sàrl est une entreprise valaisanne active dans les domaines de la peinture, de la gypserie, de l'isolation thermique et périphérique. Sa capacité à intervenir aussi bien en construction neuve qu'en rénovation, et à proposer une couverture complète de l'enveloppe du bâtiment, témoigne d'une polyvalence appréciable. Cette diversité de services justifie une note maximale de 5/5 pour la spécialisation.

Concernant la communication, l'entreprise dispose d'un site internet fonctionnel mais très sobre, avec peu de contenu visuel ou de mises en avant de réalisations concrètes. De plus, sa quasi-absence des réseaux sociaux limite considérablement sa visibilité, notamment auprès des clientèles plus jeunes ou connectées. Ce déficit d'animation digitale et d'image de marque structurée entraîne une note de 2/5 pour ce critère.

Sur le plan tarifaire, aucun élément chiffré n'est accessible. L'entreprise ne communique pas non plus sur son positionnement commercial (entrée de gamme, standard, premium), ce qui rend difficile toute interprétation stratégique. En l'absence de données explicites et d'indications différenciatrices, une note de 1/5 est attribuée.

En matière de durabilité, bien que Pigme Color réalise des prestations d'isolation énergétique, ce qui témoigne d'un potentiel d'engagement environnemental, elle ne valorise pas cette dimension sur ses supports de communication. L'absence de mention de matériaux écologiques, de certifications ou de démarche RSE nuit à la perception globale de son positionnement durable. Ce critère obtient donc une note de 2/5.

Enfin, concernant la réputation, l'entreprise dispose de quelques avis clients sur Google. Ces retours sont globalement positifs, mettant en avant la qualité du travail réalisé. Toutefois, le faible volume d'avis ne permet pas d'établir une évaluation représentative et fiable. Ce critère reçoit donc la note de noté 3/5.

En conclusion, Pigme Color Sàrl obtient un score total de 13/25. Elle dispose d'une offre technique complète et cohérente, mais gagnerait à investir davantage dans sa communication digitale, à valoriser ses engagements environnementaux et à renforcer sa notoriété pour mieux se positionner sur le marché valaisan.

M.L. Peinture Sàrl

M.L. Peinture Sàrl est une entreprise valaisanne proposant une gamme étendue de services comprenant la peinture, la plâtrerie, la gypserie et l'isolation, y compris l'isolation

périphérique. Elle intervient aussi bien sur des chantiers de rénovation que de construction neuve, ce qui lui confère une grande adaptabilité aux besoins du marché. Cette polyvalence technique justifie une note maximale de 5/5 pour la spécialisation.

En matière de communication, l'entreprise bénéficie d'une présence en ligne professionnelle. Elle dispose d'un site internet bien conçu et est active sur plusieurs réseaux sociaux, dont Facebook, Instagram et LinkedIn. Elle y partage régulièrement des contenus illustrant ses réalisations et communique de manière engageante avec sa communauté. Cette stratégie digitale multicanale, structurée et cohérente, permet d'attribuer une note de 5/5.

Concernant la politique de prix, aucune grille tarifaire n'est publiée. M.L. Peinture semble se positionner sur un modèle axé sur la qualité, la proximité et le service sur-mesure, sans toutefois clarifier ce positionnement commercial de manière explicite. En l'absence de transparence ou d'indications tarifaires, une note de 1/5 est retenue.

Sur le plan de la durabilité, l'entreprise accompagne activement ses clients dans leurs démarches de rénovation énergétique, en mettant en avant l'accès aux subventions publiques et l'utilisation de matériaux conformes aux normes environnementales. Cet engagement concret, bien qu'implicitement valorisé, démontre une réelle prise en compte des enjeux durables. Ce critère reçoit une note de 4/5.

Enfin, la réputation en ligne de M.L. Peinture Sàrl est excellente. L'entreprise affiche une moyenne de 5/5 sur Google, avec de nombreux avis positifs saluant la qualité des prestations, le sérieux et la proximité de l'équipe. Sa présence active sur les réseaux sociaux renforce cette image favorable, ce qui justifie une note maximale de 5/5.

En synthèse, M.L. Peinture Sàrl obtient un score global de 20/25, la positionnant comme l'un des acteurs les plus complets et performants du marché valaisan. Elle combine une forte visibilité digitale, une bonne réputation et une démarche engagée dans la rénovation durable, autant d'atouts pour répondre aux exigences actuelles du secteur.

Zana Color Sàrl

Zana Color Sàrl est une entreprise valaisanne active dans les domaines de la peinture, de la plâtrerie, de la gypserie et de l'isolation périphérique. Son offre lui permet d'intervenir aussi bien sur des chantiers de rénovation que de construction neuve, couvrant ainsi une large palette de besoins dans le second œuvre. Cette polyvalence technique justifie une note maximale de 5/5 pour le critère de spécialisation.

En matière de communication, l'entreprise dispose d'un site internet simple et fonctionnel, présentant ses prestations et un formulaire de contact. Toutefois, le site manque de contenu visuel, de références concrètes et de témoignages clients, ce qui réduit son attractivité. Sur les réseaux sociaux, bien que présente sur Facebook, l'activité y est faible, avec peu de publications et une interaction limitée. Ce manque d'animation digitale et de stratégie de visibilité structurée conduit à une note de 2/5.

Concernant la politique tarifaire, aucune information n'est accessible en ligne. L'entreprise ne communique pas non plus sur son positionnement commercial (économique, standard ou premium), ce qui rend toute interprétation difficile. En l'absence de transparence ou d'éléments différenciateurs, une note de 1/5 est attribuée.

Sur le plan de la durabilité, aucun engagement environnemental n'est mis en avant. L'entreprise ne communique ni sur l'utilisation de matériaux écologiques, ni sur la participation à des démarches de rénovation énergétique, ni sur l'obtention de labels ou certifications. Ce critère reçoit donc une note de 1/5.

Enfin, la réputation en ligne de Zana Color Sàrl est modérément positive, avec une note moyenne de 3.7/5 sur Google. Les avis disponibles sont généralement favorables, mais leur nombre reste limité, ce qui empêche une évaluation pleinement représentative. Ce critère est noté 3/5

En résumé, Zana Color Sàrl obtient un score global de 12/25. Elle dispose d'une offre technique complète et adaptée au marché local, mais gagnerait à renforcer sa communication digitale, à clarifier son positionnement tarifaire et à intégrer davantage les enjeux de durabilité pour se différencier de ses concurrents.

Anzenberger peinture Sàrl

Anzenberger Peinture Sàrl est une entreprise valaisanne spécialisée dans les travaux de peinture intérieure et extérieure, la décoration murale, la rénovation de façades ainsi que la pose de faux plafonds. Elle concentre son activité sur les travaux de finition, avec une expertise affirmée dans ce domaine. Toutefois, l'absence de prestations en plâtrerie, gypserie ou isolation restreint quelque peu l'étendue de son offre. En conséquence, une note de 4/5 est attribuée pour le critère de spécialisation.

Du point de vue de la communication, l'entreprise dispose d'un site internet clair et informatif, permettant de présenter efficacement ses services. Néanmoins, elle est absente des réseaux sociaux, ce qui limite fortement sa visibilité en ligne et l'empêche de toucher une

audience plus large, en particulier les clientèles plus jeunes et connectées. Ce déficit de présence digitale justifie une note de 2/5.

Concernant la politique de prix, aucune information tarifaire n'est fournie sur le site web. Le positionnement de l'entreprise semble axé sur des prestations sur-mesure de qualité, mais cette orientation n'est ni explicitée ni mise en valeur dans la communication. En l'absence de transparence, une note de 1/5 est retenue.

Sur le plan de la durabilité, l'entreprise met en avant l'utilisation de matériaux à faible impact environnemental. Bien que ces pratiques ne soient pas formalisées à travers des labels ou certifications, cette prise en compte des enjeux écologiques dans les projets constitue un engagement crédible et structuré, valorisé par une note de 3/5.

Enfin, la réputation d'Anzenberger Peinture Sàrl est globalement positive. Les avis en ligne soulignent la qualité du travail et le professionnalisme de l'entreprise. Même si le volume d'avis reste modéré, l'image perçue est favorable et cohérente avec la réputation locale. Ce critère obtient une note de 3/5.

En conclusion, Anzenberger Peinture Sàrl obtient un score total de 13/25. Elle se distingue par la qualité de ses prestations et son engagement environnemental, mais pourrait renforcer sa visibilité et mieux valoriser ses atouts commerciaux pour améliorer sa compétitivité sur le marché valaisan.

Domingos Da Silva Sàrl

Domingos Da Silva Sàrl est une entreprise valaisanne active dans la peinture, la gypsérie et l'isolation extérieure. Cette combinaison de services lui permet d'intervenir sur des projets de rénovation comme de construction, en couvrant des besoins essentiels liés à l'enveloppe du bâtiment. Toutefois, l'absence de prestations en plâtrerie ou en décoration intérieure limite légèrement sa couverture globale. Ce positionnement technique équilibré justifie une note de 4/5 pour le critère de spécialisation.

Sur le plan de la communication, l'entreprise dispose d'un site internet basique, mais elle est totalement absente des réseaux sociaux. Cette absence réduit fortement sa visibilité, notamment auprès des segments de clientèle connectés, et nuit à sa capacité à valoriser ses réalisations ou à interagir avec ses prospects. Une note de 2/5 est ainsi attribuée à ce critère.

Concernant la politique de prix, aucune information n'est communiquée en ligne. Aucun élément ne permet d'identifier un positionnement tarifaire clair, qu'il soit économique, standard

ou premium. Cette opacité tarifaire, combinée à l'absence de stratégie commerciale visible, entraîne une note de 1/5.

Sur le volet de la durabilité, malgré la réalisation de travaux d'isolation thermique, l'entreprise ne valorise pas cette activité sous l'angle environnemental. Elle ne met en avant ni l'utilisation de matériaux écologiques, ni de démarches liées aux subventions ou à des engagements en matière de durabilité. Ce manque de valorisation stratégique conduit à une note de 1/5.

Enfin, la réputation en ligne de l'entreprise est inexistante, aucun avis client n'est disponible sur Google ou sur d'autres plateformes. Cette absence de retour d'expérience empêche toute évaluation fiable de la satisfaction client et engendre une note minimale de 1/5.

En résumé, Domingos Da Silva Sàrl obtient un score global de 9/25. Elle dispose d'une offre de services cohérente et techniquement pertinente, mais souffre d'un manque marqué de visibilité, d'un positionnement peu lisible et d'une absence de communication sur les enjeux de durabilité et la relation client.

OM Peinture-Gypserie Sàrl

OM Peinture-Gypserie Sàrl est une entreprise valaisanne active dans les domaines de la peinture, de la gypserie, de la plâtrerie, de l'isolation et de la rénovation. Cette diversité de prestations lui permet d'intervenir sur des projets variés, tant en rénovation qu'en construction neuve, en couvrant l'ensemble des travaux de second œuvre. Sa polyvalence technique lui vaut une note maximale de 5/5 pour la spécialisation.

En ce qui concerne la communication, l'entreprise dispose d'un site internet simple mais clair, qui présente ses principales prestations. Toutefois, elle ne possède aucune présence sur les réseaux sociaux, ce qui constitue un frein important à sa visibilité. L'absence d'animation digitale et de stratégie de contenu limite considérablement sa capacité à interagir avec sa clientèle cible. Ce critère reçoit donc la note de 2/5.

S'agissant de la politique tarifaire, l'entreprise ne fournit aucune indication sur ses prix, ni sur son positionnement commercial. L'absence totale de transparence empêche d'évaluer sa stratégie en matière de rapport qualité/prix. Par conséquent, une note de 1/5 est attribuée.

Sur le plan de la durabilité, bien que l'entreprise propose des prestations liées à l'isolation et à la rénovation énergétique, elle ne communique pas sur l'utilisation de matériaux

écologiques, ni sur l'obtention de labels, certifications ou aides publiques. Ce manque de valorisation environnementale lui vaut une note de 1/5.

Enfin, la réputation en ligne de OM Peinture-Gypserie Sàrl est inexistante, aucun avis client n'est disponible sur Google ou d'autres plateformes, ce qui empêche toute évaluation de la satisfaction client. Ce critère reçoit donc la note minimale de 1/5.

En conclusion, OM Peinture-Gypserie Sàrl obtient un score total de 10/25. L'entreprise dispose d'une base technique solide et d'un portefeuille de services étendu, mais souffre d'un manque de visibilité en ligne, d'une absence de valorisation de ses engagements durables, et d'une réputation numérique inexistante, autant d'éléments qui limitent sa compétitivité sur le marché.

Venance Bonvin SA

Venance Bonvin SA est une entreprise valaisanne active dans les domaines de la peinture, de la plâtrerie, de la gypserie et de l'isolation périphérique. Cette combinaison de prestations lui permet d'intervenir aussi bien sur des chantiers de rénovation que de construction, en proposant une offre complète couvrant l'ensemble des travaux de finition. Cette maîtrise globale du second œuvre justifie une note maximale de 5/5 au critère de spécialisation.

Du point de vue de la communication, l'entreprise dispose d'un site internet professionnel, bien structuré et informatif. Elle est également présente sur Facebook et Instagram, où elle publie ses réalisations et entretient une certaine proximité avec sa communauté. Toutefois, la fréquence des publications reste irrégulière, ce qui limite l'impact de sa présence en ligne. Cette stratégie digitale multicanale, bien que pertinente, manque de régularité, ce qui justifie la note de 4/5.

Concernant la politique tarifaire, aucune information n'est disponible en ligne, et l'entreprise ne communique pas de manière explicite sur son positionnement commercial (économique, standard ou premium). Ce manque de transparence tarifaire empêche toute évaluation précise, ce qui conduit à une note de 1/5.

Sur le plan de la durabilité, Venance Bonvin SA ne met en avant aucun engagement environnemental particulier. L'entreprise ne valorise ni l'utilisation de matériaux écologiques, ni une démarche en lien avec des subventions publiques ou des certifications environnementales. Ce manque d'intégration des enjeux durables dans sa communication stratégique justifie une note de 1/5.

Enfin, la réputation en ligne de l'entreprise est moyenne, avec une note de 3.6/5 sur Google. Les avis clients, bien que globalement positifs, sont peu nombreux et parfois contrastés. Ce critère est donc noté 3/5.

En synthèse, Venance Bonvin SA obtient un score total de 14/25. Elle se distingue par la richesse de son offre de services et une communication digitale bien structurée. Toutefois, elle gagnerait à mieux valoriser ses engagements environnementaux et à renforcer sa relation client via une gestion proactive des avis en ligne afin de consolider son positionnement concurrentiel.

Tableau récapitulatif

Entreprise	Spécialisation	Communication	Prix	Durabilité	Réputation	Total /25
M.L. Peinture Sàrl	5	5	1	4	5	20
Sarosa SA	5	3	3	3	5	19
Gypsa SA	5	3	3	3	5	19
Venance Bonvin SA	5	4	1	1	3	14
Anzenberg Sarl	4	2	1	3	3	13
Pigma Color Sàrl	5	2	1	2	3	13
Zana Color	5	2	1	1	3	12
Uka Sarl	5	2	1	1	2	11
OM peinture	5	2	1	1	1	10
Domingos Da Silva Sàrl	4	2	1	1	1	9

Tableau 2 Récapitulatif du benchmark, Données de l'auteur

4.2.5 Synthèse du benchmark

Afin de clore l'analyse concurrentielle, cette section propose une synthèse des résultats du benchmark, en identifiant les entreprises les mieux notées selon chacun des critères évalués. Elle met particulièrement en lumière la performance globale de M.L. Peinture Sàrl, tout en dégageant les bonnes pratiques observées parmi les concurrents, susceptibles d'inspirer la stratégie future de Valgen.

4.2.5.1 L'entreprise la mieux notée

Avec un score global de 20/25, M.L. Peinture Sàrl se distingue comme l'acteur le plus performant de l'échantillon analysé. Cette entreprise familiale se caractérise par une combinaison équilibrée de savoir-faire technique, de communication maîtrisée, d'engagement environnemental et d'excellente relation client.

Ses principaux atouts sont :

- Une offre de services complète, incluant la peinture intérieure/extérieure, la plâtrerie, l'isolation et la décoration, ce qui permet une prise en charge globale des chantiers.
- Une présence digitale efficace, articulée autour d'un site web clair et bien structuré, ainsi qu'une activité régulière et cohérente sur les réseaux sociaux.
- Une démarche environnementale concrète, intégrant l'accompagnement des clients dans leurs projets de rénovation énergétique, une bonne connaissance des subventions disponibles, et l'usage de matériaux conformes aux normes environnementales.
- Une note client élevée, qui reflète la satisfaction générale concernant la qualité du travail, le respect des délais et le suivi des chantiers.

Ce regroupement de bonnes pratiques positionne M.L. Peinture comme un modèle stratégique pertinent, notamment sur les axes de différenciation liés à la durabilité et à la relation client.

4.2.5.2 Les meilleurs entreprises par critère

Spécialisation des services

La majorité des entreprises a obtenu la note maximale de 5/5, traduisant une offre complète englobant la peinture, la plâtrerie et l'isolation. Seules Domingos Da Silva Sàrl (4/5) et Anzenberger Peinture Sàrl (4/5) se distinguent par une spécialisation plus restreinte.

Ces entreprises se différencient donc par la diversité de leurs prestations, ce qui leur permet de répondre à un large éventail de besoins tout en restant un interlocuteur unique pour le client. Cette polyvalence est particulièrement appréciée dans le contexte local, où les chantiers exigent souvent la coordination de plusieurs types de travaux.

Communication et visibilité

M.L. Peinture Sàrl se positionne comme l'entreprise la plus performante dans le critère de la communication et de la visibilité, avec une note de 5/5. Elle se distingue par une stratégie digitale cohérente, une identité visuelle maîtrisée et des canaux de communication régulièrement actualisés. Cette approche lui permet de valoriser son expertise, de renforcer la confiance de sa clientèle cible et d'accroître durablement sa notoriété.

Politique de prix

Gypsa SA et Sarosa SA se distinguent sur le critère de la politique de prix avec une note de 3/5. Malgré l'absence d'informations tarifaires en ligne, leur forte notoriété et leur part de marché importante en Valais suggèrent un positionnement tarifaire cohérent, fondé sur la qualité des prestations et une image de fiabilité. Leur stratégie semble ainsi privilégier la valeur perçue plutôt qu'une politique de prix bas. Cette perception est renforcée par leur capacité à maintenir une clientèle fidèle dans un marché concurrentiel.

Engagement en matière de durabilité

M.L. Peinture Sàrl se positionne comme la meilleure entreprise dans le domaine de l'engagement en matière de durabilité, avec une note de 4/5. Elle met en place une démarche environnementale concrète, en accompagnant ses clients dans des projets de rénovation énergétique. L'entreprise se distingue par sa maîtrise des démarches liées aux subventions et à l'utilisation de matériaux respectueux des normes environnementales. Bien qu'elle ne mentionne pas de certifications officielles, son engagement visible dans ce domaine constitue un véritable atout différenciateur.

Réputation/ Avis clients

M.L. Peinture Sàrl, Sarosa SA et Gypsa SA se positionnent comme les meilleures entreprises dans le critère de la réputation et des avis clients, obtenant une note de 5/5. Ces entreprises jouissent d'une excellente réputation en ligne, avec des avis supérieurs à 4,5/5, ce qui témoigne de la satisfaction de leurs clients en termes de qualité de travail, ponctualité et service. Cette reconnaissance publique contribue à renforcer la confiance des clients et à favoriser l'acte d'achat, en particulier dans un contexte local où le bouche-à-oreille demeure un facteur déterminant.

4.2.6 Entretien qualitatifs

Afin de renforcer la solidité et la crédibilité du benchmark concurrentiel, deux entretiens ont été réalisés avec des entreprises bien implantées dans le secteur de la peinture, plâtrerie et isolation en Valais, à savoir Sarosa SA et Gypsa SA. Actives depuis plusieurs décennies dans la région, ces entreprises disposent d'une forte expérience et jouissent d'une excellente réputation, ce qui en fait des interlocuteurs de choix pour confronter les résultats théoriques aux réalités du terrain. Les retranscriptions complètes de ces entretiens sont disponibles en annexe.

4.2.6.1 Résumé des entretiens

Les deux entreprises interrogées sont actives depuis plusieurs décennies dans les domaines de la peinture, plâtrerie et isolation, avec une forte implantation régionale et une réputation bien établie. Leur activité se concentre principalement sur des projets de rénovation, tout en incluant également des interventions dans la construction neuve. Elles insistent sur plusieurs éléments structurants, parmi lesquels la qualité d'exécution, la stabilité des équipes, ainsi que la proximité entretenue avec les clients et les architectes. La transmission intergénérationnelle du savoir-faire est également présentée comme un axe stratégique majeur.

Sur le plan de la durabilité, les deux entreprises indiquent utiliser des peintures à l'eau depuis de nombreuses années, respecter les normes SIA et proposer des matériaux écologiques tels que les peintures minérales ou les enduits à la chaux. Actuellement, environ 40 à 50 % de leurs prestations intègrent ce type de matériaux. Elles trient systématiquement leurs déchets, privilégient les fournisseurs locaux et soumettent souvent deux variantes de devis aux clients, une version classique et une version écologique. Le coût plus élevé des matériaux durables représente encore un frein, même si cette différence tend à s'atténuer progressivement.

Du point de vue de la clientèle, les attentes prioritaires restent la qualité du travail, le respect des délais, et un suivi professionnel rigoureux. La dimension durable devient également un critère de plus en plus pris en compte, en particulier dans les projets de rénovation énergétique. Les entreprises interrogées cherchent à répondre à ces attentes sans compromis sur la qualité, quitte à refuser certains mandats jugés financièrement trop contraignants.

Concernant l'innovation, elles constatent une demande croissante pour des matériaux naturels et des chantiers à faible empreinte écologique. Certaines solutions sont déjà

proposées, mais elles insistent sur la nécessité de mieux informer les clients afin d'éviter les malentendus sur les performances ou les coûts.

Sur le plan de la communication, les actions s'appuient principalement sur le bouche-à-oreille, le sponsoring local, les bâches de chantier, ainsi que la présence d'un site internet. Les engagements en matière de durabilité sont bien présents dans leurs pratiques, mais pas encore suffisamment valorisés dans leur communication. Les deux entreprises expriment le souhait de renforcer la visibilité de ces engagements, notamment via une refonte de leur stratégie digitale.

Enfin, elles soulignent une pression importante sur les prix dans les appels d'offres, un phénomène courant dans le contexte valaisan. Cette tendance peut, selon elles, nuire à la qualité des prestations et désavantager les entreprises locales. Elles plaident pour une meilleure valorisation des acteurs régionaux, notamment dans les marchés publics, afin de soutenir l'économie locale et de favoriser les pratiques durables.

4.2.6.2 Validation du benchmark

Les propos recueillis lors des entretiens permettent de valider les cinq critères retenus dans le benchmark, à savoir la spécialisation des services, la communication, la politique de prix, la durabilité et la réputation.

Tout d'abord, les entreprises soulignent la valeur ajoutée d'une offre complète et maîtrisée combinant peinture, plâtrerie et isolation, ce qui confirme la pertinence du critère de spécialisation. En matière de communication, la visibilité repose essentiellement sur des canaux locaux tels que les bâches, les recommandations ou le sponsoring, renforcés par un site internet. L'usage des réseaux sociaux reste marginal. Cela montre que la notoriété dans le secteur reste fortement territorialisée, même si les outils numériques commencent à jouer un rôle complémentaire.

Concernant les prix, les deux sociétés reconnaissent que le tarif constitue un facteur déterminant pour une partie de la clientèle, mais elles réaffirment leur volonté de ne pas compromettre la qualité. Cette approche valide l'importance d'un équilibre entre coût et valeur perçue.

Sur le plan environnemental, l'offre inclut de plus en plus d'alternatives durables, ce qui traduit une volonté d'intégration progressive de la durabilité comme levier de différenciation. Enfin, la réputation, fondée sur la stabilité des équipes, la qualité du travail et la relation de

confiance avec les clients, s'avère être un critère central d'attribution des mandats, notamment dans les appels d'offres.

En somme, ces entretiens confirment la pertinence et la représentativité des cinq critères d'évaluation. Les notes attribuées aux différentes entreprises dans le benchmark, bien qu'elles reposent sur une appréciation subjective, s'appuient sur une grille d'évaluation homogène permettant de faire ressortir des tendances significatives sans établir de hiérarchie absolue entre les concurrents.

4.3 Conclusion

L'analyse comparative présentée dans cette partie offre une vue d'ensemble claire et structurée des principaux acteurs du marché valaisan de la peinture et de l'isolation. En s'appuyant sur une grille d'évaluation rigoureuse articulée autour de cinq critères pertinents (spécialisation, communication, prix, durabilité et réputation), il a été possible de mettre en évidence les atouts et les limites propres à chaque entreprise étudiée.

Cette démarche a permis de situer précisément le positionnement concurrentiel de Valgen au regard des stratégies et pratiques déployées par d'autres entreprises du secteur. L'analyse révèle que certains acteurs se démarquent particulièrement, à l'image de M.L. Peinture Sàrl, Sarosa SA ou encore Gypsa SA. Ces entreprises se distinguent notamment par leur forte présence digitale, leur engagement en faveur de la durabilité et la qualité de leur relation client.

Les entretiens qualitatifs menés auprès de Sarosa SA et Gypsa SA ont par ailleurs renforcé la pertinence de cette analyse, en apportant un éclairage concret sur les dynamiques du marché et les attentes actuelles des clients.

Dans l'ensemble, ce benchmark constitue une base solide pour identifier des axes de différenciation stratégiques et inspirer des pistes d'amélioration adaptées à la réalité de Valgen. Ces enseignements nourriront la dernière partie du travail, consacrée aux recommandations, afin de formuler des actions concrètes et réalistes en lien avec les spécificités de l'entreprise.

5. Enquête quantitative

Avant de présenter l'analyse détaillée, il est utile de rappeler brièvement ce qu'est une analyse quantitative. Basée sur l'exploitation de données chiffrées recueillies par questionnaire, cette approche permet de dégager des tendances générales concernant les comportements, les préférences et les attentes d'un large échantillon (Gaspard, 2019).

Dans le cadre de ce travail, cette section analyse les résultats d'une enquête quantitative menée auprès de 345 résidents valaisans. Selon les calculs statistiques présentés en annexe, cet échantillon, bien que légèrement inférieur à celui requis pour atteindre pleinement un niveau de confiance de 95 %, reste représentatif de la population et garantit une fiabilité élevée des analyses. L'objectif est de mieux comprendre les comportements, les attentes et les freins des ménages en matière de travaux de peinture et d'isolation, ainsi que d'évaluer la notoriété actuelle de l'entreprise Valgen.

Cette démarche s'inscrit dans une logique de soutien à la prise de décision stratégique, en fournissant des informations directement exploitables pour affiner le positionnement commercial, la communication et le développement de l'offre de Valgen. L'analyse combine des résultats quantitatifs, des croisements statistiques pertinents ainsi que des éléments qualitatifs issus des réponses ouvertes.

L'enquête s'articule autour des axes suivants :

- Profil des répondants : analyse des données sociodémographiques (âge, type de logement, statut résidentiel, région). Ces éléments permettent d'identifier les segments cibles les plus pertinents pour Valgen.
- Travaux récents : identification des types de rénovations effectuées (peinture, isolation), fréquence des travaux, méthodes de sélection des prestataires et critères de choix (prix, qualité, délais).
- Attentes et critères de choix : priorités déclarées par les répondants, sensibilité à l'utilisation de matériaux écologiques, acceptabilité d'un éventuel surcoût pour un service durable. Analyse des différences selon l'âge.
- Intentions futures : proportion de répondants prévoyant des travaux dans les deux prochaines années, motivations principales (confort, esthétique, subventions), variations selon le statut résidentiel.
- Notoriété et image de Valgen : niveau de connaissance de l'entreprise, évaluation par les clients existants (Net Promoter Score), visibilité sur les réseaux sociaux. Analyse différenciée par région et par statut résidentiel.

- Canaux de communication : canaux utilisés ou envisagés pour rechercher une entreprise de peinture/isolation (Google, bouche-à-oreille, réseaux sociaux). Analyse croisée par classe d'âge.
- Remarques libres : analyse qualitative des commentaires laissés en fin de questionnaire, permettant de compléter la lecture statistique par des retours directs sur l'image de l'entreprise.

Ainsi, cette enquête fournit une base empirique solide pour orienter les décisions futures de Valgen. Elle permet d'identifier les profils les plus réceptifs, d'adapter la stratégie commerciale aux attentes du marché et de renforcer la notoriété de l'entreprise dans les zones à fort potentiel.

5.1 Résultats des analyses

5.1.1 Profil des répondants

Cette section présente les caractéristiques sociodémographiques des répondants à l'enquête, en abordant successivement l'âge, le type de logement, le statut résidentiel, la répartition géographique et les différences territoriales. Ces éléments permettent d'identifier les segments de population les plus pertinents à cibler dans le cadre des actions futures de l'entreprise.

Répartition par tranche d'âge

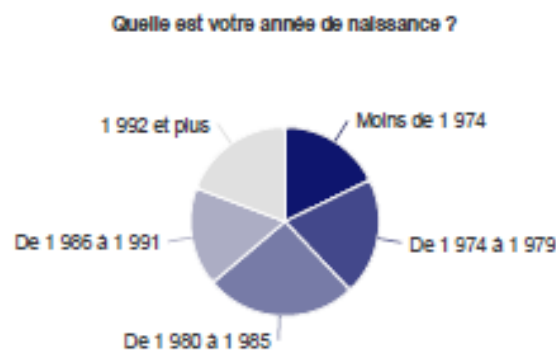


Figure 4 Année de naissance des répondants, Données de l'auteur

L'analyse des années de naissance montre une répartition équilibrée entre les principales tranches d'âge. La catégorie la plus représentée regroupe les personnes nées entre 1980 et 1985, soit majoritairement des individus âgés de 40 à 45 ans, représentant environ un tiers de

l'échantillon. Elle est suivie des personnes nées entre 1974 et 1979 (46–51 ans), elles aussi fortement représentées.

Les jeunes adultes, nés en 1992 ou après (18–29 ans), constituent un groupe significatif représentant environ 20 % de l'échantillon. En revanche, les personnes nées avant 1974 sont moins présentes, avec une part située entre 15 % et 20 %.

Cette structure démographique reflète une prédominance de répondants en milieu ou fin de carrière, profil souvent associé à l'accession à la propriété et à la réalisation de travaux de rénovation.

Répartition selon le type de logement

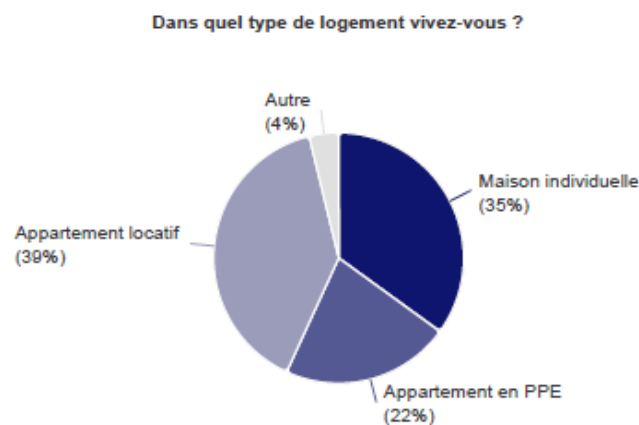


Figure 5 Type de logement des répondants, Données de l'auteur

Les résultats montrent une répartition relativement équilibrée entre les différents types d'habitation. Les appartements locatifs dominent avec 39 % des réponses, suivis des maisons individuelles (35 %) et des appartements en PPE (22 %). Les logements classés comme « autres » (chalets, logements de service, etc.) ne représentent que 4 %.

Cette diversité confirme que l'échantillon couvre un large éventail de situations résidentielles. La forte proportion de maisons individuelles est particulièrement pertinente pour Valgen, ces habitations étant souvent concernées par des besoins d'isolation thermique ou de rénovation de façades.

Par ailleurs, la présence significative de résidents en appartement (locatif ou en PPE) montre un potentiel élargi, bien que les projets y soient souvent contraints par des décisions collectives.

Répartition des répondants selon leur statut résidentiel

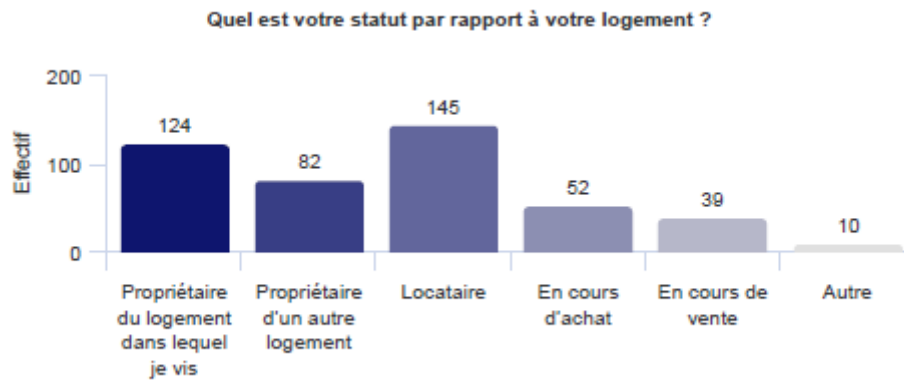


Figure 6 Le statut par rapport aux logements des répondants, Données de l'auteur

La majorité des répondants sont locataires (145 personnes), suivis des propriétaires occupants (124) et des propriétaires d'un autre bien immobilier (82). Ce profil révèle une base relativement équilibrée entre propriétaires et locataires, ces derniers étant toutefois légèrement majoritaires.

Certaines situations particulières apparaissent, 52 personnes déclarent être en cours d'achat et 39 en cours de vente. Dix autres évoquent un statut spécifique (logement mis à disposition, hébergement temporaire, etc.).

Cette répartition reflète bien la réalité cantonale, avec une légère surreprésentation des propriétaires, généralement plus concernés par les travaux de rénovation. Les propriétaires occupants représentent une cible stratégique, en raison de leur pouvoir décisionnel et de leur implication directe. Les locataires, bien que moins actifs, peuvent également jouer un rôle de relais auprès de leur bailleur.

Répartition géographique des répondants

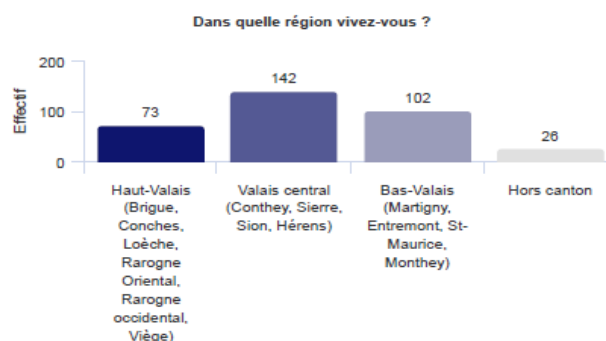


Figure 7 Région des répondants, Données de l'auteur

L'échantillon présente une couverture géographique équilibrée à l'échelle du canton du Valais. Le Valais central (Sion, Conthey, Sierre) est la région la plus représentée avec 142 répondants, suivi du Bas-Valais (102) et du Haut-Valais (73). Par ailleurs, 26 répondants résidant hors canton ont également participé à l'enquête.

La surreprésentation des régions francophones peut s'expliquer par la diffusion du questionnaire en français. Néanmoins, la participation du Haut-Valais, malgré la barrière linguistique, témoigne d'une portée cantonale de l'enquête. Les caractéristiques des répondants étant comparables d'une région à l'autre, cela permet une interprétation homogène des résultats.

Répartition du statut résidentiel selon les régions

Ce croisement permet d'analyser la répartition du statut résidentiel (propriétaire, locataire, etc.) en fonction des différentes régions du canton du Valais. Il apporte un éclairage complémentaire sur les spécificités territoriales, notamment en matière de taux de propriété ou de location.

Croisement : Quel est votre statut par rapport à votre logement ? / Dans quelle région vivez-vous ?

QUEL EST VOTRE STATUT PAR RAPPORT A VOTRE LOGEMENT ?	DANS QUELLE RÉGION VIVEZ-VOUS ?				TOTAL
	HAUT-VALAIS (BRIGUE, CONCHES, LOÛCHE, RAROGNE ORIENTAL, RAROGNE OCCIDENTAL, VIEGE)	VALAIS CENTRAL (CONTHEY, SIERRE, SION, HÉRENS)	BAS-VALAIS (MARTIGNY, ENTREMONT, ST- MAURICE, MONTHÉY)	HORS CANTON	
Propriétaire du logement dans lequel je vis	19%	45%	26%	10%	100%
Propriétaire d'un autre logement	44%	26%	20%	11%	100%
Locataire	19%	42%	34%	5%	100%
En cours d'achat	25%	33%	35%	8%	100%
En cours de vente	36%	33%	23%	8%	100%
Autre	0%	50%	40%	10%	100%
TOTAL	21%	41%	30%	8%	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 42,5$; $\text{ddl} = 15$.

Figure 8 Croisement entre le statut des répondants et leur région de résidence, Données de l'auteur

L'analyse croisée entre la région de résidence et le statut résidentiel révèle des différences significatives (test du Khi^2 : $p < 0,01$), mettant en lumière des dynamiques territoriales distinctes au sein du canton.

Dans le Haut-Valais, 44 % des répondants sont propriétaires d'un autre bien immobilier, un taux nettement supérieur à celui observé dans les autres régions. Cette particularité peut s'expliquer par une plus forte propension à la multipropriété (résidences secondaires ou investissements). Par ailleurs, 36 % déclarent être en cours de vente, ce qui témoigne d'une certaine mobilité.

Le Valais central, à l'inverse, présente une structure résidentielle plus stable, 45 % des répondants y sont propriétaires du logement qu'ils occupent, traduisant un ancrage territorial fort. Toutefois, seuls 26 % y possèdent un autre bien immobilier, ce qui suggère une moindre propension à l'investissement locatif ou secondaire.

Enfin, le Bas-Valais se distingue par une dynamique plus mobile. La proportion de propriétaires d'un autre bien y est particulièrement faible (20 %), traduisant un pouvoir d'achat plus restreint ou un intérêt moindre pour la multipropriété. En revanche, la région compte une part relativement élevée de personnes en cours d'achat (35 %) et de locataires (34 %), suggérant une population plus jeune ou en phase d'installation.

Les répondants résidant hors canton demeurent marginaux (8 %), ce qui ne permet pas de tirer de conclusions significatives les concernant.

Ces différences régionales dans les statuts d'occupation reflètent des disparités socio-économiques et des logiques d'habitat propres à chaque territoire. Pour une entreprise comme Valgen, ces résultats sont particulièrement précieux car ils permettent d'adapter les stratégies commerciales aux spécificités régionales. Il s'agit par exemple de cibler les propriétaires occupants dans les zones résidentielles stables, de mobiliser les investisseurs dans les régions à forte multipropriété ou encore de répondre aux besoins d'une clientèle en transition dans les secteurs caractérisés par une plus grande mobilité.

5.1.2 Travaux récents réalisés

Cette section se concentre sur les travaux de rénovation récemment réalisés par les répondants, notamment dans les domaines de la peinture et de l'isolation. L'analyse repose sur plusieurs questions visant à déterminer si des travaux ont été entrepris au cours des trois dernières années, à identifier leur nature, à comprendre comment les entreprises prestataires ont été sélectionnées et à cerner les critères de choix les plus déterminants.

L'objectif est de mieux comprendre les pratiques actuelles des ménages en matière de rénovation et les facteurs qui influencent leurs décisions, afin d'orienter les actions futures de Valgen de manière ciblée et efficace.

Réalisation récente de travaux par les répondants

Avez-vous réalisé des travaux de peinture ou d'isolation dans les 3 dernières années ?

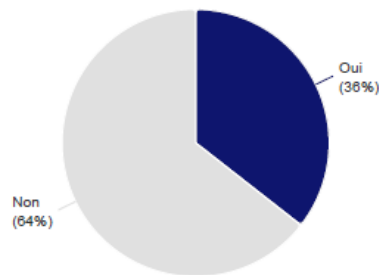


Figure 9 Travaux réalisés au cours des trois dernières années par les répondants, Données de l'auteur

L'analyse des réponses montre qu'environ un tiers des répondants a réalisé des travaux de peinture ou d'isolation au cours des trois dernières années. À l'inverse, près de 65 % déclarent ne pas avoir entrepris de tels travaux durant cette période.

Cette proportion relativement modeste de rénovateurs récents met en évidence le caractère ponctuel de ce type d'initiatives, qui interviennent généralement à des moments spécifiques du cycle de vie du logement, tels qu'un emménagement, une rénovation énergétique, ou un rafraîchissement périodique.

Types de travaux de rénovation effectués

Quels types de travaux avez-vous réalisés ?

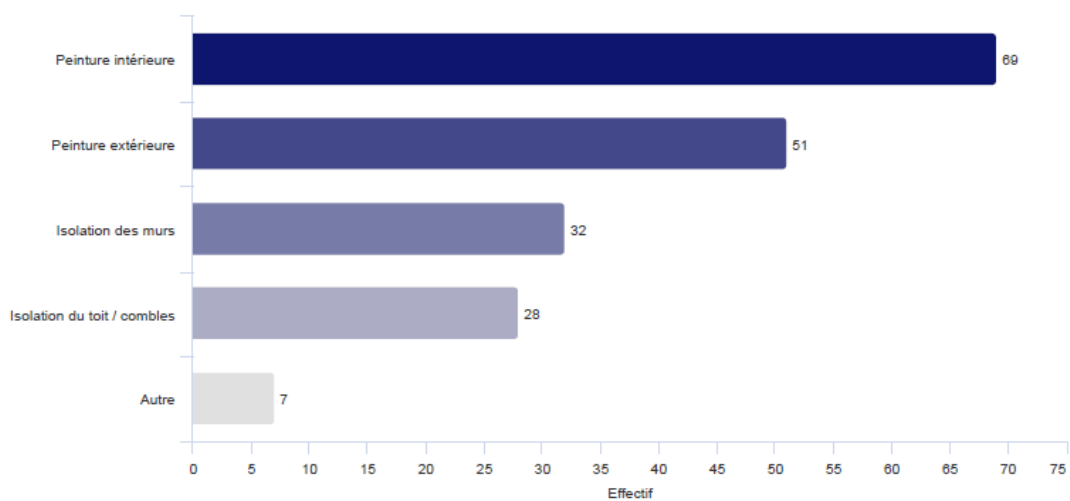


Figure 10 Types de travaux réalisés au cours des trois dernières années, Données de l'auteur

Parmi les travaux effectués, la peinture ressort nettement comme l'intervention la plus fréquente. La peinture intérieure est citée par 69 des répondants ayant rénové, tandis que la peinture extérieure est mentionnée par 51 répondants.

Ainsi, la grande majorité des ménages ayant entrepris des rénovations ont opté pour des travaux de peinture, que ce soit pour rafraîchir les surfaces intérieures ou pour rénover l'enveloppe extérieure du bâtiment. En revanche, les travaux d'isolation thermique (murs, combles, façades) sont nettement moins courants.

Cette différence s'explique notamment par le caractère plus technique et plus coûteux des interventions d'isolation, souvent conditionnées à des aides publiques. Leur déclenchement dépend de facteurs comme l'ancienneté du bâtiment ou l'accès à des subventions. À l'inverse, la peinture constitue une opération plus accessible, planifiable, et peu contraignante sur le plan administratif.

Ces constats confirment l'importance stratégique, pour Valgen, de proposer une offre solide en peinture, répondant à une demande récurrente et diversifiée.

Modes de découverte des prestataires par les répondants

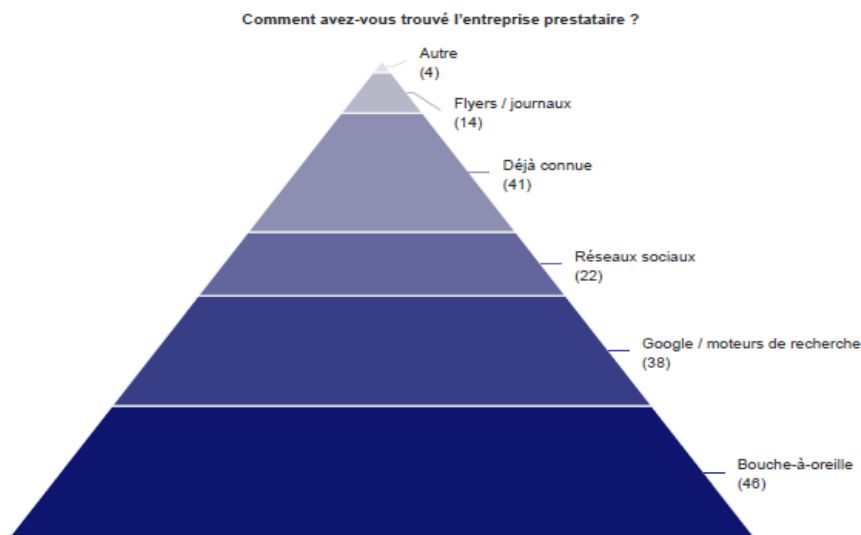


Figure 11 Mode effectif de découverte du prestataire, Données de l'auteur

L'analyse des canaux de sélection d'un prestataire montre une prédominance des réseaux personnels. Le bouche-à-oreille, que ce soit par le biais d'amis, de proches ou de connaissances, constitue de loin le mode de découverte le plus courant.

En deuxième position, les répondants mentionnent le fait de déjà connaître l'entreprise au moment de la sélection, ce qui reflète l'importance de la notoriété locale et d'une présence préalable dans l'environnement du client (par exemple, une entreprise déjà sollicitée par le passé ou bien connue dans la région).

L'usage d'Internet (moteurs de recherche, sites spécialisés, avis en ligne) arrive en troisième position, mobilisé par environ un quart des répondants. Ce canal traduit une approche plus autonome, centrée sur la comparaison d'offres et la recherche d'informations en ligne.

À l'inverse, les supports traditionnels (flyers, journaux, publicités locales) sont peu mobilisés, tout comme la visibilité sur les réseaux sociaux ou d'autres canaux.

Ces résultats soulignent l'importance pour Valgen de s'appuyer sur une stratégie de proximité en cultivant une bonne réputation locale, en encourageant les recommandations et témoignages clients et en maintenant une visibilité en ligne optimisée. Les canaux purement promotionnels apparaissent en revanche moins pertinents pour capter l'attention des ménages dans ce secteur.

Élément le plus déterminant pour les répondants

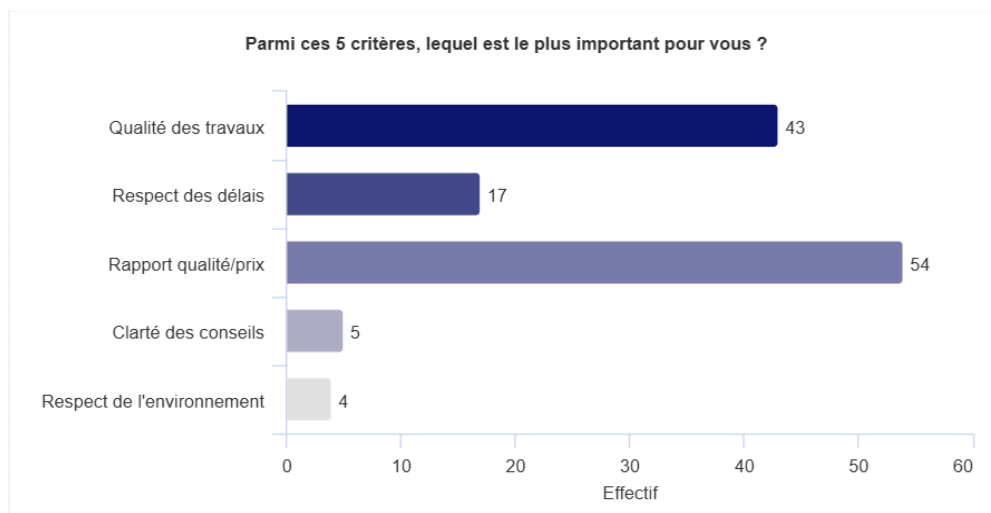


Figure 12 Critères les plus importants pour les répondants lors de la réalisation de travaux, Données de l'auteur

Parmi les critères proposés, le rapport qualité/prix se détache comme le plus déterminant (54 citations), suivi de près par la qualité des travaux (43 mentions). Cela traduit une attente forte de la part des clients quant à l'efficacité, la durabilité et la rentabilité des prestations.

Le respect des délais arrive en troisième position avec 17 réponses, tandis que la clarté des conseils (5 citations) et le respect de l'environnement (4 citations) sont relégués à l'arrière-plan.

Ces résultats mettent en lumière une clientèle principalement attentive à la valeur concrète du service rendu, tant en termes de performance que de coût. Pour Valgen, cela implique de valoriser l'excellence opérationnelle et de maîtriser ses tarifs, tout en intégrant progressivement des éléments différenciants comme des engagements environnementaux et des conseils personnalisés qui pourraient gagner en importance à moyen terme.

Travaux récents selon le statut résidentiel

Ce croisement vise à déterminer si la réalisation de travaux de peinture ou d'isolation au cours des trois dernières années varie selon le statut d'occupation du logement (propriétaire, locataire, en cours d'achat, etc.). Cette analyse est utile pour identifier les groupes les plus engagés dans des démarches de rénovation, et ainsi adapter l'offre commerciale ou la stratégie de communication de l'entreprise en tenant compte du niveau de liberté d'action dont disposent les ménages sur leur logement.

Croisement : Quel est votre statut par rapport à votre logement ? / Avez-vous réalisé des travaux de peinture ou d'isolation dans les 3 dernières années ?

QUEL EST VOTRE STATUT PAR RAPPORT À VOTRE LOGEMENT ?	AVEZ-VOUS RÉALISÉ DES TRAVAUX DE PEINTURE OU D'ISOLATION DANS LES 3 DERNIÈRES ANNÉES ?		
	OUI	NON	TOTAL
Propriétaire du logement dans lequel je vis	50%	50%	100%
Propriétaire d'un autre logement	37%	63%	100%
Locataire	27%	73%	100%
En cours d'achat	23%	77%	100%
En cours de vente	28%	72%	100%
Autre	20%	80%	100%

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 20,6$; $\text{ddl} = 5$.

Figure 13 Croisement entre le statut du répondant et les travaux réalisés au cours des trois dernières années, Données de l'auteur

Le croisement entre le statut d'occupation et la réalisation de travaux au cours des trois dernières années met en évidence une relation statistiquement significative ($\text{Khi}^2 = 20,6$; $\text{ddl} = 5$; $p < 0,01$).

Les résultats montrent que les propriétaires de leur logement principal sont les plus susceptibles d'avoir réalisé des travaux (50 %), ce qui constitue une sur-représentation par

rapport aux attentes statistiques. Cela s'explique par leur liberté décisionnelle, leur intérêt économique à entretenir leur bien et la maîtrise complète du logement.

En revanche, les locataires (27 %) et les personnes en cours d'achat (23 %) sont sous-représentées. Ces profils disposent d'un moindre pouvoir d'action ou se trouvent dans une situation transitoire, ce qui peut freiner l'engagement de travaux, notamment en raison de restrictions contractuelles, de manque d'incitation à investir, ou d'un contexte d'attente lié à la propriété.

Cette lecture confirme que la réalisation de travaux dépend étroitement du statut résidentiel. Pour Valgen, ces résultats permettent de cibler en priorité les propriétaires occupants, qui représentent une clientèle plus active et réceptive aux offres de rénovation.

Travaux réalisés selon l'année de naissance

Ce croisement permet d'examiner si la réalisation de travaux de peinture ou d'isolation au cours des trois dernières années varie selon l'année de naissance des répondants, et donc selon leur tranche d'âge. Une telle analyse permet d'identifier d'éventuelles différences de comportement entre générations en matière de rénovation, ce qui peut être utile pour ajuster l'offre ou la communication de l'entreprise en fonction des étapes de vie ou des priorités propres à chaque groupe d'âge.

Croisement : Quelle est votre année de naissance ? / Avez-vous réalisé des travaux de peinture ou d'isolation dans les 3 dernières années ?

QUELLE EST VOTRE ANNÉE DE NAISSANCE ?	AVEZ-VOUS RÉALISÉ DES TRAVAUX DE PEINTURE OU D'ISOLATION DANS LES 3 DERNIÈRES ANNÉES ?		
	OUI	NON	TOTAL
Moins de 1 974	23	39	62
De 1 974 à 1 979	26	43	69
De 1 980 à 1 985	37	52	89
De 1 986 à 1 991	22	37	59
1 992 et plus	15	51	66
TOTAL	123	222	345

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation n'est pas significative. p-value = 0,2 ; Khi2 = 6,4 ; ddl = 4.

Figure 14 Croisement entre l'année de naissance des répondants et les travaux réalisés au cours des trois dernières années, Données de l'auteur

L'analyse croisée entre l'année de naissance et la réalisation de travaux ne révèle aucune relation statistiquement significative ($Khi^2 = 6,4$; $ddl = 4$; $p = 0,2$). Autrement dit, l'âge n'apparaît pas comme un facteur explicatif direct des comportements de rénovation.

Cependant, une tendance se dégage chez les plus jeunes (né(e)s après 1992) qui sont nettement sous-représentés parmi ceux ayant réalisé des travaux. Ce phénomène peut s'expliquer par leur situation résidentielle, car ils sont souvent locataires, en début de carrière ou n'ont pas encore accédé à la propriété. Ils disposent ainsi de ressources plus limitées et de moindres opportunités d'investir dans des rénovations.

Chez les générations plus âgées (nés entre 1970 et 1990), les comportements sont plus diversifiés, avec une répartition équilibrée entre ceux ayant réalisé des travaux et ceux n'en ayant pas effectué

En résumé, les plus jeunes réalisent moins de travaux, mais dans l'ensemble, l'âge n'est pas un critère suffisant pour expliquer ce comportement. D'autres facteurs comme le statut de propriété ou la situation personnelle sont sûrement plus importants pour comprendre qui engage des rénovations.

5.1.3 Attentes et critères de choix

Cette section s'intéresse aux attentes des répondants vis-à-vis d'une entreprise de peinture ou d'isolation, en particulier en ce qui concerne les critères de sélection, la sensibilité environnementale, et la disposition à payer un supplément pour des prestations plus durables.

Elle repose sur plusieurs questions visant à hiérarchiser les priorités des ménages, à évaluer l'importance accordée à l'utilisation de matériaux écologiques, ainsi qu'à estimer le niveau de surcoût jugé acceptable. L'objectif est de cerner les facteurs réellement influents dans la prise de décision et d'identifier les leviers activables pour Valgen afin de répondre efficacement aux attentes du marché.

Critères prioritaires dans le choix d'une entreprise de peinture ou d'isolation

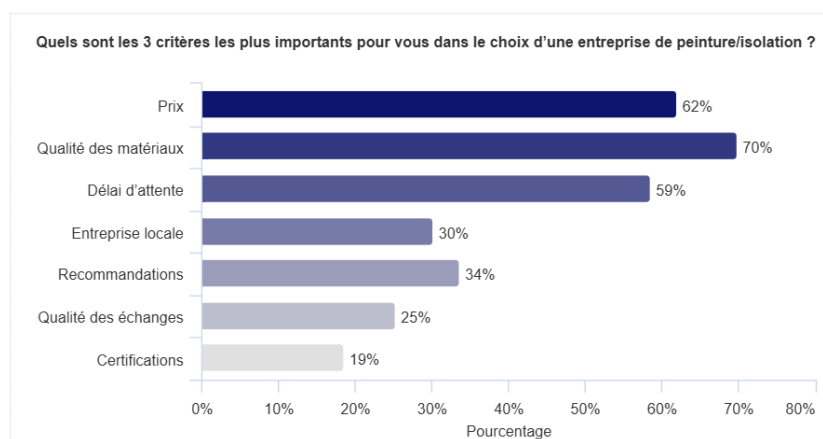


Figure 15 Critères les plus importants lors du choix d'une entreprise de peinture et d'isolation, Données de l'auteur

L'analyse des critères influençant le choix d'un prestataire met en évidence trois éléments principaux. La qualité des matériaux arrive en tête, citée par 70 % des répondants, suivie du prix (62 %) et des délais d'attente (59 %). Ces résultats montrent que les clients recherchent avant tout un bon équilibre entre fiabilité, coût et rapidité d'intervention.

Les recommandations (34 %) et la proximité géographique de l'entreprise (30 %) jouent un rôle intermédiaire, en renforçant la confiance sans pour autant constituer des critères déterminants. En revanche, la qualité des échanges (25 %) et la détention de certifications (19 %) sont jugées moins prioritaires par la majorité.

Ces résultats confirment que les clients attendent principalement un service de qualité, à un tarif raisonnable et dans des délais maîtrisés. Pour Valgen, cela signifie qu'il est essentiel d'assurer un niveau de prestation élevé, de rester compétitive sur les prix et de renforcer sa notoriété locale pour inspirer confiance auprès des clients.

Degré d'importance accordé à l'utilisation de matériaux écologiques

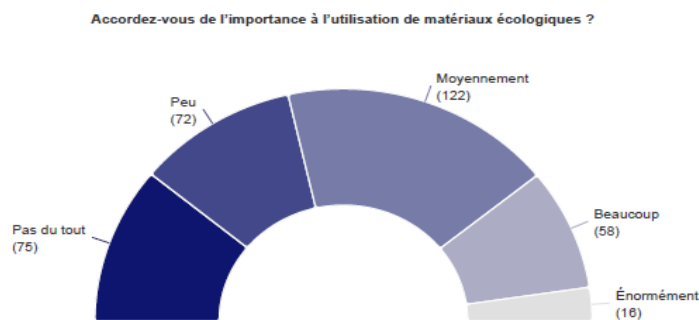


Figure 16 Importance accordée aux matériaux écologiques, Données de l'auteur

L'analyse de l'importance accordée à l'usage de matériaux écologiques montre que cet aspect, bien qu'apprécié, reste globalement secondaire dans le processus de décision. Environ un quart des répondants affirment ne pas y accorder d'importance, que ce soit « pas du tout » ou « peu ».

La majorité se positionne de manière intermédiaire, avec 122 personnes estimant que ce critère est « moyennement » important. Seuls 74 répondants considèrent que l'usage de matériaux écologiques est un élément réellement déterminant dans leur choix, en répondant « beaucoup » ou « énormément ».

Ces résultats confirment que la durabilité est perçue positivement, mais n'est pas encore au cœur des décisions. Elle constitue un critère complémentaire, susceptible de faire la

différence dans certains cas. Pour Valgen, cela suggère qu'il est pertinent de mettre en avant ses engagements écologiques, mais en les positionnant comme un atout supplémentaire plutôt qu'un argument central.

Les clients sont-ils prêts à investir pour un service plus écologique ?

Seriez-vous prêt(e) à payer un supplément pour un service plus durable ?

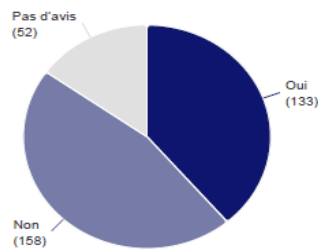


Figure 17 Supplément pour un service plus durable, Données de l'auteur

L'analyse de la volonté à payer davantage pour une prestation plus durable révèle une répartition équilibrée. D'un côté, 158 répondants indiquent ne pas vouloir payer de supplément, tandis que 133 se déclarent prêts à accepter un surcoût. Un troisième groupe, composé de 52 personnes, n'a pas exprimé de position claire sur la question.

Ces résultats montrent que si la dimension écologique suscite de l'intérêt, elle reste souvent conditionnée par des contraintes budgétaires. Une partie de la clientèle accepte de payer un peu plus, mais dans une limite raisonnable. Pour Valgen, cela signifie qu'il est possible de valoriser ses engagements écologiques, à condition de maintenir une offre tarifaire compétitive. Il est également pertinent d'informer les clients sur les aides publiques, comme le Programme Bâtiments du canton, qui peut compenser une partie du surcoût perçu.

Niveau de surcoût accepté pour un service plus durable

Si oui, quel niveau de majoration seriez-vous prêt(e) à accepter pour bénéficier d'un service plus durable ?

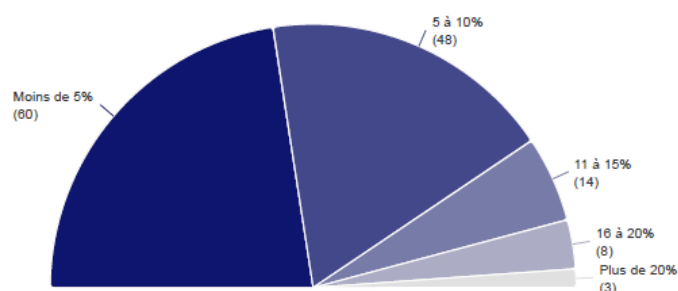


Figure 18 Majoration pour un service plus durable, Données de l'auteur

Le graphique montre jusqu'à quel point les personnes prêtes à payer un supplément pour un service plus durable accepteraient une augmentation de prix. La majorité des répondants qui ont répondu oui à la question précédente fixent une limite assez basse, 80 personnes sont d'accord pour payer un peu plus, mais pas au-delà de 5 %. 48 personnes accepteraient une hausse comprise entre 5 % et 10 %. Dès qu'on dépasse ce seuil, les chiffres chutent rapidement, 14 personnes accepteraient entre 11 % et 15 %, 8 entre 16 % et 20 %, et seulement 3 seraient prêtes à aller au-delà de 20 %.

Ces résultats confirment que, même chez les clients sensibles aux enjeux écologiques, la contrainte budgétaire reste un frein majeur. Pour Valgen, cela signifie qu'il est possible de proposer une offre plus durable, mais uniquement si elle reste dans un seuil de surcoût modéré, ou si elle est accompagnée de dispositifs d'accompagnement comme les subventions.

Sensibilité écologique selon les générations

Ce croisement permet d'examiner si l'importance accordée à l'utilisation de matériaux écologiques varie selon l'année de naissance des répondants. L'objectif est de repérer d'éventuelles différences générationnelles en matière de sensibilité environnementale. Cela peut aider à mieux cibler la communication de Valgen selon l'âge des clients, par exemple en mettant plus ou moins en avant l'argument écologique selon les segments de population.

Croisement : Quelle est votre année de naissance ? / Accordez-vous de l'importance à l'utilisation de matériaux écologiques ?

QUELLE EST VOTRE ANNÉE DE NAISSANCE ?	ACCORDEZ-VOUS DE L'IMPORTANCE À L'UTILISATION DE MATÉRIAUX ÉCOLOGIQUES ?					TOTAL
	PAS DU TOUT	PEU	MOYENN...	BEAUCO...	ÉNORMÉ...	
Moins de 1 974	17	15	20	7	3	62
De 1 974 à 1 979	14	15	25	11	4	69
De 1 980 à 1 985	21	19	31	15	3	89
De 1 986 à 1 991	10	10	23	14	2	59
1 992 et plus	13	13	24	12	4	66
TOTAL	75	72	123	59	16	345

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation n'est pas significative. p-value = 1,0 ; Khi2 = 7,0 ; ddl = 16.

Figure 19 Croisement entre l'année de naissance des répondants et l'importance accordée à l'utilisation de matériaux écologiques, Données de l'auteur

Les résultats montrent une répartition relativement homogène, aucune tranche d'âge ne se distingue particulièrement en termes de sensibilité écologique.

Par exemple, les personnes nées après 1992 sont proportionnellement aussi nombreuses à accorder une importance « moyenne » ou « élevée » que celles nées avant 1974. Sur le plan statistique, le test du χ^2 confirme cette absence de lien avec une p-value de 1,0, indiquant que les différences observées ne sont pas significatives.

En conclusion, la sensibilité à l'écologie ne semble pas dépendre de l'âge. Cette conscience environnementale apparaît aujourd'hui partagée entre les générations, ce qui signifie pour Valgen qu'elle peut intégrer cet argument dans une communication transversale, sans cibler un groupe spécifique. L'engagement écologique peut ainsi être valorisé auprès de l'ensemble de la clientèle, quel que soit son profil générationnel.

5.1.4 Intentions futures

Cette partie de l'analyse s'intéresse aux intentions futures des répondants concernant la réalisation de travaux de peinture ou d'isolation dans les deux prochaines années. Elle repose sur deux questions, d'une part, savoir si les ménages prévoient effectivement de lancer des travaux à court terme, et d'autre part, identifier les éléments qui pourraient les motiver (comme le confort thermique, l'aspect esthétique, les subventions, les déductions fiscales ou la valorisation du bien). L'objectif est de mieux comprendre ce qui peut déclencher une décision de rénovation.

Ces informations sont utiles pour cibler les bons arguments dans la communication de l'entreprise et orienter son offre en fonction des motivations les plus porteuses. Cela permet aussi d'anticiper les besoins du marché et de repérer les ménages les plus susceptibles de passer à l'action prochainement.

Prévision de travaux de rénovation d'ici 2 ans

Envisagez-vous de réaliser des travaux de peinture ou d'isolation dans les 2 prochaines années ?

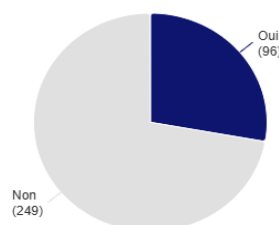


Figure 20 Réalisation de travaux dans les deux prochaines années, Données de l'auteur

Le graphique relatif à la planification de travaux montre que plus d'un quart des répondants (96 personnes) envisagent de réaliser des travaux de peinture ou d'isolation dans les deux

années à venir. À l'inverse, une large majorité (249 personnes) indique ne pas avoir de projet concret à ce sujet pour le moment.

Ces résultats révèlent que, bien qu'une majorité ne prévoient pas de rénovation à court terme, un segment non négligeable de la population constitue une cible potentielle pour Valgen. Il est donc pertinent de capitaliser sur cette minorité engagée pour développer une stratégie de prospection ciblée.

Facteurs déterminants dans la décision d'engager des travaux de peinture ou d'isolation

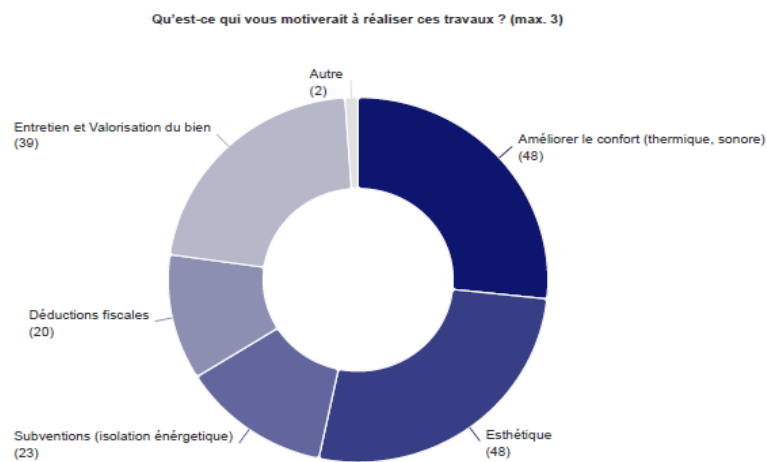


Figure 21 Motivation à réaliser des travaux, Données de l'auteur

Le graphique présente les principales raisons qui pourraient motiver les répondants à entreprendre des travaux de peinture ou d'isolation. Deux facteurs se distinguent nettement, l'amélioration du confort thermique et acoustique, ainsi que l'esthétique du logement, chacun cité par 48 personnes. Ces éléments montrent que le bien-être au quotidien et l'aspect visuel de l'habitat sont les leviers les plus influents.

D'autres motivations, plus patrimoniales ou économiques, sont également évoquées, 39 répondants mentionnent l'entretien et la valorisation du bien, tandis que 23 indiquent les subventions à l'isolation énergétique et 20 les déductions fiscales. Ces aspects jouent donc un rôle complémentaire, mais secondaire.

Enfin, seules deux personnes évoquent d'autres raisons, ce qui suggère que les choix de réponses proposés couvraient bien les motivations générales. Pour Valgen, ces données mettent en évidence l'intérêt de structurer sa communication autour des bénéfices concrets pour le confort et l'esthétique, tout en intégrant les aides disponibles comme des arguments additionnels.

Intention de réaliser des travaux selon le statut résidentiel

Ce croisement vise à déterminer si l'intention de lancer des travaux à court terme varie en fonction du statut résidentiel des répondants. Cela permet d'identifier les profils les plus susceptibles de concrétiser un projet dans un avenir proche. Pour une entreprise comme Valgen, ces données sont utiles pour adapter sa stratégie commerciale et mieux cibler sa communication selon que le client est propriétaire, locataire ou en transition.

Croisement : Quel est votre statut par rapport à votre logement ? / Envisagez-vous de réaliser des travaux de peinture ou d'isolation dans les 2 prochaines années ?

QUEL EST VOTRE STATUT PAR RAPPORT À VOTRE LOGEMENT ?	ENVISAGEZ-VOUS DE RÉALISER DES TRAVAUX DE PEINTURE OU D'ISOLATION DANS LES 2 PROCHAINES ANNÉES ?		
	OUI	NON	TOTAL
Propriétaire du logement dans lequel je vis	34%	66%	100%
Propriétaire d'un autre logement	29%	71%	100%
Locataire	22%	78%	100%
En cours d'achat	31%	69%	100%
En cours de vente	31%	69%	100%
Autre	10%	90%	100%
TOTAL	28%	72%	

■ Éléments sous-représentés ■ Éléments sur-représentés

La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,2$; $\text{Khi}^2 = 7,3$; $\text{ddl} = 5$.

Figure 22 Croisement entre le statut de résidence des répondants et la réalisation de travaux dans les deux prochaines années, Données de l'auteur

Sur le plan statistique, la relation n'est pas significative ($p = 0,2$; $\text{Khi}^2 = 7,3$; $\text{ddl} = 5$), ce qui signifie qu'il n'est pas possible de conclure à un lien formel entre ces deux variables.

Cela dit, la répartition des réponses met en évidence des tendances intéressantes. Les propriétaires vivant dans leur logement sont les plus nombreux à déclarer vouloir entreprendre des travaux (34 %). À l'inverse, seuls 22 % des locataires déclarent cette intention. Ils sont sous-représentés, ce qui est cohérent avec leur statut, ils disposent de moins de marge de manœuvre pour engager des travaux dans un bien qu'ils ne possèdent pas.

Les personnes en cours d'achat ou de vente se situent autour de 31 %, ce qui peut traduire un intérêt à valoriser un bien ou à le rénover après acquisition. Les autres statuts affichent une intention nettement plus faible (10 %), ce qui limite les interprétations.

Pour Valgen, cette information est utile pour mieux cibler les profils les plus engagés dans des démarches de rénovation, et adapter la communication commerciale de manière pertinente.

5.1.5 Notoriété et image de Valgen

Cette section a pour objectif d'évaluer la notoriété de Valgen ainsi que l'image perçue par les clients et les non-clients. Le déroulement des questions varie en fonction du niveau de connaissance déclaré. Les personnes ne connaissant pas l'entreprise sont orientées directement vers la suite du questionnaire. Celles qui la connaissent sans en être clientes sont interrogées uniquement sur leur suivi de Valgen via les réseaux sociaux. Enfin, les personnes se déclarant clientes, qu'elles le soient actuellement ou qu'elles l'aient été par le passé, répondent à l'ensemble des questions prévues.

Les items proposés couvrent notamment la qualité générale, la clarté des conseils, le respect des délais, la disponibilité, l'engagement écologique, le rapport qualité-prix et le contact humain. Enfin, une question finale leur demande s'ils seraient prêts à recommander Valgen à leur entourage, selon une échelle de 0 à 10.

L'objectif est d'identifier les leviers d'image, les éléments différenciateurs ainsi que les axes d'amélioration prioritaires pour renforcer la fidélisation et optimiser la stratégie de communication.

Visibilité de Valgen sur le marché local

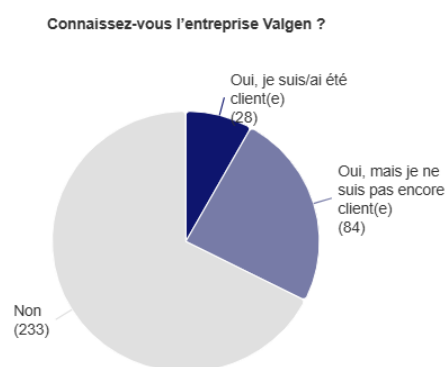


Figure 23 Connaissance de Valgen, Données de l'auteur

L'analyse des réponses indique que Valgen demeure encore peu connue du grand public valaisan. Une majorité significative des répondants, soit 233 personnes, déclarent n'avoir jamais entendu parler de l'entreprise. En comparaison, 84 personnes la connaissent sans en

avoir été clientes, ce qui révèle une forme de notoriété modeste, plutôt passive. Enfin, seuls 28 répondants affirment être ou avoir été clients de Valgen.

Cette situation est cohérente avec la jeunesse de l'entreprise, mais souligne la nécessité de renforcer sa visibilité sur le marché. Le développement d'actions de communication ciblées, en particulier sur les canaux numériques et les réseaux locaux, apparaît comme un levier stratégique essentiel à activer dans le contexte actuel de croissance.

Visibilité de Valgen sur les réseaux sociaux auprès des répondants connaissant l'entreprise

Suivez-vous l'entreprise Valgen sur les réseaux sociaux ?

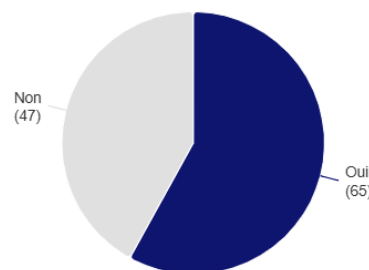


Figure 24 Répondants connaissant Valgen et les suivant sur les réseaux sociaux, Données de l'auteur

Parmi les personnes déclarant connaître Valgen, 65 suivent déjà l'entreprise sur les réseaux sociaux, contre 47 qui ne le font pas.

Ce résultat témoigne d'un bon niveau d'engagement, puisque plus de la moitié des répondants concernés ont déjà établi un lien avec l'entreprise via ces canaux. Toutefois, près d'une personne sur deux ne suit pas encore Valgen, ce qui constitue une marge de progression notable.

Les réseaux sociaux représentent ainsi un vecteur efficace pour accroître la notoriété de l'entreprise, fidéliser les contacts existants et capter une nouvelle clientèle.

Réseaux sociaux sur lesquels Valgen est suivie

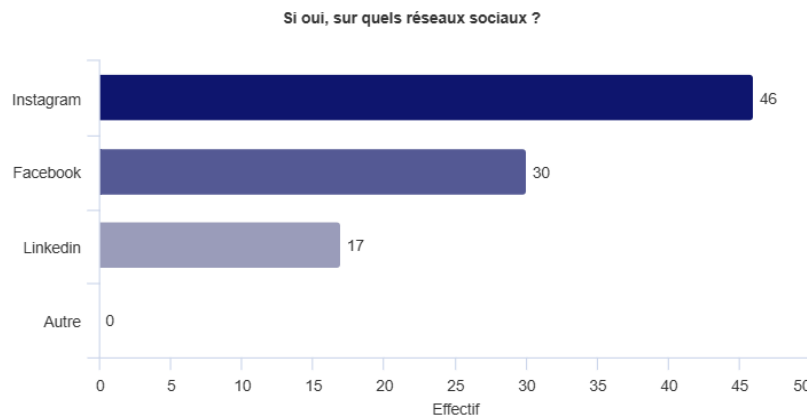


Figure 25 Répartition des répondants suivant Valgen selon les réseaux sociaux, Données de l'auteur

Parmi les répondants qui suivent Valgen sur les réseaux sociaux, Instagram ressort comme la plateforme la plus utilisée avec 46 mentions, traduisant une communication visuelle forte et bien intégrée.

Facebook arrive en deuxième position avec 30 répondants, confirmant sa pertinence auprès d'une audience plus large et locale.

LinkedIn, cité par 17 répondants, reflète une présence plus discrète mais néanmoins existante dans un cadre professionnel, laissant entrevoir un potentiel de développement auprès d'un public institutionnel

Aucune autre plateforme n'a été mentionnée, ce qui confirme une stratégie actuelle centrée sur ces trois canaux principaux.

Perception des prestations par les clients de Valgen

Comment évaluez-vous les prestations fournies par Valgen ?

	ABSOLUMENT INSATISFAIT(E)	PLUTÔT INSATISFAIT(E)	NI SATISFAIT(E) NI INSATISFAIT(E)	PLUTÔT SATISFAIT(E)	ABSOLUMENT SATISFAIT(E)	TOTAL
Qualité générale	0	1	4	11	12	28
Clarté des conseils	0	0	3	12	13	28
Respect des délais	0	0	4	11	13	28
Disponibilité	0	0	4	6	18	28
Engagement écologique	0	0	4	12	12	28
Rapport qualité/prix	0	0	3	11	14	28
Contact avec les collaborateurs	0	0	0	9	19	28

Figure 26 Évaluation des prestations fournies par Valgen, Données de l'auteur

L'évaluation des prestations par les 28 clients interrogés fait apparaître un haut niveau de satisfaction. Une seule personne s'est déclarée « plutôt insatisfaite », tandis qu'aucune ne s'est dit « absolument insatisfaite », ce qui traduit une perception globalement très favorable de l'entreprise. Sur un total de 196 évaluations (7 critères × 28 clients), 173 se situent dans les catégories « plutôt satisfait(e) » ou « absolument satisfait(e) », soit environ 88 %.

Le critère le mieux noté est le contact avec les collaborateurs, avec 28 personnes satisfaites dont 19 se déclarent même « absolument satisfaites ». La disponibilité obtient également un excellent résultat avec 24 personnes satisfaites, dont 18 « absolument ». Viennent ensuite la clarté des conseils (25 satisfaits), le respect des délais (24 satisfaits) et la qualité générale (23 satisfaits). Le rapport qualité/prix séduit également, avec 25 personnes satisfaites. Enfin, l'engagement écologique, bien qu'un peu plus nuancé, reste très bien perçu avec 24 répondants satisfaits, et seulement 4 neutres.

L'absence quasi totale d'avis négatifs est particulièrement remarquable pour une jeune entreprise, et traduit une réelle capacité à instaurer un climat de confiance dès les premières collaborations. Avec seulement un retour exprimant une légère insatisfaction, ces évaluations très majoritairement positives constituent une base solide pour renforcer la notoriété et accompagner le développement de Valgen.

Intention de recommandation

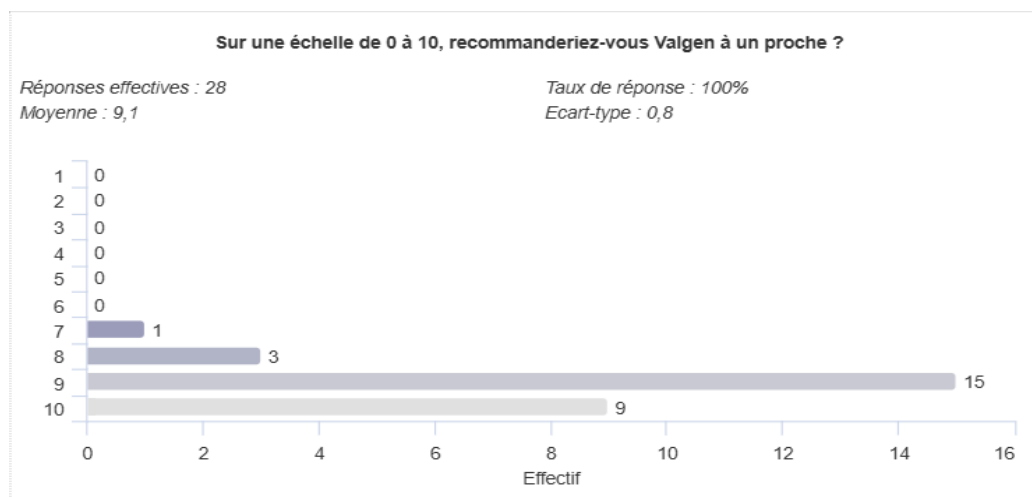


Figure 27 Recommandation de Valgen, Données de l'auteur

La question relative à la recommandation, évaluée sur une échelle de 0 à 10, confirme les bons résultats précédents. Sur 28 clients interrogés, 15 ont attribué la note maximale de 10, et 9 ont donné la note de 9. Ainsi, 24 répondants, soit 86 %, se déclarent prêts à recommander

activement l'entreprise à leur entourage. Les 4 autres personnes ont donné une note comprise entre 7 et 8, et aucune note inférieure n'a été enregistrée.

La moyenne s'élève à 9,1, avec un écart-type de 0,8, témoignant d'une appréciation très homogène.

Pour une entreprise récente sur le marché valaisan, ce niveau d'adhésion est un signal fort. Il démontre la capacité de Valgen à instaurer un lien de confiance durable et constitue un levier stratégique de notoriété par le biais du bouche-à-oreille.

Niveaux de reconnaissance de Valgen selon les régions

Cette section analyse la notoriété de l'entreprise Valgen selon la région de résidence des répondants. L'objectif est d'identifier les zones où l'entreprise bénéficie déjà d'une certaine visibilité, ainsi que celles où sa présence reste à renforcer. Pour une entreprise récemment implantée sur le marché, ces données représentent un levier stratégique essentiel pour orienter les actions de communication locale, optimiser le ciblage géographique et prioriser les efforts commerciaux selon le potentiel de chaque territoire.

Croisement : Dans quelle région vivez-vous ? / Connaissiez-vous l'entreprise Valgen ?

DANS QUELLE RÉGION VIVEZ-VOUS ?	CONNAISSEZ-VOUS L'ENTREPRISE VALGEN ?			TOTAL
	OUI, JE SUIS/AI ÉTÉ CLIENT(E)	OUI, MAIS JE NE SUIS PAS ENCORE CLIENT(E)	NON	
Haut-Valais (Brigue, Conches, Loèche, Rarogne Oriental, Rarogne occidental, Viège)	3%	40%	58%	100%
Valais central (Conthey, Sierre, Sion, Hérens)	13%	24%	63%	100%
Bas-Valais (Martigny, Entremont, St-Maurice, Monthey)	7%	19%	75%	100%
Hors canton	0%	7%	93%	100%
TOTAL	8%	24%	68%	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. p-value = < 0,01 ; Khi² = 26,8 ; ddl = 6.

Figure 28 Croisement entre la région de résidence des répondants et la notoriété de Valgen, Données de l'auteur

Les résultats du croisement révèlent une relation statistiquement très significative ($p < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 26,8$; $\text{ddl} = 6$), confirmant que la notoriété de Valgen varie fortement selon la région de résidence. Le Haut-Valais se distingue par une part élevée de répondants ayant entendu parler de l'entreprise sans en être clients (40 %), suggérant un bon niveau de visibilité indirecte dans cette zone.

Le Valais central affiche quant à lui le taux le plus élevé de clients effectifs (13 %), indiquant un ancrage commercial naissant mais déjà tangible. À l'inverse, dans le Bas-Valais, une large majorité (75 %) des répondants ne connaissent pas encore Valgen, et ce taux grimpe à 93 %

pour les personnes vivant hors canton. Cela montre une faible diffusion de la notoriété au-delà du périmètre d'implantation valaisan.

En résumé, Valgen bénéficie d'une reconnaissance locale bien ancrée dans certaines régions, mais encore très limitée ailleurs. Il apparaît donc essentiel d'adopter une stratégie de communication différenciée, avec un renforcement ciblé de la visibilité dans le Bas-Valais et hors canton pour accompagner la croissance territoriale de l'entreprise.

Notoriété de Valgen selon le statut d'occupation du logement

Ce croisement vise à évaluer le niveau de notoriété de l'entreprise Valgen en fonction du statut d'occupation du logement des répondants. L'objectif est de cerner les profils les plus exposés à l'entreprise et ceux pour lesquels la visibilité reste limitée.

Ces données sont précieuses pour affiner les actions de communication, ajuster les messages promotionnels, et mieux adapter l'approche commerciale aux réalités de chaque segment résidentiel.

Croisement : Quel est votre statut par rapport à votre logement ? / Connaissiez-vous l'entreprise Valgen ?

QUEL EST VOTRE STATUT PAR RAPPORT À VOTRE LOGEMENT ?	CONNAISSEZ-VOUS L'ENTREPRISE VALGEN ?			TOTAL
	OUI, JE SUIS/AI ÉTÉ CLIENT(E)	OUI, MAIS JE NE SUIS PAS ENCORE CLIENT(E)	NON	
Propriétaire du logement dans lequel je vis	9%	23%	68%	100%
Propriétaire d'un autre logement	11%	39%	50%	100%
Locataire	8%	19%	73%	100%
En cours d'achat	12%	27%	62%	100%
En cours de vente	10%	46%	44%	100%
Autre	0%	0%	100%	100%
TOTAL	8%	24%	68%	

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. $p\text{-value} < 0,01$; $Khi^2 = 31,2$; $ddl = 10$.

Figure 29 Croisement entre le statut des répondants et la notoriété de Valgen, Données de l'auteur

L'analyse statistique confirme une relation très significative ($p < 0,01$; $Khi^2 = 31,2$; $ddl = 10$), démontrant que la notoriété de Valgen dépend fortement du statut résidentiel.

Les personnes en cours d'achat ou de vente sont plus nombreuses à connaître l'entreprise, bien qu'elles ne soient pas encore clientes. Ce constat s'explique probablement par leur implication dans des projets de rénovation ou d'aménagement, les poussant à rechercher activement des prestataires du secteur.

À l'inverse, les locataires sont nettement moins exposés à Valgen, puisque près de trois quarts d'entre eux déclarent ne pas connaître l'entreprise. Ce déficit de notoriété s'explique par leur implication plus limitée dans les travaux de rénovation, généralement assumés par les propriétaires, ainsi que par une moindre sensibilité aux services proposés par Valgen.

Les propriétaires, qu'ils occupent leur logement ou non, présentent un niveau de notoriété plus équilibré, avec une combinaison de répondants connaissant l'entreprise et de clients actuels ou passés. Ce segment correspond pleinement à la cible actuelle de Valgen.

En conclusion, la notoriété de Valgen est intimement liée au cycle de vie résidentiel. Pour optimiser sa stratégie de communication, l'entreprise devrait accentuer ses efforts auprès des profils en transition résidentielle, tout en renforçant sa présence auprès des locataires, aujourd'hui peu exposés.

5.1.6 Communication

Cette section vise à analyser les canaux de communication que les répondants mobilisent ou mobiliseraient pour rechercher une entreprise active dans les domaines de la peinture et de l'isolation. Présentée sous forme de question à choix multiples, cette analyse permet d'identifier les vecteurs d'information les plus fréquemment cités, tels que les moteurs de recherche (Google), le bouche-à-oreille, les réseaux sociaux, la connaissance préalable de l'entreprise, les supports traditionnels (flyers, journaux), ainsi qu'un champ libre réservé aux suggestions alternatives.

L'enjeu principal consiste à mieux comprendre les pratiques informationnelles du public cible, afin de guider les choix stratégiques de Valgen en matière de communication. En identifiant les canaux les plus efficaces pour toucher les potentiels clients, l'entreprise peut affiner sa stratégie de visibilité, renforcer sa notoriété et adapter ses actions aux spécificités générationnelles et régionales du marché.

Canaux privilégiés pour la recherche d'une entreprise de peinture ou d'isolation

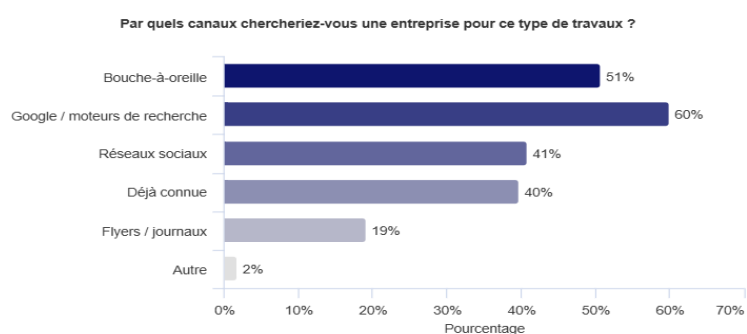


Figure 30 Types de canaux de communication utilisés pour rechercher un prestataire, Données de l'auteur

Les résultats révèlent une nette prédominance des canaux numériques et des recommandations personnelles dans les pratiques de recherche d'un prestataire. Les moteurs de recherche (Google et équivalents) arrivent en tête, mentionnés par 60 % des répondants. Ce chiffre confirme l'importance cruciale d'une visibilité en ligne optimisée.

Le bouche-à-oreille arrive en deuxième position avec 51 % des citations, ce qui met en lumière le rôle essentiel de la réputation et des recommandations dans le processus de décision.

Les réseaux sociaux (41 %) et la connaissance préalable de l'entreprise (40 %) constituent également des vecteurs d'information importants, en particulier pour les publics connectés ou déjà familiers avec Valgen.

En revanche, les supports traditionnels comme les flyers et journaux (19 %) sont bien moins utilisés, reflétant une évolution des pratiques vers le numérique. La catégorie « Autre », évoquée par seulement 2 % des répondants, reste marginale.

Ces éléments soulignent la nécessité, pour Valgen, de consolider sa stratégie digitale tout en cultivant un capital réputationnel solide. L'articulation entre visibilité en ligne et recommandations clients apparaît comme une clé de succès pour capter efficacement les intentions de recherche.

Croisement des canaux de recherche et des canaux effectifs de découverte de l'entreprise

Ce croisement vise à évaluer la pertinence perçue et l'efficacité réelle des différents canaux de communication dans le cadre de la recherche d'un prestataire en peinture ou isolation. Il confronte les intentions déclarées par les répondants (canaux qu'ils utiliseraient pour chercher une entreprise) aux canaux par lesquels ils ont effectivement découvert l'entreprise.

Ces résultats constituent un outil d'aide à la décision pour orienter les investissements en communication, renforcer la présence sur les canaux à fort impact, et optimiser la stratégie de visibilité de l'entreprise en fonction des comportements observés.

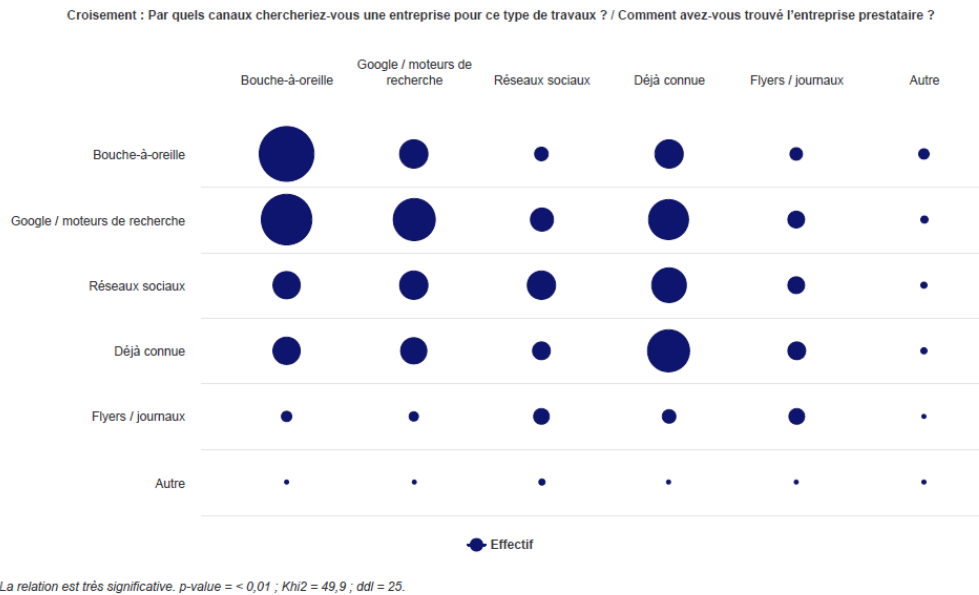


Figure 31 Croisement entre les canaux de recherche utilisés et le mode effectif de découverte du prestataire, Données de l'auteur

L'analyse statistique révèle une relation hautement significative ($p < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 49,9$; $\text{ddl} = 25$), ce qui confirme l'existence d'un lien structurant entre les deux dimensions.

Deux canaux se distinguent :

- Le bouche-à-oreille, cité comme méthode de recherche idéale, est également celui par lequel les répondants ont effectivement découvert leur prestataire. Cela montre une forte cohérence entre les intentions initiales et les pratiques réelles, et confirme l'importance stratégique de ce canal.
- Les moteurs de recherche, notamment Google, bien que largement mentionnés comme méthode de recherche, présentent un usage plus diversifié. Certains répondants les ont utilisés seuls, d'autres en complément d'une recommandation ou d'une connaissance préalable. Cette diversité illustre une approche multi-canal dans le parcours client.

La variable « déjà connue » est également fréquemment citée dans les canaux réellement utilisés, même lorsqu'elle n'avait pas été envisagée initialement.

En revanche, les supports traditionnels (flyers, journaux) et les réseaux sociaux sont moins sollicités, tant en intention qu'en pratique. Ils jouent un rôle secondaire, mais peuvent être utiles dans des contextes spécifiques.

Ces résultats indiquent que Valgen gagnerait à renforcer ses points d’ancrage tout en maintenant une visibilité transversale sur les autres canaux. Une stratégie de communication cohérente et multi-supports permettrait ainsi de capter les intentions dès l’amont et d’optimiser le passage à l’action.

Canaux de recherche envisagés selon les tranches d’âge des répondants

Ce croisement vise à analyser les préférences en matière de canaux de recherche selon l’âge des répondants. En mettant en relation l’année de naissance avec les canaux privilégiés, il devient possible de mieux comprendre les comportements d’information selon les générations.

Les résultats obtenus constituent un appui stratégique pour adapter les actions de communication aux différentes tranches d’âge, optimiser le ciblage selon les usages réels, et renforcer la présence de l’entreprise sur les canaux les plus pertinents en fonction du profil des clients potentiels.

Croisement : Par quels canaux chercheriez-vous une entreprise pour ce type de travaux ? / Quelle est votre année de naissance ?

PAR QUELS CANAUX CHERCHERIEZ-VOUS UNE ENTREPRISE POUR CE TYPE DE TRAVAUX ?	QUELLE EST VOTRE ANNÉE DE NAISSANCE ?				
	MOINS DE 1 974	DE 1 974 A 1 979	DE 1 980 A 1 985	DE 1 986 A 1 991	1 992 ET PLUS
Bouche-à-oreille	33	30	35	28	49
Google / moteurs de recherche	36	45	57	30	39
Réseaux sociaux	14	32	44	34	17
Déjà connue	20	29	40	22	26
Flyers / journaux	10	18	23	11	4
Autre	2	1	1	0	2

■ Eléments sous-représentés ■ Eléments sur-représentés

La relation est très significative. p -value = < 0,01 ; $\text{Khi}^2 = 41,1$; ddl = 20.

Figure 32 Croisement entre les types de canaux de communication utilisés pour rechercher un prestataire et l’année de naissance des répondants, Données de l’auteur

Les résultats montrent une relation significative ($p < 0,01$; $\text{Khi}^2 = 41,1$; ddl = 20), ce qui confirme que l’âge influence les habitudes de recherche.

Les plus jeunes (nés après 1992) se distinguent par une forte préférence pour le bouche-à-oreille, qui constitue pour eux le canal principal. De manière surprenante, cette tranche d’âge est sous-représentée dans l’utilisation des réseaux sociaux, ce qui pourrait s’expliquer par une utilisation davantage personnelle que professionnelle de ces plateformes.

Les personnes nées entre 1980 et 1991 privilégient une combinaison de réseaux sociaux, de moteurs de recherche et de connaissance préalable de l’entreprise.

Les répondants nés avant 1974 s'appuient majoritairement sur Google et le bouche-à-oreille pour rechercher un prestataire, et sont plus réceptifs aux supports traditionnels que les générations suivantes.

Ces résultats soulignent l'importance pour Valgen d'adapter sa stratégie de communication en fonction des générations, renforcer le bouche-à-oreille chez les plus jeunes, maintenir une présence forte sur Google combinée aux réseaux sociaux pour les tranches centrales (1980–1991), et privilégier Google et le bouche-à-oreille, complétés par des supports traditionnels, pour les personnes nées avant 1974.

5.1.7 Remarques libres

Cette dernière section du questionnaire adopte une approche qualitative, en laissant un champ libre aux répondants pour exprimer leurs remarques, suggestions ou observations personnelles. Contrairement aux questions précédentes, à choix fermés, cette méthode ouverte permet de recueillir des réponses plus riches, nuancées et spontanées.

L'objectif de cette analyse est d'identifier des éléments complémentaires, parfois inattendus, susceptibles d'éclairer certains aspects du ressenti client. Ces contributions offrent une valeur ajoutée pour Valgen, en complétant les données quantitatives par une dimension plus humaine et qualitative.

Remarques libres

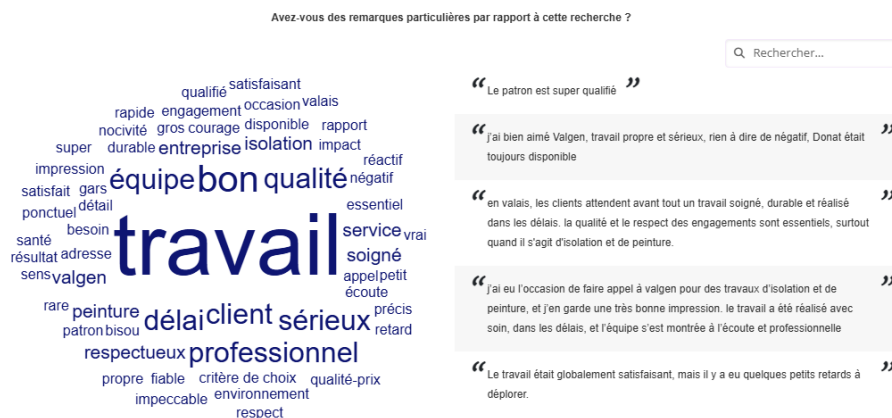


Figure 33 Remarques Libres, Données de l'auteur

Le nuage de mots-clés fait ressortir des notions centrales telles que travail, qualité, sérieux, délai, professionnalisme ou encore respect, traduisant une perception globale d'une entreprise fiable, engagée et soucieuse de tenir ses engagements. Les commentaires clients viennent renforcer cette image positive, en valorisant la compétence des équipes, la qualité des prestations ainsi que le respect des délais annoncés.

La disponibilité du personnel et la relation de confiance établie avec les clients apparaissent également comme des atouts majeurs, favorisant une forte fidélisation. Quelques remarques signalent néanmoins des retards ponctuels, soulignant un axe d'amélioration à considérer dans une démarche de qualité continue.

Dans l'ensemble, ces retours confirment la bonne réputation de Valgen et offrent des pistes concrètes pour renforcer encore davantage la satisfaction client à l'avenir.

5.2 Conclusion de l'enquête quantitative

L'enquête réalisée auprès de 345 résidents valaisans fournit des résultats solides et directement exploitables pour orienter la stratégie de développement de Valgen. Elle permet de mieux comprendre les comportements, attentes et contraintes des ménages, ainsi que la perception de l'entreprise. Les principaux enseignements sont synthétisés ci-dessous.

Profil des répondants

L'analyse met en lumière une cible stratégique particulièrement pertinente pour Valgen, à savoir les propriétaires âgés de 30 à 59 ans, vivant en maison individuelle ou en PPE et majoritairement installés dans le Valais central. Ce segment se distingue par son pouvoir décisionnel, sa capacité financière et ses intentions concrètes de rénovation, ce qui en fait une priorité commerciale. La diversité des profils résidentiels et la couverture géographique équilibrée de l'échantillon viennent renforcer la représentativité et la fiabilité des résultats obtenus.

Travaux récents réalisés

Les travaux de peinture, en particulier intérieure, sont les plus fréquemment réalisés, tandis que les interventions d'isolation restent marginales en raison de leur coût et de leur complexité. Les propriétaires occupants sont les plus actifs, confirmant leur rôle central sur ce marché. La sélection des prestataires repose avant tout sur la recommandation personnelle, bien avant les canaux promotionnels. Ces éléments soulignent la nécessité pour Valgen de capitaliser sur la satisfaction client et le bouche-à-oreille pour renforcer sa notoriété locale.

Attentes et critères de choix

Les ménages attendent avant tout une prestation de qualité, à un prix raisonnable et réalisée dans les délais. La dimension écologique, bien qu'appréciée, reste secondaire dans la décision d'achat. Toutefois, une proportion significative de répondants accepte un léger surcoût pour des prestations plus durables (jusqu'à 5 %). Cette sensibilité transgénérationnelle

à l'environnement ouvre la voie à une communication responsable, à condition qu'elle reste cohérente avec les attentes en matière de coût et d'efficacité.

Intentions futures

Près d'un quart des répondants envisagent de réaliser des travaux dans les deux prochaines années, principalement pour améliorer le confort thermique, acoustique ou esthétique de leur logement. Les propriétaires et les personnes en transition immobilière sont particulièrement disposés à concrétiser ces projets. Ces résultats soulignent l'intérêt de cibler la communication de Valgen sur ces profils, en justifiant la mise en place d'un marketing différencié selon le statut résidentiel.

Notoriété et image de Valgen

Valgen souffre d'un déficit de notoriété, en particulier dans le Bas-Valais et en dehors du canton. Pourtant, la satisfaction des clients actuels est très élevée, avec une note moyenne de recommandation de 9,1 sur 10. Ce fort taux d'adhésion représente un atout majeur pour stimuler le bouche-à-oreille. Dans cette optique, renforcer la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, notamment Instagram et Facebook, apparaît comme une priorité stratégique pour accompagner sa croissance. Il devient donc crucial de structurer les actions de visibilité en fonction des zones géographiques et des segments de clientèle ciblés, afin d'optimiser l'impact de la marque.

Communication

Les pratiques de recherche des clients se concentrent principalement sur deux canaux, à savoir Google et le bouche-à-oreille. Canaux de recherche envisagés selon les classes d'âge des répondants, qui doivent constituer le socle de la stratégie de communication de Valgen. Les réseaux sociaux, bien qu'un peu moins performants en termes d'efficacité concrète, restent des leviers intéressants, en particulier auprès de certains segments générationnels. La forte cohérence entre les intentions déclarées et les comportements observés renforce la pertinence d'une stratégie marketing ciblée, efficiente et multicanal.

Remarques libres

Les commentaires spontanés confirment l'image d'une entreprise professionnelle, compétente et fiable. Le personnel est particulièrement apprécié, tout comme la qualité du travail fourni. Quelques remarques signalent néanmoins des retards occasionnels, qui invitent à renforcer le suivi des délais. Dans l'ensemble, ces retours qualitatifs confortent la bonne réputation de Valgen et orientent des pistes concrètes d'amélioration continue.

6. Recommandations stratégiques

À partir de l'analyse approfondie du marché valaisan de la peinture et de l'isolation, ce chapitre formule des recommandations concrètes destinées à renforcer le positionnement de Valgen sur son territoire, à se différencier de la concurrence et à accompagner son développement progressif vers un statut de Sàrl.

Ces recommandations s'appuient directement sur les résultats issus de l'état de l'art du marché valaisan, du benchmark concurrentiel, des entretiens qualitatifs, de l'enquête quantitative auprès des clients, ainsi que des analyses SWOT et PESTEL réalisées.

L'objectif n'est pas d'atteindre une position de leader à court terme, mais de proposer des pistes d'amélioration réalistes, adaptées à la taille de l'entreprise et cohérentes avec ses capacités actuelles. Il s'agit de valoriser ses forces, de corriger ses faiblesses et s'inspirer des meilleures pratiques locales pour construire une offre lisible, différenciante et alignée avec les attentes du marché.

6.1 S'aligner sur les pratiques des leaders locaux pour structurer une offre compétitive et visible

Afin de renforcer sa position sur le marché valaisan, Valgen gagnerait à s'inspirer des stratégies mises en œuvre par les entreprises locales les mieux établies. Plusieurs leviers stratégiques peuvent être mobilisés dans cette optique.

Valoriser la polyvalence de l'entreprise

La mise en avant des compétences multiples de Valgen en peinture, plâtrerie et isolation représente un atout clé. Cette polyvalence permet à l'entreprise de proposer un service global et de se positionner comme un interlocuteur unique sur des projets de plus grande ampleur. Cela répond à une attente forte de la clientèle, qui recherche une simplification des démarches et une centralisation des travaux au sein d'un seul prestataire.

Renforcer la communication digitale

Valgen dispose déjà d'un site internet, mais il gagnerait à le développer davantage afin d'en améliorer l'attractivité et la visibilité. Une meilleure structuration des contenus, un référencement optimisé et une mise à jour régulière contribueraient à renforcer sa présence en ligne. Par ailleurs, une activité plus soutenue sur les réseaux sociaux ainsi qu'une identité

visuelle cohérente et professionnelle permettraient d'accroître la notoriété de l'entreprise et d'instaurer un lien de confiance avec les clients potentiels.

Mettre en avant les engagements durables

Dans un contexte où les enjeux environnementaux influencent de plus en plus les décisions des clients, Valgen peut se différencier en valorisant son savoir-faire en matière de rénovation énergétique. Son accompagnement dans l'obtention de subventions cantonales et son usage de matériaux à faible impact écologique doivent être davantage mis en lumière pour affirmer son positionnement responsable et engagé.

Construire une réputation locale solide

La crédibilité de l'entreprise repose aussi sur sa capacité à générer une confiance durable. Pour cela, il convient de favoriser la diffusion d'avis clients positifs, de garantir un respect systématique des délais et de maintenir une qualité constante des prestations. Parallèlement, des actions de visibilité de proximité comme le parrainage d'événements locaux ou l'affichage sur les chantiers peuvent contribuer à inscrire Valgen durablement dans le paysage valaisan et à la différencier d'une concurrence déjà bien implantée.

6.2 Répondre aux priorités des clients valaisans pour renforcer l'attractivité et la fiabilité de l'offre

Afin de répondre aux attentes exprimées par la clientèle valaisanne, Valgen doit axer sa stratégie sur plusieurs piliers essentiels qui combinent qualité, fiabilité, compétitivité tarifaire et valorisation du professionnalisme.

Assurer une qualité d'exécution irréprochable

La qualité des prestations reste au cœur des priorités des clients. Cela implique l'utilisation de matériaux de haute performance ainsi qu'une exécution soignée et rigoureuse sur les chantiers. Pour garantir cette exigence, il est indispensable de mettre en place des processus opérationnels bien maîtrisés, associés à des contrôles réguliers de l'avancement et de la conformité des travaux. La fiabilité dans la réalisation constitue un critère de choix central et doit être assurée de manière systématique.

Maintenir une politique tarifaire cohérente et compétitive

La politique de prix de Valgen doit rester alignée avec les standards du marché tout en valorisant le rapport qualité/prix de l'entreprise. Il est essentiel que les clients perçoivent

clairement la valeur ajoutée des prestations au regard des tarifs proposés. Dans cette logique, un positionnement tarifaire légèrement supérieur à la moyenne peut être envisagé, à condition que cette différence soit justifiée par des éléments concrets tels que la qualité du service, la fiabilité des délais ou l'ancrage local de l'entreprise. L'objectif n'est pas d'entrer dans une logique de guerre des prix, mais de défendre une offre crédible et différenciante.

Renforcer le respect des délais par une meilleure organisation

Le respect des délais est une attente forte exprimée par la clientèle. Même un retard ponctuel peut avoir un impact négatif sur l'image de l'entreprise et nuire à la satisfaction globale. Il est donc recommandé de renforcer la planification des interventions et le suivi des chantiers afin d'assurer une exécution fluide et sans interruption. Une meilleure anticipation des ressources et des délais de livraison est également un levier d'amélioration.

Mettre en avant le professionnalisme et les bénéfices pour le client

Le professionnalisme de Valgen est souvent cité positivement dans les retours clients. Cet atout doit être valorisé dans la communication de l'entreprise, en insistant sur les bénéfices concrets pour la clientèle. Il peut s'agir, par exemple, d'un meilleur confort thermique, d'économies d'énergie à long terme, ou encore d'un accompagnement efficace dans l'obtention des subventions cantonales. Cette mise en avant contribue à renforcer la confiance et à asseoir la crédibilité de l'entreprise.

Intégrer la durabilité sans alourdir l'argumentaire commercial

La dimension écologique, bien qu'encore secondaire dans le processus de décision, est perçue de manière positive par une partie de la clientèle. Elle peut donc constituer un levier de différenciation complémentaire. Il est recommandé à Valgen de poursuivre ses efforts en matière d'utilisation de matériaux écologiques et de solutions respectueuses de l'environnement. Toutefois, cette valorisation doit rester mesurée et compatible avec la sensibilité tarifaire des clients. Une éventuelle plus-value écologique ne doit pas dépasser un seuil raisonnable (environ 5 %), au risque de constituer un frein à l'achat.

6.3 Cibler les bons segments par une communication différenciée et géographiquement stratégique

Pour optimiser sa stratégie de communication et renforcer sa visibilité, Valgen doit adapter ses actions aux comportements concrets des clients potentiels. Plusieurs axes se dégagent

dans cette optique, combinant présence digitale, ancrage local et segmentation ciblée en fonction des profils et des territoires.

Renforcer la présence digitale en s'appuyant sur les pratiques des clients

Les résultats de l'enquête révèlent que le bouche-à-oreille et Google sont les deux principaux canaux de recherche utilisés par les clients pour s'informer. Cette cohérence entre les intentions déclarées et les usages réels confirme l'importance d'investir prioritairement dans une présence digitale de qualité. Valgen devrait ainsi encourager activement la publication d'avis clients positifs sur des plateformes visibles, en s'appuyant sur son taux de satisfaction élevé (NPS de 9,1 sur 10). De plus, le site internet existant devrait continuer à évoluer vers une version plus claire, informative et professionnelle, en s'inspirant des bonnes pratiques du marché, comme celles observées chez l'entreprise M.L. Peinture.

Maintenir et développer la visibilité locale

Au-delà du digital, Valgen doit continuer à valoriser sa présence sur le territoire valaisan. Les actions classiques, telles que les bâches de chantier ou le parrainage d'associations régionales, restent efficaces et doivent être maintenues. Par ailleurs, une présence ciblée lors d'événements locaux, comme les foires de la construction ou les rencontres d'associations de propriétaires, représenterait une opportunité de visibilité supplémentaire. Le développement de partenariats avec des architectes ou des commerçants locaux renforcerait également l'ancrage territorial de l'entreprise.

Segmenter la communication en fonction des profils et des territoires

Les données sociodémographiques suggèrent une segmentation stratégique. Les efforts de communication devraient se concentrer en priorité sur le Valais central et les zones présentant une forte proportion de propriétaires âgés de 30 à 59 ans, qui constituent le cœur de cible pour les projets de rénovation. En parallèle, une approche multicanale permettrait de toucher efficacement les différents segments. Si les outils digitaux doivent rester le socle (référencement, site web, réseaux sociaux), les supports traditionnels comme la presse locale ou les flyers restent pertinents pour les clients de plus de 60 ans.

Adapter les canaux selon les cibles professionnelles

Enfin, Valgen pourrait mieux adresser les prescripteurs et les acteurs du secteur à travers des canaux spécifiques comme LinkedIn ou les newsletters professionnelles. Ces outils

permettraient de valoriser le professionnalisme de l'entreprise auprès de relais d'opinion clés, comme les architectes, régisseurs ou partenaires du bâtiment.

6.4 S'appuyer sur les forces internes pour affirmer un positionnement différenciant

L'analyse SWOT réalisée dans le cadre de ce travail met en évidence plusieurs forces internes sur lesquelles Valgen peut s'appuyer pour consolider sa position sur le marché. Dans cette optique, il s'agit de transformer ces atouts en véritables leviers de différenciation tout en répondant aux attentes spécifiques des clients valaisans.

Valoriser une structure réactive et polyvalente

La structure souple de Valgen, avec une petite équipe fixe complétée ponctuellement par des intérimaires, constitue un avantage en matière de réactivité. Cette capacité d'adaptation permet à l'entreprise de répondre rapidement aux demandes et de s'ajuster aux contraintes des chantiers. Par ailleurs, la combinaison de plusieurs métiers, notamment l'isolation, la peinture, la gypserie et le nettoyage, offre une polyvalence appréciée des clients. En se positionnant comme un prestataire capable de gérer un projet dans sa globalité avec un seul interlocuteur, Valgen répond à une demande croissante de centralisation et de simplification.

Développer un accompagnement client sur mesure

Pour aller plus loin dans la valorisation de cette polyvalence, l'entreprise pourrait proposer un accompagnement complet des clients, en particulier dans les projets de rénovation énergétique. Offrir des conseils personnalisés sur les aides financières disponibles ou sur le choix des matériaux adaptés aux bâtiments anciens permettrait à Valgen de renforcer sa proposition de valeur. Ce positionnement orienté service justifie également une tarification légèrement supérieure, fondée sur la qualité, l'expertise et la proximité.

Renforcer la notoriété grâce à une communication plus active

Malgré ces atouts, la notoriété de Valgen reste encore limitée, en raison de sa récente création. Il est donc recommandé de développer une communication plus visible et plus régulière, notamment à travers les canaux digitaux. Une présence accrue en ligne permettrait à l'entreprise d'améliorer sa reconnaissance auprès des clients potentiels et de construire progressivement une image solide sur le territoire valaisan.

Mettre en avant les engagements qualité et durabilité

Enfin, Valgen gagnerait à mieux communiquer sur ses engagements en matière de qualité et de durabilité. Alors que certains concurrents disposent de certifications techniques sans les valoriser, Valgen pourrait se distinguer en mettant en avant le respect des normes SIA et, à terme, l'obtention de certifications spécifiques pour certains projets. Ces éléments rassurent les clients, renforcent la crédibilité de l'entreprise et répondent à une attente croissante pour des solutions responsables.

6.5 Développer une stratégie de double devis (standard vs durable) pour valoriser l'offre écologique

Les résultats de l'analyse de marché et de l'enquête quantitative révèlent une tendance notable selon laquelle, bien que la durabilité reste un critère secondaire pour une partie des clients, un segment non négligeable qualifié de clients écologiques se montre prêt à accepter un surcoût de 5% pour bénéficier de prestations respectueuses de l'environnement. Cette observation est renforcée par les entretiens menés avec des entreprises concurrentes telles que Sarosa ou Gypsa, qui ont adopté la pratique consistant à présenter systématiquement deux versions de devis, l'une classique et l'autre écologique.

Dans cette logique, Valgen aurait tout intérêt à intégrer ce mode de fonctionnement dans ses propres offres commerciales. Chaque devis pourrait ainsi proposer deux variantes, une version standard reposant sur l'usage de matériaux traditionnels et une version alternative mettant en avant des solutions à plus faible impact environnemental telles que des peintures à l'eau, des isolants naturels ou des matériaux biosourcés. Il est essentiel que ces deux propositions soient accompagnées d'explications claires permettant au client de comprendre les différences techniques, les avantages à long terme en matière de confort thermique, de qualité de l'air ou de durabilité des matériaux ainsi que les éventuels surcoûts.

Pour renforcer l'attractivité de l'offre durable, Valgen devrait également informer ses clients de l'existence de subventions publiques, comme celles proposées dans le cadre du Programme Bâtiments du canton, susceptibles de compenser une partie des coûts supplémentaires. En proposant systématiquement ce double devis, l'entreprise pourra répondre à des attentes différenciées, capter l'attention du segment sensible aux enjeux écologiques tout en conservant sa compétitivité auprès d'une clientèle plus traditionnelle.

Cette stratégie contribuera également à renforcer l'image de Valgen en tant qu'acteur innovant et responsable de la rénovation en Valais, tout en favorisant la fidélisation d'une

clientèle plus large et plus diversifiée. À moyen terme, cette différenciation de l'offre pourrait devenir un véritable levier de positionnement sur le marché local de la construction durable.

6.6 Structurer une offre clé en main intégrant systématiquement le nettoyage de fin de chantier

La polyvalence de Valgen, qui maîtrise à la fois l'isolation, la peinture, la gypserie et le nettoyage, représente un avantage concurrentiel à fort potentiel. Pour capitaliser sur cette force, il est recommandé de formaliser une offre clé en main intégrant systématiquement le nettoyage en fin de chantier. Ce positionnement permettrait à Valgen de se différencier comme un prestataire global, capable de livrer des projets complets, prêts à être habités ou exploités immédiatement, sans intervention supplémentaire du client.

Concrètement, cette offre pourrait inclure, à la fin des travaux, le retrait des déchets, le nettoyage des sols, des encadrements et des surfaces traitées, garantissant ainsi un environnement propre et conforme aux attentes. Une telle prestation apporterait une réelle valeur ajoutée à l'expérience client en réduisant les démarches post-travaux, en renforçant la qualité perçue et en positionnant Valgen comme interlocuteur unique et fiable.

En outre, cette approche permettrait de justifier une tarification plus globale et premium, tout en consolidant l'image de professionnalisme et de rigueur de l'entreprise. À terme, l'intégration systématique du nettoyage dans l'offre pourrait devenir un levier stratégique de différenciation sur le marché valaisan.

6.7 Renforcer la présence et la notoriété dans le Bas-Valais

L'analyse de la notoriété réalisée dans le cadre de ce travail met en évidence une forte reconnaissance de Valgen dans le Valais central, mais une visibilité encore limitée dans le Bas-Valais et en dehors des frontières cantonales. Dans une logique d'expansion maîtrisée, il est essentiel de concentrer les efforts de communication et de développement commercial dans cette région à fort potentiel.

Pour ce faire, Valgen pourrait envisager de participer à des manifestations locales liées au secteur de la construction, telles que des foires ou salons professionnels organisés dans le Bas-Valais. L'entreprise pourrait également renforcer sa présence en soutenant des événements communautaires ou en s'associant à des clubs sportifs ou culturels régionaux, ce qui lui permettrait de se rapprocher des habitants tout en valorisant son ancrage local.

En complément, la communication marketing devrait être adaptée aux spécificités territoriales de la région ciblée. Cela inclut la diffusion de contenus publicitaires géolocalisés, la distribution de supports imprimés comme des flyers, ou encore le déploiement de campagnes ciblées sur les réseaux sociaux visant spécifiquement les résidents du Bas-Valais.

Cette stratégie d'ancrage territorial permettrait à Valgen d'élargir sa clientèle vers une zone encore peu exploitée, tout en consolidant son image d'entreprise de proximité, dynamique et engagée dans le développement durable. À terme, cela renforcerait la position de Valgen comme acteur de référence dans l'ensemble du canton.

6.8 Mettre en place un dispositif de suivi post-travaux pour renforcer la satisfaction client et favoriser la fidélisation

Dans un marché fortement concurrentiel où la qualité perçue et le professionnalisme constituent des critères déterminants dans le choix d'un prestataire, il apparaît stratégique pour Valgen de consolider la relation client au-delà de la fin du chantier. À ce jour, peu d'entreprises du secteur mettent en place une démarche structurée de suivi post-travaux, ce qui représente une opportunité de différenciation importante.

Il est ainsi recommandé à l'entreprise de formaliser un dispositif de contact avec le client à l'issue des travaux, sous la forme d'un appel téléphonique ou d'un message personnalisé. Ce suivi permettrait de s'assurer de la satisfaction du client, de détecter d'éventuels points d'amélioration et de renforcer la relation de confiance. Ce moment de contact peut également être utilisé pour solliciter un retour d'expérience par le biais d'un questionnaire de satisfaction simplifié, dont les résultats pourraient nourrir une démarche d'amélioration continue et alimenter la communication externe de l'entreprise.

Dans une optique de valorisation de la réputation numérique, il serait également opportun d'inviter les clients satisfaits à publier un avis en ligne, notamment sur Google, canal de recherche identifié comme déterminant dans les comportements de la clientèle valaisanne.

La mise en œuvre de ce dispositif post-travaux permettrait à Valgen de se positionner comme un prestataire engagé dans la qualité sur toute la durée de la relation client, tout en favorisant le bouche-à-oreille, l'un des vecteurs d'acquisition les plus efficaces identifiés dans cette étude.

7. Conclusion

7.1 Principaux résultats de l'analyse

Ce travail a permis de développer une compréhension approfondie des spécificités du marché valaisan de la peinture et de l'isolation. En mobilisant une approche méthodologique combinant une revue de littérature, une analyse PESTEL, une analyse SWOT, un benchmark de dix entreprises concurrentes, deux entretiens qualitatifs et une enquête quantitative recueillant 345 réponses, l'étude a mis en lumière les attentes des clients, les éléments différenciateurs de Valgen ainsi que les leviers d'amélioration en matière de notoriété, d'image de marque et de qualité perçue, dans une perspective intégrant les enjeux de durabilité.

L'état de l'art et l'analyse PESTEL ont mis en évidence un marché en pleine transformation, où la durabilité, la proximité avec le client et les exigences environnementales occupent une place de plus en plus importante. Le secteur demeure fragmenté et dominé par des acteurs locaux aux profils variés, proposant des niveaux de qualité de service parfois hétérogènes.

L'analyse SWOT de Valgen confirme cette dynamique, car l'entreprise dispose de plusieurs atouts compétitifs, notamment une structure souple et une offre complète (peinture, plâtrerie, isolation). Toutefois, elle souffre d'un déficit de notoriété, notamment en Bas-Valais, d'un positionnement encore flou et de ressources limitées qui freinent son développement.

Les entretiens qualitatifs et le benchmark concurrentiel révèlent que les entreprises les mieux perçues se distinguent par une communication claire (site internet à jour, réseaux sociaux actifs) et une image de marque cohérente. En revanche, les engagements en matière de durabilité sont rarement mis en valeur. Dans ce contexte, Valgen bénéficie d'une image professionnelle mais doit renforcer sa présence en ligne, clarifier son positionnement et valoriser ses spécificités pour se démarquer davantage.

L'enquête quantitative confirme que la cible principale est constituée des propriétaires âgés de 30 à 59 ans, résidant dans des maisons individuelles ou des PPE, principalement situés dans le Valais central. Ces clients s'informent surtout par le bouche-à-oreille et la recherche Google, tandis que les canaux digitaux restent sous-exploités. Si la durabilité n'apparaît pas comme un critère prioritaire, elle influence néanmoins les décisions d'achat, car une majorité des répondants se déclarent prêts à payer un supplément de 5% pour des prestations respectueuses de l'environnement, à condition d'un bon rapport qualité-prix.

En somme, cette étude apporte des éléments concrets pour orienter la communication de Valgen, structurer son offre, renforcer sa différenciation et accompagner sa croissance dans une logique cohérente avec les attentes du marché.

7.2 Recommandations stratégiques

Pour renforcer sa compétitivité sur le marché valaisan de la peinture et de l'isolation, tout en consolidant une croissance durable, les recommandations suivantes sont proposées :

- S'aligner sur les bonnes pratiques des leaders du secteur afin de structurer une offre compétitive. Il est notamment recommandé à Valgen de valoriser sa polyvalence (peinture, plâtrerie, isolation), de renforcer sa communication digitale (site internet, réseaux sociaux, identité visuelle) et de mettre en avant ses engagements en matière de durabilité et de proximité.
- Axer l'offre sur les attentes des clients valaisans, en garantissant la qualité des prestations, le respect des délais et une tarification compétitive. Le professionnalisme de l'entreprise doit être mis en avant comme gage de fiabilité, tout en intégrant la dimension durable à travers l'usage de matériaux écologiques et l'accès à des subventions cantonales.
- Adopter une communication différenciée et géographiquement ciblée, en combinant présence digitale (avis clients, référencement, site professionnel) et actions locales (parrainage, participation à des foires, partenariats avec architectes). La communication doit également être segmentée selon les profils clients, avec des supports adaptés (digitaux et traditionnels).
- Renforcer le positionnement différenciateur de l'entreprise en capitalisant sur ses atouts internes tels que sa structure flexible, la polyvalence de ses services et sa capacité à gérer des projets globaux. L'accompagnement dans les rénovations énergétiques ainsi que la valorisation des certifications comme les normes SIA doivent être pleinement intégrés à la proposition de valeur.
- Déployer une stratégie de double devis (offre standard vs durable) afin de répondre aux attentes hétérogènes des clients. Chaque devis devrait inclure une version écologique clairement expliquée, avec mise en avant des avantages à long terme et des aides financières disponibles.
- Structurer une offre clé en main incluant le nettoyage de fin de chantier, permettant à Valgen de se positionner comme un prestataire global et rigoureux. Cette prestation supplémentaire renforce la qualité perçue et justifie un positionnement tarifaire premium.

- Renforcer la présence dans le Bas-Valais, région à fort potentiel encore peu exploitée. Il est recommandé d'investir dans des actions de communication géolocalisées, de participer à des événements locaux et de nouer des partenariats régionaux afin de développer la notoriété dans cette zone stratégique.
- Mettre en place un dispositif structuré de suivi post-travaux pour consolider la relation client. Ce suivi permettrait de renforcer la satisfaction, de recueillir des avis pour la réputation en ligne et d'alimenter une démarche d'amélioration continue tout en favorisant le bouche-à-oreille.

7.3 Les limites du travail

Le travail a délibérément circonscrit son périmètre d'analyse au canton du Valais, afin de garantir une compréhension fine des spécificités locales. Ce choix méthodologique renforce la pertinence contextuelle, mais en contrepartie, il limite la portée des résultats, qui ne peuvent être généralisés à d'autres cantons ni à l'échelle nationale. Une extension territoriale aurait permis de mettre en lumière d'éventuelles disparités régionales, des pratiques innovantes propres à d'autres zones, ou encore des dynamiques concurrentielles complémentaires.

L'état de l'art et l'analyse PESTEL présentent également certaines limites, principalement liées à la disponibilité restreinte de sources spécifiques au Valais. En raison du manque de données cantonales détaillées, notamment dans le secteur du bâtiment, certaines informations nationales ont été mobilisées et adaptées autant que possible au contexte valaisan. Par ailleurs, la littérature académique et institutionnelle demeure peu fournie en données précises sur les segments de la peinture et de l'isolation, ce qui a limité l'approfondissement de certaines analyses sectorielles.

Le benchmark concurrentiel s'appuie sur un ensemble de critères préétablis (proximité, visibilité, politique tarifaire, durabilité, image, etc.). Toutefois, certains éléments comme les prix pratiqués ou les engagements concrets en matière de durabilité n'ont pu être étudiés en détail, faute de données publiques accessibles. Des démarches de prise de contact ont été entreprises auprès des entreprises concernées, mais la majorité d'entre elles n'a pas donné suite, estimant que le travail de bachelor ne justifiait pas l'investissement en temps nécessaire. De ce fait, plusieurs évaluations reposent davantage sur des observations externes que sur des données internes vérifiées, ce qui peut limiter la robustesse de certaines comparaisons.

L'enquête quantitative, bien qu'ayant permis d'identifier des tendances significatives, présente également des limites méthodologiques. Sa diffusion en ligne, principalement via les réseaux sociaux, a pu introduire un biais de sélection. En particulier, la présence de

répondants résidant hors du canton empêche de considérer l'échantillon comme strictement représentatif de la population valaisanne.

Malgré ces limites, le travail fournit une base rigoureuse et pertinente pour mieux comprendre les dynamiques à l'œuvre sur le marché valaisan de la peinture et de l'isolation, dans une perspective durable et ancrée dans la réalité locale.

Références

Barnes. (2016, mai 18). Les avantages d'un programme de construction Minergie. Barnes.
<https://www.barnes-suisse.ch/p2909-construire-minergie.html>

Bâtiments et climat | Mon plan climat. (s. d.). Mon Plan Climat. Consulté 28 février 2025, à l'adresse
<https://monplanclimat.ch/romandie/batiments-et-climat.html#:~:text=Les%20b%C3%A2timents%20sont%20responsables%20d,sur%20l'isolation%20des%20b%C3%A2timents.>

Bénéficiaire de subventions. (s. d.). Canton du Valais. Consulté 24 février 2025, à l'adresse
<https://www.vs.ch/web/energie/b%C3%A9n%C3%A9ficiaire-de-subventions>

Conditions générales pour l'exécution des travaux de construction (SIA 118). (s. d.). SIA. Consulté 22 février 2025, à l'adresse
https://shop.sia.ch/normenwerk/ingenieur/118_2013_f/F/Product/

Construction, le poumon économique du Valais. (2024, février 13). AVE-WBW.
<https://www.ave-wbv.ch/fr/association/publications/le-blog-de-la-construction/construction-le-poumon-economique-du-valais-16670/>

Culture client et RSE : Un duo gagnant pour une relation durable avec nos clients. (2024, septembre 27). Circles. <https://www.circles.com/fr/ressources/culture-client-rse-duo-gagnant-relation-durable-clients>

DEBRUYNE, I. (2022, février 15). Innovation : La peinture isolante thermique arrive en Suisse. Espaces Contemporains. <https://espacescontemporains.ch/la-peinture-thermique-arrive-en-suisse/>

Demande record de subventions pour les rénovations énergétiques : En 2022, le Programme Bâtiments a versé 425 millions de francs. (s. d.). Office fédéral de l'énergie . Consulté 25 février 2025, à l'adresse <https://www.bfe.admin.ch/bfe/fr/home/actualites-et-medias/communiqués-de-presse/mm-test.msg-id-97502.html#:~:text=%C3%80%20propos%20du%20Programme%20B%C3%A2timents>

Département de l'économie et de la formation, Service de l'industrie, du commerce et du travail, & Observatoire valaisan de l'emploi. (2023, juillet). FOCUS « CONSTRUCTION »: Chômage bas et pénurie de main-d'œuvre : hypothèses et explications (pp. 1–13).

VS.ch. https://www.vs.ch/documents/30822780/30825627/Rapport_Focus+Construction.pdf/97585d6b-5cc2-a87d-91b5-b57025df01b7?t=1688370987847

Dufour, L. (2025, mars 19). Le benchmark : Définition, intérêts et conseils. Le Blog du dirigeant. <https://www.leblogdudirigeant.com/le-benchmark-definition/>

Emploi et entreprise . (2023). Canton du Valais. <https://www.vs.ch/web/sstp/emploi-et-entreprise>

Etat du Valais. (2023, décembre 6). Le Valais veut simplifier les procédures en matière de construction. Batimag. <https://www.batimag.ch/monde-de-la-construction/le-marche-de-la-construction-ne-decolle-pas-en-suisse-6507#:~:text=La%20demande%20de%20logements%2C%20que,il%20face%20%C3%A0%20cette%20%C3%A9volution>

Faucompré, P. (2022, août 26). Pourquoi et comment se former aux peintures naturelles et écologiques ? | Build Green. Build Green. <https://www.build-green.fr/pourquoi-et-comment-se-former-aux-peintures-naturelles-et-ecologiques/>

Favier, N. (2024, septembre 2). Ravalement de façade de maison : Guide de rénovation pour la suisse. Mister Toiture. <https://mistertoiture.ch/ravalement-facade-suisse/>

Fiechter, C. (2021, 18 octobre). Isolation écologique & # x2d ; Société Suisse des Entrepreneurs. Société Suisse des Entrepreneurs. <https://baumeister.swiss/fr/quand-les-dechets-mineraux-se-transforment-en-materiaux-disolation-ecologiques/#:~:text=et%20d%E2%80%99excavation,CO2%20que%20les%20mat%C3%A9riaux%20standards>

Finances et énergie . (s. d.). Canton du Valais. Consulté 15 février 2025, à l'adresse <https://www.vs.ch/web/rapport-annuel-2023/finances-et-energie>

Gabbud, J.-Y. (2022, avril 11). Construction en Valais : Les prix flambent, des chantiers à l'arrêt. Le Nouvelliste. <https://www.lenouvelliste.ch/monde/ukraine/construction-en-valais-les-prix-flambent-des-chantiers-a-larret-1173409>

Gaspard, C. (2019, décembre 5). Étude quantitative : Définition, techniques, étapes et analyse. Scribbr. <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>

Hausse des prix de 0,4% dans la construction en avril 2024. (2024, juin 20). Office fédéral de la statistique; Office fédéral de la statistique. <https://www.bfs.admin.ch/asset/fr/31967502>

Immobilier, J. (2022, novembre 30). L'activité de construction en Suisse romande. Le Journal de l'Immobilier. <https://jim.media/articles-jim/articles-de-une/lactivite-de-construction-en-suisse-romande/>

Indice suisse des prix de la construction en avril 2024—GNP Diffusion. (s. d.). Indice suisse des prix de la construction en avril 2024 - GNP Diffusion. Consulté 22 mars 2025, à l'adresse <https://www.bfs.admin.ch/news/fr/2024-0182>

Installations de chauffage dans les bâtiments (SIA 384/1). (s. d.). Consulté 22 février 2025, à l'adresse https://shop.sia.ch/normenwerk/architekt/384-1_2022_f/F/Product/

Isolations thermiques extérieures crépies (SIA 243). (s. d.). SIA. Consulté 22 février 2025, à l'adresse <https://shop.sia.ch/collection%20des%20normes/architecte/sia%20243/f/F/Product>

Kyburz, D. (2024, décembre 9). Une isolation thermique plus fine pour les bâtiments. Sciena. <https://www.sciena.ch/fr/research/a-thinner-thermal-insulation-for-buildings.html>

La Stratégie énergétique 2050 et sa portée pour les propriétaires—MuKE Wegweiser. (s. d.). Consulté 10 mars 2025, à l'adresse <https://www.mopec-guide.ch/le-mopec-quest-ce-que-cest/>

L'apprentissage, une piste pour lutter contre la pénurie de personnel, selon un rapport. (2024, août 27). [infoSport]. rts.ch. <https://www.rts.ch/info/economie/2024/article/l-apprentissage-une-piste-pour-lutter-contre-la-penurie-de-personnel-selon-un-rapport-28609908.html>

L'État de Vaud augmente son soutien à la rénovation énergétique des bâtiments. (2024, février 12). État de Vaud. <https://www.vd.ch/actualites/actualite/news/i-letat-de-vaud-augmente-son-soutien-a-la-renovation-energetique-des-batiments>

Loi fédérale sur la protection de l'environnement. (s. d.). Confédération Suisse. Consulté 20 février 2025, à l'adresse https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1984/1122_1122_1122/fr

Loi sur les constructions. (s. d.). Canton du Valais. Consulté 20 février 2025, à l'adresse https://lex.vs.ch/app/fr/texts_of_law/705.1

Luque, J.-A. (2023, 11 novembre). Le marché de la construction ne décolle pas en Suisse. Batimag. Consulté 20 mars 2025, à l'adresse <https://www.batimag.ch/monde-de-la-construction/le-marche-de-la-construction-ne-decolle-pas-en-suisse-6507>

Luque, J. (2022, 10 novembre). Le quartier écoresponsable des « Rives de Bramois » pris d'assaut en Valais | Batimag. Batimag. <https://www.batimag.ch/projets/le-quartier-ecoresponsable-des-rives-de-bramois-pris-dassaut-en-valais-5332>

Minergie-eco. (s. d.). LUTZ architectes. <https://www.lutz-architectes.ch/minergie-eco>

Niedermann, F. (s. d.). Construction durable : Un avenir bâti sur la nature. Office fédéral de l'environnement. Consulté 26 février 2025, à l'adresse <https://www.bafu.admin.ch/bafu/fr/home/themen/thema-ernaehrung-wohnen-mobilitaet/ernaehrung-wohnen-mobilitaet-dossiers/magazin-2022-4-dossier/die-zukunft-baut-auf-die-natur.html>

Nouvelle législation sur l'énergie. (s. d.). Canton du Valais. Consulté 21 février 2025, à l'adresse <https://www.vs.ch/web/energie/nouvelle-l%C3%A9gislation-sur-l-%C3%A9nergie>

OFC, O. fédéral de la culture. (s. d.). Normes sia. Consulté 22 février 2025, à l'adresse <https://www.bak.admin.ch/bak/fr/home/baukultur/qualitaet/normen/sia-normen.html>

Office fédéral de l'énergie. (2023, août 29). Demande record de subventions pour les rénovations énergétiques : En 2022, le Programme Bâtiments a versé 425 millions de francs. Office fédéral de l'énergie. <https://www.bfe.admin.ch/bfe/fr/home/actualites-et-medias/communiqués-de-presse/mm-test.msg-id-97502.html#:~:text=Cela%20montre%20clairement%20que%20de,durant%20les%20cinq%20prochaines%20ann%C3%A9es>

Peindre sans solvant . (2024, mars 15). Energie-environnement. <https://www.energie-environnement.ch/nettoyage-recyclage-des-dechets/dechets-speciaux-menagers?id=401#:~:text=Pour%20inciter%20le%20march%C3%A9%20%C3%A0,leur%20utilisation%20reste%20encore%20n%C3%A9cessaire>

Peinture et revêtements muraux (SIA 257). (s. d.). SIA . Consulté 22 février 2025, à l'adresse https://shop.sia.ch/collection%20des%20normes/architecte/257_2021_f/F/Product

Peinture isolante thermique : Avis d'expert. (2024, mai 7). DsdRenov. <https://www.dsdrenov.com/ravalement-de-facade/isolation-thermique-exterieur/peinture-isolante-thermique/>

Permaculture, ruches et exigences élevées en matière de durabilité pour 42 logements livrés à Sion. (2023, janvier 26). Realstone. <https://realstone.ch/actualite/rsf-permaculture->

[ruches-et-exigences-elevees-en-matiere-de-durabilite-pour-42-logements-livres-a-sion/](#)

Resor. (s. d.). Des chiffres qui parlent. Consulté 11 mars 2025, à l'adresse <http://www.resor.ch>

Société Suisse des Entrepreneurs. (2024). Recul de l'activité dans le bâtiment : Contre la pénurie de logements, il est urgent de reconsidérer les procédures d'opposition et de permis de construire. Baumeister. <https://baumeister.swiss/fr/recul-de-lactivite-dans-le-batiment-contre-la-penurie-de-logements-il-est-urgent-de-reconsiderer-les-procedures-dopposition-et-de-permis-de-construire/>

Société Suisse des Entrepreneurs. (2024). Seule une légère hausse des coûts de construction est encore attendue. Baumeister. <https://baumeister.swiss/fr/seule-une-legere-hausse-des-couts-de-construction-est-encore-attendue/>

Sommer, M. (2022, juin 1). Étiquette environnementale pour peintures—Le vert est tendance. <https://www.bafu.admin.ch/bafu/fr/home/themen/thema-wirtschaft-und-konsum/wirtschaft-und-konsum--dossiers/umwelt-etikette-fuer-farben-die-farbe-gruen-im-aufwind.html>

Subventions pour l'isolation des habitations dans le canton du Valais. (2019, novembre 27). Isolation Façade. <https://www.isolationfacade.ch/subvention-batiments-canton-valais/>

Türler, W. (2023, juillet 3). Le BIM s'impose dans la construction. pme. <https://www.pme.ch/specials/2023/07/03/le-bim-simpose-dans-la-construction-606501>

Valais Rénove : Vers la transition énergétique :: Commune de Collombey-Muraz :: Valais :: Suisse. (s. d.). Consulté 10 mars 2025, à l'adresse <https://www.collombey-muraz.ch/commune/valais-renove-vers-transition-energetique-2501.html>

Vanek, S. (2023, avril 20). La SSE publie une étude sur la pénurie de main-d'œuvre qualifiée dans le secteur principal de la construction. Société Suisse des Entrepreneurs. <https://baumeister.swiss/fr/la-sse-publie-une-etude-sur-la-penurie-de-main-doeuvre-qualifiee-dans-le-secteur-principal-de-la-construction/>

Watson. (2024, juin 22). Le rôle du service qualité en entreprise et son impact sur la performance. Successify. <https://www.successify.fr/le-role-du-service-qualite-en-entreprise-et-son-impact-sur-la-performance/>

Wiget, M. (2024, mars 25). Le pouls de la Suisse" : Le public suisse demande aux entreprises, à l'État et aux consommateurs de redoubler d'efforts pour améliorer la durabilité |

Deloitte Suisse. Deloitte. <https://www.deloitte.com/ch/fr/about/press-room/swiss-public-calls-on-companies-the-state-and-consumers-to-work-harder-to-improve-sustainability.html>

Zhukova, N. (2022, septembre 28). Comment réaliser une analyse SWOT (Avec des exemples). Semrush Blog. <https://fr.semrush.com/blog/analyse-swot-exemples/>

Annexes

Annexe I: Mandat final

HES-SO Valais

EE	IG	TO
X		

**Sujet et Mandat Définitif
du travail de bachelor**

 FO.2.2.02.27.HF
mob/06/08/2019

Filière: Economie d'entreprise - en emploi

Année 2024/2025

Confidentiel **Non confidentiel**

La directive sur les travaux de bachelor DI2.2.02.01 décrit précisément l'engagement de la HES-SO Valais et celle du mandant selon que le sujet est confidentiel ou non

Etudiant-e NOM Prénom MENDES Rafael Tél. +41788923772	Professeur-e NOM Prénom SARRASIN Natalie
Mandant-e NOM (raison sociale) VALGEN, raison individuelle Adresse complète Route du Sécheron 2, 1964 Conthey Email infovalgen.ch	Personne de contact NOM Prénom HAKLAJ Donat Fonction Directeur Tél. +41789340434
Titre du travail de bachelor Analyse du marché valaisan de peinture et d'isolation : opportunités et perspectives intégrant une approche durable	
Echéancier des travaux de bachelor <ul style="list-style-type: none"> ➤ Formation à plein temps ou TA <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Variante 1 février – juillet <input type="checkbox"/> Variante 2 septembre – novembre ➤ Formation en emploi ou temps partiel <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Variante 1 février – août <input type="checkbox"/> Variante 2 septembre – janvier ➤ Type de tentative <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Première tentative <input type="checkbox"/> Seconde tentative (répétition) 	

D'autre part le-la mandant-e confirme avoir pris bonne note :

- de la directive du système qualité relatives au travail de bachelor
- que le travail sera réalisé selon la variante choisie ci-dessus
- que la recherche d'un sujet de travail de bachelor incombe à l'étudiant-e; ses contacts avec les entreprises susceptibles de fournir un mandat n'engagent pas la responsabilité de l'école.
- que le travail reste propriété de la HES-SO Valais et que l'exemplaire qui est remis à l'entreprise par l'étudiant-e est destiné exclusivement à ses propres besoins
- que la HES-SO Valais se réserve le droit de publier sur le site Internet de l'école, le nom de l'entreprise, de l'étudiant-e, le titre du travail de bachelor ainsi qu'un résumé (sauf travaux confidentiels)
- que les travaux confidentiels ne sont pas publiés. Le nom de l'étudiant, accompagné de l'information "Confidentiel" est publié avec un résumé du travail de bachelor, ne contenant ni les chiffres, ni les données sensibles. Le nom de l'entreprise n'est pas publié.
- que la défense orale n'est pas publique (assistent à la défense, le professeur, l'expert et un représentant de la filière)
- que l'étudiant et le professeur planifient avec le représentant du mandant / de la mandante, une présentation du travail de bachelor à l'entreprise

Contrôle anti-plagiat des travaux confidentiels

Tous les travaux de Bachelor sont obligatoirement analysés par le logiciel anti-plagiat Compilatio afin de vérifier qu'ils ne sont pas plagiés. Il est possible que des travaux confidentiels soient ensuite retirés du logiciel afin qu'ils ne soient plus disponibles dans la base de données comme documents de comparaison. Un travail confidentiel qui n'a pas été retiré de la base de données a l'avantage de pouvoir continuer à servir de document de comparaison. De plus, seules les parties du travail confidentiel pour lesquelles il existe un soupçon de plagiat sont visibles pour les enseignants. Compte tenu de ces informations, le/la mandant-e :

- accepte que le travail confidentiel soit conservé dans le logiciel anti-plagiat Compilatio
- souhaite que le travail confidentiel soit retiré du logiciel anti-plagiat Compilatio

Attestation d'originalité (à l'attention de l'entreprise mandante)

- Le/la mandant-e atteste qu'aucune étude similaire n'a déjà été effectuée.
- Lorsque des éléments relatifs au travail préexistent, ils doivent être mentionnés d'une manière explicite ci-après.

A la suite de ce formulaire, chaque étudiant-e doit fournir un rapport de 3 pages, comprenant les éléments suivants :

1. Titre du travail	Indiquez 1.1. Un titre pertinent qui fait référence au contexte, à l'objectif principal et éventuellement au nom de l'organisation / du projet.
2. Le contexte (le mandant)	Indiquez : 2.1. Quel est le contexte de votre mandant et qu'attend-il de votre travail de bachelor ? (max. 10 lignes) 2.2. Où votre travail va-t-il s'arrêter (ce que vous n'allez pas faire après discussion avec votre mandant) ?
3. L'état de l'art	Indiquez 3.1. Rédigez un bref état de l'art sur la thématique de votre travail de bachelor (méthodes possibles, définition des concepts, contexte, secteur d'activités, etc.) sur 15 – 20 lignes.

EE	IG	TO
X		

4. Les objectifs du travail	<p>Indiquez sous la forme d'objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels :</p> <p>4.1. Quelle est la question de recherche associée à votre problématique, à laquelle vous allez répondre à la fin de votre travail ?</p> <p>4.2. Quels sont les objectifs de votre travail de bachelor ? (3-5 objectifs)</p> <p>4.3. Quels sont les livrables que vous allez présenter à votre mandant à la fin de votre travail? (un livrable est un résultat tangible, mesurable et vérifiable d'un projet, comme par exemple un cahier de charges, une analyse SWOT, les résultats d'une enquête...)</p> <p>4.4. Quelle sera la plus-value ainsi que l'impact de votre travail pour votre mandant ?</p>
5. Les méthodologies	<p>Indiquez</p> <p>5.1. Quelles méthodologies vont vous permettre de répondre à votre question de recherche et d'atteindre les objectifs cités en point 4.2 ? (max. 10 lignes). Si vous envisagez de réaliser des entretiens qualitatifs, merci de noter le nombre d'entretiens prévus et le public cible (qui souhaitez-vous interroger ?). Si vous souhaitez faire remplir un questionnaire, merci de transmettre le nombre de retours attendus et le public cible (qui souhaitez-vous interroger ?).</p> <p>5.2. Comment allez-vous collecter les données nécessaires à votre travail et garantir leur qualité ? (max. 10 lignes)</p>
6. La planification	<p>Indiquez :</p> <p>6.1. Comment allez-vous répartir les 360 heures sur les étapes de votre travail en tenant compte de l'effort nécessaire pour implémenter la méthodologie (5.) et atteindre les objectifs (4.) ?</p> <p>6.2. Quelles sont les principales dates / milestones dans le déroulement de votre travail ?</p>
7. La liste des références	<p>7.1. La référence complète des sources qui seront en priorité utilisés dans votre état de l'art et votre travail, selon les normes APA.</p>
<p>ATTENTION avant restitution, le descriptif définitif du mandat doit être daté et signé, par: <u>l'entreprise mandante, le/la professeur-e et l'étudiant-e</u></p>	

EE	IG	TO
X		

Descriptif définitif du mandat du travail de bachelor

1. Titre du travail

Analyse du marché valaisan de peinture et d'isolation : opportunités et perspectives intégrant une approche durable

2. Contexte

2.1 Quel est le contexte de votre mandant et qu'attend-il de votre travail de bachelor ?

Le mandat porte sur l'analyse du marché valaisan de peinture et d'isolation, en identifiant les opportunités et perspectives pour une entreprise fondée en 2022 et composée de trois collaborateurs. L'objectif est de permettre à l'entreprise de se positionner durablement sur le marché régional tout en se différenciant de la concurrence. Une attention particulière sera portée aux tendances actuelles, notamment celles liées à la durabilité et aux pratiques écologiques, afin de répondre aux besoins et attentes des clients locaux. Cette approche permettra de saisir les opportunités du marché tout en intégrant des solutions respectueuses de l'environnement. Les recommandations finales proposent des stratégies concrètes pour aider l'entreprise.

2.2 Où votre travail va-t-il s'arrêter (ce que vous n'allez pas faire après discussion avec votre mandant) ?

Mon travail se limitera à l'analyse du marché et aux recommandations stratégiques. Il n'inclut pas la mise en œuvre concrète des stratégies proposées ni les aspects financiers détaillés liés à ces recommandations. De plus, les éléments techniques comme la gestion des stocks ou la formation du personnel ne seront pas abordés dans ce travail.

3. L'état de l'art

3.1 Rédigez un bref état de l'art sur la thématique de votre travail de bachelor (méthodes possibles, définition des concepts, contexte, secteur d'activités, etc).

Le positionnement stratégique est crucial pour assurer la survie et le développement d'une entreprise dans un environnement compétitif. Pour une jeune entreprise valaisanne active dans les services de peinture et d'isolation, le principal défi est de réussir à se projeter durablement sur le marché régional tout en répondant aux attentes des clients locaux. Le marché valaisan se caractérise par une demande croissante en solutions durables et respectueuses de l'environnement, notamment grâce aux politiques publiques comme la Stratégie énergétique 2050 ((OFEN), 2018). Dans ce cadre, l'entreprise doit se distinguer en misant sur la qualité de ses prestations et en proposant des solutions adaptées aux besoins locaux, en particulier dans le domaine de la rénovation énergétique et de l'esthétique. Une stratégie marketing claire, accompagnée d'une communication transparente sur ses valeurs de durabilité et de proximité, est indispensable pour attirer et fidéliser la clientèle (Sabrine, 2024). De plus, intégrer les évolutions technologiques et suivre les nouvelles attentes des consommateurs pourraient représenter une opportunité supplémentaire pour se démarquer (Paris, 2024). Enfin, pour que cette stratégie fonctionne, il est essentiel d'analyser les tendances du marché et les comportements des clients afin d'ajuster les actions de l'entreprise et de maximiser ses chances de succès (Gallopel-Morvan, Anwidson, Nguyen Thanh, & Hastings, 2019).

EE	IG	TO
X		

4. Les objectifs du travail

4.1 *Quelle est la question de recherche associée à votre problématique, à laquelle vous allez répondre à la fin de votre travail ?*

Comment une entreprise de peinture et isolation peut s'ancrer dans le marché valaisan en répondant aux besoins spécifiques de la clientèle locale tout en intégrant des pratiques durables ?

4.2 *Quels sont les objectifs de votre travail ?*

1. Étudier le marché valaisan du secteur de la peinture et de l'isolation afin de comprendre ses dynamiques, identifier les tendances majeures, et évaluer les opportunités liées à la durabilité.
2. Analyser les stratégies de positionnement des entreprises concurrentes locales pour comprendre les pratiques efficaces et les opportunités de différenciation.
3. Identifier les besoins spécifiques des clients dans le secteur de la peinture et de l'isolation, en tenant compte de leurs attentes en termes de qualité et de solutions durables adaptées au marché local
4. Proposer des recommandations stratégiques permettant à l'entreprise de se démarquer de la concurrence, tout en intégrant des pratiques durables et une responsabilité sociale.

4.3 *Quels sont les livrables du travail ?*

1. Analyse du marché valaisan incluant une revue littéraire et une analyse PESTEL
2. Une comparaison stratégique (Benchmark) avec des entreprises concurrentes validée par deux entretiens qualitatifs
3. Une analyse SWOT appuyée par une étude quantitative menée auprès des clients existants et potentiels
4. Des recommandations pour renforcer la visibilité de l'entreprise

4.4 *Quelle sera la plus-value ainsi que l'impact du travail pour le mandat ?*

Ce travail permettra à Valgen de bénéficier d'une analyse détaillée de son marché local, accompagnée de recommandations stratégiques adaptées à ses besoins. Grâce à une meilleure compréhension des attentes de sa clientèle et des opportunités offertes par une approche durable, l'entreprise pourra affiner sa vision de développement à long terme. Ces résultats lui fournissent les outils nécessaires pour définir et mettre en œuvre des actions concrètes, renforçant ainsi son positionnement et sa compétitivité sur le marché valaisan.

5. Les méthodologies

5.1 *Quelles sont les méthodologies du travail ?*

Analyse du marché valaisan : Une revue de la littérature sera réalisée à partir de publications académiques, rapports de marché et documents officiels pour identifier les tendances, besoins clients et enjeux liés à la durabilité. Une analyse PESTEL permettra d'explorer les facteurs politiques, économiques, sociaux, technologiques, environnementaux et légaux affectant le marché.

EE	IG	TO
X		

Concurrents : Une comparaison de 10 concurrents locaux analysera leurs stratégies de communication, positionnements et innovations durables. Cette analyse sera validée par deux entretiens qualitatifs avec des entreprises concurrentes (Sarosa SA, Uka Sarl).

Clients : Une analyse SWOT sera réalisée pour évaluer les forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'entreprise sur le marché valaisan. Elle sera appuyée par une étude quantitative à partir d'un questionnaire diffusé auprès de 320 clients actuels et potentiels (afin de respecter une marge d'erreur de 5%) via LinkedIn, Instagram et collaborations locales, garantissant des données fiables pour enrichir cette analyse stratégique.

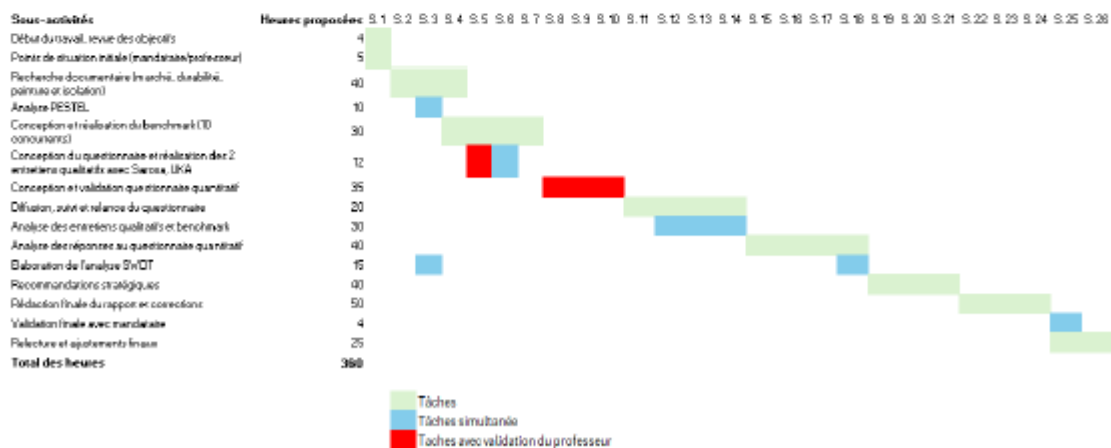
Synthèse et pistes d'amélioration : Des recommandations concrètes seront proposées pour intégrer des pratiques durables et optimiser la stratégie marketing.

5.2 Comment seront collectées les données du travail en garantissant leur qualité ?

Pour collecter les données, des entretiens semi-directifs seront menés avec le mandant pour préciser les attentes et obtenir des informations sur l'entreprise. Des entretiens qualitatifs seront réalisés avec deux concurrents (Sarosa SA, Uka Sarl) pour valider les hypothèses et affiner le benchmark. Une consultation de documentation scientifique, comprenant des rapports de marché, des articles, des documents officiels, garantira la qualité des données. Un questionnaire quantitatif sera diffusé auprès de 320 clients (actuels et potentiels), avec une marge d'erreur de 5 %, via des canaux comme LinkedIn et des collaborations locales. Les questionnaires seront validés par le professeur et le mandant pour en assurer la clarté et la pertinence. Enfin, une analyse critique des données permettra de croiser les résultats et garantir leur fiabilité.

6. La planification

6.1 Comment seront réparties les 360 heures du travail ?



6.2 Quelles sont les principales dates du travail ?

Les dates clés prévues pour le déroulement du travail sont les suivantes :

Activités	Date
Début de l'élaboration du travail de Bachelor	03.02.2025
Validation du questionnaire qualitatif avec le professeur	03.03.2025
Validation du questionnaire quantitatif avec le professeur	14.04.2025
Validation finale du travail avec mandant	21.07.2025
Rendu du travail de Bachelor	03.08.2025

7. La liste des références

7.1 Quelles sont les sources qui seront utilisées en priorité dans le travail ?

- (OFEN), O. f. (2018, Janvier 18). *Stratégie énergétique 2050*. Récupéré sur Office fédéral de l'énergie (OFEN): https://www.bfe.admin.ch/bfe/fr/home/politique/strategie-energetique-2050.html/?utm_source=chatgpt.com#tab__content_bfe_fr_home_politik_energiestrategie-2050_jcr_content_par_tabs
- Gallopel-Morvan, K., Arwidson, P., Nguyen Thanh, V., & Hastings, G. (2019, Novembre). *MARKETING SOCIAL : De la compréhension des publics au changement de comportement*. Récupéré sur ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/335920123_MARKETING_SOCIAL_De_la_comprehension_des_publics_au_changement_de_comportement
- Paris, E. (2024, Avril 15). *L'impact de la technologie sur la relation client*. Récupéré sur ESVE Paris: <https://esve-paris.com/limpact-de-la-technologie-sur-la-relation-client/#:~:text=le%20march%C3%A9%20actuel,-Conclusion,plus%20efficace%2C%20personnalis%C3%A9%20et%20satisfaisante.>
- Sabrina. (2024, Mai 14). *Comment fidéliser le client ? 8 stratégies pour attirer et retenir*. Récupéré sur Custplace: <https://fr.custplace.com/business/fideliser-client/>

EE	IC	TD
x		

Commentaires du professeur responsable du suivi - thèmes à développer ou à exclure, exigences de l'école, outils à utiliser, remarques et recommandations, etc

Date : 11.12.24

Signature de l'étudiant-e : Mendes

Date : 19.12.2024

Signature du professeur/le professeur

Date : 17.12.24

VALGEN Isolation & Peinture
Route de Monthey 614
Signature du mandataire mandante : info@valgen.ch

Date : 28 JAN. 2025

Validation du Responsable de filière :

Rafael Mendes

Annexe II : Validation de la part du jury

De : Girod Lehmann Béatrice <beatrice.girod@hevs.ch>
Envoyé : mardi 28 janvier 2025 11:07
À : Mendes Rafael <rafael.mendes@students.hevs.ch>
Cc : Sarrasin Natalie <natalie.sarrasin@hevs.ch>
Objet : EE - Sujet & mandat TB 2024-2025

Bonjour,

Suite à l'examen des formulaires "sujet & mandat définitif" de TB par le jury, nous vous informons que le vôtre est accepté sans commentaire.

Pour la suite du processus, après signature par le responsable de filière, un exemplaire du formulaire vous sera transmis. Merci de le transmettre à votre mandant.

Votre travail de Bachelor débute officiellement le 3 février 2025.

Toutes les informations relatives au module du travail de Bachelor sont à disposition sur Cyberlearn [Cours : 24/25 546/447 TB/BA FEE | Cyberlearn](#)

Je reste à votre disposition pour toute question.

Cordiales salutations,

Annexe III : Entretiens qualitatifs

Guide d'entretien qualitatif - Sarosa

Introduction

Je suis étudiant en dernière année d'économie d'entreprise à la HES-SO Valais. Cet entretien s'inscrit dans le cadre de mon travail de Bachelor, qui porte sur l'analyse du marché valaisan de la peinture et isolation. Ce projet est mandaté par l'entreprise Valgen, qui souhaite identifier des opportunités de différenciation en intégrant notamment des pratiques durables et innovantes.

Les informations que vous partagerez durant cet entretien seront traitées de manière publique, car ce travail n'est pas confidentiel. Si vous en donnez l'accord, un enregistrement audio pourra être réalisé afin de garantir la fidélité des données collectées.

Cet entretien a pour objectif de recueillir votre perception et vos pratiques actuelles, il n'y a donc ni bonnes ni mauvaises réponses. C'est votre vision du marché et vos expériences qui apportent toute leur valeur à cette analyse.

Thème 1 : Contexte général et positionnement stratégique

Pourriez-vous brièvement présenter votre entreprise (taille, nombre d'employé, ancienneté, spécialisation) ?

Alors on est environ une trentaine de personnes, ça dépend des saisons, parfois un peu plus, parfois un peu moins. On a des ouvriers fixes, des temporaires, des apprentis, et les personnes au bureau. L'entreprise existe depuis bientôt 100 ans. Elle a commencé comme une Sàrl avant de devenir une SA, il y a environ 40 ans. On est spécialisés dans la peinture, l'isolation périphérique et la plâtrerie. On fait aussi un peu de construction neuve, mais on est surtout actifs dans la rénovation.

Comment décririez-vous votre positionnement actuel sur le marché valaisan ?

Je dirais qu'on a une bonne visibilité, grâce à notre ancienneté et à notre réputation. On travaille beaucoup dans le Valais central, notamment à Sion, Sierre et dans les vallées autour. On a de bons contacts avec les architectes et on est souvent recommandés. Sur les gros projets, on travaille en consortium avec d'autres entreprises comme Gipsa. Ça nous permet de rester compétitifs sans perdre en qualité.

Quelles stratégies utilisez-vous pour vous différencier de la concurrence ?

On mise vraiment sur la qualité. Si un travail ne nous satisfait pas, on le refait sans le facturer au client. On est très transparents dans les devis, on explique ce qu'on fait, pourquoi on le fait. La formation continue est importante chez nous, et on a une bonne transmission entre les anciens et les plus jeunes. Et puis, on privilégie les employés fixes, on ne veut pas trop de temporaires sur les chantiers. Enfin, on s'adapte aussi au marché, en période plus calme, comme en janvier, on peut faire un geste sur les prix.

Thème 2 : Pratiques durables et écologiques

Quels impacts les nouvelles réglementations environnementales ont-elles eu sur votre activité ?

Honnêtement, pas énormément. On est passés aux peintures à l'eau depuis longtemps. On utilise très peu de solvants. On respecte toutes les normes SIA : la 118 évidemment, mais aussi la 243 pour l'isolation, la 257 pour la peinture, la 222 pour les échafaudages... C'est notre quotidien.

Quelle place occupe la durabilité dans vos services ?

Elle prend de plus en plus de place. Je dirais qu'environ 50 % de ce qu'on fait aujourd'hui intègre des matériaux durables, peintures minérales, laines minérales, plâtre... Par contre, sur l'isolation périphérique, les matériaux sont encore majoritairement synthétiques, comme le sagex, donc pas très durables, mais efficaces pour l'énergie.

Quelles initiatives durables avez-vous mises en place récemment ?

On propose souvent deux variantes au client, une version classique et une version plus écologique. C'est une manière de les sensibiliser, mais aussi de s'adapter à leur budget. On trie aussi nos déchets, et on participe à des journées spécifiques pour les éliminer dans les règles.

Quels défis avez-vous rencontrés pour intégrer ces pratiques durables ?

Pas vraiment de défi majeur, non. C'est quelque chose qu'on a mis en place progressivement. Le coût reste parfois un frein, surtout pour les clients, mais les produits écologiques deviennent plus abordables, donc ça aide.

Thème 3 : Attentes et besoins spécifiques de la clientèle

Quels sont les besoins et attentes spécifiques de vos clients en matière de peinture et d'isolation ?

C'est clairement la qualité qui prime. Mais les délais sont aussi importants. Les clients ne veulent pas que les chantiers s'éternisent. Et pour certains, il y a aussi une attente au niveau de la durabilité.

Comment adaptez-vous votre offre à ces attentes ?

On essaye de maintenir des prix corrects, mais on ne baisse jamais la qualité. Les clients sont prêts à payer un prix juste si le travail est bien fait. On préfère perdre un chantier que de baisser la qualité.

Quelles opportunités existent selon vous sur ce marché concernant les attentes non encore pleinement satisfaites ?

Il y a des opportunités du côté des nouvelles techniques, des enduits décoratifs, des matériaux écologiques. Mais ces produits font peur à certains clients à cause des prix. Il faut bien les expliquer.

Thème 4 : Innovations et tendances

Quelles tendances émergentes observez-vous sur le marché valaisan ?

Les matériaux écologiques, les peintures minérales, les techniques décoratives. Il y a de plus en plus de demandes, mais ça reste encore minoritaire.

Avez-vous introduit récemment des innovations ou des matériaux écologiques dans vos prestations ?

Oui, les peintures minérales notamment, qu'on propose depuis 7 ou 8 ans. C'est plus sain, plus respectueux de l'environnement, et parfois meilleur pour la qualité de l'air intérieur. On utilise aussi des enduits à la chaux.

Comment ces innovations sont-elles perçues par votre clientèle ?

Très bien, mais à condition de bien leur expliquer. Il faut être transparent sur les avantages et aussi sur les limites, comme la fragilité ou le fait qu'on ne peut pas laver certains enduits

Thème 5 : Communication et visibilité

Est-ce que vous communiquez clairement vos engagements durables à vos clients ?

Pas toujours de manière formelle. Si le client demande, on lui explique. Mais on n'affiche pas forcément nos normes ou nos labels. Les normes, on les applique, mais on les met en avant seulement si on doit justifier quelque chose.

Quelles sont vos principales actions pour renforcer votre visibilité sur le marché ?

On met des bâches sur les échafaudages, on a des pubs sur les bus, on sponsorise des événements. On a aussi un nouveau site internet et une certaine présence sur les réseaux sociaux, souvent grâce à nos fournisseurs qui nous taguent.

Quels canaux de communication privilégiez-vous pour mettre en avant vos engagements durables ?

Le bouche-à-oreille reste le plus important. Ensuite le site internet, les réseaux sociaux, et le sponsoring local.

Comment évaluez-vous l'efficacité de votre communication actuelle ?

Très bonne. On n'a pas besoin d'aller chercher le travail, il vient à nous. C'est le fruit du travail de qualité qu'on fait depuis des années.

Conclusion

Si vous avez une baguette magique quelles sont les améliorations a apporté sur le marché ou que changeriez-vous sur le marché ?

Je favoriserais beaucoup plus les entreprises locales, surtout pour les marchés publics. Trop souvent, ce sont des boîtes d'autres cantons qui viennent casser les prix ici, et ce n'est pas normal. Il faudrait mettre en avant les acteurs locaux, pas seulement pour nous, mais pour tous les métiers.

Avez-vous d'autres points importants à ajouter qui n'ont pas été abordés durant l'entretien ?

Non, je pense qu'on a fait le tour. C'était un entretien intéressant, merci.

Merci infiniment pour votre participation à cet entretien. Votre contribution est essentielle à la qualité de mon travail de Bachelor et m'aide grandement à approfondir ma compréhension du marché valaisan dans les domaines de la peinture et de l'isolation. Votre temps et vos précieuses perspectives sont très appréciés.

Guide d'entretien qualitatif - Gypsa

Introduction

Je suis étudiant en dernière année d'économie d'entreprise à la HES-SO Valais. Cet entretien s'inscrit dans le cadre de mon travail de Bachelor, qui porte sur l'analyse du marché valaisan de la peinture et isolation. Ce projet est mandaté par l'entreprise Valgen, qui souhaite identifier des opportunités de différenciation en intégrant notamment des pratiques durables et innovantes.

Les informations que vous partagerez durant cet entretien seront traitées de manière publique, car ce travail n'est pas confidentiel. Si vous en donnez l'accord, un enregistrement audio pourra être réalisé afin de garantir la fidélité des données collectées.

Cet entretien a pour objectif de recueillir votre perception et vos pratiques actuelles, il n'y a donc ni bonnes ni mauvaises réponses. C'est votre vision du marché et vos expériences qui apportent toute leur valeur à cette analyse.

Thème 1 : Contexte général et positionnement stratégique

Pourriez-vous brièvement présenter votre entreprise (taille, nombre d'employés, ancienneté, spécialisation) ?

Gypsa existe depuis 45 ans. On est basés dans le Bas-Valais, avec des chantiers réguliers à Martigny, Monthey, jusqu'à Saint-Maurice. Aujourd'hui, on compte une quarantaine de collaborateurs, dont des ouvriers fixes, quelques temporaires et du personnel administratif. L'entreprise a rejoint le même groupe que Sarosa, dont on a repris une partie des parts. On est spécialisés dans la plâtrerie, l'isolation périphérique et la peinture, avec une activité concentrée sur la rénovation, même si on intervient aussi sur du neuf.

Comment décririez-vous votre positionnement actuel sur le marché valaisan ?

On est bien implantés dans le Bas-Valais, notamment grâce à notre réseau local. On travaille beaucoup avec les architectes et on est régulièrement sollicités pour des appels d'offres publics. Le rachat partiel de Sarosa nous a permis d'élargir notre couverture géographique dans le Valais central. On se positionne comme une entreprise sérieuse, fiable, et très réactive.

Quelles stratégies utilisez-vous pour vous différencier de la concurrence ?

On mise sur la proximité, le respect des délais, et la qualité du travail fini. Nos ouvriers sont bien formés, et on tient à conserver une équipe stable. On privilégie donc les contrats fixes. La transmission des savoir-faire entre générations est aussi essentielle chez nous. On est attentifs à rester compétitifs, mais jamais au détriment de la qualité.

Thème 2 : Pratiques durables et écologiques

Quels impacts les nouvelles réglementations environnementales ont-elles eu sur votre activité ?

Elles ont eu un effet structurant. On travaille aujourd'hui quasiment uniquement avec des peintures à l'eau, on utilise très peu de solvants, et on respecte strictement les normes SIA, comme la 243 pour l'isolation ou la 257 pour les enduits. C'est intégré dans nos habitudes.

Quelle place occupe la durabilité dans vos services ?

C'est un axe de plus en plus important. On propose souvent des alternatives durables à nos clients comme les peintures minérales, isolants biosourcés, enduits naturels. Mais tout dépend du budget. Environ 40 à 50 % de nos prestations incluent aujourd'hui des matériaux durables.

Quelles initiatives durables avez-vous mises en place récemment ?

On trie systématiquement nos déchets de chantier. On essaie aussi de rationaliser les trajets et

de favoriser les fournisseurs locaux. On propose deux versions de devis quand c'est pertinent, une classique et une plus écologique, pour sensibiliser les clients.

Quels défis avez-vous rencontrés pour intégrer ces pratiques durables?

Le principal frein reste le prix. Certains clients sont intéressés par les solutions durables, mais reculent quand ils voient le coût. Cela dit, les prix deviennent plus accessibles, ce qui permet de les proposer plus facilement.

Thème 3 : Attentes et besoins spécifiques de la clientèle

Quels sont les besoins et attentes spécifiques de vos clients en matière de peinture et d'isolation ?

Ils attendent surtout un travail propre, bien fait, et dans les délais. La qualité est vraiment primordiale. Pour certains, la durabilité compte aussi, notamment pour les rénovations énergétiques. Les clients veulent aussi être bien conseillés.

Comment adaptez-vous votre offre à ces attentes ?

On fait toujours en sorte que le travail soit impeccable, même si ça nous coûte du temps ou qu'on doit revenir corriger un détail. On adapte aussi nos méthodes et nos produits en fonction des besoins spécifiques du client, que ce soit pour des bâtiments anciens ou des normes spécifiques.

Quelles opportunités existe-t-il selon vous sur ce marché concernant les attentes non encore pleinement satisfaites ?

Il y a un vrai potentiel sur les enduits décoratifs naturels, les peintures minérales, les solutions biosourcées. Mais ça reste encore marginal, souvent par méconnaissance ou à cause des prix. Il y a aussi des opportunités dans la formation de la clientèle.

Thème 4 : Innovations et tendances

Quelles tendances émergentes observez-vous sur le marché valaisan ?

Les solutions écologiques, les rénovations énergétiques, les finitions naturelles. Il y a aussi une demande croissante pour des chantiers plus propres, mieux organisés, avec une attention à l'empreinte environnementale globale.

Avez-vous introduit récemment des innovations ou des matériaux écologiques dans vos prestations ?

Oui, on utilise depuis plusieurs années des peintures minérales et des enduits à base de chaux. On teste aussi de nouveaux isolants écologiques quand les projets s'y prêtent.

Comment ces innovations sont-elles perçues par votre clientèle ?

Très positivement, à condition de bien expliquer ce qu'ils impliquent. Les clients apprécient quand on prend le temps de détailler les avantages et les limites.

Thème 5 : Communication et visibilité

Est-ce que vous communiquez clairement vos engagements durables à vos clients ?

Pas toujours de manière formalisée. On le fait au cas par cas, en fonction du chantier. On explique nos choix de produits, mais on ne met pas forcément en avant nos engagements sur tous les supports.

Quelles sont vos principales actions pour renforcer votre visibilité sur le marché ?

On travaille beaucoup par le bouche-à-oreille. On met des bâches sur nos chantiers, on a un site internet, et une présence modérée sur les réseaux sociaux.

Rafael Mendes

Quels canaux de communication privilégiez-vous pour mettre en avant vos engagements durables ?

Le contact direct avec le client. Ensuite, on essayera dans les années à venir d'améliorer notre site pour y intégrer plus d'informations sur nos choix écologiques.

Comment évaluez-vous l'efficacité de votre communication actuelle ?

Plutôt bonne. On a suffisamment de demandes, et les gens viennent à nous. Cela montre que la réputation joue un grand rôle dans notre secteur.

Conclusion

Si vous aviez une baguette magique, quelles sont les améliorations à apporter sur le marché ?

On aimerait que les entreprises valaisannes soient mieux valorisées dans les appels d'offres. Aujourd'hui, le prix pèse encore trop lourd, au détriment de la qualité et de l'impact local.

Avez-vous d'autres points importants à ajouter qui n'ont pas été abordés durant l'entretien ?

Non, je pense qu'on a fait un bon tour. Merci pour l'échange, c'est toujours enrichissant de pouvoir partager notre vision du métier.

Merci infiniment pour votre participation à cet entretien. Votre contribution est essentielle à la qualité de mon travail de Bachelor et m'aide grandement à approfondir ma compréhension du marché valaisan dans les domaines de la peinture et de l'isolation. Votre temps et vos précieuses perspectives sont très appréciés.

Rafael Mendes

Annexe IV : Mail pour la demande de devis

Madame, Monsieur,

Je vous contacte afin d'obtenir un devis pour des travaux d'isolation périphérique et de peinture extérieure sur une maison individuelle située en Valais. La surface concernée est d'environ **80 m²** de façades extérieures.

Je souhaiterais connaître vos propositions pour :

- L'isolation des murs extérieurs (type de matériau, performances thermiques)
- La peinture de finition (type de peinture, durabilité, entretien)
- Les délais d'exécution habituels

Je précise qu'il ne s'agit pas d'une demande de devis détaillé poste par poste, mais plutôt d'une estimation globale afin de pouvoir comparer les offres disponibles sur le marché.

Je suis également sensible à l'impact environnemental des solutions proposées. Si vous disposez d'options plus écologiques (peintures minérales, isolants durables, produits certifiés, etc.), je vous remercie de bien vouloir me transmettre deux estimations distinctes : l'une pour une solution standard, l'autre pour une alternative durable.

Je reste à disposition pour toute information complémentaire.

Dans l'attente de votre retour, je vous adresse mes salutations distinguées.

Rafael Mendes

+41786923772

Annexe V : Devis de Valgen



valgen
Votre peintre.

VALGEN Isolation & Peinture
Route du manège 61 A
1950 Sion
info@valgen.ch
TEL: +41 78 934 04 34

BOGAN Sàrl
Chemin de l'agasse 13
1950 Sion
Suisse

Offre AN-00207

Projet Erde

Date:	15.07.2025	Votre interlocuteur:	Donat
Valable jusqu'au:	29.07.2025	N° de client:	000082

Bonjour BOGAN Sàrl,

Merci pour votre demande. Veuillez trouver votre devis ci-dessous:

Position	Description	Quantité	Prix unitaire	Rabais	Prix total CHF
1	000. Conditions générales Sauf indication contraire, les prix comprennent toutes les fournitures nécessaires à l'exécution d'une prestation (norme SIA 118).	1.00 poe	0.00		0.00
2	Dépose de la cuisine + évacuation des déchets y-c. frais de déchetterie	1.00 poe	650.00		650.00
3	Divers protections durant le chantier comprenant : Protections des sols Protections des fenêtres Protections des boiseries	1.00 poe	680.00		680.00
4	Démolition de la cheminée y.c évacuation des déchets	1.00 poe	420.00		420.00
5	Dépose du bois à l'entrée de la cuisine + rhabillage en placo	1.00 poe	350.00	20%	280.00
6	Habillage de la vitre en placo sur les deux côtés <i>Annulation vu que nous avons déposé toute la cloison</i>	1.00 poe	80.00	100%	0.00
7	Dépose de la cloison + évacuation des déchets y.c frais de déchetterie	1.00 poe	50.00		50.00

Offre AN-00207

Position	Description	Quantité	Prix unitaire	Rabais	Prix total CHF
8	Mise en place d'une isolation par l'intérieur avec rhabillage placoplâtre, y compris bande à joint et finition crépi fin <i>y.c la dépose du bois + évacuation</i>	34.94 m2	106.00		3703.64
9	Application d'une couche de vorlack + deux couche de finition email sur les cadres de porte, porte y-compris <i>Plus que deux portes restantes vu la dépose de la cloison de l'entrée</i>	2.00 pce	250.00	10%	450.00
10	Habillage du plafond de la sdb en placo hydro + lissage + peinture	1.00 pce	200.00		200.00
11	Application d'une couche isolante sur les murs + plafonds en bois vernis	58.48 m2	16.00		935.68
12	Application d'une couche de finition sur les murs + plafonds de l'appartement <i>y-c. finition acrylique</i>	116.00 m2	18.00	10%	1'879.20
13	Habillage de l'entrée en tassos de bois <i>annulé</i>	7.74 m2	96.00	100%	0.00
14	remplacement de 3 carreaux de carrelage y.c finitions <i>annulé</i>	5.00 h	65.00	100%	0.00
15	Dépose de la porte dans la chambre + fabrication de deux armoires en placo avec supports + crépissage	2.00 pce	230.00		460.00
16	Mise en oeuvre d'une cloison avec isolation afin d'agrandir la pièce wc	5.00	83.00		415.00
17	Fabrication d'une armoire en placo avec support - OFFERT	1.00 pce	170.00	100%	0.00
18	Crépissage de la cloison crée + de l'armoire	8.00 m2	23.00		184.00
19	Gypsage du mur du WC + crépissage	4.50 m2	56.00		252.00
20	Isolation par l'intérieur de la chambre qui était prévu par l'extérieur	9.24 m2	106.00	40%	587.66
21	Mise en oeuvre d'un faux-plafond dans le wc + lissage + peinture en deux couches	5.00 m2	126.00	30%	441.00
22	Pose de la porte coulissante - OFFERT	3.00 h	55.00	100%	0.00
Appartement rez droit					
23	Divers protections durant le chantier comprenant : Protections des sols Protections des fenêtres	1.00 pce	680.00		680.00

Offre AN-00207

Position	Description	Quantité	Prix unitaire	Rabais	Prix total CHF
Protections des boiseries					
24	Dépose de la cuisine + évacuation des déchets <i>y-c. frais de déchetterie</i>	1.00 poe	800.00		800.00
25	Mise en place d'une isolation par l'intérieur avec rhabillage placoplâtre, y compris bande à joint et finition crépi fin <i>y.c la dépose du bois + évacuation</i>	32.56 m2	108.00		3451.36
26	Application d'une couche de vorlack + deux couche de finition email sur les cadres de porte, porte y-compris	3.00 poe	250.00		750.00
27	Habillage du plafond de la sdb en placo hydro + lissage + peinture	1.00 poe	130.00		130.00
28	Application d'une couche isolante sur les murs + plafonds en bois vernis	19.00 m2	16.00	10%	273.60
29	Application d'une couche de finition sur les murs + plafonds de l'appartement <i>y-c. finition acrylique</i>	106.62 m2	18.00	10%	1727.24
30	Pose des plinthes fourni par la cliente - OFFERT	32.34 ml	15.00	100%	0.00
Appartement étage gauche					
31	Dépose de la cuisine + évacuation des déchet <i>y-c. frais de déchetterie</i> <u>Dépose faite par Katherine donc seulement l'évacuation</u>	1.00 poe	650.00	60%	260.00
32	Ouverture de la porte du salon + habillage en bois <u>Mise en oeuvre en placo d'une ouverture pour la future porte de la chambre dorénavant</u>	1.00 poe	800.00		800.00
33	Divers protections durant le chantier comprenant : Protections des sols Protections des fenêtres Protections des boiseries	1.00 poe	680.00		680.00
34	Dépose des cadres de portes + Habillage en placo	2.00 poe	250.00		500.00
35	Pose du nouveau carrelage choisi par la cliente <i>y-c. finitions</i> <i>annulé</i>	1.00 poe	1'300.00	100%	0.00
36	Fabrication d'un caisson afin de cacher la séparation du plafond du couloir et du salon	1.00 poe	350.00		350.00
37	Mise en place d'une isolation par l'intérieur avec	32.13 m2	108.00		3405.78

Offre AN-00207

Position	Description	Quantité	Prix unitaire	Rabais	Prix total CHF
	rhabillage placoplâtre, y compris bande à joint et finition crépi fin				
38	Application d'une couche isolante sur les murs + plafonds en bois vernis	50.00 m2	16.00	10%	720.00
39	Application d'une couche de finition sur les murs + plafonds de l'appartement	62.17 m2	18.00	10%	1'007.15
	<i>y-c. finition acrylique</i>				
40	Habillage du plafond de la sdb en placo hydro + lissage + peinture	1.00 poe	150.00		150.00
41	Rhabillage du mur pour le futur pellets + crépissage	1.00 poe	210.00		210.00
42	Rhabillage du mur de la salle de bain de l'extérieur + mise de renfort pour les futurs meubles à fixer	6.00 m2	106.00		636.00
	<i>y.c crépissage</i>				
43	Habillage des deux murs de la salle de bain en plaque hydro + crépissage	1.00 poe	350.00		350.00
44	Pose de la porte de la chambre - OFFERT	3.00 h	55.00	100%	0.00
	Hall d'entrée				
45	Protections du sol dans le couloirs jusqu'à la fin du chantier	1.00 poe	250.00		250.00
46	Fourniture et pose d'une isolation thermique en panneaux type EPS 031, crépi de fond avec treillis d'armature + une couche de lissage avec crépi fin	27.00 m2	140.00		3780.00
	<i>Nous avons isoler un mur par la chambre de l'appartement 1</i>				
47	Application d'une couche de fond + crépi du plafond au couloir	1.00	800.00		800.00
48	Crépissage de la pièce destinée aux machines à laver	7.00 m2	23.00		161.00
	Combles				
49	Fourniture et pose d'une isolation laine de verre de 140mm + rhabillage en plaque osb + construction de support en bois afin de fixer les osb selon besoin	80.00 m2	68.00	5%	5'168.00
	plus- values				
50	Débarras des gravats, bois et isolations évacué par Katherine à la déchetterie dans les combles	17.00 h	55.00	50%	467.50
	<i>y.c frais de déchetterie</i>				

Offre AN-00207

Position	Description	Quantité	Prix unitaire	Rabais	Prix total CHF
51	Pose du parquet y compris les finitions	75.00 m2	35.00	5%	2'493.75
52	Pose des plinthes dans les deux appartements	78.00 ml	15.00	60%	468.00
53	Pose du carrelage dans l'appartement rez gauche et à l'étage à gauche y.c joint + silicone	2.00 pce	450.00		900.00
54	Fourniture pour la préparations des sols <u>main d'oeuvre offerte.</u>	1.00 pce	200.00		200.00
55	rhabillage après la pose dans l'appartement rez droit - OFFERT	1.00 pce	0.00		0.00
Appartement étage droite					
56	Evacuation des gravats des deux murs de l'appartement à l'étage à droite 3 heures 3 employés	9.00 h	55.00		495.00
57	Mise en place d'une isolation par l'intérieur avec rhabillage placoplâtre, y compris bande à joint et finition crépi fin	53.00 m2	106.00		5'618.00
58	Création de deux cloisons afin de séparer les pièces dans la nouvelle disposition Y compris isolation, bande à joint + crépi de finition sans par vapeur	15.00 m2	98.00		1'470.00
59	Création d'un faux plafond avec rails suspendues y.c double placo + lissage + peinture en deux couches	38.00 m2	118.00		4'484.00
60	Ponçage + peinture en deux couches des plafonds	38.00 m2	18.00		684.00
61	Gypsage des deux murs en béton	14.00 m2	21.00		294.00
62	Couche d'accrochage + crépissage sur les deux murs gypsés	14.00 m2	26.00		364.00
63	Application d'une couche de vorlack + email sur le cadre de porte + porte y.c ponçage + lessivage	1.00 pce	250.00		250.00
64	Préparation du sols en fixant du fermaocell pour sol afin de le mettre à niveau	1.00 pce	400.00	10%	360.00
65	Pose du parquet y.c les finitions	34.00 m2	35.00	5%	1'130.50
66	Pose du carrelage choisi par la cliente	17.50 m2	65.00		1'137.50

Offre AN-00207

Position	Description	Quantité	Prix unitaire	Rabais	Prix total CHF
	y.c joint + silicone				
67	Pose de plinthes dans l'appartement - OFFERT	1.00	0.00		0.00
	Sous-total				59'444.57
	Rabais spécial pour la confiance				-1'989.00
	Total				57'455.55
	TVA en sus 8.10%				4'653.90
	Montant de l'offre (taxe comprise)				62'109.45

Vous avez des questions? N'hésitez pas à nous contacter!

Cordialement,
Donat

Annexe VI : Questionnaire quantitatif

Introduction

Bonjour,

Dans le cadre de mon travail de Bachelor à la HES-SO Valais, je mène une étude sur le marché de la peinture et de l'isolation en Valais. Cette enquête s'adresse aux habitants du canton, qu'ils soient clients actuels ou potentiels, afin de mieux comprendre :

- Les attentes et comportements des consommateurs
- Leur sensibilité aux enjeux écologiques
- Leur perception des entreprises locales, notamment Valgen, active dans ce domaine

Vos réponses sont entièrement anonymes, ne seront utilisées qu'à des fins académiques, et ne prendront que 4 à 6 minutes.

Merci pour votre participation précieuse à cette recherche !

En acceptant de continuer, vous donnez votre consentement éclairé à la participation à cette étude.

Profil du répondant

• Quelle est votre année de naissance ?



1930 2007

• Dans quel type de logement vivez-vous ?

- Maison individuelle
- Appartement en PPE
- Appartement locatif
- Autre

Autre :

• **Quel est votre statut par rapport à votre logement ?**

- Propriétaire du logement dans lequel je vis
- Propriétaire d'un autre logement
- Locataire
- En cours d'achat
- En cours de vente
- Autre

Autre :

• **Dans quelle région vivez-vous ?**

- Haut-Valais (Brigue, Conches, Loèche, Rarogne Oriental, Rarogne occidental, Viège)
- Valais central (Conthey, Sierre, Sion, Hérens)
- Bas-Valais (Martigny, Entremont, St-Maurice, Monthey)
- Hors canton

Expérience avec des travaux de peinture/isolation

• **Avez-vous réalisé des travaux de peinture ou d'isolation dans les 3 dernières années ?**

- Oui
- Non

• **Comment avez-vous trouvé l'entreprise prestataire ?**

- Bouche-à-oreille
- Google / moteurs de recherche
- Réseaux sociaux
- Déjà connue
- Flyers / journaux
- Autre

Autre :

Quels types de travaux avez-vous réalisés ?

- Peinture intérieure
- Peinture extérieure
- Isolation des murs
- Isolation du toit / combles
- Autre

Autre :

Comment évaluez-vous les prestations réalisées ?

	Absolument Insatisfait(e)			Absolument satisfait(e)	
Qualité des travaux	1	2	3	4	5
Respect des délais	1	2	3	4	5
Rapport qualité/prix	1	2	3	4	5
Clarté des conseils	1	2	3	4	5
Respect de l'environnement	1	2	3	4	5

Parmi ces 5 critères, lequel est le plus important pour vous ?

- Qualité des travaux
- Respect des délais
- Rapport qualité/prix
- Clarté des conseils
- Respect de l'environnement

Attentes et critères de choix

Quels sont les 3 critères les plus importants pour vous dans le choix d'une entreprise de peinture/isolation ?

- Prix
- Qualité des matériaux
- Délai d'attente
- Entreprise locale
- Recommandations
- Qualité des échanges
- Certifications

Accordez-vous de l'importance à l'utilisation de matériaux écologiques ?

- Pas du tout
- Peu
- Moyennement
- Beaucoup
- Énormément

Seriez-vous prêt(e) à payer un supplément pour un service plus durable ?

- Oui
- Non
- Pas d'avis

Si oui, quel niveau de majoration seriez-vous prêt(e) à accepter pour bénéficier d'un service plus durable ?

Moins de 5%

5 à 10%

11 à 15%

16 à 20%

Plus de 20%

Intentions futures

Envisagez-vous de réaliser des travaux de peinture ou d'isolation dans les 2 prochaines années ?

- Oui
- Non

Qu'est-ce qui vous motiverait à réaliser ces travaux ? (max. 3)

- Améliorer le confort (thermique, sonore)
- Esthétique
- Subventions (isolation énergétique)
- Déductions fiscales
- Entretien et Valorisation du bien
- Autre

Autre :

Notoriété et image de Valgen

Connaissez-vous l'entreprise Valgen ?

- Oui, je suis/ai été client(e)
- Oui, mais je ne suis pas encore client(e)
- Non

Suivez-vous l'entreprise Valgen sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Si oui, sur quels réseaux sociaux ?

- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Autre

Autre :

•

• **Si oui, sur quels réseaux sociaux ?**

- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Autre

Autre :

•

• **Comment évaluez-vous les prestations fournies par Valgen ?**

	Absolument insatisfait(e)			Absolument satisfait(e)	
Qualité générale	1	2	3	4	5
Clarté des conseils	1	2	3	4	5
Respect des délais	1	2	3	4	5
Disponibilité	1	2	3	4	5
Engagement écologique	1	2	3	4	5
Rapport qualité/prix	1	2	3	4	5
Contact avec les collaborateurs	1	2	3	4	5

•

• **Sur une échelle de 0 à 10, recommanderiez-vous Valgen à un proche ?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Communication

•

• **Par quels canaux chercheriez-vous une entreprise pour ce type de travaux ?**

- Bouche-à-oreille
- Google / moteurs de recherche
- Réseaux sociaux
- Déjà connue
- Flyers / journaux
- Autre

Autre :

Remarques libres

Avez-vous des remarques particulières par rapport à cette recherche ?

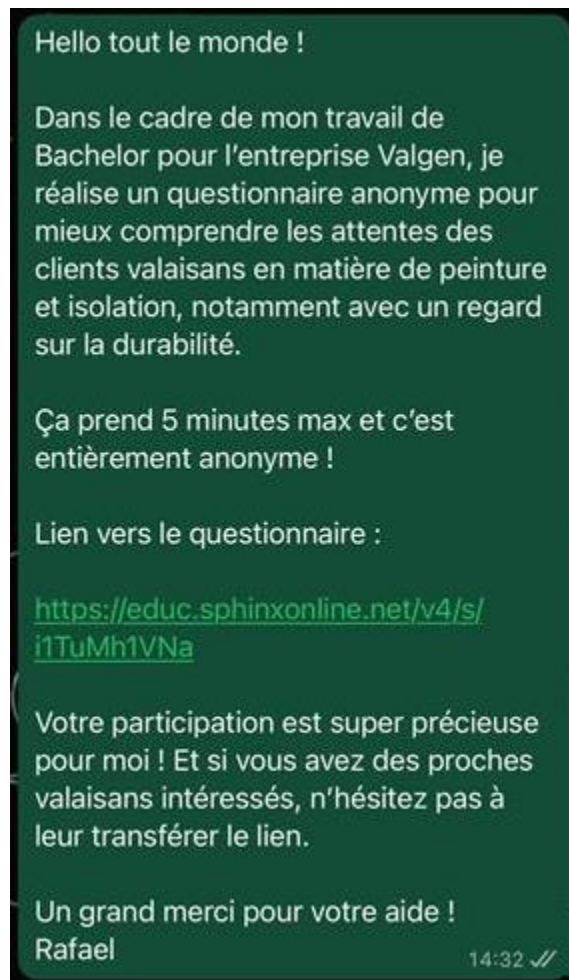
Tapez votre texte ici

Merci beaucoup pour le temps que vous avez consacré à cette enquête. Vos réponses contribueront activement à une meilleure compréhension du marché valaisan de la peinture et de l'isolation. Elles permettront de formuler des recommandations concrètes pour le développement d'une offre plus durable, locale et adaptée aux besoins réels des clients.


The logo for 'valgen' is displayed in a dark blue, lowercase, sans-serif font. It is positioned to the right of a thin vertical line that extends from the top of the text block.

Annexe VII : Diffusion du sondage quantitatif

WhatsApp :



LinkedIn :



Rafael Mendes · Vous
Conseiller Service Line Clientèle Privée chez UBS
2 mois · 🌐

Cher réseau,

Dans le cadre de mon travail de Bachelor réalisé en collaboration avec Valgen, une entreprise active dans la peinture et l'isolation en Valais, je me permets de solliciter environ cinq minutes de votre temps pour répondre à un questionnaire anonyme.

Mon objectif est de mieux comprendre les attentes et préférences des clients en matière de peinture et isolation, notamment avec un regard sur la durabilité. Ces informations me permettront de formuler des recommandations concrètes pour renforcer le positionnement de Valgen sur le marché valaisan.

Lien vers le questionnaire :

<https://lnkd.in/egsRDCuU>

Je reste bien entendu à disposition pour toute question ou complément d'information.

Un grand merci d'avance pour votre participation !

Cordialement,
Rafael Mendes

Vous et 28 autres personnes · 18 republications

J'aime · Commenter · Republier · Envoyer

3 660 impressions · Voir

Statistiques sur les posts

Rafael Mendes a publié ceci · 2 mois
Cher réseau,

Dans le cadre de mon travail de Bachelor réalisé en ... plus

Découverte

3660

Impressions

971

Membres touchés



Les profils des membres qui publient une fois par semaine sont vus 4 fois plus. Continuez sur cette lancée en créant un autre post.



Commencer un post

Activité du profil

Vues du profil depuis ce post 23

Abonnés acquis grâce à ce post 1

Engagement sur les réseaux sociaux

Réactions 29 →

Commentaires 0

Republications 18 →

Données démographiques des personnes qui ont consulté le post

Expérimenté

Avec ce niveau d'expérience

33%

Sion

Depuis ce lieu

22%

+ de 10 000 employés

Dans les entreprises de cette taille

22%

Affiche dans les bureaux de Valgen et école :

Votre participation est précieuse !

Ce sondage s'inscrit dans le cadre de mon travail de Bachelor portant sur l'analyse du marché valaisan de la peinture et de l'isolation, réalisé pour le compte de l'entreprise Valgen. L'objectif est de mieux comprendre les besoins, les attentes et les critères de choix des habitants en matière de travaux dans ce secteur. Votre avis nous est précieux !

Temps estimé : 4-6 minutes

Scannez le QR Code pour commencer.



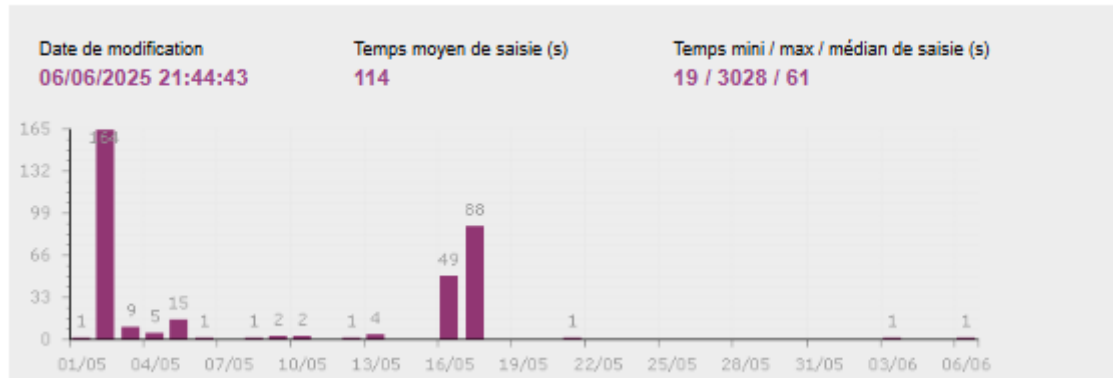
Je vous remercie d'avance pour le temps que vous consacrerez à répondre à ce sondage. Votre contribution est essentielle pour enrichir cette étude.

Merci de votre soutien !

Annexe VIII : Résultats de l'enquête quantitative

Suivi : 345 réponse(s)

[Suivi détaillé](#)



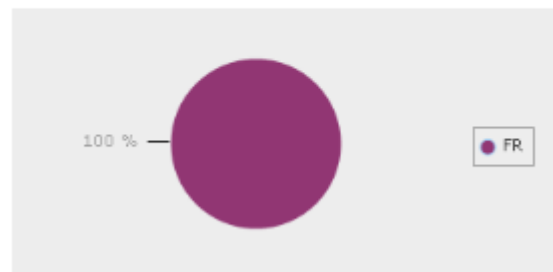
Quotas

[Définir des quotas](#)

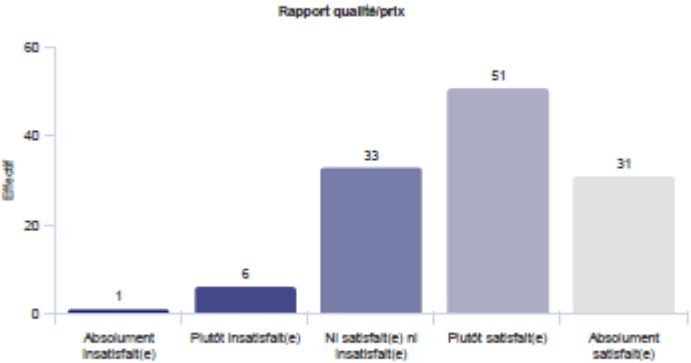
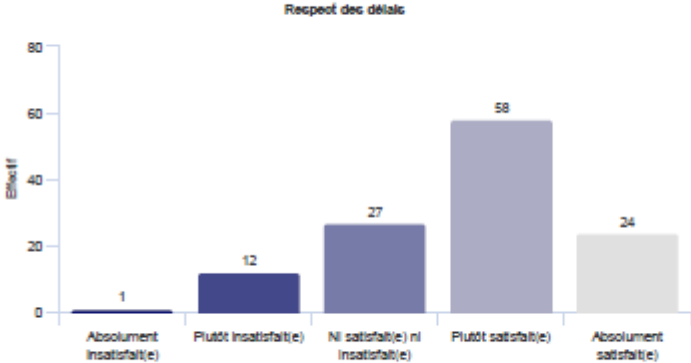
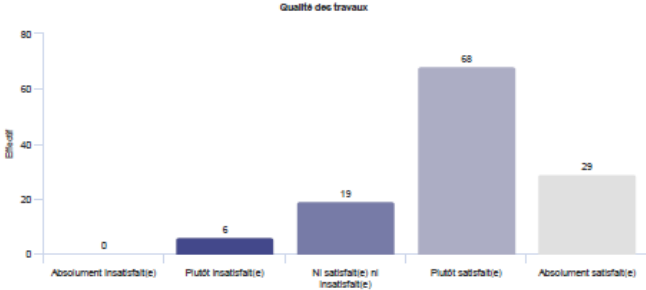
Répartition des modes de collecte

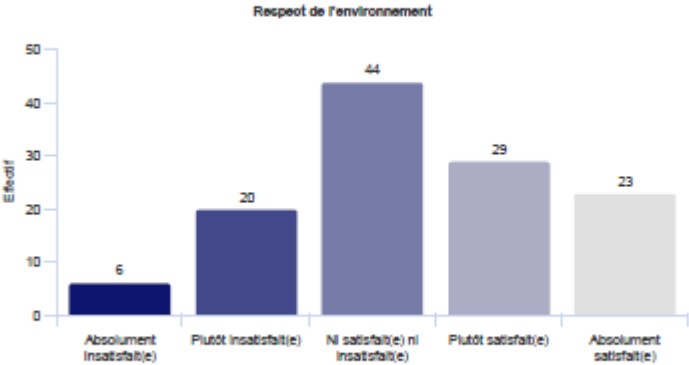
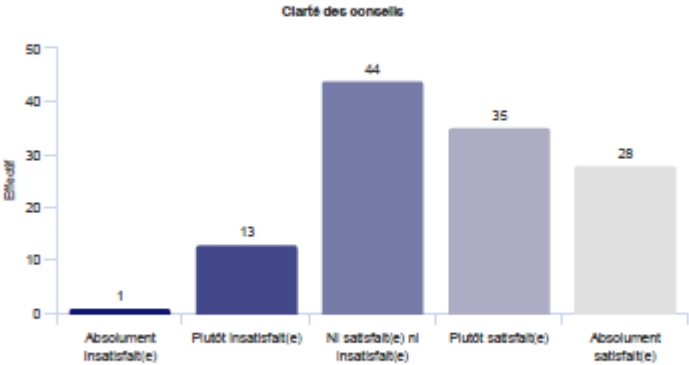


Répartition des langues de l'enquête



Annexe IX : Graphiques non utilisés





Annexe X : Calculs de la taille d'échantillon

Les données concernant la détermination de la taille de l'échantillon sont basées sur des calculs statistiques de quartiles. La taille d'échantillon sert à mesurer la représentativité des résultats d'une enquête, et elle est déterminée en fonction de la population cible et de la marge d'erreur souhaitée.

<https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/etude-marche/calcul-taille-echantillon/>

Pour déterminer la taille d'un échantillon pour notre enquête, il est important de considérer l'impact de la taille de la population mère, le niveau de confiance et la marge d'erreur souhaitée.

Données utilisées :

Taille de la population mère : 365 844 personnes (population active valaisanne)

Marge d'erreur : 5 %

Niveau de confiance : 95 %

Proportion attendue de réponses : 0.5

La proportion 0.5 est utilisée par défaut afin de maximiser la variance et donc la taille de l'échantillon. Cette valeur correspond au scénario le plus conservateur, garantissant ainsi la représentativité des résultats même dans le cas le plus défavorable.

Formule d'échantillonnage :

$$n = (Z^2 \times p \times (1-p)) / e^2$$

Description des variables :

n = Taille de l'échantillon nécessaire

Z = Score z pour 95 % de confiance = 1.96

p = Proportion attendue de réponses = 0.5

e = Marge d'erreur souhaitée = 0.05

Calcul de la taille théorique :

$$n = (1.96^2) \times 0.5 \times (1 - 0.5) / (0.05^2) = 384.16$$

$n \approx 384$

Ajustement à la population mère :

$$n_{\text{ajusté}} = n / (1 + ((n-1)/N))$$

Description des variables :

n : Taille de l'échantillon avant ajustement (384)

N : Taille de la population mère (365 844)

n ajusté : Taille de l'échantillon adaptée à la population mère

Résultat et marge d'erreur réelle :

$$n_{\text{ajusté}} = 384 / (1 + (384 - 1) / 365\,844)$$

$$n_{\text{ajusté}} = 384 / 1.00105 = 383.6$$

$$n_{\text{ajusté}} \approx 384$$

La taille d'échantillon nécessaire pour une marge d'erreur de 5 % est donc de 384 réponses. Notre enquête a obtenu 345 réponses, soit un échantillon légèrement inférieur.

La marge d'erreur réelle se calcule ainsi :

$$e = 1.96 \times \sqrt{((0.5 \times 0.5) / 345 \times (365\,844 - 345) / (365\,844 - 1))} =$$

$$1.96 \times 0.0007246 \times 0.99905 = 1.96 \times 0.0269 = 0.0528 = 5.28\%$$

Conclusion :

Avec 345 réponses, l'échantillon reste hautement représentatif de la population valaisanne. La marge d'erreur obtenue est très proche du seuil de 5 %, garantissant la fiabilité des résultats de l'enquête.

Déclaration d'utilisation de l'intelligence artificielle (IA)

TÂCHE	DESCRIPTION DÉTAILLÉE	REMARQUE - APPORT	PARTIE	OUTIL (y compris no de version)
Reformulation	L'outil ChatGPT a été mobilisé pour retravailler certains passages du document, dans le but d'en améliorer la lisibilité, la cohérence et la fluidité.	Les suggestions ont été ajustées, personnalisées et validées manuellement.	L'ensemble du travail	ChatGPT-4
Rédaction de l'état de l'art	ChatGPT a servi de support pour structurer l'état de l'art en s'appuyant sur une synthèse des lectures et des recherches effectuées manuellement.	Les éléments produits ont été enrichis, vérifiés et reformulés à partir de sources personnelles.	Chapitre 3 – État de l'art	ChatGPT-4
Relecture et amélioration rédactionnelle	L'outil a été utilisé pour identifier et corriger les fautes d'orthographe, de grammaire et de syntaxe, et de formulation.	L'outil a été utilisé pour identifier et corriger les fautes d'orthographe, de grammaire et de syntaxe, et pour proposer des formulations alternatives	L'ensemble du travail	ChatGPT-4
Appui à la génération d'idées et à l'orientation du contenu	ChatGPT a été sollicité pour proposer des pistes de réflexion et suggérer des manières d'aborder certains points spécifiques du travail.	Les idées proposées ont permis d'orienter la structure ou le contenu de certaines sections du mémoire.	Chapitre 4 – Benchmark Chapitre 5 - Enquête quantitative	ChatGPT-4

J'atteste que j'ai rempli ce formulaire en toute honnêteté et conformément à la vérité.

Nom et prénom : Mendes Rafael

Titre du travail : Analyse du marché valaisan de peinture et d'isolation : opportunités et perspectives intégrant une approche durable

Date : 04.08.2025

Signature :



Déclaration de l'auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du responsable de formation et du professeur chargé du suivi de ce travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

- Valgen Isolation & Peinture
- Monsieur Donat Haklaj
- Madame Natalie Sarrasin

L'intelligence artificielle a également été utilisée au cours de l'élaboration de ce travail. ChatGPT, développé par OpenAI, a été employé pour clarifier certaines idées, reformuler certains paragraphes, structurer des sections et enrichir la qualité rédactionnelle de l'analyse. L'outil a également servi à reformuler certains passages pour améliorer la fluidité du texte, tout en restant sous mon contrôle critique. Aucun contenu généré n'a été repris tel quel sans vérification ni adaptation.

Lieu et date

Sion, le 04 août 2025

Signature



Rafael Mendes