

L'utilisation des produits du terroir au sein des restaurants valaisans

*Travail de Bachelor pour l'obtention
du Bachelor of science HES-SO en Tourisme*



Réalisé par : Genolet, Vinciane

Professeur responsable : Hugo, Alexandra

Experte : Moulin, Malvine,
présidente de l'association Touruval

Entreprise de stage : Valais Tourisme

Déposé le 16 décembre 2012, à Sierre

**HES-SO Valais
Domaine Economie & Services, filière
tourisme**

Figure 1. Images de présentation

Résumé

Ce travail vise deux objectifs. D'une part, il cherche à analyser à quel point sont exploités les produits du terroir dans les restaurants du Valais. D'autre part, son but final est d'émettre des solutions pour que ces derniers soient mieux mis en valeur sur le marché de la restauration valaisanne.

Pour comprendre le contexte dans lequel évolue le monde agricole, un état de l'art du marché du terroir ainsi qu'une description des systèmes de promotion locaux ont été établis. Ensuite, une fois ces objectifs atteints, l'utilisation des produits régionaux dans les restaurants valaisans a été analysée par le biais d'un questionnaire en ligne envoyé à environ 1'300 restaurateurs. Afin de compléter cette étude quantitative, une enquête qualitative a également été réalisée auprès d'acteurs de la branche.

Malgré le fait que 70% des répondants au sondage quantitatif affirment privilégier les produits du terroir dans leurs restaurants respectifs, il a été jugé nécessaire d'émettre des propositions d'amélioration. En effet, suite à une analyse approfondie, le souci d'assurer une offre régulière, la difficulté d'utilisation de certains produits, la recherche du profit à court terme ainsi que les effets du franc fort s'avèrent être des obstacles qui se doivent d'être surmontés afin que le potentiel des produits locaux soit exploité à sa juste valeur par les restaurateurs valaisans.

Mots-clés : terroir, Valais, restaurant, utilisation, propositions

Avant-propos et remerciements

Ce travail s'est déroulé en parallèle de mon stage d'une durée d'une année auprès de Valais Tourisme, organisation faîtière du tourisme valaisan. Bien que le sujet ait été défini en accord avec l'entreprise, l'étude a été développée de manière indépendante.

Convaincue du potentiel du marché du terroir en Valais, j'ai décidé de réaliser une enquête en ligne afin de découvrir à quel point étaient utilisés les produits régionaux au sein des restaurants valaisans. Une fois cet objectif atteint, mon travail avait également pour but de présenter des recommandations susceptibles d'améliorer la mise en valeur des produits du terroir sur le marché de la restauration locale.

Étant donné que les propos avancés ont suscité de nombreuses réflexions, le principal challenge était de se concentrer sur l'essentiel. En ce qui concerne les propositions d'amélioration, j'ai été plusieurs fois tentée de les développer sous la forme de concepts détaillés. Or, il était important d'émettre des idées concises afin de rendre un travail facilement applicable.

Un certain nombre de personnes ont apporté leur soutien pour la réalisation de ce rapport. Tout d'abord, M. Bruno Huggler, directeur ad interim de Valais Tourisme, m'a aidée à poser les lignes directrices de cette étude.

Quant à la description des systèmes de promotion locaux, elle a pu être partiellement établie grâce à des démarches entreprises auprès d'organismes spécialisés. Pour cette partie, les dirigeants de la Chambre Valaisanne d'Agriculture (CVA), de l'Oberwalliser Landwirtschaftskammer (OLK), de l'Association Marque Valais et de l'Office du Tourisme de Sion m'ont été d'une grande aide.

En ce qui concerne le sondage visant à analyser l'utilisation des produits du terroir dans les restaurants valaisans, il a été envoyé aux membres respectifs de GastroValais (GV), de l'Association Hôtelière du Valais (AHV) et de l'organisation Saveurs du Valais (SV). Sur près de 1'300 restaurateurs contactés, plus de 400 ont pris la peine d'y répondre. À ce propos, M. Alain de Preux, responsable de la promotion collective des produits de l'agriculture valaisanne à la CVA, a facilité la prise de contact avec les destinataires. En vue d'encourager les restaurateurs à répondre, il rendu possible l'organisation d'un concours. De plus, Mme Franzisca Amstutz, coordinatrice au département presse de Valais Tourisme, a accepté de corriger la version allemande des questionnaires.

Dans le cadre de l'étude qualitative, neuf membres SV ainsi que M. Julien Dorsaz, gérant du pavillon agritouristique « Fol'terres » à Fully, m'ont aidée à trouver des idées pertinentes pour que le potentiel des produits du terroir soit davantage exploité.

Finalement, ma professeur responsable, Mme Alexandra Hugo, ainsi que mes proches m'ont fait part de tous les commentaires nécessaires au bon déroulement de ce travail.

Je remercie donc toutes les personnes mentionnées ci-dessus de m'avoir accompagnée, conseillée et soutenue activement pour cette étude. La diversité des contacts entrepris m'a permis d'une part, d'analyser la situation sous un angle pratique et d'autre part, d'enrichir le rapport avec des réflexions évoquées par des spécialistes de la branche.

Table des matières

Résumé.....	ii
Avant-propos et remerciements	iii
Table des matières	v
Liste des tableaux	viii
Liste des figures	ix
Liste des abréviations	x
Introduction.....	1
1. Objectifs.....	2
2. Etat de l’art du marché du terroir	3
3. Le monde du terroir valaisan.....	5
3.1 Définition d’un produit du terroir	5
3.2 Les produits du terroir valaisan certifiés	5
3.2.1 Système suisse AOC-IGP	6
3.2.1.1 Le concept	6
3.2.1.2 Distinction entre les produits AOC et IGP	7
3.2.1.3 Procédure d’enregistrement	7
3.2.1.4 L’association suisse des AOC-IGP	7
3.2.1.5 Les produits AOC-IGP valaisans	8
3.2.2 Marque Valais	9
3.2.2.1 Le concept	9
3.2.2.2 Attribution de la marque à un produit du terroir	10
3.2.2.3 Démarche Valais excellence	10
3.2.2.4 Les produits de la marque Valais.....	11
3.3 Autres produits du terroir valaisan	12
3.4 Maison du Paysan.....	13
3.4.1 La Chambre Valaisanne d’Agriculture (CVA).....	13
3.4.2 Les associations et interprofessions du terroir valaisan.....	14
3.5 Sion Terroir Urbain (STU).....	15
4. Enquêtes.....	17
4.1 Méthodologie	17
4.2 Enquête quantitative.....	18
4.2.1 Publics cibles interrogés	18

4.2.1.1	GastroValais (GV).....	18
4.2.1.2	Association Hôtelière du Valais (AHV).....	18
4.2.1.3	Association Saveurs du Valais (SV)	18
4.2.2	Prise de contact avec les destinataires	19
4.2.3	Taux de réponse.....	20
4.2.4	Structure du questionnaire.....	20
4.2.5	Pré-test	21
4.2.6	Résultats	21
4.2.6.1	Caractéristiques des établissements.....	22
4.2.6.2	Types de produits servis	25
4.2.7	Synthèse des résultats	33
4.2.7.1	Résultats des membres respectifs de GV et de l’AHV	33
4.2.7.2	Résultats des membres de l’association SV	34
4.3	Enquête qualitative	35
4.3.1	Raisons d’adhérer au label SV.....	35
4.3.2	Critiques sur le bon fonctionnement de l’association SV	36
5.	Analyse SWOT.....	37
6.	Propositions d’amélioration	40
6.1	Propositions par rapport à l’analyse SWOT.....	40
6.1.1	Comment gérer l’offre saisonnière ?.....	40
6.1.2	Comment remédier à la difficulté d’utilisation de certains produits ?.....	41
6.1.3	Comment éviter une vision à court terme ?.....	41
6.1.4	Comment pallier les effets du franc fort ?.....	42
6.2	Facteurs de succès proposés lors des enquêtes qualitatives	42
6.2.1	Fidéliser la clientèle	43
6.2.2	Choisir un positionnement stratégique	43
6.2.3	Elargir son réseau de distribution.....	44
6.2.4	Mener une promotion active de ses produits	44
6.2.5	Penser à personnaliser le produit.....	45
6.3	Propositions personnelles	45
6.3.1	Propositions adressées aux restaurateurs.....	45
6.3.1.1	Créer une mise en scène	45
6.3.1.2	Adopter une attitude « verte »	46
6.3.1.3	Collaborer davantage avec Sion Terroir Urbain (STU).....	46

6.3.2	Propositions adressées aux producteurs.....	47
6.3.2.1	Développer l'agritourisme.....	47
6.3.2.2	Améliorer le système de commercialisation des produits locaux.....	48
6.3.3	Propositions adressées aux organes de promotion agricole.....	50
6.3.3.1	Proposer des cours de formation pour créer un site internet	50
6.3.3.2	Organiser des journées d'initiation à la cuisine valaisanne	50
6.3.3.3	Organiser un événement afin de promouvoir les restaurants SV	51
	Conclusion	52
	Références.....	53
	Annexes	58
Annexe I	: Charte de l'agritourisme en Valais	58
Annexe II	: Interview avec M. Jacquod, directeur de l'Office du Tourisme de Sion	59
Annexe III	: E-mail d'accompagnement adressé aux membres de GV et de l'AHV	61
Annexe IV	: E-mail d'accompagnement adressé aux membres SV	62
Annexe V	: Questionnaire adressé aux membres de GV et de l'AHV (version fr.).....	63
Annexe VI	: Questionnaire adressé aux membres de GV et de l'AHV (version all.).....	66
Annexe VII	: Questionnaire adressé aux membres SV (version fr.).....	69
Annexe VIII	: Questionnaire adressé aux membres SV (version all.)	71
Annexe IX	: Plan horaire des entretiens.....	73
Annexe X	: Retranscription résumée des interviews de l'enquête qualitative.....	74
Annexe XI	: Ici, on mange valaisan	88
Annexe XII	: Quelques spécialités originales du Valais	89
	Déclaration	90

Liste des tableaux

Tableau 1. Produits de la marque Valais.....	11
Tableau 2. Autres produits valaisans.....	12
Tableau 3. Enquête GV-AHV: types d'hébergement	23
Tableau 4. Enquête GV-AHV: genres d'établissement	24
Tableau 5. Enquête GV-AHV: types d'infrastructures	24
Tableau 6. Enquête GV-AHV: importance donnée à l'assiette valaisanne et aux produits locaux.....	29
Tableau 7. Enquête SV: importance donnée à l'assiette valaisanne et aux produits locaux.....	31
Tableau 8. Plan horaire des entretiens	73

Liste des figures

Figure 1. Images de présentation.....	ii
Figure 2. Indice des niveaux de prix du secteur restauration-hôtellerie en 2010	4
Figure 3. Logos AOC-IGP	6
Figure 4. Safran de Mund AOC	9
Figure 5. Logo marque Valais	11
Figure 6. Logo Valais excellence	11
Figure 7. Perles de seigle	12
Figure 8. Logo de la CVA	13
Figure 9. Croustilles de Sion	16
Figure 10. Enquête GV-AHV: localisation des établissements	22
Figure 11. Enquête SV: localisation des établissements	22
Figure 12. Enquête GV-AHV: service d'hébergement	23
Figure 13. Enquête GV-AHV: type de cuisine	25
Figure 14. Enquête GV-AHV: raisons d'utiliser des produits du terroir	25
Figure 15. Enquête SV : raisons d'être labellisé SV	26
Figure 16. Enquête GV-AHV: les freins à l'utilisation des produits du terroir.....	27
Figure 17. Enquête GV-AHV: importance donnée à l'assiette valaisanne et aux produits locaux.....	28
Figure 18. Enquête GV-AHV: miel et confitures du Valais	29
Figure 19. Enquête SV: importance donnée à l'assiette valaisanne et aux produits locaux.....	30
Figure 20. Enquête GV-AHV: fréquence d'utilisation des produits certifiés.....	31
Figure 21. Enquête SV: fréquence d'utilisation des produits certifiés.....	32
Figure 22. Analyse SWOT des caractéristiques influant le monde du terroir valaisan	37
Figure 23. « Au Créneau Gourmand».....	43
Figure 24. Charte de l'agritourisme en Valais	58
Figure 25. Questionnaire adressé aux membres de GV et de l'AHV (version fr.)	63
Figure 26. Questionnaire adressé aux membres de GV et de l'AHV (version all.)	66
Figure 27. Questionnaire adressé aux membres SV (version fr.)	69
Figure 28. Questionnaire adressé aux membres SV (version all.)	71
Figure 29. Dîner avec M. Gex-Fabry, président SV.....	73
Figure 30. Cadre typique de « La Grange »	73
Figure 31. Ici, on mange valaisan	88
Figure 32. Quelques spécialités originales du Valais.....	89

Liste des abréviations

AOC	Appellation d’Origine Contrôlée
AHV	Association Hôtelière du Valais
B&B	Bed & Breakfast : auberge avec petit-déjeuner uniquement
CVA	Chambre Valaisanne d’Agriculture
FST	Fédération Suisse du Tourisme
GV	GastroValais
IGP	Indication Géographique Protégée
IUKB	Institut Universitaire Kurt Bösch
IVV	Interprofession de la Vigne et du Vin du Valais
OFS	Office Fédéral de la Statistique
OLK	Oberwalliser Landwirtschaftskammer
STU	Sion Terroir Urbain
SV	Saveurs du Valais : association attribuant un label à tout restaurateur désireux de suivre des critères précis afin d’offrir une cuisine à base de produits valaisans
SWOT	Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités) and Threats (menaces)
TIC	Technologies de l’information et de la communication
Touruval	Association valaisanne pour le tourisme rural
Version all.	Version allemande
Version fr.	Version française

Introduction

L'agriculture valaisanne bénéficie d'une situation optimale. Le climat méditerranéen et la richesse patrimoniale du Valais ainsi que le savoir-faire des producteurs locaux réunissent toutes les conditions nécessaires pour offrir des produits de qualité. Étant donné les nombreux atouts que compte la région, il est capital que les restaurateurs, les agriculteurs et les organes de promotion mobilisent leurs efforts afin de valoriser au maximum le monde du terroir valaisan.

C'est justement dans cette optique que s'oriente le présent travail : qui promeut les productions locales en Valais ? Comment ce marché se développe-t-il ? À quel point sont utilisés les produits du terroir au sein des restaurants valaisans ? Toutes ces questions dressées dans un seul et unique but, celui de dégager des pistes d'action susceptibles d'améliorer la mise en valeur du terroir dans le domaine de la restauration valaisanne.

Afin de percevoir le contexte dans lequel évolue le marché du terroir, les tendances actuelles ainsi que les systèmes de promotion agricole régionaux sont tout d'abord présentés. Ensuite, il a été possible de quantifier l'utilisation des produits locaux dans les restaurants valaisans en procédant à un sondage : un questionnaire en ligne a été envoyé à près de 1'300 restaurateurs, tous membres soit de GV, soit de l'AHV, soit de l'association SV. Une fois l'exploitation actuelle du terroir valaisan connue, l'objectif final de ce travail était d'émettre des propositions pour que le potentiel des produits du Valais soit encore mieux utilisé par les restaurateurs. Grâce à des entretiens menés avec des personnes de la restauration, des solutions intéressantes ont pu être recueillies : neuf membres SV, dont le président de l'association, M. Gabriel Gex-Fabry, ont accepté de faire part de leurs idées. De plus, M. Julian Dorsaz, gérant du pavillon agritouristique « Fol'terres » à Fully, a également été entendu. Le thème central de ce travail étant l'utilisation des produits du terroir au sein des restaurants valaisans, la plupart des recommandations émises s'adressent tout particulièrement à des restaurateurs. Or, cette étude est destinée également aux producteurs de la région ainsi qu'aux organes chargés de la promotion agricole, dans l'espoir que les propositions qui y sont soumises soient défendues par des tiers auprès des restaurants. Cette démarche pourrait être réalisée par un membre de la nouvelle entité « Valais/Wallis Promotion ». Cette dernière représente une réelle opportunité de promouvoir les produits agricoles : dès janvier 2013, la fusion entre Valais Tourisme, la CVA, l'Association Marque Valais et la Chambre valaisanne de commerce et d'industrie permettra aux professionnels du tourisme valaisan d'unir leurs forces afin de promouvoir au mieux le tourisme, l'agriculture et l'économie du Valais.

1. Objectifs

Ce travail a pour but d'analyser le taux d'utilisation des produits locaux dans les restaurants valaisans, pour ensuite aboutir à des propositions d'amélioration susceptibles d'optimiser la mise en valeur du terroir sur le marché de la restauration en Valais.

Afin de mener à bien cette étude, il est essentiel de définir les sous-objectifs suivants :

- Faire un état de l'art du marché du terroir afin de disposer d'une base d'analyse pour la suite du travail.
- Présenter les différentes organisations promouvant les produits du terroir valaisan, au niveau suisse et régional.
- Par le biais d'un sondage quantitatif :
 - o Quantifier l'utilisation des produits locaux au sein des restaurants du Valais ;
 - o Découvrir pourquoi certains restaurateurs privilégient les produits du terroir valaisan ;
 - o Identifier les raisons pour lesquelles un certain nombre de restaurateurs préfèrent une cuisine internationale ;
 - o Découvrir quels produits sont les plus utilisés par les répondants (confections certifiées AOC-IGP comprises).
- Par le biais d'une étude qualitative :
 - o Analyser les bienfaits ainsi que le bon fonctionnement du label SV ;
 - o Déceler les atouts, faiblesses, opportunités et menaces auxquels est confronté le monde du terroir valaisan ;
 - o Recueillir des facteurs de succès susceptibles de mettre en valeur les produits régionaux au sein des restaurants valaisans.
- Intégrer des propositions basées sur des réflexions personnelles aussi souvent que possible.

2. Etat de l'art du marché du terroir

Les restaurateurs et agriculteurs valaisans se doivent de s'adapter aux tendances actuelles. Afin de mieux saisir l'environnement dans lequel évolue le marché du terroir, un important travail de recherche a été effectué sur www.teoros.revues.org, une plate-forme répertoriant des articles scientifiques concernant le tourisme. Il s'avère que les tendances relevées dans les différents textes consultés favorisent tout à fait le développement des produits du terroir, étant donné qu'elles soulignent un intérêt croissant pour le tourisme culinaire, la provenance alimentaire et la qualité. Or, les faits constatés par l'Institut Universitaire Kurt Bösch (IUKB), l'Office fédéral de la statistique (OFS), la revue « la Vie économique » et la Fédération Suisse du Tourisme (FST) indiquent également des défis à relever, tels que l'essor des nouvelles technologies, le niveau de prix particulièrement élevé qui règne actuellement en Suisse et des répercussions liées au franc fort ¹.

En ce qui concerne les facteurs favorables au terroir, il est à noter que le tourisme culinaire prend de plus en plus d'importance. Durant ces dernières années, le vin et la cuisine régionale ont engendré un intérêt grandissant. « Tout porte à croire que cette tendance devrait se maintenir » (Chaput, 2006, p. 42).

Conformément à cet attrait pour les confections locales, les labels de provenance alimentaire ont également du succès auprès des restaurateurs, sachant qu'ils leur assureraient une plus grande reconnaissance et une sécurité accrue concernant l'origine et le mode de fabrication des produits du terroir (Dumas, Menvielle, Perreault, & Pettigrew, 2006, pp. 34-41).

Un dernier fait en faveur des productions régionales est l'essor des démarches de qualité au sein du tourisme.

La démarche de qualité est devenue inhérente à toute activité touristique, dans un souci de rentabilité (réduire les coûts de non-qualité), d'image de l'entreprise, de ses produits, de la fidélisation de la clientèle, mais aussi dans celui de s'inscrire dans une problématique de tourisme durable (Merasli, 2004, p. 10).

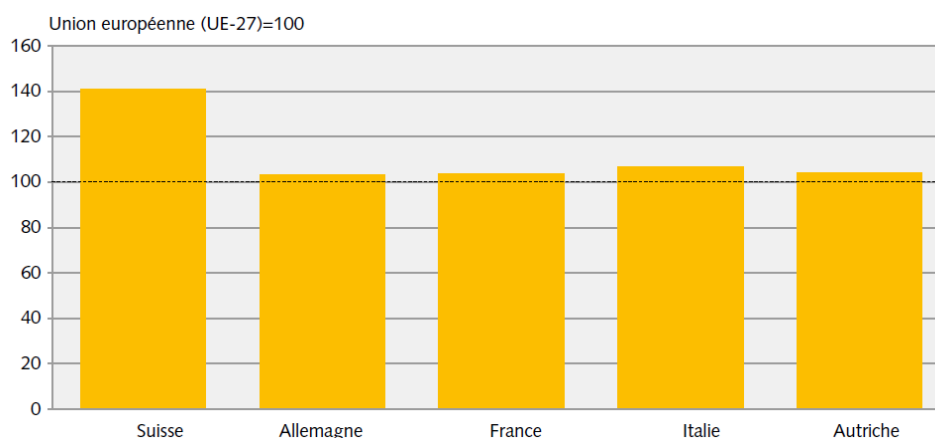
Dans un tel environnement, les produits locaux s'imposent en toute logique, puisqu'ils privilégient qualité et durabilité. D'ailleurs, la clientèle, dont les exigences sont toujours plus élevées, recherche de plus en plus des produits caractérisés par l'excellence (Mamdy, Guillot, & Disez, 2007, p. 62).

¹ Franc fort : surévaluation du CHF par rapport à l'euro

Or, certaines tendances du tourisme suisse sont à surveiller de près. Selon une étude de l'IUKB, les technologies de l'information et de la communication (TIC) prennent de l'essor. Le client peut se renseigner de mieux en mieux sur les offres touristiques. Ainsi, les acteurs du terroir se doivent de mettre à jour leurs compétences en technologie afin de pouvoir expérimenter la diffusion, la disponibilité et la capacité de production que permettent les TIC (Girschik, Frick, & Bosshart, 2007, p. 11).

De plus, les restaurateurs et agriculteurs valaisans doivent remédier à une difficulté supplémentaire, celle de faire face au niveau de prix particulièrement élevé de la Suisse. À ce propos, la figure 2 indique qu'en 2010, dans le secteur de la restauration et de l'hôtellerie, ce dernier était supérieur de 40,9% par rapport à celui de l'Union Européenne. Les nations voisines de la Suisse affichaient également un niveau de prix supérieur mais à un échelon largement plus faible, oscillant entre 3.4% pour l'Allemagne et 6.7% pour l'Italie (Office Fédéral de la Statistique [OFS], 2011, p. 27).

Figure 2. Indice des niveaux de prix du secteur restauration-hôtellerie en 2010



Source : OFS (2011, p.27)

La baisse de compétitivité du secteur de la restauration et de l'hôtellerie s'explique notamment par le franc fort. « Une appréciation si rapide et si marquée pénalise fortement les entreprises actives en Suisse, notamment dans l'économie d'exportation et le tourisme. Leur compétitivité s'est nettement détériorée » (Bonanomi Feuz, Aeberhardt, & Schmidbauer, 2012, p. 4). Les données de la FST le confirment : durant le premier semestre de l'année 2012, les hôtes européens ont accusé une baisse de 782'000 nuitées (-11%) par rapport à la même période de 2011 (Fédération Suisse du Tourisme [FST], 2012).

3. Le monde du terroir valaisan

3.1 Définition d'un produit du terroir

Tout d'abord, il est important de bien définir ce que représente un produit du terroir afin de pouvoir ensuite saisir ses caractéristiques ainsi que son influence sur le tourisme. Suite à différentes recherches sur le sujet, la définition suivante a été considérée comme étant la plus appropriée :

Un produit du terroir se définit comme étant un produit issu de la région, un produit fabriqué de manière artisanale, unique ou authentique, fabriqué en petite quantité, nécessitant un savoir-faire, de même qu'une qualité, un goût et une saveur spécifiques (Dumas et al. 2006, p.39).

Cette explication laisse transparaître de nombreux points forts tels que l'identité régionale, l'artisanat, l'authenticité, la rareté, le savoir-faire, la qualité et la saveur. Autant de particularités que d'occasions de se démarquer.

3.2 Les produits du terroir valaisan certifiés

En Valais, les démarches en faveur de la provenance alimentaire sont nombreuses, ce qui semble coïncider parfaitement avec les tendances avancées par Dumas, et al. dans le chapitre 2 (cf. p.3). À ce propos, le présent travail aborde trois systèmes, soit l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), l'Indication Géographique Protégée (IGP) et la marque Valais. Avant de décrire précisément les fonctionnements propres à chacun de ces concepts, il est important de commencer par mentionner les deux principales différences qui opposent l'AOC à la marque Valais, l'IGP étant comparée ensuite. Tout d'abord, l'AOC promeut l'origine et la qualité des produits agricoles sur un plan national (Association suisse des AOC-IGP, 2012a) alors que la marque Valais le fait à l'échelle cantonale. En deuxième lieu, le règlement du label AOC est plus strict que celui de la marque Valais : le produit est entièrement élaboré dans sa région d'origine, « depuis la production de sa matière première jusqu'à sa réalisation finale » (Schmutz, 2005, p. 8). Quant à la marque Valais, elle admet que la production et la transformation du produit s'effectuent hors du Valais, à condition que le canton ne dispose pas des matières premières ou de l'infrastructure nécessaires à la réalisation du produit. Dans le cas échéant, les étapes de production et de transformation doivent avoir lieu en Suisse, à quelques exceptions près: l'approvisionnement en matières premières peut effectivement avoir lieu à l'étranger, pour autant que les composants de provenance étrangère n'excèdent pas le 10% du poids total du produit transformé (Dayer, Germanier, Felley, Seppey, & Aymon, 2008, p. 1).

Maintenant que l'AOC a été comparée à la marque Valais, il est important de vérifier si les différences précitées concernent également l'IGP. Tout comme l'AOC, l'IGP bénéficie d'une promotion établie pour toute la Suisse. Cependant, elle ne se différencie pas autant de la marque Valais. La différence majeure qui oppose l'IGP à la marque Valais concerne les endroits où ont lieu les différentes étapes liées à la réalisation du produit. À ce niveau-là, l'IGP est plus stricte que la marque Valais. D'une part, l'approvisionnement en matières premières doit se dérouler en Suisse. D'autre part, la transformation du produit s'effectue en Valais (Schmutz, 2005, p. 8). Afin d'illustrer ceci, Alter (2012, p. 56) prend exemple sur la Viande séchée du Valais IGP : la naissance, l'abattage et la découpe des bovins sont réalisés en Suisse alors que la fabrication a exclusivement lieu en Valais.

L'AOC et l'IGP venant d'être comparées avec la marque Valais, une analyse approfondie de leurs systèmes respectifs peut désormais être présentée ci-dessous.

3.2.1 Système suisse AOC-IGP

3.2.1.1 Le concept

Les AOC-IGP défendent une identité garantie par l'origine géographique. En effet, il s'agit de deux labels qui permettent de distinguer les productions typiques d'une région grâce au lieu de fabrication (cf. point 3.2, p. 5-6). De plus, un lien historique caractérise certains produits AOC-IGP. En ce qui concerne les confectios valaisannes, telles que la raclette, la viande séchée,

le safran de Mund et le pain de seigle, elles ont pris racine en Valais, il y a bien longtemps déjà. En effet, la raclette a été nommée en tant que tel à partir de 1874 (Interprofession Raclette du Valais AOC, 2012b), la viande séchée et le safran de Mund ont fait leur apparition dans la région au 14^e siècle (Viande séchée du Valais, 2012a) & (Gemeindeverwaltung von Mund, 2012) alors que le pain de seigle faisait partie de « l'alimentation courante des valaisans » au début du 13^e siècle (Pain de seigle valaisan, 2012a). Selon l'Association suisse des AOC-IGP, un certain savoir-faire a été transmis de génération en génération, afin de conserver la valeur patrimoniale de ces produits (Association suisse des AOC-IGP, 2012c). À l'époque, certaines conditions de production ont dû être prises en compte. Si on a décidé de sécher la viande plutôt que de la fumer, c'est parce que le climat relativement sec du Valais le permettait. Depuis lors, la tradition du séchage de la viande a été conservée. L'Association suisse des AOC-IGP conclut alors que les contraintes qui prévalaient autrefois confèrent aux produits AOC-IGP une identité unique et une typicité certaine (Association

Figure 3. Logos AOC-IGP



Association Vinea (2012)

suisse des AOC-IGP, 2012c). Bien que les confections AOC et IGP visent toutes deux l'authenticité, la partie qui va suivre montre que leurs exigences se situent à des niveaux bien différents.

3.2.1.2 Distinction entre les produits AOC et IGP

Comme mentionné au point 3.2 (cf. p.5-6), le système AOC certifie que le produit a complètement été élaboré dans la région dont il provient alors que l'IGP autorise un approvisionnement en matières premières ailleurs qu'en Valais, à condition qu'il s'agisse d'un endroit situé en Suisse. De plus, les exigences liées au savoir-faire peuvent également rendre l'accès aux produits AOC plus difficile que celui aux IGP. Afin de justifier ceci, A. de Preux, responsable de la promotion collective des produits de l'agriculture valaisanne à la CVA, compare la fabrication du Pain de seigle valaisan AOC à celle de la Viande séchée du Valais IGP. Tout artisan boulanger désireux de produire un Pain de seigle valaisan AOC se doit de respecter des règles essentiellement liées à la forme, au poids ainsi qu'à la composition du pain alors que pour la Viande séchée du Valais IGP, les consignes sont plus flexibles : elle est ronde ou rectangulaire et son poids n'est pas imposé (communication personnelle, 2 mai 2012). En ce qui concerne sa composition, elle est enduite d'un mélange de salaisons, dont chaque producteur possède le secret. « Ceci garantit l'expression du savoir-faire de chacun et la diversité de goût des différentes viandes séchées » (Viande séchée du Valais, 2012b). La liberté d'apprêter le produit à sa manière montre bien que le système IGP est plus souple.

3.2.1.3 Procédure d'enregistrement

Les producteurs et/ou transformateurs désireux d'enregistrer un produit en tant que produit AOC ou IGP doivent s'associer avec des personnes de leurs branches respectives afin de créer une association (P.-Y. Felley, directeur de la CVA, communication personnelle, 17 juillet 2012). Ensuite, ils établissent un cahier des charges en expliquant les raisons d'attribuer l'AOC ou l'IGP à leur produit. Une fois cette tâche accomplie, ils adressent leur requête à l'Office Fédéral de l'Agriculture. En cas d'admission, un résumé de la demande d'enregistrement est publié dans la Feuille officielle suisse du commerce. Un délai de trois mois dès la date de la publication est accordé à tout opposant. Si les oppositions n'impliquent pas un refus majoritaire, la dénomination est enregistrée dans le registre des AOC et IGP (Association suisse des AOC-IGP, 2012d, p. 7).

3.2.1.4 L'association suisse des AOC-IGP

Fondée en 1999, l'Association suisse des AOC-IGP regroupe 19 produits AOC et neuf produits IGP, dont cinq AOC et un IGP provenant du Valais (Association suisse des AOC-IGP, 2012e). Le point suivant aborde les produits valaisans certifiés par l'association.

3.2.1.5 Les produits AOC-IGP valaisans

Comme déjà mentionné au point 3.2.1.1 (cf. p.6), la raclette, la viande séchée, le safran de Mund et le pain de seigle existent dans le canton depuis un certain nombre de siècles. Quant aux deux autres produits AOC restants, soit l'abricotine et la poire Williams, leur histoire n'est pas si longue. En Valais, la distillation de ces deux eaux-de-vie a débuté vers 1940 (N. Claeyman, dirigeante de l'Interprofession des eaux-de-vie du Valais, communication personnelle, 3 décembre 2012).

Abricotine AOC

Les abricotines AOC du Valais sont produites à partir de 90% d'abricots Luizet, une variété dont les récoltes sont abondantes grâce au terrain valaisan fortement ensoleillé. Étant donné son parfum intense, ce type d'abricot est idéal pour fabriquer de l'eau-de-vie. Sa teneur minimale en alcool est de 40% volume (Interprofession des eaux-de-vie du Valais, 2012a).

Eau-de-vie de poire Williams du Valais AOC

L'eau-de-vie de Poire Williams du Valais AOC est fabriquée uniquement à partir de poires Williams, une variété très présente dans les vergers valaisans. Ce spiritueux est caractérisé par son goût intense de poire. Tout comme pour l'abricotine, sa teneur minimale en alcool est de 40% volume (Interprofession des eaux-de-vie du Valais, 2012b).

Pain de seigle valaisan AOC

Comme mentionné au point 3.2.1.2 (cf. p.7), la fabrication de ce produit impose des caractéristiques physiques et chimiques bien précises. Le Pain de seigle valaisan AOC doit être rond, peser 0.25, 0.5 ou 1 kilo et contenir 90% de seigle (Pain de seigle valaisan, 2012b).

Raclette du Valais AOC

Le Raclette du Valais AOC est un fromage haut de gamme dont le goût est typique et corsé. Il est gras, à pâte mi-dure et fabriqué avec du lait cru de vache (U. Guntern, directeur de l'Interprofession Raclette du Valais AOC, communication personnelle, 5 juin 2012). Tout producteur AOC doit se conformer à des critères essentiellement liés à la forme, au poids et à la croûte du fromage (Interprofession Raclette du Valais AOC, 2012a, p. 5).

Safran de Mund AOC

Le safran de Mund AOC est cultivé sur le territoire de la commune de Mund (Haut-Valais). Selon la plate-forme de promotion de la CVA, cette épice vient d'une plante, dont le nom est *Crocus Sativus*. Ce sont les trois pistils se trouvant au cœur de la fleur qui sont récupérés pour en faire du safran. Ils sont séchés et finalement réduits en poudre. Sachant qu'il faut environ 180 fleurs pour obtenir un seul gramme de cette épice, l'approvisionnement de ce produit s'avère difficile. Seuls trois kilos de safran sont fabriqués annuellement (Valais Terroir, 2012d).

Figure 4. Safran de Mund AOC



Source : Valais Terroir
(2012d)

Viande séchée du Valais IGP

Pour la réalisation de la Viande séchée du Valais IGP, P.-Y. Felley déclare que seule une partie de la cuisse du bovin peut être utilisée, d'où le fait que les quantités soient fortement limitées. « La viande séchée produite exclusivement en Valais correspondrait à la moitié de l'offre annuelle », précise-t-il (CP, 17 juillet 2012). Or, selon l'Association des producteurs de Viande séchée du Valais IGP, ce produit reste, en tous les cas, une confection préparée avec de la viande suisse. Après avoir été salée et épicée, la viande est suspendue et séchée durant cinq à seize semaines au sec et à l'abri de la lumière (Viande séchée du Valais, 2012b).

3.2.2 Marque Valais

3.2.2.1 Le concept

Les produits agricoles de la marque Valais sont reconnus pour leur provenance régionale mais aussi pour la garantie d'une fabrication élaborée dans le respect de l'environnement et d'une certaine éthique. D'une part, les écrits de Dayer, et al. (2008, p. 2) décrivent des conditions de production liées à la protection des animaux, des eaux et des sols ou encore à la législation sur les denrées. D'autre part, l'Association Marque Valais (2007, p. 2) ajoute que sa responsabilité sociale est caractérisée par quatre valeurs centrales : « la qualité, l'humain, le mouvement et le bien-être » ainsi que cinq valeurs d'accompagnement : « la pureté, la citoyenneté, la liberté, le collectif et la diversité ». De tels principes permettent à l'Association Marque Valais de « promouvoir une marque de garantie commune à tous les secteurs de l'économie valaisanne », ceci dans le but de « préserver et améliorer la notoriété et l'image du canton » (valais-community, 2012a). De ce fait, la marque Valais est également utilisée comme mesure de communication en figurant sur des

supports matériels tels que des newsletters, des panneaux d'affichage, du papier à lettre, etc. (Association Marque Valais, 2007, p. 4). De plus, on peut y avoir recours pour des événements (S. Foschia, coordinatrice de projet à l'Association Marque Valais, communication personnelle, 13 juillet 2012).

Il est à noter que les entreprises ayant le droit d'utiliser la marque Valais doivent répondre à des critères bien précis. Les principaux cas de figure possibles sont les suivants (Association Marque Valais, 2007, p. 3) :

- Il s'agit d'un producteur ou d'une entreprise souhaitant promouvoir un produit agricole porteur de la marque. À cet effet, la procédure requise pour l'attribution de la marque à un produit est expliquée au point 3.2.2.2.
- L'entreprise est labellisée Valais excellence. Les critères de labellisation sont présentés au point 3.2.2.3.
- Il est question d'une institution de promotion, membre de l'Association Marque Valais, telle que la CVA par exemple.

3.2.2.2 Attribution de la marque à un produit du terroir

Selon l'Association Marque Valais (2007, p. 4), les producteurs et entreprises désireux de mettre sur le marché un produit avec la marque doivent appartenir à une branche emblématique du Valais, soit le tourisme, l'artisanat ou l'agriculture. Si cette condition est remplie, alors ils peuvent établir un cahier des charges pour le produit qu'ils cherchent à mettre en avant. Ensuite, les interprofessions ou organisations représentatives des divers secteurs agricoles de production ainsi que la CVA donnent successivement leur avis. Finalement, la décision finale revient à l'Association Marque Valais.

3.2.2.3 Démarche Valais excellence

Tout d'abord, il est important de distinguer la marque Valais du label Valais excellence. La marque Valais est utilisée, d'une part pour qualifier la provenance d'un produit emblématique du Valais, d'autre part comme mesure de communication (cf. point 3.2.2.1 p.9-10). Quant au label Valais excellence, l'Association Marque Valais l'attribue à des entreprises et des institutions tout particulièrement soucieuses de leur rôle social et environnemental. Plus précisément, il s'agit d'attester le respect des normes ISO 9001 et ISO 14001 concernant respectivement la qualité et l'environnement (Association Marque Valais, 2007, p. 3). De plus, le label Valais excellence repose sur les mêmes valeurs que la marque Valais (cf. valeurs citées au point 3.2.2.1, p.9). Ainsi, toute

entreprise respectant les normes ISO ainsi que les neuf principes de la marque est récompensée pour la gestion d'un système de management durable, le but étant de faire partie des meilleurs « pour servir de modèle à la construction d'un Valais qui harmonise développement économique et qualité de vie » (valais-community, 2012c).

Figure 5. Logo marque Valais



Source : valais-community (2012b)

Figure 6. Logo Valais excellence




Source : valais-community (2012c)

3.2.2.4 Les produits de la marque Valais

Le tableau 1 comprend les 29 produits certifiés marque Valais. D'une part, il répertorie les cinq produits labellisés AOC cités au point 3.2.1.5 (cf. p.8-9). D'autre part, il regroupe les 24 produits restants de la marque Valais en cinq catégories portant les noms suivants : fruits – boissons – épices et accompagnement – viande – divers.

Tableau 1. Produits de la marque Valais

Produits de la marque Valais					
Produits AOC	Fruits	Boissons	Epices et accompagnement	Viande	Divers
Abricotine du Valais	Abricots	Alcoolisé	Confitures et gelées	Fleur d'Hérens, viande du Valais	Asperges
Eau-de-vie de poire Williams	Baies d'arbustes	Eau-de-vie de Généri	Herbes aromatiques		Yoghourts artisanaux
Pain de seigle valaisan	Cerises	Fendant AOC du Valais	Miel		
Raclette du Valais	Fraises	Non-alcoolisé	Perles de seigle		
Safran de Mund	Framboises	Eau minérale	Vinaigre		
	Poires	Glaçons et glaces pilées			
	Pommes	Infusions			
	Pruneaux	Jus, nectars & sirops			
	Tomates				

Source : Adapté de valais-community (2012e)

Il est important de mentionner quelques précisions à propos de deux produits figurant dans le tableau de la page précédente. D'une part, les « perles de seigle » sont des petites pralines rondes enrobées de chocolat au lait et d'une légère poudre de seigle (valais-community, 2012d). D'autre part, la « Fleur d'Hérens, viande du Valais » signifie que la vache a toujours vécu en Valais, qu'elle a passé 80 jours par an à l'alpage et qu'elle est âgée de moins de cinq ans (Association Fleur d'Hérens, viande du Valais, 2012, p. 1).

Figure 7. Perles de seigle



Source : valais-community (2012d)

3.3 Autres produits du terroir valaisan

Les produits valaisans qui n'ont pas obtenu de certification sont tout autant considérés comme des produits du terroir, puisqu'il s'agit de confections régionales. Le tableau 2 les regroupe selon les quatre catégories suivantes : produits laitiers – viande – boissons – divers.

Tableau 2. Autres produits valaisans

<i>Autres produits valaisans</i>			
Produits laitiers	Viande	Boissons (alcoolisé/non-alcoolisé)	Divers
Fromage de chèvre	Agneau d'alpage	Les Vins du Valais	Œufs
Tomme au lait cru	Jambon cru et lard	Tisanes et Alp Tea	Pommes de terre
Sérac			

Source : Adapté de Valais Terroir (2012c)

3.4 Maison du Paysan

Basée à Conthey, la Maison du Paysan est la maison de l'agriculture valaisanne. Elle rassemble la CVA ainsi que plus de 10 associations agricoles. Parmi les organisations représentées, certaines assurent la défense d'un groupe de personnes, telles que des encaveurs ou des vignerons par exemple, alors que d'autres se concentrent sur la promotion d'un produit du terroir (Agrivalais, 2012a). Il a été décidé de n'aborder que les organismes qui promeuvent un produit en particulier (cf. point 3.4.2, p.14). Ce choix s'est imposé en toute logique vu que les confections mises en valeur par les organes en question sont reprises dans le listing des spécialités pour lesquelles les répondants au sondage ont dû évaluer leur intérêt (cf. p.31-32). Afin d'avoir tous les éléments en main, il était important de connaître le contexte dans lequel ces produits évoluent.

3.4.1 La Chambre Valaisanne d'Agriculture (CVA)

Selon le site internet officiel de l'agriculture valaisanne, tout agriculteur valaisan se réfère à la CVA pour des questions d'ordre politique, social et économique. Sur le plan politique, l'organisme offre un service juridique en donnant des informations sur des sujets, tels que le bail à ferme, le droit foncier ou encore l'aménagement du territoire. Au niveau social, la CVA défend les intérêts de l'agriculture valaisanne auprès du canton et de la Confédération. Par exemple, elle collabore avec l'Union Suisse des Paysans pour accorder diverses assurances en faveur de la protection des agriculteurs. Finalement, sur le plan économique, la CVA met en valeur les produits du terroir valaisan et l'agritourisme en étant présente lors de certaines manifestations, en mettant régulièrement à jour sa plate-forme de promotion www.valais-terroir.ch ainsi qu'en promouvant des démarches de qualité, telles que la marque Valais et le label SV (Agrivalais, 2012b).

Figure 8. Logo de la CVA



Source : Valais Terroir
(2012b)

En ce qui concerne sa gestion, la CVA travaille sur mandat du Service cantonal de l'agriculture du Valais, une institution de l'État à laquelle revient toute décision liée à des autorisations et des demandes de financement (A. De Preux, CP, 12 juillet 2012).

Afin de couvrir tout le Valais, la CVA possède une antenne dans le Haut-Valais, nommée « Oberwalliser Landwirtschaftskammer » (OLK). Comme l'explique R. Ritz, directrice de l'OLK, cet organisme, responsable de la partie agricole germanophone, assure des tâches semblables à celle de la CVA, à savoir la promotion des produits valaisans ainsi que le soutien des agriculteurs locaux. Par

contre, la directrice avoue que leur rôle de communication est moins important en ce qui concerne la marque Valais et le label SV (communication personnelle, 23 juillet 2012).

3.4.2 Les associations et interprofessions du terroir valaisan

La Maison du Paysan comprend quatre associations promouvant des produits AOC-IGP reconnus au niveau national. Il s'agit de l'Association du Pain de seigle valaisan AOC, de l'Interprofession des eaux-de-vie du Valais, de l'Interprofession Raclette du Valais AOC et de l'Association des producteurs de Viande séchée du Valais IGP (Agrivalais, 2012a). Ces dernières doivent faire appel à l'Organisme Intercantonal de Certification afin que les conditions de production, la composition chimique et la typicité du goût de leurs produits respectifs soient examinées régulièrement. Les mesures de contrôle varient ; cela peut aller de l'inspection du lieu de fabrication à une dégustation du produit concerné (Association suisse des AOC-IGP, 2012b). Comme l'explique P.-Y. Felley, les quatre organisations en question regroupent les différents acteurs propres à leurs filières, soit des producteurs, transformateurs et affineurs. Seule l'Association des producteurs de Viande séchée du Valais IGP fait exception. Étant donné que la naissance, l'abattage et la découpe des bovins n'ont pas forcément lieu en Valais, elle ne regroupe que les transformateurs et affineurs du produit. De plus, P.-Y. Felley ajoute que la Maison du Paysan comprend deux autres interprofessions défendant des produits certifiés, cette fois, au niveau cantonal : l'Interprofession de la Vigne et du Vin du Valais (IVV) promeut des vins AOC reconnus sur un plan régional alors que l'Interprofession des fruits et légumes du Valais met en valeur les fruits et légumes porteurs de la marque Valais ainsi que toute autre production maraîchère du Valais ; sa communication est ouverte à l'ensemble des fruits et légumes valaisans, qu'ils soient certifiés ou non (CP, 17 juillet 2012).

En ce qui concerne l'appellation des vins de l'IVV, quelques précisions sont à apporter. L'IVV promeut ses produits sous le nom « Les Vins du Valais » ainsi que sous la désignation AOC. Or, malgré leur appellation AOC, ces vins ne sont pas reconnus en tant que tel sur le plan national. Cette impossibilité d'inscrire les vins valaisans dans le registre des produits AOC suisses est due au fait que seuls les spiritueux et les produits alimentaires peuvent y figurer (S. Williner, assistante de direction de l'IVV, communication personnelle, 18 juillet 2012). « Le terroir est donc loin d'être explicitement présent dans les réglementations d'appellations viticoles suisses » (Thévenod-Mottet, Boisseaux, & Barjolle, 2011, p. 223). S. Williner précise qu'une demande d'adhésion a tout de même été faite par le biais de l'association Swiss Wine Promotion. Or, la difficulté d'une telle démarche réside dans le fait qu'il est difficile de revendiquer l'AOC pour un produit tel que le vin, la diversité des cépages

permettant plusieurs modes de fabrication (CP, 18 juillet 2012). À l'inverse des autres confections AOC, il n'existe pas de recettes types.

Même si le but visé ici était de se concentrer sur des associations mettant en valeur un produit du terroir en particulier, il est cependant nécessaire d'évoquer deux autres organisations jouant un rôle de promotion important, à savoir SV et l'Association valaisanne pour le tourisme rural (Touruval). Comme SV est un public cible de l'enquête quantitative réalisée dans le cadre de ce travail, il a été jugé plus judicieux d'expliquer son fonctionnement au point 4.2.1.3 (cf. p.18-19). Quant à l'organisation Touruval, ses fondements sont décrits ci-après : « Créée en 1994, Touruval défend les intérêts des acteurs touristiques offrant des services dans un environnement rural, convivial et proche du terroir et de l'agritourisme » (Touruval, 2012). À cet effet, l'organisation entreprend de nombreuses actions de communication. Tout d'abord, Touruval a élaboré une charte de l'agritourisme en 2007, en collaboration avec le Service cantonal de l'agriculture du Valais (cf. annexe I, p.58). En signant ce document, les prestataires s'engagent à se montrer accueillants dans un cadre authentique par le biais de produits du terroir valaisan et d'activités respectueuses de l'environnement. Selon M. Moulin, présidente de Touruval, il s'agit d'une période déterminante pour l'avenir de l'agritourisme: cette charte encourage les agriculteurs à ne plus se limiter au service d'hébergement à l'état pur. Elle les incite à donner la possibilité aux visiteurs de déguster les produits issus de leur propre exploitation tout en expérimentant la vie à la ferme (communication personnelle, 19 avril 2012). De plus, avec l'appui de la CVA, Touruval répertorie les différentes structures agritouristiques du Valais sur une brochure bilingue (français-allemand). Plus précisément, ce guide est composé de trois parties, à savoir « Restaurants labellisés SV », « Agritourisme avec vente directe » et « Vente directe du producteur » (Valais Terroir, 2012a, p. 1). Ces informations figurent également sur la plate-forme de promotion de la CVA.

3.5 Sion Terroir Urbain (STU)

Afin de mieux comprendre les caractéristiques de Sion Terroir Urbain (STU), une interview a été réalisée avec J.-M. Jacquod, directeur de l'Office du Tourisme de Sion. Lors de la discussion, ce dernier explique qu'il dirige STU depuis 2008, en collaboration avec Mme Sophia Dini, déléguée économique de la Ville de Sion. De plus, il ajoute que son association se distingue grâce aux Croustilles de Sion, à savoir des chips faites avec des pommes locales, nommées « Reinette Canada », ainsi qu'avec de la farine de seigle. Selon le directeur, ces chips visent à représenter deux produits phares du terroir de Sion : la pomme Canada, très présente dans les environs ainsi que le seigle 100% AOC moulu par les Moulins de Sion. En ce qui concerne le but de STU, J.-M. Jacquod explique que

l'organisation cherche à mettre en valeur la ville de Sion et l'agriculture, deux milieux qui semblent opposés mais qui se complètent parfaitement. Pour ce faire, l'association soutient également des manifestations et des activités liées au terroir, dont le Marché de la Vieille Ville, la Fête du Goût, le Jardin des Vins, le forfait Clavau et la balade des Divins (communication personnelle, 11 octobre 2012). Lors de l'interview se trouvant en annexe II (cf. p.59-60), J.-M. Jacquod décrit le déroulement de chacune de ces animations. Quant au choix de ce produit, Zuber, une journaliste de Migros Magazine (2012, pp. 73-74), explique qu'en mars 2011, les artisans de la commune ont été conviés à proposer des recettes originales auprès du comité de l'Association Sion Fête du Goût. Les huit projets soumis ont été étudiés pour finalement définir les Croustilles de Sion comme étant le produit idéal, le seigle représentant une céréale emblématique du Valais. Depuis lors, la journaliste ajoute que STU collabore étroitement avec la boulangerie Zenhäusern, soit l'unique entreprise productrice des Croustilles de Sion à l'heure actuelle.

Figure 9. Croustilles de Sion



Source : Sion Terroir Urbain (2012)

4. Enquêtes

4.1 Méthodologie

Dans ce travail, deux enquêtes ont été effectuées, l'une est quantitative et l'autre qualitative. Comme mentionné dans le chapitre 1 (cf. p. 2), le sondage quantitatif a été entrepris pour quatre raisons :

- Quantifier l'utilisation des produits locaux au sein des restaurants du Valais ;
- Découvrir pourquoi certains restaurateurs privilégient les produits du terroir valaisan ;
- Identifier les raisons pour lesquelles un certain nombre de restaurateurs préfèrent une cuisine internationale ;
- Découvrir quels produits sont les plus utilisés par les répondants (confections certifiées AOC-IGP comprises).

La méthode jugée la plus appropriée pour contacter le public concerné, soit les membres respectifs de GV, l'AHV et SV, s'est avérée être un questionnaire en ligne. En effet, le web permet de toucher un grand nombre de personnes en un minimum de temps. La citation suivante le confirme :

Internet permet un contact instantané avec les panélistes². Un mail de sollicitation adressé à 1000 personnes peut être lancé en quelques secondes. En cas de problème (taux de réponse faible, réponses incomplètes...), on peut lancer une nouvelle sollicitation sans difficulté alors qu'on ne peut pas envisager de réinterroger les personnes par téléphone ou en face-à-face (Danaguezian, 2006, pp. 17-18).

Quant à l'enquête qualitative, elle a été réalisée en vue d'obtenir des informations plus détaillées sur l'apport des produits locaux. Plus particulièrement, elle vise à analyser les bienfaits et le bon fonctionnement du label SV ainsi qu'à identifier les atouts, faiblesses, opportunités et menaces auxquels est confronté le monde du terroir valaisan, le but final étant de collecter des facteurs de succès susceptibles de mettre en valeur les produits régionaux. Pour ce faire, 10 personnes de la branche ont été interviewées. Neuf d'entre elles ont été interrogées de visu et une par téléphone.

Alors que l'étude qualitative sera abordée plus en détails au point 4.3 (cf. p.35-36), la partie qui va suivre décrit le déroulement ainsi que les résultats du sondage en ligne. Cependant, quelques commentaires émis lors des interviews figurent déjà dans les points 4.2.6.1 et 4.2.6.2 (cf. p.22-32) afin d'expliquer certains faits.

² Panélistes : « échantillon de population destiné à être interrogé pour des enquêtes, des sondages, des études de marché » (Panélistes, 2000, p. 739).

4.2 Enquête quantitative

GV et l'AHV ont accepté de mettre à disposition leurs listes de membres respectives. Comme les restaurateurs ont été contactés via internet, tous ceux qui n'avaient pas d'adresse e-mail n'ont malheureusement pas pu être pris en compte. Ainsi, sur environ 2'200 personnes, 1'248 d'entre elles ont été touchées, dont 823 membres de GV et 425 membres de l'AHV. De plus, un sondage similaire a été rempli en ligne par les restaurateurs labellisés SV. Avant d'analyser les résultats, il est important de donner quelques informations générales sur les différents publics cibles interrogés, la prise de contact avec les destinataires, le taux de réponse, la structure du questionnaire et la nécessité d'un pré-test.

4.2.1 Publics cibles interrogés

4.2.1.1 GastroValais (GV)

En 1907, GV a été fondé sous l'appellation « Société des cafetiers, restaurateurs et hôteliers du canton du Valais ». En tant qu'association patronale, GV défend près de 1'800 établissements liés aux secteurs de la restauration, de l'hôtellerie et du tourisme. L'organisme siège à Sion et fait partie intégrante de l'organisation faîtière nationale GastroSuisse. Les intérêts de la restauration valaisanne sont activement soutenus auprès des milieux politiques et économiques, des autorités et du grand public (GastroValais, 2012).

4.2.1.2 Association Hôtelière du Valais (AHV)

Située à Sion également, l'AHV, fondée en 1917, est rattachée à hotelleriesuisse, l'organisation faîtière de la Société Suisse des hôteliers. Elle soutient 533³ hébergeurs valaisans, que ce soit pour l'exploitation de leur établissement ou en faveur de leurs relations professionnelles et politiques (Association Hôtelière du Valais, 2012).

4.2.1.3 Association Saveurs du Valais (SV)

En tant qu'administrateur de l'association, A. De Preux affirme que SV a été fondé en 2007, par GV, l'AHV et la CVA. Ce dernier précise que son mandat prend fin le 31 décembre 2012. À partir du 1^{er} janvier 2013, les tâches inhérentes à la promotion de SV devront être confiées à une nouvelle entité. Une demande a été déposée pour que Valais/Wallis Promotion reprenne l'affaire mais aucune décision n'a été prise pour l'instant (CP, 12 décembre 2012).

³ En se référant aux listes de membres respectives de GV et l'AHV, on peut remarquer que sur les 533 hébergeurs, 127 d'entre eux sont aussi membres de GastroValais.

L'association SV a établi une charte afin de fixer des critères concernant l'utilisation des produits du terroir valaisan au sein des établissements labellisés. Le règlement exige au minimum trois mets chauds et deux desserts à base de produits locaux ainsi que la traditionnelle assiette valaisanne servie à toute heure de la journée. Cette dernière est composée de « Viande séchée du Valais IGP, jambon cru, rondelles de saucisses sèches du Valais, lard sec du Valais, Pain de seigle valaisan AOC, Raclette du Valais AOC et/ou fromages d'alpage » (Association Saveurs du Valais, 2011, p. 1). En ce qui concerne les boissons alcoolisées, les membres SV se doivent d'offrir huit vins valaisans ainsi que l'Abricotine AOC et l'eau-de-vie de poire Williams AOC (Association Saveurs du Valais, 2011, p. 2).

« Sur l'ensemble du territoire, nous avons bon espoir de parvenir à moyen terme à un total d'une cinquantaine d'établissements labellisés » (Méroz, 2009, p. 15). C'est ce que disait A. De Preux en 2009, lorsque l'association SV comptait 28 restaurateurs. Un objectif presque atteint aujourd'hui : l'organisation comprend actuellement 44 membres. Comme l'explique A. De Preux, environ 15 restaurants sont contrôlés annuellement. Lors de chaque inspection, une personne rémunérée par SV examine la carte des menus et goûte à la cuisine de l'établissement en question, sans révéler les raisons de sa présence. Une fois l'analyse terminée, le gérant du restaurant est alors convoqué afin d'être mis au courant des points à améliorer pour maintenir sa labellisation (CP, 2 mai 2012).

4.2.2 Prise de contact avec les destinataires

Que ce soit le questionnaire adressé aux membres respectifs de GV et de l'AHV ou celui destiné aux restaurateurs labellisés SV, ils ont tous deux été conçus par le biais du programme Sphinx Plus, un logiciel français. Les deux sondages ont été envoyés via e-mail le 2 juillet 2012. Le Valais étant un canton bilingue, il a été jugé nécessaire d'adresser ce courrier dans les deux langues. De plus, le contenu de l'e-mail était adapté au public cible visé. En effet, deux textes ont été rédigés, l'un s'adressait aux membres respectifs de GV et de l'AHV (cf. annexe III, p.61), l'autre aux restaurateurs SV (cf. annexe IV, p.62). L'e-mail comprenait également un lien hypertexte permettant au répondant de sélectionner le questionnaire dans sa propre langue, soit en français, soit en allemand. Afin d'inciter les destinataires à répondre, il était précisé que le travail était fait en collaboration avec la CVA et Valais Tourisme. D'autre part, les répondants avaient la possibilité de participer à un concours avec à la clé, trois bons d'une valeur de CHF 100.- utilisables dans n'importe quel établissement labellisé SV. Cette gratification a été rendue possible grâce à une étroite collaboration avec la CVA qui a gentiment accepté d'offrir les récompenses. Un délai de trois semaines a été accordé. Sur le temps imparti, deux relances ont été effectuées pour chacun des deux questionnaires. Le premier rappel a été entrepris afin d'optimiser le taux de retour. Quant à la seconde relance, elle visait à

assurer une participation équilibrée entre les trois régions touchées, d'où l'idée de l'adresser uniquement aux restaurateurs du Haut-Valais et du Bas-Valais, le taux de réponse du Valais central étant suffisamment élevé. Une fois tous les questionnaires remis, il a fallu se rendre sur le logiciel de Sphinx afin d'importer les données déposées sur le serveur. De plus, un tirage au sort a été réalisé afin de soumettre les trois bons SV en question. Les gagnants étaient les suivants :

- Le Restaurant Migros au Manoir à Martigny
- Le Relais des Chasseurs à Fully
- Le Restaurant Eidgenossen à Brigue

4.2.3 Taux de réponse

En ce qui concerne le questionnaire adressé aux membres respectifs de GV et de l'AHV, 391 sondages ont été retournés. Sur les 1'248 restaurateurs interrogés, près d'une centaine d'entre eux ont répondu qu'il leur était impossible de remplir le questionnaire, étant donné qu'ils géraient soit un Bed & Breakfast (B&B), soit un café sans restauration. Il est important de prendre ce problème en compte : seuls environ 1'100 personnes étaient en mesure de répondre. De ce fait, on se rapproche d'un taux de réponse de 35%, ce qui est excellent pour un questionnaire en ligne. En effet, dans un tel cas, on peut normalement espérer un taux de retour de 10% (Le Sphinx, 2012, p. 7).

Quant aux 44 restaurants labellisés SV, un taux de participation de 100% a été atteint. Suite aux deux rappels adressés par e-mail, 34 restaurateurs avaient répondu. Étant donné le petit nombre d'établissements manquant à l'appel, une relance téléphonique s'est avérée tout à fait adéquate. Par chance, les 10 membres contactés par téléphone ont accepté de répondre aux questions oralement.

4.2.4 Structure du questionnaire

En ce qui concerne le sondage adressé aux membres respectifs de GV et de l'AHV, la version française du questionnaire se trouve en annexe V (cf. p.63-65) et la version allemande en annexe VI (cf. p.66-68). Les questions ont été divisées en deux catégories, la première partie comprenant les caractéristiques de l'établissement et la seconde les types de produits servis. Plus précisément, le premier point portait sur la localisation de la structure et l'existence éventuelle d'un service d'hébergement ainsi que sur le genre d'établissement en question et les infrastructures proposées. Quant à la deuxième partie, elle concernait le type de cuisine servie avec les raisons inhérentes à ce choix ainsi que l'importance accordée aux spécialités valaisannes (confections certifiées AOC-IGP comprises). De plus, les restaurateurs qui disaient privilégier les produits de la région avaient la possibilité d'émettre des propositions d'amélioration pour que le marché du terroir valaisan soit

davantage exploité au sein des restaurants. Excepté cette dernière demande, toutes les questions posées étaient fermées afin d'éviter que le répondant se disperse dans sa manière de répondre. En effet, « les réponses aux questions ouvertes peuvent être mal formulées et donc inexploitable par la suite » (Hickey, Leddie, & Jenkinson, 2005, p. 18). Finalement, l'adresse e-mail des candidats au concours était demandée afin d'avoir la possibilité de transmettre les résultats.

Concernant le sondage envoyé aux restaurateurs SV, il était semblable au questionnaire décrit ci-dessus. La version française de l'enquête se trouve en annexe VII (cf. p.69-70) et la version allemande en annexe VIII (cf. p.71-72). Seules trois questions ont été supprimées. D'une part, les particularités liées au genre d'établissement ainsi qu'aux infrastructures ont été considérées comme superflues. En effet, contrairement aux membres respectifs de GV et de l'AHV qui proposent aussi bien des bars à vin que des tea-room, les répondants SV sont forcément des restaurateurs, étant donné que le label en question est décerné uniquement à des restaurants. D'autre part, la question sur le type de cuisine servie n'avait pas lieu d'être, comme les membres SV sont justement sensés proposer une majorité de produits locaux.

4.2.5 Pré-test

Choisir la méthode de recherche et la technique de collecte les plus appropriées, puis mettre au point l'instrument de collecte des données le plus adéquat ne sont pas des tâches faciles, surtout pour le chercheur inexpérimenté. C'est pourquoi un pré-test s'impose (Giroux & Tremblay, 2002, p. 107).

En effet, pour une telle étude, il était nécessaire de faire relire les questions à des restaurateurs. Pour ce faire, les tenanciers de deux restaurants typiques de Sion ont été consultés, soit les gérants respectifs du Café de la Place et de la Cave de Tous-Vents. Suite à quelques remarques, certaines tournures ont été reformulées afin d'être aussi compréhensibles que possible.

4.2.6 Résultats

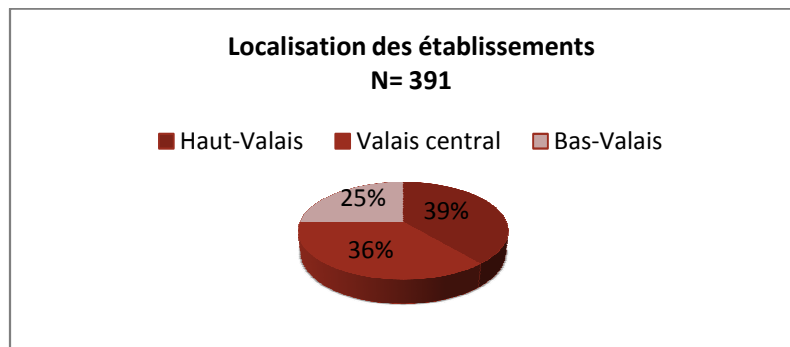
Étant donné que les deux questionnaires sont similaires, il a été possible de traiter leurs statistiques parallèlement. La description des résultats est présentée suivant la structure du sondage. Elle est donc divisée en deux, abordant tout d'abord les caractéristiques des établissements, puis les types de produits servis. La dernière question portant sur les mesures d'encouragement n'est pas abordée dans cette partie. Elle a été posée dans l'unique but de rassembler des propositions d'amélioration à reprendre dans le dernier chapitre de ce travail (cf. chapitre 6, p. 40-51).

4.2.6.1 Caractéristiques des établissements

Localisation des établissements

La figure 10 donne des informations sur la provenance des répondants, membres respectifs de GV et de l'AHV.

Figure 10. Enquête GV-AHV: localisation des établissements

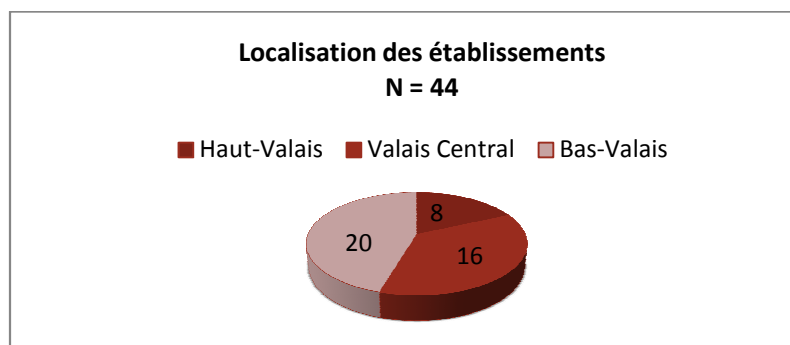


Source : Données de l'auteur (2012)

Les origines des participants sont plutôt bien réparties. Le Haut-Valais ainsi que le Valais central sont représentés plus ou moins de manière égale, avec des parts respectives de 39% et 36%. En se référant à la liste des personnes contactées, on peut remarquer que près de 50% des restaurateurs proviennent du Haut-Valais ; il était donc nécessaire d'atteindre un taux de réponse représentatif pour cette région. Or, malgré le nombre important de Haut-Valaisans touchés par l'enquête, il a été décidé de ne pas aller au-delà de 40% de répondants germanophones. En effet, la participation du Valais Romand devait rester majoritaire, compte tenu de la prédominance du peuple francophone : ce dernier comprend près des trois-quarts de la population valaisanne (Bender & Glassier-Bracci, 2011, p. 20).

Quant à la provenance des 44 membres SV, elle est représentée par la figure 11.

Figure 11. Enquête SV: localisation des établissements



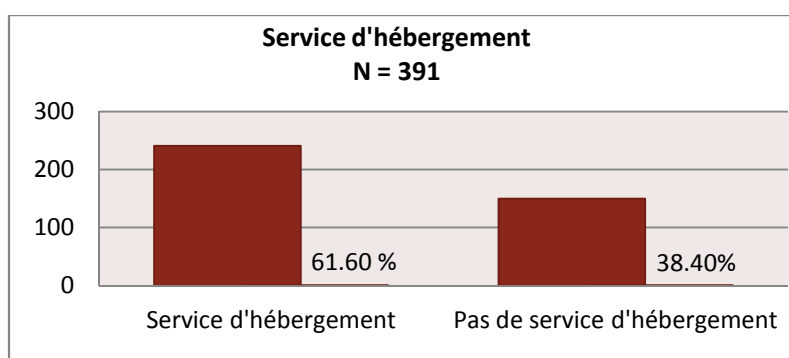
Source : Données de l'auteur (2012)

Seuls huit répondants proviennent du Haut-Valais. De plus, contrairement au cas précédent, les restaurateurs Bas-Valaisans sont ici en majorité, représentant près de la moitié des membres SV. Étant donné la petite taille des échantillons représentés, la participation absolue des trois régions en question était nécessaire.

Service d'hébergement

Comme le montre la figure 12, près des deux-tiers des répondants respectifs de GV et de l'AHV proposent un service d'hébergement.

Figure 12. Enquête GV-AHV: service d'hébergement



Source : Données de l'auteur (2012)

Afin de connaître les différents genres de logement proposés, une question supplémentaire a été posée aux hébergeurs. Le tableau 3 montre que près de 80% des hébergements correspondent à des hôtels ou auberges. Ensuite, s'inscrivent en deuxième position les refuges de montagne et chambres d'hôtes avec des taux respectifs d'environ 6%. Les types de logement restants, tels que B&B, campings, motels, centres de vacances et autres sont représentés par des pourcentages minimes, ne dépassant pas les 4%.

Tableau 3. Enquête GV-AHV: types d'hébergement

Types d'hébergement	Nb. cit.	Fréq.
Hôtel/auberge	187	77.59%
Cabane/refuge de montagne	15	6.22%
Chambre d'hôte	14	5.81%
Autre	9	3.73%
Bed & Breakfast	8	3.32%
Camping	4	1.66%
Motel	2	0.83%
Centre de vacances/loisirs	2	0.83%
TOTAL OBS.	241	100%

Source : Données de l'auteur (2012)

En ce qui concerne les membres SV, plus du 60 % d'entre eux offrent un service d'hébergement. Parmi les 17 logements proposés, on trouve 11 hôtels ou auberges, quatre chambres d'hôtes, un motel ainsi qu'un B&B.

Genres d'établissement et types d'infrastructures

Le tableau 4 indique les différents styles d'établissement tenus par les répondants alors que le tableau 5 montre les infrastructures qu'ils proposent. Comme déjà mentionné au point 4.2.4 (cf. p.21), cette question ne concerne que les membres respectifs de GV et de l'AHV.

Tableau 4. Enquête GV-AHV: genres d'établissement

Genres d'établissement	Nb. cit.	Fréq.
Restaurant	322	82.40%
Bar/café/pub	21	5.40%
Pizzeria	7	1.80%
Crêperie	6	1.50%
Cantine	3	0.80%
Autre	32	8.20%
TOTAL OBS.	391	100%

Source : Données de l'auteur (2012)

Tableau 5. Enquête GV-AHV: types d'infrastructures

Types d'infrastructures	Nb. cit.	Fréq.
Bar à vins/vinothèque	65	16.60%
Carnotzet/salle de fête	61	15.60%
Tea-room/boulangerie	12	3.10%
Aucune de ces infrastructures	285	72.90%
TOTAL OBS.	391	108%

Source : Données de l'auteur (2012)

Le tableau 4 montre que les gérants d'un restaurant restent majoritaires avec un taux de participation supérieur à 80%. Ensuite, viennent s'ajouter les bars, cafés et pubs avec une part, avoisinant les 5%. Les pizzerias, crêperies et cantines sont représentées par des pourcentages inférieurs à 2%. Par contre, la possibilité « autre » concerne 32 répondants. Cette alternative comporte une quinzaine de logements avec restauration limitée. Quant à la deuxième moitié de la catégorie « autre », elle est représentée essentiellement par des vinothèques ou des carnotzets⁴. Le tableau 5 le prouve bien étant donné qu'il indique que plus du 15% des réponses sont attribuées à l'une ou l'autre de ces infrastructures. Pour cette question, les répondants pouvaient choisir jusqu'à trois réponses, d'où le fait que la somme des pourcentages du tableau 5 soit supérieure à 100%.

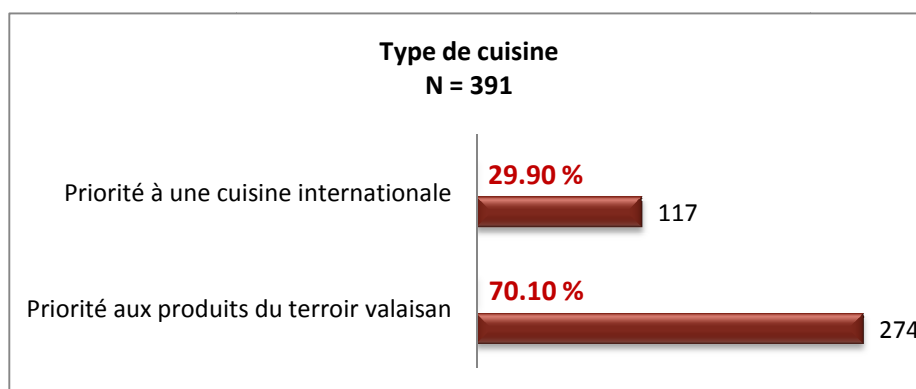
⁴ Carnotzet : « local aménagé pour boire entre amis, situé généralement dans une cave » (Carnotzet, 2000, p.180)

4.2.6.2 Types de produits servis

Type de cuisine

La figure 13 indique des résultats positifs quant à l'exploitation du marché du terroir au sein des restaurants valaisans. En effet, plus du 70% des répondants affirment privilégier une cuisine à base de produits locaux. Comme déjà dit au point 4.2.4 (cf. p.21), la question sur le type de cuisine servie ne concerne que les membres respectifs de GV et de l'AHV.

Figure 13. Enquête GV-AHV: type de cuisine

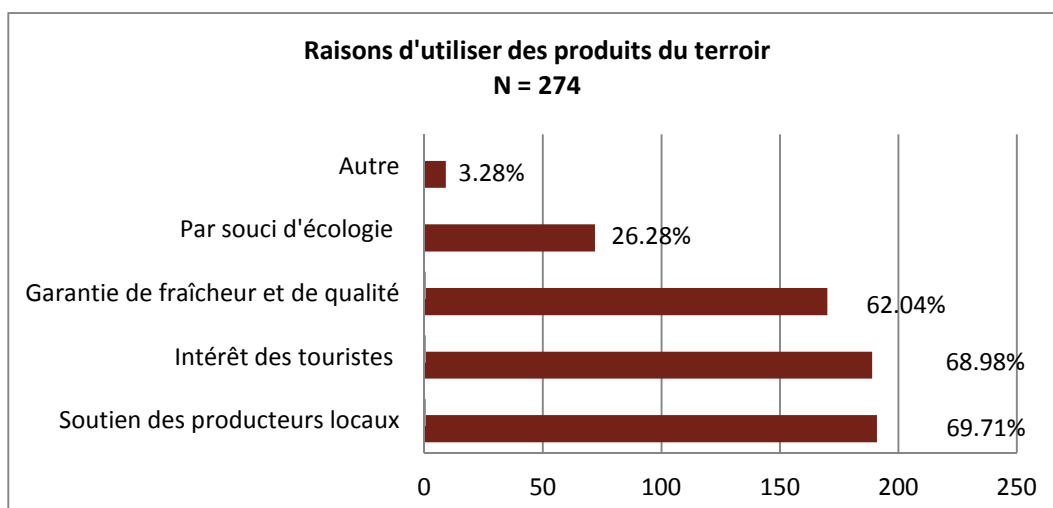


Source : Données de l'auteur (2012)

Raisons d'utiliser des produits du terroir

Au cas où les répondants respectifs de GV et de l'AHV prétendaient mettre en priorité les produits du terroir, les raisons d'un tel choix leur étaient demandées. Parmi les suggestions de réponses de la figure 14, les 274 membres concernés pouvaient choisir jusqu'à trois motifs, d'où le fait que la somme des différents pourcentages soit supérieure à 100%.

Figure 14. Enquête GV-AHV: raisons d'utiliser des produits du terroir

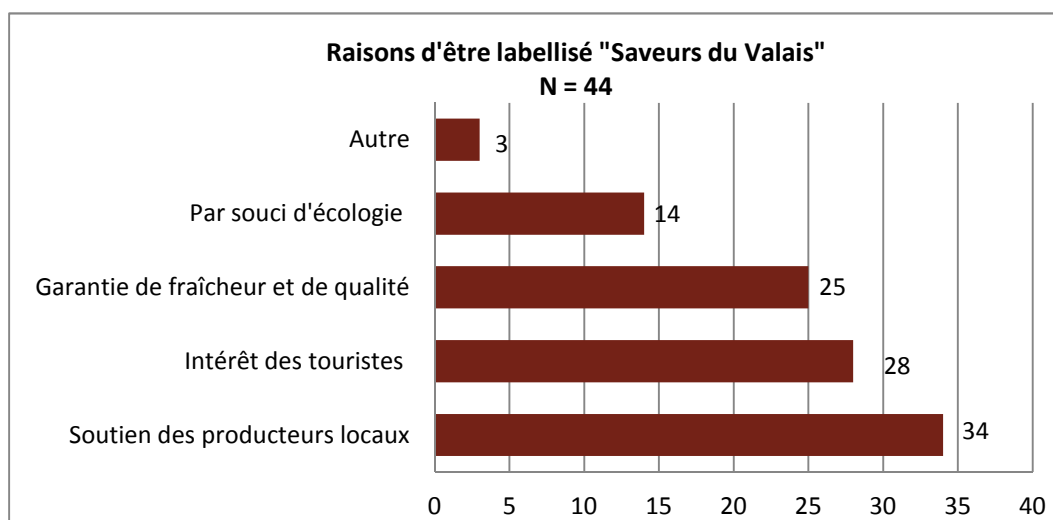


Source : Données de l'auteur (2012)

Près du 70% des réponses mentionnent le soutien des producteurs locaux et/ou l'intérêt des touristes. Avec un taux légèrement inférieur, la garantie de fraîcheur et de qualité vient en troisième position. Finalement, la majorité des répondants semblent peu préoccupés par le souci d'écologie. En effet, seuls 26% des motifs donnés concernent la cause environnementale. Expriment un taux de 3% environ, la catégorie « autre » est trop peu représentative pour s'intéresser de plus près aux réponses mentionnées.

Cette question a également été posée aux 44 restaurateurs labellisés SV mais sous une autre forme. Les possibilités de réponses étaient les mêmes que pour les membres respectifs de GV et de l'AHV ; seule la formulation de la question a été modifiée. Il s'agissait pour eux d'évoquer les raisons d'adhérer au label SV. Parmi les différentes suggestions mentionnées par la figure 15, les répondants pouvaient choisir jusqu'à trois réponses, d'où le fait que la somme des totaux soit supérieure à 44.

Figure 15. Enquête SV : raisons d'être labellisé SV



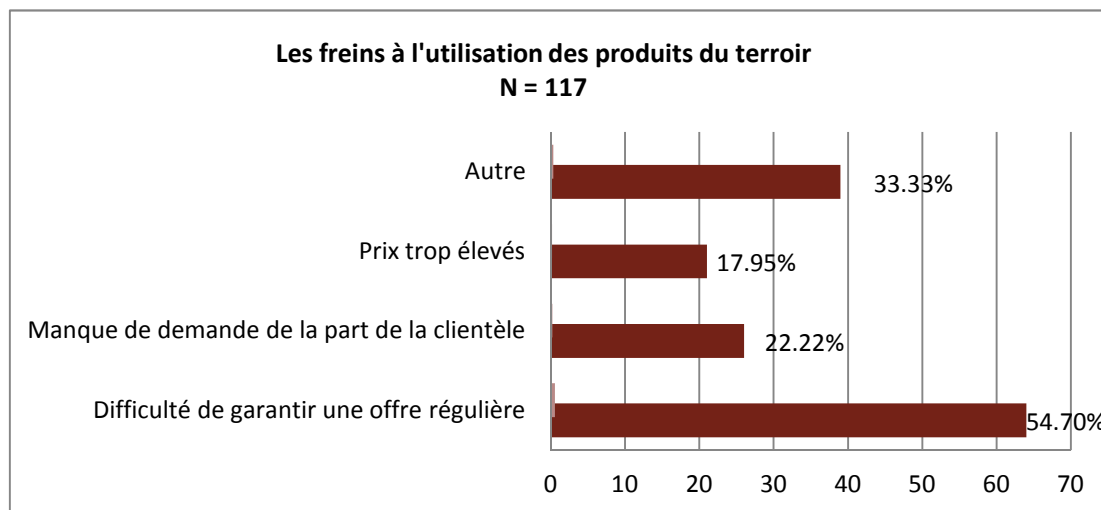
Source : Données de l'auteur (2012)

Les statistiques émanant des réponses données s'inscrivent selon un ordre d'importance identique à celui cité dans le cas précédent. En effet, la figure 15 montre que le soutien des producteurs locaux prédomine, avec un pourcentage s'élevant à plus de 75%. Ensuite, la curiosité touristique ainsi que le souci de fraîcheur et de qualité sont représentés par des taux respectifs de 64% et 57%. Quant à l'écologie, moins du tiers des justifications données lui sont attribués. Finalement, la catégorie « autre » est peu significative, comme elle a été choisie par seulement trois restaurateurs.

Les freins à l'utilisation des produits du terroir

Les 117 répondants respectifs de GV et de l'AHV disant préférer une cuisine internationale aux produits du terroir ont dû justifier leur choix. Parmi les différentes suggestions mentionnées par la figure 16, les restaurateurs pouvaient choisir au maximum deux réponses.

Figure 16. Enquête GV-AHV: les freins à l'utilisation des produits du terroir



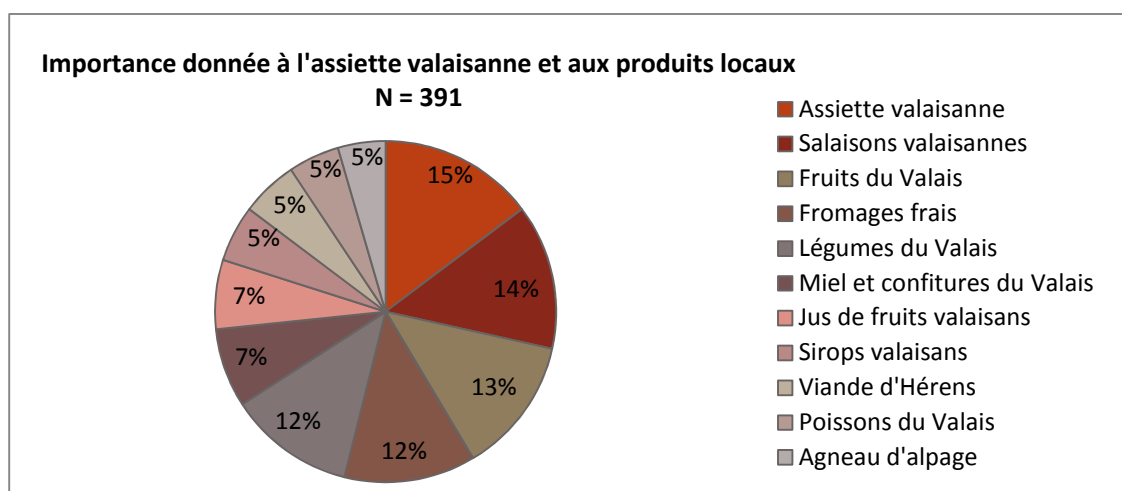
Source : Données de l'auteur (2012)

Plus de la moitié des raisons données concernent la difficulté de garantir une offre régulière. Ensuite, la catégorie « autre » tient ici toute son importance en regroupant le tiers des réponses. Suite à une analyse des justifications citées pour cette possibilité, la réticence face aux produits du terroir s'explique le plus souvent par le type de restaurant en question. En effet, les résultats montrent que les mets valaisans ne sont pas privilégiés par les tenanciers d'un établissement proposant une nourriture spécifique, tel qu'une pizzeria ou une crêperie par exemple. De plus, quelques hôteliers disent préférer une cuisine classique afin de correspondre aux standards auxquels les clients internationaux sont habitués. Finalement, une bonne partie des répondants ont choisi cette alternative en précisant qu'il s'agit d'un moyen de se démarquer. Ces derniers trouvent que les produits locaux sont justement bien assez présents dans certaines stations touristiques. De ce fait, ils cherchent à proposer une cuisine différente de celle de leurs concurrents. Puis, en troisième position, vient le manque de demande de la part de la clientèle, avec un taux légèrement supérieur à 20%. En effet, un certain nombre de restaurateurs prétendent que leurs clients majoritairement indigènes ne recherchent pas spécialement à manger local. Étonnamment, le prix trop élevé des produits régionaux s'inscrit au dernier rang, regroupant seulement le 18% des réponses données.

Importance donnée à l'assiette valaisanne et aux produits valaisans

Les répondants devaient estimer sur une échelle de 1 à 10 (1 étant la valeur la moins significative et 10 la plus importante) l'importance qu'ils accordaient à l'assiette valaisanne ainsi qu'aux produits locaux sur leur carte des menus. La figure 17 indique par ordre décroissant les spécialités auxquelles les membres respectifs de GV et de l'AHV ont attribué des notes se situant entre 8 et 10. Le minimum a été fixé à 8, de manière à ce que la valeur des évaluations soit suffisamment élevée pour être représentative.

Figure 17. Enquête GV-AHV: importance donnée à l'assiette valaisanne et aux produits locaux

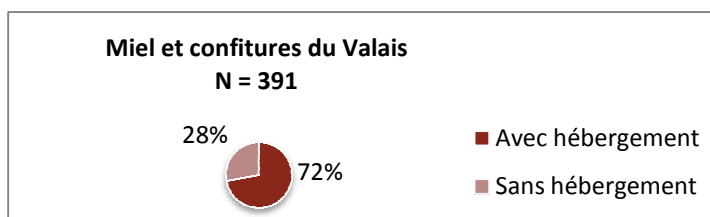


Source : Données de l'auteur (2012)

Avec 15% d'utilisateurs réguliers, l'assiette valaisanne représente le plat régional le mieux noté. Ensuite, à un pourcent de différence, se trouvent les salaisons locales, ce qui est logique vu que ce sont des produits qui se retrouvent très souvent dans l'assiette valaisanne. En troisième position, les fruits, légumes et fromages frais sont plus ou moins représentés à parts égales, avec un taux moyen de 12%. Cette caractéristique n'est pas très étonnante, puisque ce genre de produits existe en grande quantité dans une région telle que le Valais. Les cultures sont abondantes, sachant que 61'980 tonnes de fruits et 9'950 tonnes de légumes valaisans ont été récoltées en 2011 (Département de l'économie, de l'énergie et du territoire, 2012, p. 51). Quant à la fabrication du fromage, elle est aussi très courante : 41.6 % des trois millions de tonnes de lait recueillies en 2011 ont été utilisées pour la production fromagère (Interprofession Raclette du Valais AOC, 2011, p. 3). Finalement, des pourcentages oscillant entre 5% et 7% représentent des produits tels que miel, confitures, jus de fruits, sirop, viande d'Hérens, poisson et agneau d'alpage. Ces taux d'utilisation plutôt bas peuvent être expliqués par des raisons essentiellement liées au style d'établissement ainsi qu'à l'approvisionnement de la marchandise. D'une part, le miel, la confiture et les jus de fruits sont

plutôt servis au petit-déjeuner dans des établissements avec logement. Afin d'illustrer ceci, la figure 18 ci-contre montre que près des trois-quarts des hébergeurs proposent du miel et de la confiture du Valais, contre seulement 28% de restaurateurs ne fournissant pas de

Figure 18. Enquête GV-AHV: miel et confitures du Valais



Source : Données de l'auteur (2012)

service d'hébergement. Idem pour les jus de fruits, 57% des hébergeurs considèrent ce produit comme important alors que c'est le cas de 43% des personnes ne proposant aucune prestation de logement. D'autre part, la viande d'Hérens, le poisson d'eau douce et l'agneau d'alpage sont des denrées plutôt rares qui existent seulement dans des zones précises du canton, d'où la difficulté de leur approvisionnement. Par exemple, il est possible de se procurer des filets de perche principalement dans deux régions du Valais : le Bouveret et Rarogne, où des élevages sont effectués par le biais de réserves artificielles (F. Schmid, membre SV, communication personnelle, 2 juillet 2012). Ainsi, les restaurateurs qui n'habitent pas dans la région d'où est issu le produit doivent souvent se déplacer pour obtenir la marchandise auprès du producteur, ce qui implique une perte de temps.

En guise de complément, le tableau 6 indique le détail des notes attribuées aux différentes spécialités valaisannes par les membres respectifs de GV et de l'AHV.

Tableau 6. Enquête GV-AHV: importance donnée à l'assiette valaisanne et aux produits locaux

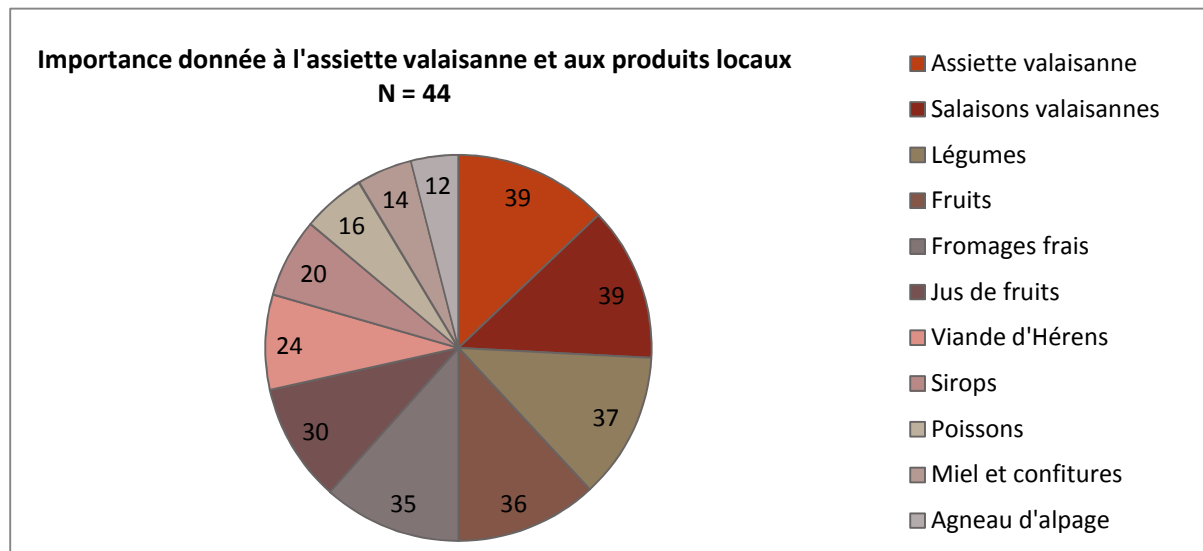
Importance donnée à l'assiette valaisanne et aux produits locaux	Note entre 1 et 5	Note entre 6 et 10
Assiette valaisanne	71	320
Salaisons valaisannes	74	317
Légumes	74	317
Fruits	94	297
Fromages frais	72	319
Jus de fruits	204	187
Viande d'Hérens	223	168
Sirops	245	146
Poissons	241	150
Miel et confitures	240	151
Agneau d'alpage	254	137
TOTAL	1792	2509

Source : Données de l'auteur (2012)

On peut constater que le total des appréciations situées entre 6 et 10 (2'509 notes) est presque une fois et demie plus élevé que la somme des évaluations entre 1 et 5 (1'792 notes).

Quant aux 44 restaurateurs labellisés SV, la figure 19 indique par ordre d'importance les spécialités auxquelles ils ont attribué des notes situées entre 8 et 10.

Figure 19. Enquête SV: importance donnée à l'assiette valaisanne et aux produits locaux



Source : Données de l'auteur (2012)

Tout comme pour le cas précédent, les spécialités les plus présentes sur la carte des menus SV sont l'assiette valaisanne et les salaisons qui la composent. Or, cinq répondants ont attribué des notes inférieures à 8 pour ce plat. Ce fait est plutôt surprenant, étant donné que le label SV requiert l'assiette valaisanne servie à toute heure de la journée (cf. point 4.2.1.3, p.19). Une fois de plus, les résultats suivants sont en adéquation avec les données des restaurateurs respectifs de GV et de l'AHV : avec des pourcentages d'environ 80%, on trouve les légumes, fruits, et fromages du Valais en deuxième position. Il est logique que ces denrées soient utilisées couramment, vu que les membres SV doivent employer des fruits et légumes locaux ainsi que des fromages d'alpage en période de production valaisanne (Association Saveurs du Valais, 2011, p. 2). Au troisième rang, s'inscrivent les jus de fruits : les deux-tiers des participants prétendent leur donner une importance certaine alors que c'est le cas de seulement 7% des membres respectifs de GV et de l'AHV. Ensuite, vient la viande d'Hérens qui semble avoir particulièrement du succès au sein des restaurants SV. Plus de la moitié des répondants consomment cette marchandise, contre 5% des membres respectifs de GV et de l'AHV. Le fait que six restaurateurs soient localisés dans le Val d'Hérens favorise très certainement l'exploitation de la viande d'Hérens. En effet, les Hérensards ont attribué la note 10 pour ce produit. Finalement, tout comme pour les membres respectifs de GV et de l'AHV, le sirop, le poisson, le miel, la confiture et l'agneau d'alpage sont peu utilisés par les répondants.

Le tableau 7 indique le détail des notes attribuées aux différentes spécialités par les restaurateurs SV.

Tableau 7. Enquête SV: importance donnée à l'assiette valaisanne et aux produits locaux

Importance donnée à l'assiette valaisanne et aux produits locaux	Note entre 1 et 5	Note entre 6 et 10
Assiette valaisanne	4	40
Salaisons valaisannes	4	40
Légumes	3	41
Fruits	3	41
Fromages frais	7	37
Jus de fruits	8	36
Viande d'Hérens	12	32
Sirops	17	27
Poissons	21	23
Miel et confitures	25	19
Agneau d'alpage	26	18
TOTAL	130	354

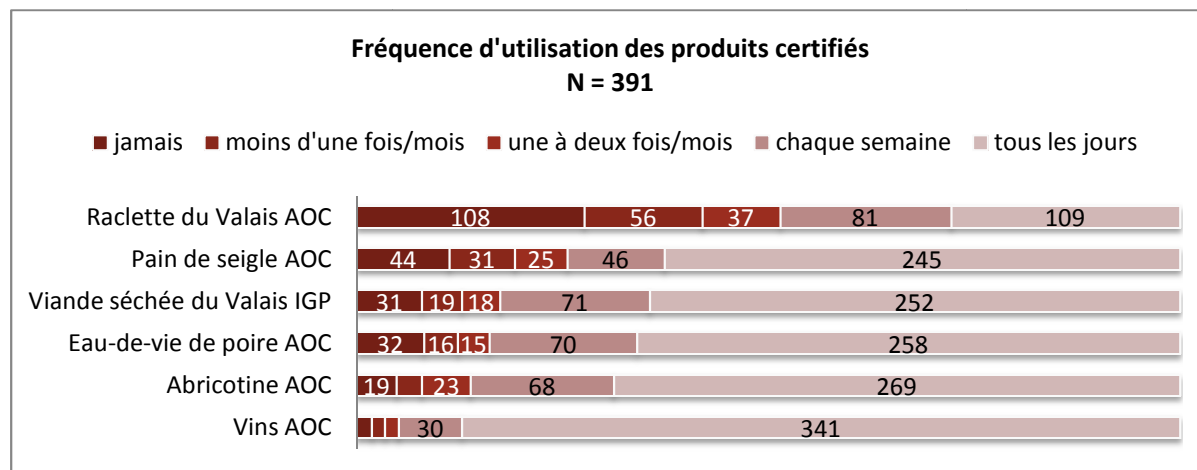
Source : Données de l'auteur (2012)

On peut remarquer que l'ensemble des évaluations situées entre 6 et 10 (354 notes) représente près du triple du total des appréciations entre 1 et 5 (130 notes).

Fréquence d'utilisation des produits certifiés

La figure 20 indique la fréquence à laquelle les membres respectifs de GV et de l'AHV utilisent les produits certifiés AOC et la Viande séchée du Valais IGP. Afin de garantir une certaine précision, les répondants avaient le choix entre les possibilités suivantes : « jamais, moins d'une fois par mois, une à deux fois par mois, chaque semaine, tous les jours ». Comme la réponse « tous les jours » a été citée par la majorité des participants pour l'ensemble des produits, ce sera principalement cette donnée fréquentielle qui servira de base pour l'analyse.

Figure 20. Enquête GV-AHV: fréquence d'utilisation des produits certifiés

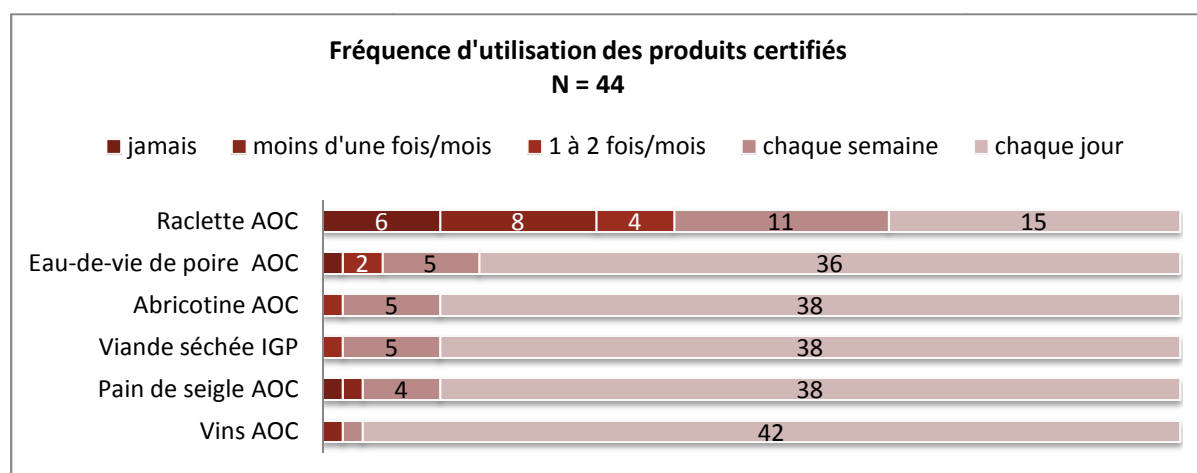


Source : Données de l'auteur (2012)

Près du 90% des répondants respectifs de GV et de l'AHV servent des vins AOC au quotidien. Comme mentionné au point 3.4.2 (cf. p.14), il n'existe pas de critères clairement établis pour les vins valaisans, d'où le fait que ces derniers ne soient pas inclus dans le registre des produits AOC suisses. De ce fait, il s'agit d'une marchandise facile à utiliser et peu contraignante par rapport à d'autres confections caractérisées par des critères exigeants pour maintenir leur labellisation AOC. Ensuite, environ 65% des restaurateurs disent servir les eaux-de-vie AOC (abricotine et poire Williams comprises), le pain de seigle AOC et la Viande séchée du Valais IGP tous les jours. Finalement, la Raclette AOC se positionne loin derrière, puisque seuls 28% des répondants la servent quotidiennement. Il y a autant de participants qui ont prétendu l'offrir chaque jour que de ceux disant ne jamais en servir. Ce résultat est surprenant, sachant que la raclette représente un produit emblématique du Valais.

La figure 21 indique la fréquence à laquelle les restaurateurs SV utilisent les produits certifiés. Les possibilités de réponses étaient les mêmes que pour les répondants respectifs de GV et de l'AHV.

Figure 21. Enquête SV: fréquence d'utilisation des produits certifiés



Source : Données de l'auteur (2012)

Le label SV requiert le recours aux produits valaisans dont l'origine est certifiée, ce qui revient à dire que le vin, l'abricotine, l'eau-de-vie de poire et le pain de seigle doivent être labellisés AOC du Valais et la viande séchée IGP du Valais (cf. point 4.2.1.3, p.19). Ces cinq confections sont servies au quotidien par plus du 80% des membres SV, ce qui signifie que la plupart d'entre eux respectent le règlement imposé par l'association. Quant à la raclette, certifiée ou non, elle n'est nullement imposée par le label. On voit clairement que ce produit est facultatif, vu que seul le tiers des membres le propose tous les jours.

4.2.7 Synthèse des résultats

4.2.7.1 Résultats des membres respectifs de GV et de l'AHV

En parlant de l'intérêt des Suisses pour le marché du terroir, Thévenod-Mottet et al. (2011, p.213) affirment ceci :

L'engouement du public, des producteurs, des acteurs politico-administratifs et des chercheurs pour les produits agroalimentaires « de qualité », « ancrés dans une tradition », porteurs le cas échéant de spécificités dues à une origine régionale, est perceptible.

Bien que les résultats des membres respectifs de GV et de l'AHV semblent s'accorder avec la tendance précitée, ils affichent une consommation des produits du terroir trop forte pour être crédible : 70% des restaurateurs disent privilégier une cuisine à base de produits locaux (cf. p.25) alors que 65% d'entre eux prétendent utiliser au quotidien des confections labellisées AOC et/ou IGP du Valais (cf. p.31). En ce qui concerne les 70% d'utilisateurs, ce résultat semble étonnant, étant donné que le public touché est hétérogène, ce qui signifie que les répondants sont sensés servir tous types de cuisine confondus. Quant aux 65% de participants disant utiliser au quotidien des produits certifiés, il semble s'agir d'un taux d'utilisation particulièrement élevé, sachant que ces confections requièrent des règles plutôt strictes, auxquelles il est souvent difficile de se soumettre. Par exemple, A. De Preux explique que des restaurateurs renoncent à utiliser du Pain de seigle valaisan AOC car sa forme ronde pose des soucis de rentabilité: pour réaliser une assiette valaisanne, les extrémités du pain pourront plus difficilement être récupérées que dans le cas d'un pain carré et régulier (CP, 2 mai 2012). De plus, les réponses d'un sondage en ligne ne peuvent pas être considérées comme des sources sûres. Même si le questionnaire envoyé a été mûrement réfléchi afin d'établir des questions aussi objectives que possible, certains facteurs risquent parfois de compromettre la validité des réponses recueillies, comme par exemple « la tendance chez certains participants à modeler leurs comportements sur ce qu'ils perçoivent comme étant les attentes du chercheur » (Giroux & Tremblay, 2002, p. 208).

Or, certains résultats semblent tout de même proches de la réalité. Tout d'abord, l'ensemble des restaurateurs manifeste peu d'intérêt pour les denrées plus rares, telles que la viande d'Hérens, le poisson et l'agneau (cf. p.28). De plus, le souci d'assurer une offre régulière semble bien présent. Lorsque les participants disant préférer une cuisine internationale justifient leur réticence aux produits régionaux, plus de la moitié de leurs réponses relèvent cette difficulté (cf. p.27). Finalement, on peut remarquer un certain manque de conscience écologique. En effet, lorsque les répondants doivent justifier leur intérêt pour le marché du terroir, seuls 26% de leurs réponses concernent la cause environnementale (cf. p.25). Par contre, cette question soulève un point positif,

soit l'importance accordée à l'agriculture et au tourisme. En effet, environ 70% des raisons en faveur des produits du terroir mentionnent le soutien des producteurs locaux et/ou l'intérêt des touristes.

4.2.7.2 Résultats des membres de l'association SV

Les résultats concernant les membres SV révèlent un atout non-négligeable, celui d'une utilisation plutôt régulière de la majorité des produits régionaux listés dans le questionnaire. L'importance des jus de fruits valaisans est d'autant plus élevée : deux-tiers des participants au sondage leur ont attribué une note oscillant entre 8 et 10 (cf. p.30). Il en est de même pour les confectios certifiées : plus du 80% des restaurateurs disent utiliser de l'Abricotine AOC, de l'Eau-de-vie de poire du Valais AOC, du Pain de seigle valaisan AOC ainsi que de la Viande séchée du Valais IGP au quotidien (cf. p.32). Ce taux d'utilisation paraît ici plus crédible, étant donné que le label SV exige justement l'exploitation des produits dont l'origine est garantie. Finalement, lorsque les répondants doivent justifier leur souhait d'adhérer au label SV, plus du 75% de leurs réponses confirment une certaine solidarité envers les producteurs valaisans alors que près des deux-tiers sont attribués aux attentes des touristes (cf. p.26). Cette sensibilité à l'agriculture et au tourisme, affirmée tant par les restaurateurs SV que par les membres respectifs de GV et de l'AHV, montre à quel point les produits du terroir stimulent l'économie locale. « La première des motivations découle de la valeur économique de ces systèmes : celle-ci est soit effective, et il faut donc la préserver, soit potentielle, et il faut donc la développer » (Thévenod-Mottet et al., 2011, p.214).

Les résultats du questionnaire laissent transparaître également quelques faiblesses. Tout d'abord, le premier point négatif à prendre en compte est la présence plutôt faible du label dans le Haut-Valais. Sur les 44 membres que compte l'association, seuls huit d'entre eux viennent de cette région. Comme mentionné au point 3.4.1 (cf. p.13-14), le rôle de l'OLK est plutôt moindre en ce qui concerne le projet SV. Afin que le Haut-Valais soit autant représenté que le Valais Romand, l'OLK devrait se montrer plus active quant à la promotion du label auprès des restaurateurs. De plus, selon les exigences du règlement SV, l'hôte devrait pouvoir commander l'assiette valaisanne à toute heure, une règle à laquelle quelques membres semblent déroger (cf. p.30). À ce propos, un autre produit que le client pourrait s'attendre à obtenir au sein de tels restaurants est la raclette AOC. Seul un tiers des restaurateurs SV disent servir cette spécialité au quotidien (cf. p.32).

4.3 Enquête qualitative

Les entretiens se sont déroulés sur quatre jours, soit le lundi 2 juillet, le samedi 21 juillet, le vendredi 27 juillet ainsi que le lundi 13 août 2012. En moyenne, ils ont duré entre 30 minutes et une heure. Parmi les 10 répondants, neuf d'entre eux ont été consultés en raison de leur appartenance à l'association SV, à savoir le président et huit restaurateurs labellisés. De plus, il a été jugé intéressant de s'entretenir avec J. Dorsaz, gérant du pavillon agritouristique « Fol'terres » situé à Fully. Le plan horaire des interviews se trouve en annexe IX (cf. p.73) et la retranscription résumée de chaque discussion en annexe X (cf. p.74-87). Au maximum sept questions ont été posées. Le dialogue variait suivant l'attitude des personnes interviewées. Excepté J. Dorsaz, chacun a été interrogé sur sa décision d'adhérer au label SV ainsi que sur ses impressions par rapport au bon fonctionnement de l'association. Les points 4.3.1 et 4.3.2 (cf. p.35-36) retranscrivent les réponses à ces deux questions. Ensuite, les 10 répondants ont été invités à mentionner les forces, faiblesses, opportunités et menaces auxquelles est confronté le domaine du terroir valaisan. Finalement, ils ont imaginé des facteurs de succès pour que les produits locaux soient exploités au mieux. Afin d'éviter de rendre ce travail répétitif, les différentes caractéristiques qui influencent le monde du terroir valaisan sont abordées dans l'analyse SWOT du chapitre suivant (cf. p.37-39), alors que les facteurs-clés sont présentés dans la dernière partie de ce travail qui consiste à élaborer des propositions d'amélioration (cf. chapitre 6, p. 40-51).

4.3.1 Raisons d'adhérer au label SV

Sur les neuf membres SV interrogés, sept d'entre eux ont justifié leur choix d'adhérer au label par le souci de stimuler l'économie locale. De plus, six personnes ont opté pour le succès grandissant d'une cuisine authentique auprès de la clientèle touristique. À travers ces résultats, on peut donc remarquer que le soutien de l'agriculture valaisanne ainsi que l'intérêt des touristes sont tout autant importants dans les interviews que dans les questionnaires envoyés par e-mail. Finalement, quatre membres ont reconnu l'avantage de faire des synergies et de la publicité à des prix raisonnables. En effet, la CVA promeut leurs établissements dans une brochure (cf. point 3.4.2, p. 15) ainsi que par le biais d'articles de merchandising, notamment des sets de table et des verres. De plus, dans le cadre de ses actions publicitaires, l'association SV fait paraître une page intitulée « ici, on mange valaisan ». Cette dernière présente les coordonnées de l'ensemble des restaurateurs labellisés avec leur localisation sur la carte du Valais. Afin de donner un aperçu du support publicitaire en question, cette page se trouve en annexe XI (cf. p.88).

4.3.2 Critiques sur le bon fonctionnement de l'association SV

Cinq membres sur neuf relèvent que le système SV n'est pas encore assez connu. « Il faudrait améliorer la visibilité du label pour que les restaurants labellisés puissent réellement apparaître comme des entités uniques dans l'esprit du client » (G. Gex-Fabry, président de SV, communication personnelle, 21 juillet 2012). Pour ce faire, l'association SV se doit de prendre des mesures encore plus conséquentes. Tout d'abord, quatre répondants pensent que des contrôles plus stricts devraient être entrepris afin de s'assurer que les produits requis par le label soient suffisamment mis en valeur par les membres SV. Davantage de rigueur favoriserait très certainement un gain de crédibilité auprès de la clientèle. À cet effet, le budget devrait être revu à la hausse car les moyens financiers actuels de l'association permettent de contrôler seulement 15 restaurants par année (A. Gex-Collet, membre SV, communication personnelle, 21 juillet 2012). J.-F. Luy et J.-B. Gollut, deux membres SV convaincus, ajoutent même que les restaurateurs SV se doivent d'aller au-delà du respect de la charte qui semble trop peu contraignante à leur goût. À ce propos, J.-F. Luy remarque un certain écart entre les personnes qui développent toute une philosophie basée sur les bienfaits du terroir et les autres qui se contentent de payer la labellisation, dans l'unique but de profiter du marketing généré par SV (communication personnelle, 27 juillet 2012). Toujours dans l'optique de faire connaître le système SV, trois répondants pensent que l'organisme se doit d'augmenter ses actions publicitaires. En effet, les moyens de promotion actuels leur semblent insuffisants, même si cela leur permet de mener une publicité commune à bon prix (cf. point 4.3.1, p.35).

5. Analyse SWOT

L'analyse SWOT est l'évaluation globale des forces (S, pour strengths), faiblesses (W, pour weaknesses), opportunités (O, pour opportunities) et menaces (T, pour threats) de l'entreprise. Les forces et les faiblesses désignent les atouts ou les points faibles internes, les éléments positifs ou négatifs qui peuvent aider l'entreprise à satisfaire ses clients et à atteindre ses objectifs, ou au contraire peser négativement sur ses performances. Les opportunités et menaces regroupent les facteurs ou les tendances de l'environnement externe que l'entreprise peut exploiter à son avantage ou qui peuvent gêner ses actions (Armstrong & Kotler, 2007, p. 47).

Dans le cas présent, il s'agit de procéder à une analyse des caractéristiques auxquelles est confronté le monde du terroir valaisan, de manière à déceler les forces et opportunités à préserver ainsi que les faiblesses et menaces à surmonter. Les idées présentées par la figure 22 sont le fruit d'une réflexion personnelle basée sur l'observation des parties précédentes de ce travail. L'état de l'art réalisé au chapitre 2 (cf. p.3-4) ainsi que les commentaires des interviews (cf. annexe X, p.74-87) ont tout particulièrement contribué à l'élaboration de cette analyse SWOT.

Figure 22. Analyse SWOT des caractéristiques influant le monde du terroir valaisan



En ce qui concerne les forces des produits du terroir, on peut relever qu'il s'agit d'une marchandise de qualité, étant donné leur fraîcheur et leur caractère naturel. Ce sont des produits frais grâce à l'absence de toute importation susceptible de causer des altérations sur leur couleur, leur texture ou leur aspect. Quant à leur caractère naturel, ils le doivent à une production dépourvue de tout organisme génétiquement modifié, une méthode particulièrement respectueuse de la santé du client. De plus, les confectiions valaisannes sont traditionnelles et authentiques, de par leur lien au terroir. De génération en génération, un certain savoir-faire a été transmis afin de préserver leur valeur patrimoniale. Que ce soit pour la viande séchée ou le pain de seigle, certaines manières de faire ont été conservées, ce qui confère une identité unique à ces produits aujourd'hui (cf. point 3.2.1.1, p.6).

Les produits du Valais présentent également des faiblesses face auxquelles on se doit de trouver des solutions. Leur premier inconvénient est caractérisé par une offre saisonnière. Effectivement, une grande partie des produits valaisans sont disponibles seulement à des moments précis de l'année. En ce qui concerne les fruits et légumes, ils peuvent être utilisés de manière optimale, uniquement en période de production. D'ailleurs, les résultats du sondage en ligne réalisé auprès des membres respectifs de GV et de l'AHV le confirment. Lorsque les participants disant préférer une cuisine internationale justifient leur réticence aux produits régionaux, plus de la moitié de leurs réponses relèvent le souci de garantir une offre régulière (cf. p.27). Un autre désavantage réside dans la difficulté d'utilisation de certains produits. Dans le cadre de l'enquête qualitative, cinq répondants sur dix ont reconnu ce point faible. D'une part, certaines viandes du terroir s'avèrent souvent peu rentables car seule une petite partie de l'animal est intéressante. Selon M.-J. Evéquoz, membre SV, un chevreuil permet de cuisiner une selle pour moins de 10 personnes. Il reste ainsi une certaine quantité de viande que l'on nomme «les bas morceaux». Il en est de même pour la vache d'Hérens. Seul un petit morceau de la bête permet de faire des steaks et des filets (communication personnelle, 13 août 2012). D'autre part, la raclette est également un mets difficile à servir. En effet, la présence d'un racleur par fourneau est requise en permanence. Par conséquent, le restaurateur doit payer des coûts élevés en personnel et le rendement d'un tel investissement est souvent faible (M.-J. Gessler, membre SV, communication personnelle, 27 juillet 2012).

Les opportunités dont les acteurs du terroir peuvent bénéficier sont nombreuses. Tout d'abord, le climat valaisan favorise la culture des fruits, légumes et cépages. « Le long du Rhône s'étendent des champs de légumes et des vergers immenses où pousse notamment une icône de la région, l'abricot du Valais » (Weiss, 2010, p. 215). Grâce aux différents vergers que compte le canton, il est possible d'obtenir différents produits fruitiers, tels que des pommes, des poires, des cerises mais aussi des

eaux-de-vie, soit l'abricotine et la poire Williams. De plus, le vin est également très important, sachant que « plus de 22'000 propriétaires se partagent depuis des générations, les vignobles qui s'étendent jusque dans la plaine du Rhône, à l'origine d'une cinquantaine de cépages » (Grive, 2009, p. 83). Un deuxième facteur positif à prendre en compte est l'émergence d'une clientèle exprimant un intérêt grandissant pour les confectios locales ainsi que des attentes toujours plus exigeantes (cf. chapitre 2, p. 3). Après de tels hôtes, les AOC dont les normes sont plutôt strictes ont ainsi toutes les chances de fonctionner. De plus, les restaurateurs ont tout à gagner avec ce genre de produits, étant donné que les labels de provenance leur confèrent une plus grande reconnaissance et une sécurité accrue (cf. chapitre 2, p. 3).

À l'heure actuelle, le monde des produits du terroir valaisan est également mis à rude épreuve, vu certaines menaces qui pourraient nuire à sa pérennité. Dans le cadre des interviews, cinq personnes sur dix affirment que trop de restaurateurs recherchent le profit à court terme. En agissant ainsi, ces derniers ne se dirigent pas vers un concept de développement durable. Souvent, ils ne sont pas suffisamment intéressés par la région pour souhaiter promouvoir son image. Ainsi, ils servent des plats déjà tout prêts et fonctionnent avec un personnel peu qualifié afin de bénéficier d'une productivité maximale (G. Gex-Fabry, CP, 21 juillet 2012). Ce genre d'attitude freine donc l'envie d'exploiter davantage le potentiel des produits du terroir. De plus, les effets du franc fort peuvent susciter une menace supplémentaire. Comme le démontre l'état de l'art réalisé au chapitre 2 (cf. p.4), le franc fort pénalise l'économie d'exportation et le tourisme. L'industrie touristique étant étroitement liée à la restauration, la pérennité des restaurants régionaux risque de s'en trouver fortement compromise. Vu les temps difficiles que connaît l'économie actuelle, le danger réside dans le fait que les restaurateurs ne profitent plus d'une demande suffisante en produits locaux, cette marchandise étant désormais considérée comme trop onéreuse par la clientèle européenne.

6. Propositions d'amélioration

Dans cette dernière partie du travail figurent des propositions d'amélioration afin que les produits du terroir valaisan soient davantage exploités par les restaurateurs.

6.1 Propositions par rapport à l'analyse SWOT

Pour chaque faiblesse et menace identifiée lors de l'analyse SWOT du chapitre précédent, quelques solutions ont été mentionnées. Un certain nombre des propositions ci-dessous proviennent des commentaires émis lors des enquêtes qualitatives. Afin d'éviter toute confusion, l'intégration des avis propres à l'auteur est précisée systématiquement.

6.1.1 Comment gérer l'offre saisonnière ?

Afin de remédier à la difficulté de proposer une offre régionale régulière, il est primordial de faire preuve de créativité en cuisinant les produits du terroir de plusieurs manières différentes. « Plus on trouvera de formes sous lesquelles cuisiner les produits locaux, plus ces derniers seront présents sur notre carte, plus le client pourra nous identifier comme un restaurant typique » (M.-J. Evéquoz, CP, 13 août 2012). À ce propos, J.-B. Gollut, un autre membre de l'association, affirme agir tout particulièrement dans ce sens en proposant toute une gamme de sorbets valaisans, soit des confections qui lui permettent de mettre en avant les fruits les plus emblématiques du Valais, tels que l'abricot Luizet, la poire Williams, les pruneaux Fellenberg, les pommes Gravenstein ou encore les fraises Mara des bois (communication personnelle, 27 juillet 2012). De plus, les autres membres SV innovent également: en vue de donner un aperçu de l'originalité de leurs produits, une page illustrant quelques-unes de leurs spécialités se trouve en annexe XII (cf. p.89).

Avis personnel

Si les restaurateurs prennent la peine d'explorer davantage la diversité du marché du terroir, le besoin de devoir compléter l'offre régionale avec des produits importés sera moins important. Par exemple, la viande d'Hérens, le poisson et l'agneau sont des denrées disponibles toute l'année. Or, les répondants au questionnaire en ligne les utilisent très peu. Il s'agit de produits plus difficiles à obtenir, étant donné qu'ils se trouvent uniquement dans des zones précises du Valais (F. Schmid, CP, 2 juillet 2012). Il serait tout de même souhaitable de s'y intéresser davantage afin d'enrichir l'offre locale.

6.1.2 Comment remédier à la difficulté d'utilisation de certains produits ?

En ce qui concerne la récupération des bas morceaux d'un animal, M.-J. Evéquoze recommande à nouveau de faire appel à sa créativité. Dans de telles situations, les restaurateurs doivent faire preuve d'imagination afin d'intégrer le produit en question dans un maximum de mets. À propos de l'utilisation de la vache d'Hérens, la restauratrice pense qu'il faudrait aller au-delà des plats les plus connus tels que les steaks et les filets d'Hérens (CP, 13 août 2012).

Avis personnel

Concernant le service de la raclette, il est vrai qu'il s'avère compliqué. Afin de pallier ce problème, pourquoi ne pas organiser des « soirées raclette » sur inscription ? L'événement aurait lieu à partir d'un nombre minimal de participants et le problème de rentabilisation serait ainsi réglé.

6.1.3 Comment éviter une vision à court terme ?

A. Gex-Collet suppose que parmi les exploitants privilégiant le profit à court terme, un bon nombre d'entre eux sont des cuisiniers et serveurs saisonniers et/ou étrangers. N'étant présents que pour quelques mois, ils n'ont ainsi pas le temps de découvrir la région et ses différents produits. Pour assurer un projet durable, il est indispensable d'engager une main-d'œuvre qui connaisse un minimum les environs (CP, 21 juillet 2012). Plus l'employé s'attachera à l'endroit, plus il aura le souci de promouvoir l'image de la destination en servant des produits du terroir. En ce qui concerne le cuisinier, l'amour de la région va lui permettre de se démarquer en offrant au client une cuisine typique. Par exemple, F. Schmid dit ressentir une certaine fierté en faisant découvrir à ses hôtes ses propres produits. De par ses efforts pour assurer leur traçabilité, il a l'impression de servir une cuisine qui fait honneur à l'endroit où il vit. Ainsi, il prépare des plats de qualité, d'où sa motivation de rester dans le même restaurant durant des années (CP, 2 juillet 2012). Quant aux serveurs, ils se doivent de connaître la région afin de pouvoir renseigner le visiteur sur la provenance et les caractéristiques des produits servis. Selon un répondant au sondage en ligne, le fait d'apprendre que les fruits sont biologiques ou que le bétail a été élevé dans le respect des règles peut exercer un impact très positif sur la propension du client à consommer, à condition que ce dernier soit sensible à la cause environnementale (communication personnelle, 19 juillet 2012).

Avis personnel

Bien que la restauration puisse sembler accessible à tous, il est capital de faire comprendre à la main-d'œuvre engagée qu'elle se doit de faire ressentir au client l'importance du lien au terroir. Pour ce faire, il serait intéressant de proposer aux nouveaux employés de participer à une ou plusieurs

journées d'activités afin qu'ils visitent la région et prennent connaissance des différentes richesses agricoles qui l'animent. Comme le disent si bien Gilbert et Proulx (2004, para.19), le capital humain étant primordial dans le monde touristique, il est indispensable d'y prêter attention. L'image d'un établissement dépend grandement de l'attitude adoptée par le personnel. Selon les deux auteurs précités (2004, para.19), le gérant se doit de communiquer au mieux ses attentes et ses besoins à ses employés, de manière à ce que ces derniers y prennent garde.

6.1.4 Comment pallier les effets du franc fort ?

Avis personnel

Alors que les nuitées de la clientèle européenne affichent une baisse de 11% durant le premier semestre de l'année 2012 par rapport à la même période de 2011 (cf. chapitre 2, p. 4), la tendance s'inverse pour les pays hors de la zone euro. Excepté pour les Etats-Unis, la FST a enregistré des hausses supérieures à 5% pour les nuitées des visiteurs d'outre-mer en ce qui concerne le premier semestre de 2012. Plus particulièrement, le tourisme suisse connaît un succès fulgurant auprès des hôtes asiatiques, dont la croissance des nuitées s'élève respectivement à 27% pour la Chine et à 41% pour les pays du Golfe (FST, 2012). Ainsi, les hôteliers se doivent de réviser leur stratégie marketing afin d'intégrer l'Asie à leurs publics cibles. De par cet effort, ils pourront bénéficier d'une clientèle qui disposera de moyens financiers suffisants pour demander une cuisine à base de produits du terroir. Les restaurateurs ne proposant pas de service d'hébergement pourront en profiter tout autant. En effet, même si ces derniers peuvent plus difficilement cibler une clientèle précise, les hôtels sans demi-pension leur amèneront ainsi des clients à haut pouvoir d'achat.

6.2 Facteurs de succès proposés lors des enquêtes qualitatives

De manière plus générale, d'autres solutions peuvent également permettre de remédier aux faiblesses et menaces mentionnées dans le point 6.1. Comme déjà dit au point 4.3 (cf. p.35), les 10 personnes interrogées lors de l'enquête qualitative ont été invitées à émettre des facteurs de succès pour optimiser l'utilisation des produits locaux au sein des restaurants valaisans. Certains répondants supposent qu'une meilleure exploitation du marché du terroir passe par une fidélisation de la clientèle, un positionnement stratégique, un élargissement du réseau de distribution, une promotion active ainsi que par une personnalisation du produit. Bien que la majorité des propositions émises lors des interviews semblent bien développées, il a été jugé nécessaire d'apporter quelques idées supplémentaires concernant le positionnement et la promotion. À cet effet, l'intégration d'une analyse personnelle est à nouveau indiquée systématiquement.

6.2.1 Fidéliser la clientèle

Dans le cadre de l'enquête qualitative, la totalité des répondants pensent que le souci de satisfaire ses hôtes implique le choix de servir des produits locaux. Au cas où le coût se justifie par la qualité, de plus en plus de clients sont prêts à mettre le prix. Il est donc important de ne pas seulement attirer une clientèle de passage qui vient dans l'unique but de se nourrir suite à une activité quelconque telle qu'une randonnée par exemple, mais de miser sur la fidélisation du client, de sorte à le faire revenir en raison d'une cuisine typique et originale (A. Gex-Collet, CP, 21 juillet 2012).

6.2.2 Choisir un positionnement stratégique

Les produits du terroir se prêtent davantage à un milieu touristique. Afin d'illustrer ceci, A. Roduit, membre SV, compare son restaurant nommé « St-Laurent » et localisé en plaine, à Saillon, avec celui d'un autre membre, à savoir « Au Créneau Gourmand », tenu par J.-B. Gollut et situé au cœur du bourg médiéval de Saillon. L'établissement d'A. Roduit étant facile d'accès, il est fréquenté par environ 70% de personnes habitant la région, dont une majorité d'ouvriers. Par conséquent, les indigènes prennent très souvent le plat du jour, n'attachant que peu d'importance à ce qu'ils mangent. Contrairement à ce restaurant, « Au Créneau Gourmand » se situe dans un endroit authentique et touristique. Il est évident que le bourg médiéval de Saillon incite le client à manger local. De ce fait, A. Roduit avoue qu'il est plus difficile de susciter de l'intérêt pour les produits régionaux dans un restaurant tel que le sien, de par son emplacement peu stratégique (communication personnelle, 27 juillet 2012).

Figure 23. « Au Créneau Gourmand »



Source : Au Créneau Gourmand (2012)

Avis personnel

La taille du restaurant peut également s'avérer stratégique. En effet, une petite structure se prête tout particulièrement aux produits de la région. Tout d'abord, moins la capacité d'accueil sera grande, plus on pourra éviter une consommation de masse qui risque de freiner l'exploitation du marché du terroir. Comme les produits locaux impliquent des coûts plus élevés, il est difficile de s'en procurer en grande quantité, d'où l'importance du nombre d'hôtes à servir. En prenant la décision de louer un espace plus petit, on choisit de privilégier la qualité. Ainsi, on agit dans la simplicité pour faire les choses au mieux. Ce genre de stratégie permet d'afficher un positionnement clair qui pousse

le restaurateur à se démarquer des autres en offrant une cuisine entièrement locale. Cela ne signifie pas que le gérant d'une grande structure ne peut pas servir des produits du terroir. Or, il lui sera plus difficile de le faire de manière intense, étant donné que le devoir de subvenir aux besoins d'un grand nombre de clients l'amènera sans doute à compléter l'offre régionale avec des produits importés. D'autre part, il est aussi plus facile de rendre chaleureux un établissement de petite taille. Le charme étant particulièrement important dans le tourisme, les petits restaurants ont bien souvent plus de cachet que certaines salles faisant parfois penser à des cantines. De plus, le contact direct est privilégié dans une petite structure ; le personnel a plus facilement le temps d'échanger quelques mots avec les hôtes.

6.2.3 Elargir son réseau de distribution

Afin de trouver sa place sur le marché, J.-B. Gollut a décidé de faire connaître ses produits ailleurs qu'au sein même de son établissement. En vue de trouver un canal de distribution annexe, il a fait appel au fournisseur valaisan Pitoeuf. Grâce à cette collaboration, J.-B. Gollut affirme pouvoir distribuer ses sorbets faits maison en bacs de 2.5 litres auprès des restaurants SV (CP, 27 juillet 2012).

6.2.4 Mener une promotion active de ses produits

La mise en valeur des produits du terroir passe par une promotion active. Pour ce faire, S. Schupbach, membre SV, recommande de proposer des soirées gourmandes. Par exemple, en automne, cette dernière organise des menus « dégustation de chasse » avec des gardes-chasses et encaveurs présents pour expliquer aux clients ce qu'ils consomment (communication personnelle, 21 juillet 2012).

Avis personnel

Pour continuer de jouer la carte du ludique, les restaurateurs peuvent également pratiquer la promotion des ventes par le biais de concours avec à la clé des bons de réduction dans leur propre restaurant. Le but d'une telle méthode est d'intervenir sur le court terme afin d'encourager l'achat d'un produit ou d'un service dans l'instant (Armstrong & Kotler, 2007, p. 363). Toujours dans l'optique de promouvoir les ventes, les manifestations, notamment les foires ou les expositions, sont également des opportunités à saisir. Durant de telles occasions, le restaurateur peut occuper un stand, composé d'une cuisine et d'un espace prévu pour l'information et la vente, avec pour objectif de préparer des menus à base de produits locaux dans le cadre d'une démonstration culinaire (Proviande, 2011).

6.2.5 Penser à personnaliser le produit

Les produits du terroir doivent se distinguer des autres non seulement au moyen de la provenance mais aussi grâce à une touche personnelle. Selon J.-B. Gollut, l'idéal est d'entreprendre un maximum de démarches par soi-même ; cela interpelle vivement le client. Cette façon de faire inclut, bien entendu, la confection de produits faits maison mais aussi une personnalisation de l'étiquetage de la marchandise. D'après le restaurateur, le fait d'indiquer l'origine et la composition sur l'étiquette d'une bouteille de jus de fruits valaisans permet une excellente mise en valeur du produit (CP, 27 juillet 2012).

6.3 Propositions personnelles

Le présent travail aborde désormais des propositions basées entièrement sur des réflexions personnelles. Le thème central de cette étude étant l'utilisation des produits du terroir au sein des restaurants valaisans, les recommandations émises jusqu'alors étaient adressées à des restaurateurs et hôteliers tout particulièrement. Or, ci-dessous, se trouvent des idées destinées successivement à trois publics différents, à savoir les restaurateurs, les producteurs ainsi que les organes de promotion agricole. Même si la restauration est le premier secteur concerné par ce travail, les agriculteurs ainsi que les différents organismes tels que la future entité Valais/Wallis Promotion, la CVA, GV, l'AHV et les offices du tourisme se doivent d'apporter leur soutien.

6.3.1 Propositions adressées aux restaurateurs

6.3.1.1 Créer une mise en scène

Afin d'accueillir leurs hôtes dans les meilleures conditions, les restaurateurs se doivent de soigner le cadre dans lequel va se dérouler le service. Il est important d'être attentif à chaque détail susceptible de faire vivre au client une expérience inoubliable. Il s'agit d'un véritable travail de mise en scène.

L'intérêt de la clientèle et l'accent du produit/service ne reposent plus uniquement sur l'assiette ou le service de l'assiette comme tels, mais aussi sur le décor, le scénario, les émotions, la thématique, le rôle des employés de contact, les renforcements sensoriels et l'intensité du dépaysement (Pageau, 2006, p. 46).

Les différents mots évoqués par la citation précédente méritent quelques explications supplémentaires. En ce qui concerne le décor, le scénario, la thématique et l'intensité du dépaysement, le but est tel que « le décor et l'ambiance devraient transporter le client et lui faire croire qu'il se trouve dans un autre lieu ou encore dans un lieu authentique de la région qu'il visite »

(Pageau, 2006, p. 47). Pour ce faire, on peut choisir des éléments décoratifs, tels qu'un four à pain par exemple ; ce genre d'aménagement particulièrement typique met tout à fait en valeur les produits régionaux, étant donné qu'il est à l'origine de la fabrication du pain de seigle valaisan. D'autre part, les émotions et le rôle des employés de contact que mentionne la citation en question revêtent une importance certaine au niveau de l'intérêt de la clientèle. Si le personnel adopte une attitude active et dynamique, cela va exercer un impact positif sur le ressenti de l'hôte. En effet, plus le serveur commentera les plats avec conviction et assurance, plus le client sera séduit. Quant aux renforcements sensoriels figurant également dans la citation qui précède, on peut les provoquer grâce à la finesse d'un mets ou encore avec de la musique folklorique dont la typicité s'accorde tout particulièrement bien avec les produits du terroir valaisan.

6.3.1.2 Adopter une attitude « verte »

Une cuisine locale permet de pallier le souci environnemental, ceci en freinant les importations ainsi qu'en préservant les terres cultivables et le paysage régional. Si on veut servir des produits du terroir tout en restant cohérent, une certaine sensibilisation à l'environnement est donc indispensable. Il doit s'agir d'un réel engagement de la part du restaurateur, sinon il lui sera difficile de se démarquer des autres. Par exemple, la consommation de produits biologiques peut confirmer sa volonté de préserver la nature. De plus, le client doit sentir que sa conscience écologique se manifeste non seulement par le type de cuisine servie, mais aussi par chacune de ses actions. La gestion d'un établissement touristique implique des besoins en énergie plutôt conséquents, d'autant plus lorsqu'il s'agit d'un hôtel ou d'une auberge. Il est donc important de penser à limiter l'impact des activités énergétiques. Par exemple, R. Eberle de l'Hôtel Balance aux Granges (Salvan, Valais) y est tout particulièrement attentif. L'hôtelier affirme que l'eau de la piscine, qui ne contient ni chlore ni ozone, est chauffée à l'énergie solaire et que la moitié de la consommation électrique de l'hôtel est couverte par des installations photovoltaïques (Méroz, 2012, p. 10).

6.3.1.3 Collaborer davantage avec Sion Terroir Urbain (STU)

Comme mentionné au point 3.5 (cf. p.15-16), STU a créé un produit stratégique pour promouvoir la capitale sédunoise⁵, à savoir les Croustilles de Sion. 50'000 sachets ont été distribués par 150 points de vente et le produit commence également à gagner en notoriété hors du Valais. En effet, 14% des ventes ont eu lieu dans les autres cantons (J.-M. Jacquod, CP, 11 octobre 2012). À l'avenir, STU souhaite continuer sur sa lancée, en maximisant la distribution des Croustilles. Pour ce faire, l'association aimerait collaborer davantage avec les restaurants. «Nous voulions développer un

⁵ Capitale de Sion

produit que les bistrotiers sédunois pourraient offrir à leurs clients » déclare J.-M. Jacquod lors d'une interview réalisée avec Migros Magazine (Zuber, 2012, p. 73). Or, selon une étude réalisée par l'IUKB, certains restaurateurs doutent de l'utilité de la démarche, même s'ils reconnaissent qu'il s'agit d'une bonne manière de représenter Sion en tant que ville rurale (Fauchère, 2012b, p. 13). Afin d'encourager ces derniers à servir les Croustilles de Sion en tant qu'apéritif valaisan, des bols créés expressément à cet effet vont prochainement leur être offerts par l'association (J.-M. Jacquod, CP, 11 octobre 2012). De plus, les Croustilles présentent des qualités non-négligeables. Tout d'abord, elles permettent de promouvoir les richesses de la région, étant donné qu'elles contiennent du seigle AOC et des pommes locales. En deuxième lieu, selon J.-M. Jacquod, « il s'agit d'un produit délibérément neutre. Il accompagne le vin sans dénaturer son goût mais il se marie tout aussi agréablement avec une sauce, du fromage ou de la charcuterie valaisanne » (Zuber, 2012, p. 73). Finalement, les chips de seigle sont bien plus saines et plus originales que les cacahuètes de l'apéritif. Comme elles ne sont pas frites, elles sont pauvres en matière grasse, ce qui permet, par la même occasion, de promouvoir une cuisine équilibrée (Zuber, 2012, p. 74).

6.3.2 Propositions adressées aux producteurs

6.3.2.1 Développer l'agritourisme

L'agritourisme peut être un très bon moyen de promouvoir les produits du terroir. Bien qu'il s'agisse d'un choix impliquant des coûts élevés, G. Gex-Fabry, à la fois président SV et ex-propriétaire du restaurant « Chez Gaby » (Champoussin, Valais), affirme que le taux de la clientèle estivale de son ancien établissement a grimpé de 30% depuis qu'une ferme y a été annexée en 1998 (CP, 21 juillet 2012). De plus, les activités agritouristiques permettent un réel contact humain, une caractéristique fortement recherchée par la clientèle d'aujourd'hui. « La vente directe ne consiste pas ou plus seulement en un échange commercial, mais aussi en une relation personnelle, un échange de savoirs et de valeurs » (Thévenod-Mottet et al., 2011, p.229). Les exploitants de la ferme d'Ossona (Saint-Martin, Valais) suivent la tendance précitée en proposant des offres, incluant hébergement et participation aux tâches quotidiennes telles que les soins donnés aux animaux, la cueillette des fruits, l'aide au jardin potager, la fabrication du fromage, etc. (Ossona Sàrl, 2011). Toujours dans l'optique de favoriser le contact humain, le « Brunch du 1^{er} août » est également une occasion à saisir. Depuis 20 ans, cet événement bat son plein au sein de plus de 400 fermes suisses. Pour une somme oscillant entre CHF 25 et CHF 35.-, le client a droit à un copieux buffet allant des traditionnelles assiettes valaisannes aux röstis, tout en passant par toutes sortes de confectios à base de produits locaux (Union Suisse des Paysans, 2012). Les exemples cités précédemment donnent tout à fait raison aux théories de Dumas, et al., pour qui l'agritourisme se trouve face à un avenir prometteur. Selon les

auteurs en question, les activités agritouristiques permettent de faciliter la mise en marché de produits alimentaires, d'assurer la pérennité de l'agriculture locale et finalement, de faire vivre au client des expériences touristiques nouvelles et diversifiées (2006, p. 34).

6.3.2.2 Améliorer le système de commercialisation des produits locaux

Les commentaires émis lors des enquêtes (sondages en ligne et interviews compris) révèlent que l'agriculture valaisanne semble menacée par un système de commercialisation trop faible⁶. Tout d'abord, sur les 435 restaurateurs qui ont participé au questionnaire sur internet, 52 d'entre eux réclament un *produit* de qualité constante. Effectivement, trop de producteurs locaux livrent de la marchandise dans un état qui laisse à désirer. En deuxième lieu, toujours lors du sondage sur le web, les 117 membres respectifs de GV et de l'AHV privilégiant une cuisine internationale ont dû justifier leur choix ; 18% de leurs réponses relèvent les coûts trop élevés des produits du terroir (cf. p.27). La problématique du *prix* ressort également lors des interviews : cinq personnes sur dix mentionnent ce point faible (cf. p.74-87). L'utilisation des produits régionaux s'avère d'autant plus coûteuse vu la conjoncture actuelle. En effet, l'état de l'art réalisé au début de ce travail indique de grandes difficultés financières pour la Suisse. Le niveau de prix est surélevé par rapport à celui de l'Europe et les répercussions liées au franc fort se font fortement sentir (cf. chapitre 2, p. 4). Troisièmement, 43 répondants interrogés en ligne ainsi que quatre personnes interviewées sur dix critiquent le système de *distribution* utilisé par les agriculteurs. Le restaurateur doit rendre visite à différents producteurs, ce qui prend du temps. De ce fait, certains préfèrent renoncer aux produits de la région en se rendant dans les deux plus grands centres de distribution du Valais, à savoir Prodega et Aligro, ceci dans le but de grouper les achats (J. Dorsaz, gérant du pavillon agritouristique « Fol'terres », communication personnelle, 27 juillet 2012). Finalement, 35 répondants du questionnaire à remplir sur internet constatent un manque de *communication* de la part du producteur. Selon eux, les agriculteurs n'informent pas assez les restaurateurs sur la mise en vente de leurs produits.

Maintenant que les différents problèmes liés à la commercialisation des produits locaux ont été présentés, on peut désormais remarquer que ces difficultés sont causées par une négligence du marketing mix. En effet, les caractéristiques abordées ci-dessus (cf. termes en italique), soit *le produit, le prix, la distribution et la communication* représentent les 4P du marketing mix, signifiant en anglais *Product, Price, Place, Promotion*. Plus précisément, il s'agit des « outils marketing opérationnels que l'entreprise utilise sur le marché qu'elle cible afin d'obtenir la réponse souhaitée »

⁶ Excepté pour la problématique du prix, les commentaires des répondants au questionnaire en ligne à propos du produit, de la distribution et de la communication (cf. termes en italique ci-dessus) ont pu être collectés suite à une analyse de la dernière question qui consistait à émettre des propositions d'amélioration (cf. point 4.2.4 p.20-21).

(Armstrong & Kotler, 2007, p. 44). Ainsi, les composantes du marketing mix étant largement bénéfiques, chaque producteur se doit de s'y référer afin d'élaborer une stratégie solide. À cet effet, quelques mesures concrètes liées aux 4P sont proposées ci-dessous.

En ce qui concerne l'état des produits livrés, on peut constater une nouvelle fois que les certifications AOC-IGP s'imposent en toute logique. Ces dernières impliquent des contrôles réguliers pour assurer une meilleure qualité de la marchandise (cf. point 3.4.2, p.14). À propos du coût des denrées, il serait bénéfique de fixer des prix qui conviennent à tout un chacun. Le challenge est de pouvoir trouver un montant que le restaurateur est prêt à payer tout en s'assurant que ce prix permette à l'agriculteur de couvrir ses propres frais et de réaliser, par la même occasion, un bénéfice (Confédération suisse, 2012). Or, les producteurs peuvent difficilement baisser leurs prix actuels car leur marge financière a largement diminué depuis 2011 (Theler, 2012, p. 2). Concernant le système de distribution, J.-B. Fellay, agro-commerçant à la CVA, affirme que seuls quelques gros producteurs sont encore actifs en Valais (Killé Elsig, 2011, p. 10). Ainsi, l'idéal serait de pouvoir centraliser le tout. Différents scénarios sont possibles. Par exemple, les agriculteurs pourraient fonder une chaîne de vente commune qui permettrait de livrer à domicile l'ensemble des produits valaisans. Une autre possibilité plus onéreuse serait d'ouvrir de grands centres de distribution qui regrouperaient toutes les confections locales. Actuellement, il existe déjà de petits commerces, mais le problème est qu'il s'agit plutôt de boutiques artisanales visant à offrir des produits vendus en petite quantité aux particuliers. Le but visé ici est d'approvisionner l'ensemble des restaurateurs valaisans. Par conséquent, le projet en question consisterait en la construction de deux grandes surfaces, du même style que Prodega ou Aligro, l'une étant implantée dans le Valais Romand et l'autre dans le Haut-Valais. Finalement, contrairement à ce que peuvent penser certains répondants, la communication des points de vente semble tout de même bien gérée par la CVA. En effet, cette dernière a tout particulièrement fait preuve d'innovation en 2012 au moyen d'une nouvelle application mobile permettant la géo-localisation des différents producteurs valaisans. Ces informations se trouvent également sur la plate-forme de promotion de la CVA, à savoir www.valais-terroir.ch (Valais Terroir, 2012a, p. 1). Or, un certain nombre d'agriculteurs promus par la CVA ne disposent pas encore de leur propre site internet. Bien entendu, la CVA fournit des informations générales à leur sujet, telles que les types de produits vendus, les heures d'ouverture ainsi que les coordonnées de la personne concernée. Cependant, vu l'utilisation croissante des TIC confirmée au chapitre 2 de ce travail (cf. p. 4), il serait souhaitable que chaque producteur possède un site web. Un tel effort permettrait au restaurateur de découvrir les denrées actuellement disponibles en quelques clics. Et pourquoi ne pas aller encore plus loin en facilitant la livraison par le biais d'une commande en ligne ?

6.3.3 Propositions adressées aux organes de promotion agricole

6.3.3.1 Proposer des cours de formation pour créer un site internet

L'idée d'encourager les agriculteurs à proposer un site internet est citée au point précédent. Or, il faut savoir qu'en 2010, la moitié des exploitations suisses étaient gérées par des producteurs de plus de 50 ans (OFS, 2012, p. 27). Comme les personnes de cette génération sont généralement peu adeptes des TIC, les organes de promotion agricole, tels que la CVA par exemple, se doivent de réfléchir à la problématique. On pourrait imaginer organiser des formations, de manière à leur enseigner comment créer un site web suffisamment attractif pour que le restaurateur s'y intéresse. Afin que le niveau du cours soit adapté aux compétences des participants, il est important que les leçons soient simples et concrètes. Les agriculteurs ayant déjà créé leur site internet pourraient également y participer. En effet, en consultant le site de la CVA, on peut remarquer que certains producteurs proposent bien un site. Or, il s'agit souvent de plates-formes donnant peu d'informations, avec un design pas très attrayant. Le domaine de la vente nécessite qu'on attire le client avec des éléments visuels pertinents qui l'incitent à franchir l'étape de l'achat.

6.3.3.2 Organiser des journées d'initiation à la cuisine valaisanne

Pour encourager tout un chacun à choisir une cuisine régionale, il serait judicieux de mettre en valeur les produits du terroir auprès des écoles, telles que les cycles d'orientation et les centres professionnels valaisans, ou encore dans le cadre des cours pour l'attestation d'ouverture d'un restaurant. On pourrait organiser des journées d'initiation durant lesquelles on expliquerait les enjeux touristiques liés aux produits locaux. Idéalement, l'activité se terminerait dans une cuisine afin de permettre aux participants d'expérimenter les spécialités du terroir. Par exemple, on pourrait justement profiter de l'occasion pour inclure les cours visant à faire découvrir le fromage à raclette. En effet, des soirées d'initiation ont été mises en place, dernièrement, au Castel Provins (Uvrier, Valais). La formation est composée d'une partie théorique sur le fromage à raclette et ses différentes saveurs ainsi que d'une partie pratique avec démonstration et enseignement de la technique de raclage à proprement parlé. Tout au long de l'activité, la soirée est agrémentée de dégustations de fromages à raclette provenant de différentes fromageries traditionnelles (Provins, 2012).

6.3.3.3 Organiser un événement afin de promouvoir les restaurants SV

Sur les neuf membres SV interviewés dans le cadre de l'enquête qualitative, cinq d'entre eux pensent que leur association n'est pas assez connue (cf. point 4.3.2, p.36). Bien que la CVA utilise différents moyens promotionnels, l'organisation d'une manifestation pourrait permettre d'optimiser la visibilité du label.

Organiser une randonnée gourmande

En vue de faire connaître l'association SV, il serait intéressant d'organiser une marche gourmande basée sur les produits du terroir. Le sentier comprendrait trois relais, regroupant des stands de nourriture. Lors de la première étape, les membres SV serviraient des entrées, alors que pour la suite, il s'agirait successivement de plats principaux et de desserts. Pour des questions de logistique, seuls les mets principaux seraient servis chauds. L'idéal serait de faire découvrir les talents culinaires des restaurateurs SV en montagne. Au cœur des alpages valaisans, le visiteur se retrouverait alors plongé dans une ambiance authentique. À ce propos, l'idée de faire découvrir des produits locaux lors d'une randonnée a été réalisée, l'été dernier, à Saint-Martin, un endroit correspondant tout particulièrement à ce genre d'activité grâce à son emblème, la vache d'Hérens. « Il s'agit d'une belle occasion de découvrir les goûts du terroir valaisan le long d'un sentier hérensard » (Fauchère, 2012a, p. 9).

Intégrer la promotion des restaurants SV à la manifestation « Le Marché des Saveurs »

Au cas où la majorité des restaurateurs SV aimeraient être de la partie, il faudrait alors renoncer à l'originalité de cette randonnée pour aboutir à un concept plus facile à réaliser, logistiquement parlant. On pourrait alors imaginer que les membres SV tiennent un stand au sein de la manifestation « Le Marché des saveurs », un événement que la CVA a organisé pour la première fois les vendredi 16 et samedi 17 novembre 2012 aux Casernes à Sion. Durant ces deux jours, le Valais a accueilli 18 producteurs suisses proposant des produits AOC, IGP et marque Valais. Bien qu'il s'agisse d'une première expérience, l'événement a remporté un succès fulgurant, sachant qu'il a rassemblé près de 2'500 visiteurs (Vaquin, 2012, p. 12). Avec une telle fréquentation, les restaurateurs SV profiteraient d'une excellente visibilité.

Conclusion

Le résultat particulièrement significatif qui ressort de ce travail consiste en l'importance de la valeur économique évoquée par les répondants consultés lors de l'enquête en ligne. En effet, lorsque les participants (membres respectifs de GV, de l'AHV et de SV compris) doivent justifier leur souhait de privilégier les produits du terroir, environ 70% de leurs réponses mentionnent le soutien des producteurs de la région et/ou l'intérêt des touristes. Cette justification s'est également avérée majoritaire lors des interviews de visu. Il s'agit d'un fait rassurant, étant donné que l'économie valaisanne vit en grande partie de l'agriculture et du tourisme. De plus, un deuxième résultat important est l'utilisation particulièrement élevée des produits valaisans et des confections certifiées au sein des restaurants membres respectifs de GV et de l'AHV. 70% des répondants au questionnaire quantitatif affirment privilégier une cuisine à base de produits locaux alors que 65% prétendent utiliser au quotidien la majorité des productions AOC-IGP du Valais. Or, ces taux semblent trop élevés pour être crédibles. Excepté l'hétérogénéité des répondants ainsi que les données incertaines qui ne peuvent être évitées lors d'un sondage sur internet (cf. point 4.2.7.1, p.33), ce travail relève des réalités qui mettent en doute cette soi-disant grande priorité accordée aux produits régionaux. Effectivement, un certain nombre de barrières freinent tout particulièrement l'expansion du marché du terroir valaisan. Le souci d'assurer une offre régulière, la difficulté d'utilisation de certains produits, la recherche du profit à court terme ainsi que les répercussions du franc fort font partie des principaux obstacles qui se doivent d'être surmontés afin que les produits de la région soient exploités au mieux par les restaurateurs valaisans.

Afin d'améliorer l'utilisation des produits locaux au sein des restaurants, les organes de promotion se doivent d'endosser le rôle d'ambassadeur et de défenseur d'intérêts régionaux. Le présent travail présente plusieurs suggestions pour optimiser les perspectives d'avenir des acteurs de la restauration : positionnement stratégique, promotion active, personnalisation du produit, développement durable, agritourisme, marketing mix, pour ne citer que les idées les plus fortes.

Or, comme une longueur maximale a été imposée pour ce travail, les recommandations en question sont brièvement décrites. Les organismes touristiques se doivent de dresser des plans marketing pour ensuite se diriger vers les restaurateurs avec un éventail de propositions attractives, concrètes et réalisables. Voilà donc un beau défi à relever pour la nouvelle entité Valais/Wallis Promotion !

Références

- Agrivalais. (2012a). *Associations*. Consulté le 04.08.2012, disponible sur <http://www.agrivalais.ch/fr/agriculteurs/associations.asp>
- Agrivalais. (2012b). *La Chambre Valaisanne d'Agriculture*. Consulté le 04.08.2012, disponible sur <http://www.agrivalais.ch/fr/agriculteurs/cva.asp>
- Alter, A. (2012). AOC et IGP, les produits valaisans ont la cote ! *Almanach du Valais*, 112, p. 56.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Principes de marketing*. Paris: Pearson Education France.
- Association Fleur d'Hérens, viande du Valais. (2012). *Cahier des charges, Fleur d'Hérens viande du Valais*. Consulté le 02.08.2012, disponible sur http://www.vacheherens.ch/sites/default/files/files/Cahier_des_Charges_2012.pdf
- Association Hôtelière du Valais. (2012). *Qui sommes-nous?* Consulté le 15.07.2012, disponible sur <http://www.vs-hotel.ch/hotel/association/valais/sommes-nous.html>
- Association Marque Valais. (2007). *Règlement d'attribution*. Consulté le 27.07.2012, disponible sur http://www.valais-community.ch/multimedia/docs/2010/01/Reglement_attribution_marque_Valais_2010_FR.pdf
- Association Saveurs du Valais. (2011). *Règlement et critères de labellisation*. Consulté le 18.07.2012, disponible sur http://valais-terroir.ch/multimedia/docs/2011/02/ASV_11-02_Reglement.pdf
- Association Saveurs du Valais. (2012, mai). Ici, on mange valaisan. *Terroirs*, p. 47.
- Association suisse des AOC-IGP. (2012a). *Association suisse des AOC-IGP*. Consulté le 02.06.2012, disponible sur <http://www.aoc-igp.ch/fr-branche/association-aoc-igp>
- Association suisse des AOC-IGP. (2012b). *Contrôles et certification*. Consulté le 10.08.2012, disponible sur <http://www.aoc-igp.ch/fr-branche/politique-aoc-igp/contrôles-et-certification>
- Association suisse des AOC-IGP. (2012c). *Notions d'origine et de terroir*. Consulté le 10.06.2012, disponible sur <http://www.aoc-igp.ch/fr-branche/politique-aoc-igp/notions-origine-et-de-terroir>
- Association suisse des AOC-IGP. (2012d). *Procédure d'enregistrement*. Consulté le 23.07.2012, disponible sur <http://www.aoc-igp.ch/fr-branche/procedure-enregistrement>
- Association suisse des AOC-IGP. (2012e). *Registre des appellations d'origine et des indications géographiques*. Consulté le 23.07.2012, disponible sur <http://www.aoc-igp.ch/consommateurs/produits/registre-des-aoc-igp>
- Association Vinea. (2012). *Les AOC/IGP Suisses*. Consulté le 31.10.2012, disponible sur <http://www.vinea.ch/salon-vins-suisse/aocigp-suisses.html>

- Au Créneau Gourmand. (2012). *Bienvenue au Créneau Gourmand*. Consulté le 31.10.2012, disponible sur <http://www.au-creneau-gourmand.ch/>
- Bender, R., & Glassier-Bracci, M. (2011). *Le Valais en chiffres - Das Wallis in Zahlen*. Sion: Office de statistique et de péréquation du canton du Valais.
- Bonanomi Feuz, A., Aeberhardt, W., & Schmidbauer, F. (2012). Comment réagir face au franc fort? *La Vie économique*, 1(2), p. 4. Consulté le 11.10.2012, disponible sur <http://www.lavieeconomique.ch/fr/editions/201201/pdf/Bonanomi.pdf>
- Carnotzet. (2000). *Le Petit Larousse Illustré 2001*. Paris: Larousse.
- Chaput, A. (2006). Pour de nouvelles tables régionales. *Téoros*, 25 (1), p. 42. Consulté le 20.09.2012, disponible sur <http://teoros.revues.org/1321>
- Confédération suisse. (2012). *Politique du prix*. Consulté le 30.09.2012, disponible sur <http://www.kmu.admin.ch/themen/00231/00236/index.html?lang=fr>
- Danaguezian, G. (2006, octobre). L'optimisation des questionnaires en ligne. *Survey Magazine*, pp. 17-18. Consulté le 09.07.2012, disponible sur <http://www.surveystore.info/Dossier2006/SurveyMag1106.swf>
- Dayer, G., Germanier, J.-R., Felley, P.-Y., Seppey, F., & Aymon, Y. (2008). *Règlement agricole*. Consulté le 02.06.2012, disponible sur http://www.agrivalais.ch/fr/infos/MVS_08-04_Reglement-agricole.pdf
- De Preux, A. (2012, mai). Saveurs originales... *Terroirs*, p. 46.
- Département de l'économie, de l'énergie et du territoire. (2007). *Charte de l'agritourisme en Valais*. Consulté le 14.08.2012, disponible sur http://www.agrivalais.ch/fr/infos/ATOU_forum-08_charte-agritourisme.pdf
- Département de l'économie, de l'énergie et du territoire. (2012). *Etat des lieux et perspectives de l'agriculture valaisanne*. Consulté le 21.08.2012, disponible sur http://www.vs.ch/NavigData/DS_68/M30823/fr/Rapport_statistique_2011.pdf
- Dumas, L., Menvielle, W., Perreault, J. D., & Pettigrew, D. (2006). Terroir, agrotourisme et marketing : le cas des fromages québécois. *Téoros*, 25 (1), pp. 34-41. Consulté le 20.09.2012, disponible sur <http://teoros.revues.org/1317?file=1>
- Fauchère, P. (2012a, 23 juillet). Saint-Martin, les saveurs montagnardes à l'honneur. *Le Nouvelliste*, p. 9.
- Fauchère, P. (2012b, 21 juin). Un succès encore fragile. *Le Nouvelliste*, p. 13.
- Fédération Suisse du Tourisme [FST]. (2012). *Diminution des nuitées au mois de juin et au premier semestre*. Consulté le 06.08.2012, disponible sur http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?fuseaction=sprachewechseln&sprache=fr&parent_s_id=1113&NO_TITEL=true&EINTRAG_ID=411
- GastroValais. (2012). *Qui sommes-nous?* Consulté le 15.07.2012, disponible sur <http://www.Gastrovalais.ch/gastronomie-valais/gastrovalais.html>.

- Gemeindeverwaltung von Mund. (2012). *Wie kam der Safran nach Mund?* Consulté le 02.12.2012, disponible sur http://www.mund.ch/mund/mundersafran/DerSafranvonMund/Safran_nach_Mund
- Giroux, S., & Tremblay, G. (2002). *Méthodologie des sciences humaines*. Saint-Laurent: Editions du Renouveau Pédagogique Inc. (ERPI).
- Girschik, K., Frick, K., & Bosshart, D. (2007). *Perspectives d'avenir du tourisme valaisan. Etude marquant le 70ème anniversaire de Valais Tourisme*. Sion: Valais Tourisme.
- Grive, C. (2009). *Valais, Corps & Âme*. Paris: Corps & Âme Editions-Comanaging.
- Hickey, K., Leddie, D., & Jenkinson, D. (2005, décembre). Avantages et inconvénients des enquêtes en ligne. *Survey Magazine*, p. 18. Consulté le 24.07.2012, disponible sur <http://www.surveystore.info/Flash/SurveyMag1205v2.swf>
- Interprofession des eaux-de-vie du Valais. (2012a). *Abricotine*. Consulté le 25.07.2012, disponible sur <http://www.eau-de-vie-du-valais.ch/edv/abricotine/>
- Interprofession des eaux-de-vie du Valais. (2012b). *Eau-de-vie de Poire Williams du Valais*. Consulté le 26.07.2012, disponible sur <http://www.eau-de-vie-du-valais.ch/edv/poire-williams/>
- Interprofession Raclette du Valais AOC. (2011). *Geschäftsbericht*. Conthey: Interprofession Raclette du Valais AOC.
- Interprofession Raclette du Valais AOC. (2012a). *Cahier des charges, Raclette du Valais*. Consulté le 25.07.2012, disponible sur <http://www.raclette-du-valais.ch/racletteduvalaisaoc/cahierdescharges/cahierdescharges-racletteduvalaisaoc.pdf>
- Interprofession Raclette du Valais AOC. (2012b). *Qui a inventé la raclette?* Consulté le 02.12.2012, disponible sur <http://www.raclette-du-valais.ch/racletteduvalaisaoc.php>
- Killé Elsig, C. (2011, septembre). Sa pomme de terre a la frite ! *Terroirs*, p. 10.
- Le Sphinx. (2012). *Repères méthodologiques*. Consulté le 21.07.2012, disponible sur http://www.lesphinx-developpement.fr/public/upload/_FRANCE/pdf/Support/Declic/ReperesMethodologiques.pdf
- Mamdy, J.-F., Guillot, M., & Disez, N. (2007). Quel avenir pour l'hébergement touristique rural? *Téoros*, 26 (3), p. 62. Consulté le 20.09.2012, disponible sur <http://teoros.revues.org/1024?file=1>
- Merasli, S. (2004). La qualité dans l'industrie du tourisme: un impératif majeur pour un tourisme durable. *Téoros*, 23(2), p. 10. Consulté le 20.09.2012, disponible sur <http://teoros.revues.org/634>
- Méroz, C. (2009, 20 juillet). Vaudois de raisons, Valaisans de coeur. *Le Nouvelliste*, p. 15.
- Méroz, C. (2012, mai). Bio, bio, bio ! *Terroirs*, p. 10.

- Office Fédéral de la Statistique [OFS]. (2011). *La statistique suisse du tourisme 2010*. Consulté le 10.10.2012, disponible sur <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/22/publ.html?publicationID=4500>
- OFS. (2012). *Agriculture suisse*. Consulté le 13.10.2012, disponible sur <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/07/22/publ.html?publicationID=4711>
- Ossona Sàrl. (2011). *Agritourisme*. Consulté le 22.09.2012, disponible sur http://www.ossona.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=9
- Pageau, F. (2006). Ambiance des restaurants et expériences touristiques. *Téoros*, 25(1), pp. 46-47. Consulté le 02.10.2012, disponible sur <http://teoros.revues.org/1326?file=1>
- Pain de seigle valaisan. (2012a). *Histoire*. Consulté le 02.12.2012, disponible sur <http://www.paindeseiglevalaisan.ch/fr/pain-de-seigle/histoire-0-200456>
- Pain de seigle valaisan. (2012b). *Savoir-faire*. Consulté le 02.06.2012, disponible sur <http://www.paindeseiglevalaisan.ch/fr/pain-de-seigle/histoire-0-200457>
- Panélistes. (2000). *Le Petit Larousse Illustré 2001*. Paris: Larousse.
- Proulx, I., & Gilbert, N. (2004). L'employé : la clé du virage qualité en tourisme. *Téoros*, 23(2), para.19. Consulté le 02.10.2012, disponible sur <http://teoros.revues.org/688>
- Proviande. (2011). *Promotion des ventes*. Consulté le 12.09.2012, disponible sur <http://www.schweizerfleisch.ch/fr/publicite-evenements/promotions-des-ventes.html>
- Provins. (2012). *Apprendre à racler*. Consulté le 14.10.2012, disponible sur <http://www.provins.ch/fr/shop/group/4/category/292/product/488/detail>
- Schmutz, D. (2005). *AOC, une identité retrouvée: paysans et artisans-fromagers: passion et savoir-faire dans les appellations d'origine contrôlée en Suisse*. Gollion: Infolio.
- Sion Terroir Urbain. (2012). *Les Croustilles de Sion*. Consulté le 31.10.2012, disponible sur <http://terroirurbain.ch/>
- Theler, L. (2012, 18 avril). Doch die Produzenten spüren wenig von höheren Erträgen. *Walliser Bote*, p. 2.
- Thévenod-Mottet, E., Boisseaux, S., & Barjolle, D. (2011). *La mode du terroir et les produits alimentaires*. Paris: les Indes Savantes.
- Touruval. (2012). *Portrait*. Consulté le 14.08.2012, disponible sur <http://www.touruval.ch/fr/presentation/portrait-1-1>
- Union Suisse des Paysans. (2012). *Communiqué de presse : Le Brunch à la ferme du 1er août fête son anniversaire - Serez-vous de la partie?* Consulté le 22.09.2012, disponible sur http://www.brunch.ch/fileadmin/customer/Medienmitteilung/2012_fr/120702_USP_Brunch_f.pdf

- Valais Terroir. (2012a). *Communiqué de presse: nouvelles possibilités de recherches et trouvailles pour les gourmands*. Consulté le 16.08.2012, disponible sur http://valais-terroir.ch/multimedia/docs/2012/08/Valais_Terroir_dossier_de_presse.pdf
- Valais Terroir. (2012b). *Espace média*. Consulté le 31.10.2012, disponible sur <http://valais-terroir.ch/fr/espace-media/>
- Valais Terroir. (2012c). *Produits*. Consulté le 29.07.2012, disponible sur <http://valais-terroir.ch/fr/points-de-vente/produits/bas-valais/>
- Valais Terroir. (2012d). *Safran de Mund AOC*. Consulté le 25.07.2012, disponible sur <http://valais-terroir.ch/fr/produits/aoc-igp/safran-de-mund-aoc-903-8636>
- Valais Tourisme. (2012). *Photothèque*. Consulté le 31.10.2012, disponible sur <http://www.valais.ch/fr/Services-contact/Medias/Phototheque.html>
- valais-community. (2012a). *Association Marque Valais*. Consulté le 06.12.2012, disponible sur http://www.valais-community.ch/fr/contenus/index.php?idIndex=57&idContent=114&preview=745693detail_57_114.php
- valais-community. (2012b). *La marque Valais*. Consulté le 06.12.2012, disponible sur <http://www.valais-community.ch/fr/contenus/la-marque-valais-0-16>
- valais-community. (2012c). *Le label Valais excellence*. Consulté le 06.12.2012, disponible sur <http://www.valais-community.ch/fr/contenus/le-label-valais-excellence-0-93>
- valais-community. (2012d). *Perles de seigle*. Consulté le 05.12.2012, disponible sur <http://www.valais-community.ch/fr/produits/perles-de-seigle-663-25319>
- valais-community. (2012e). *Produits certifiés marque Valais*. Consulté le 02.08.2012, disponible sur <http://www.valais-community.ch/fr/produits/>
- Vaquin, D. (2012, 19 novembre). Les saveurs ont tenu leur marché. *Le Nouvelliste*, p. 12.
- Viande séchée du Valais. (2012a). *Histoire*. Consulté le 02.12.2012, disponible sur <http://www.viandesechee.ch/fr/Histoire.htm>
- Viande séchée du Valais. (2012b). *Savoir-faire*. Consulté le 18.06.2012, disponible sur <http://www.viandesechee.ch/fr/savoir-faire.htm>
- Weiss, M. (2010). *Fin Bec Romandie. Guide des restaurants et des produits du terroir avec 120 recettes*. Bussigny: Rossolis.
- Zuber, M. (2012, octobre). Gourmandises pour l'apéro. *Migros Magazine*, 41, pp. 73-74.

Annexes

Annexe I : Charte de l'agritourisme en Valais

Figure 24. Charte de l'agritourisme en Valais



Source : Département de l'économie, de l'énergie et du territoire (2007)

Annexe II : Interview avec M. Jacquod, directeur de l'Office du Tourisme de Sion

Interview en face à face du 13 octobre 2012

1. Pourriez-vous m'expliquer comment fonctionne Sion Terroir Urbain ?

Créé en 2008, le concept Sion Terroir Urbain est géré par un comité dirigé par Sophia Dini, déléguée à la promotion économique de la ville de Sion, et moi-même. Le but est de relier la ville de Sion et son terroir, soit deux points forts du Valais, s'avérant tout à fait complémentaires. L'image qu'on veut transmettre est la suivante : la ville est représentée par les châteaux de Valère et Tourbillon et le terroir par les vignobles en terrasse et vergers.

2. En quoi consiste les Croustilles de Sion ?

Il s'agit de chips faites avec du jus de pommes Canada et du seigle. L'idée est de représenter deux produits phares du terroir de Sion : la pomme Canada, très présente dans les vergers de Sion ainsi que le seigle AOC moulu aux moulins de Sion.

3. Vous avez dit collaborer avec la promotion économique de la ville de Sion. Quelles sont vos tâches respectives ?

- L'Office du Tourisme de Sion est chargé de promouvoir les Croustilles et d'être en contact avec la boulangerie Zenhäusern qui est l'unique entreprise productrice de ce produit.
- La promotion économique s'occupe de l'aspect financier.

4. Quels types d'activités entreprenez-vous ?

- Nous établissons des partenariats entre la ville, acteur public, et les entreprises liées au terroir, acteur privé, afin de diffuser au maximum les Croustilles de Sion.
- Nous soutenons des activités et manifestations représentant le terroir urbain, comme par exemple le Marché de la Vieille Ville, la Fête du Goût, le Jardin des Vins, le forfait Clavau ou encore la Balade des Divins.
 - o Tous les vendredis, a lieu le Marché de la Vieille Ville. Près de 200 artisans proposent toute une palette de produits.
 - o Depuis 10 ans, « la Fête du Goût » a lieu chaque année en septembre à Sion. Lors de cette manifestation, se trouvent une vingtaine de stands de restauration tenus par des établissements de Sion et 14 caves membres de l'Association des Encaveurs de Sion. Le but est de représenter l'offre des restaurants de la ville. Lors de cette fête,

nous organisons l'Action Maire aux fourneaux. Le vendredi, un restaurateur est invité pour réaliser une recette avec un produit fort du terroir. Puis, le président de la ville de Sion, M. Maurer, prend le relais en terminant la recette.

- Lors de la manifestation « Le Jardin des Vins », le client reçoit pour la somme de CHF 20.- un verre qui lui permet de déguster 195 vins des 13 caves présentes.
- Quant au forfait Clavau, il comprend une balade accompagnée sur le Bisse de Clavau ainsi qu'un repas avec trois plats et cinq vins dans les vignobles en terrasse.
- En ce qui concerne la Balade des Divins, elle a lieu tous les premiers samedis du mois, dès 10 personnes. L'activité comprend la dégustation de 10 vins de Sion, un repas labellisé « Sion Terroir Urbain » et une visite guidée de différents monuments historiques de la vieille ville.

5. Est-ce que l'association fonctionne bien ? Auriez-vous des propositions d'amélioration ?

Oui, l'association fonctionne plutôt bien. On a remporté un grand succès avec les Croustilles de Sion. 50'000 sachets ont été vendus parmi 150 points de vente et le produit commence également à se faire connaître hors du Valais. 14% de ses ventes sont réalisés par les régions hors canton.

6. L'un de vos objectifs est de trouver des partenaires parmi les restaurateurs. Quel genre de collaboration aimeriez-vous entretenir avec eux ? Quelles idées aimeriez-vous développer ?

Les Croustilles fonctionnent bien mais les restaurateurs n'en utilisent presque pas. Notre but est de les inciter à servir les Croustilles en apéritif, de manière à en distribuer le plus possible. D'ailleurs, nous allons leur offrir des bols créés expressément à cet effet.

Annexe III : E-mail d'accompagnement adressé aux membres de GV et de l'AHV

Membres de Gastrovalais, membres de l'Association hôtelière du Valais, bonjour, (auf Deutsch unten)

En tant que gérant d'un restaurant, vous êtes un ambassadeur privilégié du tourisme valaisan.

En collaboration avec mon employeur **M. Bruno Huggler** (directeur adjoint et chef marketing-clients chez **Valais Tourisme**) et **M. Alain de Preux** (responsable de la promotion collective des produits de l'agriculture valaisanne), je réalise actuellement un travail de bachelor sur les **différents types de cuisine servis dans les restaurants valaisans**. À ce propos, je me permets de vous envoyer un questionnaire **très court** afin m'informer sur les particularités de votre établissement.

En tant que future diplômée de l'Ecole Suisse de Tourisme, je souhaiterais profiter de votre expérience afin d'imaginer les meilleures opportunités de proposer une gastronomie adaptée aux besoins de la clientèle touristique.

Pour que le résultat soit le plus représentatif possible, **votre participation est donc indispensable**. Afin de remercier les participants, un concours sera organisé : les gagnants seront tirés au sort et recevront **un bon d'une valeur de CHF 100.- utilisable dans tous les restaurants labellisés "Saveurs du Valais"**.

En espérant avoir suscité votre intérêt pour ce travail, je vous serais très reconnaissante de bien vouloir m'accorder désormais deux petites minutes pour répondre à moins de dix questions en cliquant sur le lien suivant :

[Questionnaire sur les types de cuisine servis en Valais](#)

Au cas où vous seriez intéressés à recevoir la version finale de mon travail de bachelor, n'hésitez pas à me contacter à l'adresse suivante : vinciane.genolet@valais.ch.

En vous remerciant de votre collaboration, je vous adresse mes cordiales salutations,

Vinciane Genolet

Mitglieder von Gastrovalais, Mitglieder des Walliser Hoteliervereins,
Guten Tag,

Als Restaurantbetreiber sind Sie ein privilegierter Botschafter des Walliser Tourismus.

In Zusammenarbeit mit meinem Arbeitgeber **Bruno Huggler** (Vizedirektor und Leiter Gästemarketing bei **Wallis Tourisms**) und **Alain de Preux** (Leiter Marketing der **Produkte der Walliser Landwirtschaft**) verfasse ich eine Bachelor-Arbeit über **die verschiedenen Arten der Gastronomie in den Walliser Restaurants**. Deshalb sende ich Ihnen einen **sehr kurzen** Fragebogen, um mich über die Besonderheiten Ihres Betriebs zu erkundigen.

Als zukünftige Absolventin der Schweizerischen Tourismusfachschule möchte ich von Ihrer Erfahrung profitieren, um die besten Gelegenheiten für ein an die Bedürfnisse der Touristen angepasstes gastronomisches Angebot aufzuzeigen.

Um ein möglichst repräsentatives Ergebnis zu erhalten, **ist Ihre Teilnahme unentbehrlich**. Als kleines Dankeschön an die Teilnehmer, wird ein Wettbewerb stattfinden. Die Sieger erhalten **einen Restaurant-Gutschein im Wert von CHF 100.-, den Sie bei einem Mitglied des Vereins „Walliser Köstlichkeiten“ einlösen können**.

Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie mir zwei Minuten gewähren könnten, um weniger als 10 Fragen auf dem folgenden Link zu beantworten : [Fragebogen über die Arten der Gastronomie im Wallis](#)

Falls Sie sich für den endgültigen Bericht meiner Bachelor-Arbeit interessieren, zögern Sie nicht, mich unter der folgenden E-Mailadresse zu kontaktieren : vinciane.genolet@valais.ch.

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe und freundliche Grüsse

Vinciane Genolet

Vinciane Genolet

Annexe IV : E-mail d'accompagnement adressé aux membres SV

Cher restaurateur,

En tant que membre de l'association « Saveurs du Valais », vous avez choisi de donner priorité aux produits valaisans et d'être un ambassadeur privilégié de notre tourisme.

En collaboration avec mon employeur **M. Bruno Huggler** (directeur adjoint et chef marketing-clients chez **Valais Tourisme**) et **M. Alain de Preux** (administrateur de l'association « **Saveurs du Valais** »), je réalise actuellement un travail de bachelor sur **l'utilisation des produits du Valais dans les restaurants valaisans**. À ce propos, je me permets de vous envoyer un questionnaire **très court** afin de découvrir comment vous mettez en valeur les produits de notre région.

Convaincue de la qualité de nos produits et de l'intérêt qu'ils représentent pour notre tourisme, je voudrais mieux connaître les atouts de ce marché et imaginer les meilleures opportunités pour le développer.

Pour que le résultat soit le plus représentatif possible, **votre participation est donc indispensable**. Afin de remercier les participants, un concours sera organisé : les gagnants seront tirés au sort et recevront **un bon d'une valeur de CHF 100.- utilisable dans tous les restaurants labellisés "Saveurs du Valais"**.

En espérant avoir suscité votre intérêt pour ce travail, je vous serais très reconnaissante de bien vouloir m'accorder désormais deux petites minutes pour répondre à moins de dix questions en cliquant sur le lien suivant :

[Questionnaire sur les produits valaisans](#)

Au cas où vous seriez intéressés à recevoir la version finale de mon travail de bachelor, n'hésitez pas à me contacter à l'adresse suivante : vinciane.genolet@valais.ch.

En vous remerciant pour votre contribution, je vous adresse mes cordiales salutations,

Vinciane Genolet
Etudiante à l'Ecole Suisse de Tourisme

Sehr geehrter Gastwirt,

Als Mitglied des Vereins „Walliser Köstlichkeiten“ haben Sie entschieden, regionale Produkte zu bevorzugen und sind somit ein privilegierter Botschafter des Walliser Tourismus.

In Zusammenarbeit mit meinem Arbeitgeber **Bruno Huggler** (Vizedirektor und Leiter Gästemarketing bei **Wallis Tourismus**) und **Alain de Preux** (Verwalter der Organisation „**Walliser Köstlichkeiten**“) verfasse ich eine Bachelor-Arbeit über die **Verwendung von Walliser Produkten in den Restaurants im Wallis**. Deshalb sende ich Ihnen einen **kurzen** Fragebogen, um zu erfahren, wie Sie die Produkte unserer Region zur Geltung bringen.

Von der Qualität unserer Produkte überzeugt, möchte ich die Stärken dieser Branche besser kennenlernen und die effizientesten Promotionsmöglichkeiten für deren Förderung vorschlagen.

Um ein möglichst repräsentatives Ergebnis zu erhalten, **ist Ihre Teilnahme unentbehrlich**. Als kleines Dankeschön an die Teilnehmer, wird ein Wettbewerb stattfinden. Die Sieger erhalten **einen Restaurant-Gutschein im Wert von CHF 100.-, den Sie bei einem Mitglied des Vereins „Walliser Köstlichkeiten“ einlösen können**.

Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie mir zwei Minuten gewähren könnten, um weniger als 10 Fragen auf dem folgenden Link zu beantworten : [Fragebogen über die Walliser Produkten](#)

Falls Sie sich für den endgültigen Bericht meiner Bachelor-Arbeit interessieren, zögern Sie nicht, mich unter der folgenden E-Mailadresse zu kontaktieren : vinciane.genolet@valais.ch.

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe und freundliche Grüsse

Vinciane Genolet
Studentin in der Schweizerischen Tourismusfachschule

Annexe V : Questionnaire adressé aux membres de GV et de l’AHV (version fr.)

Figure 25. Questionnaire adressé aux membres de GV et de l’AHV (version fr.)

Types de cuisine servis en Valais

Dans quelle partie du Valais est localisé votre établissement ?

☐ Haut-Valais ☐ Valais central ☐ Bas-Valais

Proposez-vous un service d'hébergement ?

☐ Oui ☐ Non

La question suivante était posée au cas où le répondant proposait un service d'hébergement.

Quel type d'hébergement proposez-vous ?
Vous ne pouvez choisir qu'une seule réponse.

<input type="radio"/> Hôtel/auberge	<input type="radio"/> Cabane/refuge de montagne
<input type="radio"/> Motel	<input type="radio"/> Camping
<input type="radio"/> Bed & Breakfast	<input type="radio"/> Centre de vacances/loisirs
<input type="radio"/> Chambre d'hôtes	<input type="radio"/> Autre

Si 'Autre', précisez:

Laquelle des appellations suivantes définit au mieux votre établissement ?
Vous ne pouvez choisir qu'une seule réponse.

☐ Restaurant (vous servez des repas à midi et/ou le soir)

☐ Bar/café/pub (vous servez uniquement de la petite restauration)

☐ Pizzeria

☐ Crêperie

☐ Cantine

☐ Autre

Si 'Autre', précisez:

Lesquelles des infrastructures suivantes utilisez-vous ?
Vous pouvez choisir trois réponses au maximum.

☐ Bar à vins/vinothèque/caveau

☐ Carnotzet/salle de fête

☐ Tea-room/boulangerie

☐ Aucune de ces infrastructures

Merci de bien vouloir choisir l'une des deux options suivantes :

- ☐ Ma carte donne priorité aux produits du terroir valaisan ☐ Ma carte donne priorité à une cuisine internationale

La question suivante était posée au cas où le répondant donnait priorité aux produits du terroir.

Pour quelle (s) raison (s) votre carte donne-t-elle priorité aux produits du terroir ?

Vous pouvez choisir trois réponses au maximum.

- ☐ Pour soutenir les producteurs de ma région
☐ En raison de l'intérêt des touristes pour les mets régionaux
☐ Pour une garantie de fraîcheur et de qualité
☐ Par souci d'écologie (produits de proximité)
☐ Autre

Si 'Autre', précisez:

La question suivante était posée au cas où le répondant optait pour une cuisine internationale.

Pourquoi les produits du terroir ne font-ils pas partie de vos priorités ?

Vous pouvez choisir 2 réponses au maximum.

- ☐ En raison de leurs prix trop élevés
☐ Parce qu'il n'y a pas de demande de la part de ma clientèle
☐ Afin d'assurer une offre régulière
☐ Autre

Si 'Autre', précisez:

Sur une échelle de 1 à 10, quelle importance attachez-vous à la présence de ces mets et produits valaisans sur votre carte?

Remarque: 1 = le moins important et 10 = le plus important

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Assiette valaisanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viande d'Hérens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agneau d'alpage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salaisons valaisannes (jambon cru, lard et saucisse élaborés selon la tradition)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fromages frais du Valais (sérac, tomme au lait cru, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poissons pêchés en Valais (truites, filets de perche, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Légumes du Valais (asperges, tomates, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruits du Valais (fraises, abricots, framboises, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jus de fruits valaisans (jus de pomme, jus d'abricot, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sirops valaisans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miel et confitures du Valais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parmi les produits certifiés suivants, merci de bien vouloir préciser la fréquence à laquelle vous les proposez :

	jamais	moins d'une fois par mois	une à deux fois par mois	chaque semaine	tous les jours
Raclette du Valais AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pain de seigle AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viande séchée du Valais IGP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vins AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abricotine AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eau-de-vie de poire du Valais AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La question suivante était posée au cas où le répondant donnait priorité aux produits du terroir.

Quelles propositions d'amélioration aimeriez-vous faire pour que les produits du terroir valaisan soient davantage utilisés par les restaurateurs ?

Vous pouvez écrire des mots-clés ou un texte suivi.

Facultatif: afin d'avoir une chance d'être l'un des heureux gagnants de notre concours, merci de bien vouloir nous transmettre votre adresse e-mail. Elle ne sera utilisée que pour le concours.

Source : Données de l'auteur (2012)

Annexe VI : Questionnaire adressé aux membres de GV et de l'AHV (version all.)

Figure 26. Questionnaire adressé aux membres de GV et de l'AHV (version all.)

Die verschiedenen Arten der Gastronomie im Wallis

In welchem Teil des Wallis befindet sich Ihr Betrieb?

☐ Oberwallis ☐ Zentralwallis ☐ Unterwallis

Bieten Sie eine Unterkunftsleistung an?

☐ Ja ☐ Nein

La question suivante était posée au cas où le répondant proposait un service d'hébergement.

Welche Unterkunftsart bieten Sie an?
Sie können nur eine Antwort wählen.

<input type="radio"/> Hotel/ Herberge	<input type="radio"/> Berghütte
<input type="radio"/> Motel	<input type="radio"/> Camping
<input type="radio"/> Bed & Breakfast	<input type="radio"/> Ferien-/Freizeitzentrum
<input type="radio"/> Gästezimmer	<input type="radio"/> Andere

'Andere, nämlich...'

Welche der folgenden Bezeichnungen definiert am besten Ihren Betrieb?
Sie können nur eine Antwort wählen.

☐ Restaurant (Sie servieren Speisen am Mittag und/oder am Abend)

☐ Bar/Café/Pub (Sie servieren nur kleine Restauration)

☐ Pizzeria

☐ Crêperie

☐ Kantine

☐ Andere

'Andere, nämlich...'

Welche der folgenden Infrastrukturen bieten Sie an?
Sie können maximal drei Antworten wählen.

- ☐ Weinlokal/Vinothèque/ Keller
- ☐ Carnotzet/Festraum
- ☐ Tea-room/Bäckerei
- ☐ Keines dieser Infrastrukturen

Bitte wählen Sie zwischen diesen zwei Optionen :

- ☐ Meine Karte beinhaltet vorzüglich Produkte aus der Region
- ☐ Meine Karte bietet vor allem Speisen der internationalen Küche an

La question suivante était posée au cas où le répondant donnait priorité aux produits du terroir.

Aus welche (-n) Gründe (-n) beinhaltet Ihre Karte vorzüglich Produkte aus der Region?
Sie können maximal drei Antworten wählen.

- ☐ Um die Produzenten meiner Region zu unterschützen
- ☐ Aufgrund des Interesses der Touristen für die regionalen Speisen
- ☐ Für eine Frische- und Qualitätsgarantie
- ☐ Aus einem ökologischen Aspekt (lokale Produkte)
- ☐ Andere

'Andere, nämlich...'

La question suivante était posée au cas où le répondant optait pour une cuisine internationale.

Aus welche (-n) Gründe (-n) benutzen Sie nicht vorzüglich Produkte aus der Region?
Sie können maximal zwei Antworten wählen.

- ☐ Aufgrund der zu hohen Preise der Walliser Produkte
- ☐ Weil es keine Nachfrage von meiner Kundschaft gibt
- ☐ Um ein regelmässiges Angebot zu garantieren
- ☐ Andere

'Andere, nämlich...'

Auf einer Skala von 1 bis 10, wie wichtig sind diese Produkte und Gerichte aus dem Wallis auf Ihre Karte?

Bemerkung: 1 = unwichtig und 10 = sehr wichtig

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Walliser Teller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eringer Rindfleisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berglamm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Walliser Pökelfleisch (Rohschinken, Speck und Wurstwaren nach einer traditionellen Zubereitung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frischkäse aus dem Wallis (Ziger, Rohmilch Weichkäse, usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Walliser Fische (Forelle, Eglifilet, usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemüse aus dem Wallis (Spargel, Tomaten, usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Früchte aus dem Wallis (Erdbeeren, Aprikosen, Himbeeren, usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Walliser Fruchtsäfte (Apfelsaft, Aprikosensaft, usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Walliser Sirupe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honig und Konfitüre aus dem Wallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie oft verwenden Sie die folgenden zertifizierten Produkte:

	niemals	weniger als einmal pro Monat	einmal bis zweimal pro Monat	jede Woche	jeden Tag
Walliser Raclettekäse AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Walliser Roggenbrot AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Walliser Trockenfleisch IGP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Walliser Weine AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abricotine AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Walliser Brantwein aus Williamsbirnen AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La question suivante était posée au cas où le répondant donnait priorité aux produits du terroir.

Welche Massnahmen würden Sie vorschlagen, damit die Restaurants vorzüglich Walliser Produkte benutzen?
Sie können Stichwörter oder einen Text schreiben.

Freiwillig: damit Sie an unserem Wettbewerb teilnehmen können, leiten Sie uns bitte Ihre E-Mail-Adresse weiter. Sie wird nur für den Wettbewerb benutzt.

Annexe VII : Questionnaire adressé aux membres SV (version fr.)

Figure 27. Questionnaire adressé aux membres SV (version fr.)

Utilisation des produits du Valais dans les restaurants valaisans

Dans quelle partie du Valais est localisé votre restaurant ?

☐ Haut-Valais ☐ Valais Central ☐ Bas-Valais

Proposez-vous un service d'hébergement ?

☐ Oui ☐ Non

La question suivante était posée au cas où le répondant proposait un service d'hébergement.

Quel type d'hébergement proposez-vous ?
Vous ne pouvez choisir qu'une seule réponse.

☐ Hôtel/auberge
☐ Motel
☐ Chambre d'hôtes
☐ Autre

Si 'Autre', précisez :

Pour quelle (s) raison (s) avez-vous souhaité adhérer au label " Saveurs du Valais " ?
Vous pouvez choisir trois réponses au maximum.

☐ Pour soutenir les producteurs de ma région
☐ En raison de l'intérêt des touristes pour les mets régionaux
☐ Pour une garantie de fraîcheur et de qualité
☐ Par souci d'écologie (produits de proximité)
☐ Autre

Si 'Autre', précisez :

Sur une échelle de 1 à 10, quelle importance attachez-vous à la présence de ces mets et produits valaisans sur votre carte?

Remarque: 1 = le moins important et 10 = le plus important

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Assiette valaisanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viande d'Hérens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agneau d'alpage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salaisons valaisannes (jambon cru, lard et saucisse élaborés selon la tradition)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fromages frais du Valais (sérac, tomme au lait cru, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poissons pêchés en Valais (truites, filets de perche, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Légumes du Valais (asperges, tomates, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruits du Valais (fraises, abricots, framboises, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jus de fruits valaisans (jus de pomme, jus d'abricot, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sirops valaisans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miel et confitures du Valais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parmi les produits certifiés suivants, merci de bien vouloir préciser la fréquence à laquelle vous les proposez :

	jamais	moins d'une fois par mois	une à deux fois par mois	chaque semaine	tous les jours
Raclette du Valais AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pain de seigle AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viande séchée du Valais IGP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vins AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abricotine AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eau-de-vie de poire du Valais AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelles propositions d'amélioration aimeriez-vous faire pour que les produits du terroir valaisan soient davantage utilisés par les restaurateurs ?

Vous pouvez écrire des mots-clés ou un texte suivi.

Facultatif: afin d'avoir une chance d'être l'un des heureux gagnants de notre concours, merci de bien vouloir nous transmettre votre adresse e-mail. Elle ne sera utilisée que pour le concours.

Source : Données de l'auteur (2012)

Annexe VIII : Questionnaire adressé aux membres SV (version all.)

Figure 28. Questionnaire adressé aux membres SV (version all.)

Verwendung von Walliser Produkten in den Walliser Restaurants

In welchem Teil des Wallis ist Ihr Restaurant?

☐ Oberwallis ☐ Zentralwallis ☐ Unterwallis

Bieten Sie eine Unterkunftsleistung an?

☐ Ja ☐ Nein

La question suivante était posée au cas où le répondant proposait un service d'hébergement.

Welche Unterkunftsart bieten Sie an?
Sie können nur eine Antwort wählen.

☐ Hotel/ Herberge
☐ Motel
☐ Gästezimmer
☐ Andere

'Andere', nämlich...

Aus welche (-n) Gründe (-n) haben Sie sich entschlossen, dem Label "Walliser Köstlichkeiten" beizutreten?
Sie können maximal drei Antworten wählen.

☐ Um die Produzenten meiner Region zu unterschützen
☐ Aufgrund des Interesses der Touristen für die regionalen Speisen
☐ Für eine Frische- und Qualitätsgarantie
☐ Aus einem ökologischen Aspekt (lokale Produkte)
☐ Andere

'Andere', nämlich...

Auf einer Skala von 1 bis 10, wie wichtig sind diese Produkte und Gerichte aus dem Wallis auf Ihre Karte?

Bemerkung: 1 = unwichtig und 10 = sehr wichtig

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Walliser Teller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eringer Rindfleisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berglamm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Walliser Pökelfleisch (Rohschinken, Speck und Wurstwaren nach einer traditionellen Zubereitung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frischkäse aus dem Wallis (Ziger, Rohmilch Weichkäse, usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Walliser Fische (Forelle, Eglifilet, usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemüse aus dem Wallis (Spargel, Tomaten, usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Früchte aus dem Wallis (Erdbeeren, Aprikosen, Himbeeren, usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Walliser Fruchtsäfte (Apfelsaft, Aprikosensaft, usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Walliser Sirupe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honig und Konfitüre aus dem Wallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie oft verwenden Sie die folgenden zertifizierten Produkte:

	niemals	weniger als einmal pro Monat	einmal bis zweimal pro Monat	jede Woche	jeden Tag
Walliser Raclettekäse AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Walliser Roggenbrot AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Walliser Trockenfleisch IGP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Walliser Weine AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abricotine AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Walliser Brantwein aus Williamsbirnen AOC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welche Massnahmen würden Sie vorschlagen, damit die Restaurants vorzüglich Walliser Produkte benutzen?

Sie können Stichwörten oder einen Text schreiben.

Freiwillig: damit Sie an unserem Wettbewerb teilnehmen können, leiten Sie uns bitte Ihre E-Mail-Adresse weiter. Sie wird nur für den Wettbewerb benutzt.

Source : Données de l'auteur (2012)

Annexe IX : Plan horaire des entretiens

Tableau 8. Plan horaire des entretiens

DATES ET HEURES	PERSONNES DE CONTACT	LIEU
Lundi 02.07.2012 (entretien de visu)		
16.30-17.30	Franz Schmid	Schmitta, Rarogne
Samedi 21.07.2012 (entretiens de visu)		
12.30-15.00	Susanne Schupbach Gabriel Gex-Fabry	Auberge chez Gaby, Champoussin
16.00-17.00	Agnès Gex-Collet	Restaurant chez Coquoz, Champéry
Vendredi 27.07.2012 (entretiens de visu)		
08.15-9.15	Julian Dorsaz	Pavillon Fol'terres, Fully
9.30-10.15	André Roduit	Saint-Laurent, Saillon
10.30-11.30	Jean-Blaise Gollut	Au Créneau Gourmand, Saillon
12.30-15.00	Marie-Jo Gessler	La Grange, Evolène
15.30-16.30	Jean-François Luy	Le Trappeur, Mase
Vendredi 13.08.2012 (entretien téléphonique)		
15.00-15.30	Marie-Jeanne Evéquoz	Le Clair de Lune, Erde

Source : Données de l'auteur (2012)

Afin de connaître davantage l'offre des restaurants SV, deux dîners étaient également au programme. L'un était prévu avec M. Gabriel Gex-Fabry, le 21 juillet, au sein de l'auberge « chez Gaby » à Champoussin et l'autre avec Mme Marie-Jo Gessler, le 27 juillet, au restaurant « la Grange » à Evolène. De plus, suite au repas partagé avec le président SV, une visite de la ferme « chez Gaby » était prévue. Ces expériences se sont avérées très positives, étant donné qu'elles ont donné l'occasion de ressentir le cadre et l'ambiance typiques de deux restaurants SV exemplaires.

Figure 29. Dîner avec M. Gex-Fabry, président SV



Source : photo de l'auteur (2012)

Figure 30. Cadre typique de « La Grange »



Source : photo de l'auteur (2012)

Annexe X : Retranscription résumée des interviews de l'enquête qualitative

Entretien de visu, le 02 juillet 2012

Restaurant Schmitta – Rarogne

M. Franz Schmid, mari de Luzia Schmid, gérante du restaurant

1. Pourquoi avez-vous souhaité adhérer au label SV ?

- *Les touristes recherchent de plus en plus une cuisine authentique.*
- *J'ai toujours eu le désir de faire découvrir quelque chose de typique et unique.*
- *On peut profiter d'un marketing commun grâce à la brochure de la CVA.*

2. Est-ce que vous avez l'impression que l'association fonctionne bien ?

Depuis que je suis labellisé, je remarque que j'ai plus de clients du Bas-Valais grâce à la publicité générée dans le Nouvelliste.

3. Quels sont les avantages d'une cuisine régionale ? Si vous deviez convaincre un restaurateur d'utiliser des produits du terroir, comment vous y prendriez-vous ? Quels arguments utiliseriez-vous ?

- *J'éprouve une certaine fierté en faisant découvrir mes propres produits. Lorsque je sers mon plat favori, c'est-à-dire le foie de veau de Niedergesteln, je suis heureux de faire découvrir aux clients un produit typique de la région.*
- *Le fait d'offrir une cuisine de qualité me motive donc à m'améliorer toujours plus. Je ne m'ennuie pas et c'est, entre autres, pour cette raison que je ne me lasse pas d'avoir passé tant d'années dans le même restaurant.*

4. Est-ce que le recours aux produits du terroir présente des points faibles ? Si oui, lesquels ?

- *Les commandes s'avèrent difficiles : on doit se rendre dans des régions précises du Valais pour se procurer certains produits. Par exemple, les filets de perche se trouvent essentiellement à Rarogne et au Bouveret.*
- *Sur la carte, il faut proposer d'autres produits sinon l'offre est trop mince.*

5. Quelles opportunités pourraient saisir les restaurateurs valaisans ?

Les attentes des clients sont plus exigeantes : de plus en plus de gens recherchent des produits suisses, voire valaisans.

6. Quels facteurs pourraient être considérés comme une menace à la pérennité des produits du terroir ?

- *Il y a des restaurateurs qui ne manifestent aucun intérêt pour le type de produit acheté, de par leur souci de vendre le plus possible.*
- *Certains n'ont pas les connaissances culinaires nécessaires pour cuisiner autre chose que des plats basiques.*
- *Certains producteurs préfèrent travailler avec de grands centres de distribution qui demandent de plus grandes quantités.*

7. Quels facteurs de succès proposeriez-vous pour que les produits du terroir soient exploités au mieux ?

- *Les producteurs locaux devraient promouvoir davantage leurs produits.*
- *Il faudrait encourager les restaurateurs à s'intéresser à la satisfaction de leurs clients afin de proposer une cuisine adaptée aux attentes de la clientèle.*
- *La CVA se doit d'augmenter ses moyens publicitaires pour faire connaître davantage le label SV.*

Entretiens de visu, le 21 juillet 2012

Chez Gaby – Champoussin

Mme Susanne Schupbach, gérante du restaurant

1. Pourquoi avez-vous souhaité adhérer au label SV ?

- *Pour servir de bons produits;*
- *Afin de faire preuve d'originalité ;*
- *Pour soutenir l'agriculture locale ;*
- *Dans le but de susciter l'intérêt des touristes : ce type de clientèle aime s'informer sur la traçabilité et la fabrication des produits qu'elle consomme ;*
- *En vue de faire des synergies en bénéficiant d'un marketing commun.*

2. Est-ce que vous avez l'impression que l'association fonctionne bien ?

Oui, j'ai l'impression d'avoir davantage de clients, ceci tout particulièrement lorsqu'un article vient d'être publié.

3. Quels facteurs de succès proposeriez-vous pour que les produits du terroir soient exploités au mieux ?

Les soirées gourmandes sont un bon moyen de promouvoir les produits du terroir. Par exemple, en automne, j'organise des menus chasse avec des encaveurs et gardes-chasses présents pour expliquer aux clients ce qu'ils consomment.

M. Gabriel Gex-Fabry, président de SV et ancien propriétaire du restaurant « Chez Gaby »

1. Pourquoi avez-vous souhaité adhérer au label SV?

- *Pour augmenter l'utilisation des produits du terroir ;*
- *Afin de soutenir l'agriculture locale ;*
- *En vue de sauvegarder les paysages ;*
- *Dans le but d'améliorer l'accueil ainsi que l'ouverture au tourisme.*

2. Est-ce que vous avez l'impression que l'association fonctionne bien ?

Il s'agit d'une association qui, pour l'instant, est peu connue. Il faudrait améliorer la visibilité du label pour que les restaurants labellisés puissent réellement apparaître comme des entités uniques dans l'esprit du client. Cependant, une labellisation Valais Excellence est en cours. Le but est d'attribuer ce label aux restaurants SV faisant particulièrement attention à la qualité, afin de les distinguer davantage. Des critiques gastronomiques, des contrôles accrus ainsi que des principes environnementaux viendront s'ajouter aux règles existantes.

3. Quels sont les avantages d'une cuisine régionale ? Si vous deviez convaincre un restaurateur d'utiliser des produits du terroir, comment vous y prendriez-vous? Quels arguments utiliseriez-vous ?

- *Il s'agit d'une bonne cuisine faite avec des produits frais.*
- *La vente directe permet d'éviter les longs trajets. Le produit souffre moins et reste frais grâce à la réduction des étapes intermédiaires.*

4. Est-ce que le recours aux produits du terroir présente des points faibles ? Si oui, lesquels ?

- *Leurs coûts sont particulièrement onéreux.*
- *Les produits frais sont difficiles à congeler.*

5. Quelles opportunités pourraient saisir les restaurateurs valaisans ?

Ils se doivent de tenir compte des attentes de la clientèle. Les clients manifestent de plus en plus d'intérêt pour l'authenticité et la traçabilité du produit: ils sont prêts à mettre le prix si c'est bon.

6. Quels facteurs pourraient être considérés comme une menace à la pérennité des produits du terroir ?

Beaucoup de restaurateurs recherchent la facilité tout en pouvant bénéficier d'une productivité maximale. Ce comportement les incite à servir des plats tout prêts, à fonctionner avec un personnel peu qualifié et à investir un minimum pour gagner le plus possible.

7. Quels facteurs de succès proposeriez-vous pour que les produits du terroir soient exploités au mieux ?

- *Une diversification par le biais de l'agritourisme peut s'avérer prometteuse. Notre expérience en est la preuve : en 1998, nous avons construit une ferme à deux minutes à pieds de l'établissement « Chez Gaby ». Depuis lors, le taux de la clientèle estivale du restaurant a grimpé de 30%.*
- *Le label SV n'est pas assez connu. Des mesures supplémentaires doivent être prises pour améliorer la visibilité du label.*

Chez Coquoz – Champéry

Mme Agnès Gex-Collet, gérante du restaurant

1. Pourquoi avez-vous souhaité adhérer au label SV ?

- *J'ai toujours eu la volonté de servir des produits régionaux et naturels en sortant des grandes distributions.*
- *Le label nous permet de promouvoir le tourisme et l'agriculture à la fois. Il s'agit de deux domaines interdépendants. Il est important de coordonner le tout, surtout dans une région comme le Valais qui bénéficie d'une agriculture diversifiée.*

2. Est-ce que vous avez l'impression que l'association fonctionne bien ?

Oui, je trouve qu'elle fonctionne bien. Mais je pense quand même que la CVA devrait augmenter le nombre de contrôles pour que les restaurateurs se fassent connaître en étant plus crédibles : le client doit trouver ce à quoi il s'attend. À cet effet, le budget devrait être revu à la hausse car les moyens financiers de l'association permettent de contrôler seulement 15 restaurants par année.

3. Est-ce que le recours aux produits du terroir présente des points faibles ? Si oui, lesquels ?

- *Souci de rentabilité ;*
- *Livraison par les producteurs (quantité limitée), stockage (congélation des fruits difficile), débit (demande de la clientèle) ;*
- *« Saisonnalité » : il est nécessaire d'ajouter des produits non-régionaux sur la carte afin d'assurer une offre complète.*

4. Quels facteurs pourraient être considérés comme une menace à la pérennité des produits du terroir ?

- ***Tendance à acheter meilleur marché pour vendre le plus cher possible*** : *une bonne partie des restaurateurs cherchent uniquement à faire un maximum de bénéfice avec le moins d'investissement possible.*
- ***Qualité du personnel*** : *parmi les employés saisonniers, se trouvent beaucoup d'étrangers. Tout d'abord, ils semblent souvent peu sensibles aux normes de qualité suisses. Deuxièmement, ils ont une vision à court terme car ils ne sont là que pour quelques mois. Ils n'ont pas le temps de découvrir la région, ils ne cherchent pas à collaborer avec les paysans et de ce fait, ils n'intègrent pas un concept de développement durable. Et finalement, il y a la barrière de la langue aussi... Heureusement qu'il y a quand même des restaurateurs attachés à leur établissement qui aiment leur métier et qui souhaitent faire découvrir une cuisine de qualité.*
- ***Type de clients*** : *seuls 20% de mes clients s'intéressent vraiment à ce qu'ils mangent et sont prêts à mettre le prix. Cela dépend du type de clientèle : certains viennent pour goûter à une cuisine de qualité, d'autres viennent pour se nourrir suite à une activité quelconque, telle que le sport ou le travail par exemple.*

5. Quels facteurs de succès proposeriez-vous pour que les produits du terroir soient exploités au mieux ?

- *Fidélisation du client : il est important de ne pas seulement attirer des clients de passage mais de rechercher une clientèle qui est prête à revenir pour goûter à une cuisine à laquelle elle est attachée ;*
- *Formation des serveurs, coaching : ils doivent être informés sur la provenance ainsi que les caractéristiques des produits servis ;*
- *Mise en valeur des produits par l'étiquetage (indication sur la provenance et la traçabilité) et la personnalisation du produit (produits faits maison : glaces, arômes aux plantes).*

Entretiens de visu, le 27 juillet 2012

Pavillon agritouristique Fol'terres – Fully

M. Julian Dorsaz, gérant du pavillon agritouristique « Fol'terres »

1. Quels produits sont servis chez Fol'terres ?

- *Fromages (brebis, chèvre, alpage et raclette) ;*
- *Salaisons (viande séchée IGP, jambon cru, lard, saucisses) ;*
- *Pain de seigle AOC ;*
- *Miel marque Valais ;*
- *Mets chauds dans la salle de fête (raclette et brisolée) ;*
- *Les produits sont contrôlés régulièrement : une fois toutes les deux semaines, des dégustations sont organisées avec le comité.*

2. Quels sont les avantages d'une cuisine régionale ? Si vous deviez convaincre un restaurateur d'utiliser des produits du terroir, comment vous y prendriez-vous ? Quels arguments utiliseriez-vous ?

- *Il n'y a pas d'importations, ce qui permet d'éviter les altérations sur le produit.*
- *Tout est fait sur le moment : les produits sont frais.*
- *La clientèle recherche de plus en plus des produits typiques.*

3. Est-ce que le recours aux produits du terroir présente des points faibles ? Si oui, lesquels ?

- *Les prix des produits sont élevés. Ils sont de 10 à 20% plus chers que les autres produits.*
- *La demande de la clientèle est intense suivant les périodes. De ce fait, la distribution des producteurs s'avère limitée. Les agriculteurs préfèrent répartir leurs produits sur l'ensemble des restaurants et magasins valaisans afin d'attirer un maximum de clients, ce qui rend l'approvisionnement difficile. C'est ainsi plus facile d'aller chez Aligro ou Prodega: les quantités sont plus grandes, le tout est regroupé au même endroit et cela demande moins de temps et d'organisation.*
- *Les fruits sont fortement dépendants du froid.*

4. Quelles opportunités pourraient saisir les restaurateurs valaisans ?

Ils se doivent de soutenir l'agriculture locale. En Valais, on a beaucoup à offrir. On dispose de produits de qualité qui sont de plus en plus récompensés par des labels et des médailles.

5. Quels facteurs de succès proposeriez-vous pour que les produits du terroir soient exploités au mieux ?

- *Organiser des soirées thématiques, telles que des soirées choco-vin par exemple ;*
- *Développer l'agritourisme (dégustations, activités à la ferme, etc.) ;*
- *Profiter des nouvelles technologies et réseaux sociaux.*

Café Saint-Laurent – Saillon

M. André Roduit, gérant du restaurant

1. Pourquoi avez-vous souhaité adhérer au label SV ?

- *Pour soutenir les producteurs régionaux ;*
- *Pour promouvoir l'authenticité du Valais.*

2. Est-ce que vous avez l'impression que l'association SV fonctionne bien ?

Oui, je trouve qu'elle fonctionne plutôt bien. Cependant, il y a encore des efforts à faire pour augmenter le budget de la promotion et développer des contacts avec les médias afin de se faire connaître.

3. Est-ce que le recours aux produits du terroir présente des points faibles ? Si oui, lesquels ?

Parfois, on ne peut pas utiliser toutes les parties de la bête. Par exemple, en ce qui concerne la vache d'Hérens, seule une petite partie de l'animal permet de faire des steaks et des filets. Avec les bas morceaux, il faut alors faire des rillettes ou de la bolognaise. Pour de tels plats, il y a ainsi peu de marge entre le prix d'achat et le prix de vente, d'où le fait que le rendement soit faible.

4. Quelles opportunités pourraient saisir les restaurateurs valaisans ?

- *Une cuisine authentique est de plus en plus recherchée par la clientèle touristique.*
- *Durant les périodes de faible affluence, la valeur ajoutée de certains produits du terroir est très importante car elle permet d'optimiser le taux de clientèle. Par exemple, je compte tout particulièrement sur les asperges en avril ainsi que sur des saucisses grasses à l'Humagne en automne. La basse saison est donc une période particulièrement propice aux produits locaux car leur succès est d'autant plus important.*

5. Quels facteurs pourraient être considérés comme une menace à la pérennité des produits du terroir ?

Peu de restaurateurs peuvent se procurer des produits du terroir, étant donné que les deux-tiers d'entre eux « vivent ».

6. Quels facteurs de succès proposeriez-vous pour que les produits du terroir soient exploités au mieux ?

Ce genre de produits se prête davantage à un milieu touristique. Au Café St-Laurent, 70% des clients sont indigènes. De plus, un bon nombre d'entre eux sont des ouvriers. Ils ne font pas vraiment attention à ce qu'ils mangent et se retrouvent dans un cadre plutôt neutre, contrairement à l'établissement « Au Créneau Gourmand », qui accueille une majorité de touristes au cœur du bourg médiéval de Saillon. Il est plus facile de susciter de l'intérêt pour les produits régionaux dans un restaurant comme celui-là, étant donné sa situation idéale.

Au Créneau Gourmand – Saillon

M. Jean-Blaise Gollut, gérant du restaurant

1. Pourquoi avez-vous souhaité adhérer au label SV ?

- *Comme l'Europe est actuellement en période de crise, je pense qu'il est important d'établir des liens solides avec les producteurs de la région afin de se soutenir mutuellement.*
- *Le label nous donne l'avantage d'être en groupe et de profiter des effets de synergie.*
- *Il nous permet une certaine visibilité également.*

2. Est-ce que vous avez l'impression que l'association fonctionne bien ?

La charte n'étant pas très contraignante, les membres doivent aller plus loin. Il doit s'agir d'un réel engagement de la part du restaurateur, sinon le label ne sera pas suffisant pour lui permettre de se démarquer des autres. Pour cela, des mesures de contrôle supplémentaires de la part de la CVA sont souhaitables.

3. Quels sont les avantages d'une cuisine régionale ? Si vous deviez convaincre un restaurateur d'utiliser des produits du terroir, comment vous y prendriez-vous ? Quels arguments utiliseriez-vous ?

- *Ce sont des produits qui se distinguent des autres grâce à la provenance et à une touche personnelle. L'idéal est de faire un maximum de choses par soi-même.*
- *Une cuisine régionale nous donne la possibilité de nous démarquer en créant des produits uniques.*

4. Est-ce que le recours aux produits du terroir présente des points faibles ? Si oui, lesquels ?

- *Il s'agit de produits qui coûtent cher.*
- *Les restaurateurs doivent investir du temps pour aller vers les différents producteurs.*

5. Quelles opportunités pourraient saisir les restaurateurs valaisans ?

- *Les contacts avec les producteurs locaux leur permettent de développer des synergies, de créer un réseau de contacts et de se soutenir en période de crise.*
- *La clientèle est de plus en plus sensible à la traçabilité du produit.*

6. Quels facteurs de succès proposeriez-vous pour que les produits du terroir soient exploités au mieux ?

- *Il est important de personnaliser le produit en faisant attention à l'étiquetage. Le fait d'indiquer la provenance et la composition d'un jus de fruits permet une réelle mise en valeur.*
- *Afin de rendre les produits attractifs, il faut chercher à les mettre en valeur sous une forme nouvelle. Il s'agit d'un bon moyen pour intéresser les médias. Par exemple, je propose des sorbets à l'abricot Luizet, à la poire Williams, aux pruneaux Fellenberg, aux pommes Gravenstein ou encore aux fraises Mara des bois, ceci dans le but d'utiliser de manière originale les fruits du Valais. Les clients aiment découvrir ce genre de produits particulièrement originaux.*
- *Une activité annexe permet également de distribuer le plus possible les produits du terroir. Je fais appel au distributeur valaisan Pitoeuf pour répartir mes sorbets en bacs de 2.5 litres dans tout le Valais et je dois dire que je suis enchanté par cette affaire.*

La Grange – Evolène

Mme Marie-Jo Gessler, gérante du restaurant

1. Pourquoi avez-vous souhaité adhérer au label SV?

- *Le label nous donne l'avantage de bénéficier d'un marketing commun.*
- *Je souhaite soutenir les bouchers et fromagers locaux.*
- *La clientèle recherche de plus en plus des produits authentiques.*

2. Est-ce que vous avez l'impression que l'association fonctionne bien ?

Oui, l'association fonctionne bien. Cependant, il s'agit d'un label parmi tant d'autres. En effet, il en existe une panoplie : les labels AOC-IGP, la marque Valais, Valais excellence, et j'en passe. Il serait judicieux de pouvoir prendre le dessus en créant un seul et unique label.

3. Est-ce que le recours aux produits du terroir présente des points faibles ? Si oui, lesquels ?

Certains produits sont difficiles à utiliser, comme par exemple la raclette ou la viande d'Hérens. La raclette requiert la présence de plusieurs personnes si on veut faire goûter des fromages différents. Un racleur par fourneau implique beaucoup de frais et le rendement d'un tel investissement est souvent faible. Quant au bœuf d'Hérens, la plupart de la viande est utilisée pour du ragoût, des rillettes ou de la bolognaise. Peu de restaurateurs ont envie de

servir ce genre de plats, d'où le fait que beaucoup d'entre eux importent des filets et des steaks d'Argentine.

4. Quels facteurs de succès proposeriez-vous pour que les produits du terroir soient exploités au mieux ?
 - *Savoir être original et innovant;*
 - *Se démarquer.*

Le Trappeur – Mase

M. Jean-François Luy, gérant du restaurant

1. Pourquoi avez-vous souhaité adhérer au label SV ?
 - *Je souhaite toucher une clientèle cible avec des produits de niche.*
 - *J'ai du plaisir à faire découvrir des produits authentiques aux touristes.*
 - *Je désire soutenir l'agriculture locale.*

2. Est-ce que vous avez l'impression que l'association fonctionne bien ?

Certains jouent le jeu, d'autres moins. Il serait important que tous les restaurateurs soient sur le même pied d'égalité : chacun doit offrir la même chose. Pour l'instant, il y a trop d'écart entre ceux qui sont vraiment convaincus des bienfaits du terroir et ceux qui se contentent de payer la labellisation pour être admis dans le groupe. Il est important que chacun développe une certaine philosophie. Ainsi, afin de s'assurer de la réelle motivation des restaurateurs, la CVA se doit de faire des contrôles plus stricts.

3. Quels sont les avantages d'une cuisine régionale ? Si vous deviez convaincre un restaurateur d'utiliser des produits du terroir, comment vous y prendriez-vous ? Quels arguments utiliseriez-vous ?
 - *Il s'agit d'une plus-value : je vends huit fois plus de côtelettes d'agneau du Val des Dix que de côtelettes d'Australie.*
 - *Certains produits du terroir ont des vertus gustatives, comme par exemple la viande d'Hérens.*

4. Quelles opportunités pourraient saisir les restaurateurs valaisans ?

Lorsqu'on est dans un lieu authentique, il est plus facile d'intéresser les touristes : le Trappeur attire 70% de clients hors canton.

5. Quels facteurs pourraient être considérés comme une menace à la pérennité des produits du terroir ?

Certains restaurateurs cherchent à dégager une marge maximale entre le prix d'achat et le prix de vente. Trop souvent, ils se limitent au profit gagné sur le court terme. L'important est d'assurer un équilibre sur le long terme en adoptant une vision globale. Si je gagne moins en vendant le produit A, je pourrai compenser la perte avec le produit B.

6. Quels facteurs de succès proposeriez-vous pour que les produits du terroir soient exploités au mieux ?

- *Faire perdurer la profession;*
- *Développer une vision sur le long terme ;*
- *Convaincre les restaurateurs de la qualité des produits du terroir ;*
- *Se diversifier dans la façon d'attirer le client ;*
- *Proposer des produits et services uniques qu'on ne trouve pas ailleurs.*

Entretien téléphonique, le 13 août 2012

Le Clair de lune – Erde

Mme Marie-Jeanne Evéquoz, gérante du restaurant

1. Pourquoi avez-vous souhaité adhérer au label SV ?

- *Je souhaitais m'identifier à un groupe de restaurateurs proposant des produits du terroir.*
- *Je l'ai fait aussi pour répondre aux besoins des touristes qui sont de plus en plus sensibles à l'authenticité.*

2. Est-ce que vous avez l'impression que l'association fonctionne bien ?

Beaucoup de clients ne connaissent pas encore le label. Au lieu d'entreprendre la démarche de Valais Excellence (cf. p.76), il serait nécessaire que l'hôte comprenne déjà les bases du label. De plus, le label Valais Excellence demande beaucoup de charges

administratives et de critères supplémentaires. Il s'agit d'une lourde procédure qui risque d'être inutile tant que la clientèle n'a pas assimilé l'essentiel du label SV.

3. Quels sont les avantages d'une cuisine régionale ? Si vous deviez convaincre un restaurateur d'utiliser des produits du terroir, comment vous y prendriez-vous ? Quels arguments utiliseriez-vous ?

Il s'agit de produits naturels, donc respectueux de la santé du client.

4. Est-ce que le recours aux produits du terroir présente des points faibles ? Si oui, lesquels ?

- *Le produit recherché n'est parfois disponible qu'en petite quantité. Par exemple, un chevreuil permet de cuisiner une selle pour moins de 10 personnes.*
- *Le respect de la traçabilité du produit requiert un approvisionnement ainsi qu'une préparation de longue haleine. Les restaurateurs d'aujourd'hui n'ont plus le temps de travailler la terre, d'aller vers différents producteurs, de cuisiner... Ils trouvent plus simple de privilégier le profit à court terme en servant des plats déjà tout préparés.*
- *Il s'agit de produits chers.*

5. Quelles opportunités pourraient saisir les restaurateurs valaisans ?

- *On se doit d'exploiter le patrimoine culinaire largement étendu du Valais. Le challenge ici est de ne pas s'arrêter à une cuisine classique qui comprend uniquement les plats les plus connus. Par exemple, pour l'utilisation de la vache d'Hérens, on se doit d'intégrer ce produit dans un maximum de mets, soit en faisant des confections autres que les steaks et les filets d'Hérens.*
- *Le restaurateur qui veut servir une cuisine régionale doit se positionner en cuisinant les produits du terroir sous toutes les formes. Plus on trouvera de formes sous lesquelles cuisiner les produits locaux, plus ils seront présents sur notre carte, plus le client pourra nous identifier comme un restaurant typique.*

6. Quels facteurs pourraient être considérés comme une menace à la pérennité des produits du terroir ?

Les restaurateurs ne sont parfois pas suffisamment qualifiés et intéressés pour amener les produits vers le client. En effet, de moins en moins d'indigènes se lancent dans la restauration. Les personnes étrangères à la Suisse n'ont pas autant d'intérêt pour les produits régionaux, l'histoire et la culture de notre pays.

7. Quels facteurs de succès proposeriez-vous pour que les produits du terroir soient exploités au mieux ?

- *Faire preuve de créativité en se demandant sous quelles formes peuvent être utilisés les produits du terroir ;*
- *S'adapter aux attentes d'une clientèle toujours plus sensible à la traçabilité des produits ;*
- *Faire davantage de publicité sur le label SV, de manière à ce qu'on soit considéré comme un restaurant unique dès que le client apprend notre labellisation.*

Annexe XI : Ici, on mange valaisan

Figure 31. Ici, on mange valaisan

Ici, on mange Valaisan



Ces restaurateurs servent des mets typiquement valaisans à base d'authentiques produits régionaux !

<p>Suzanne Schüpbach Auberge Chez Gaby, Champoussin www.chezgaby.ch, ☎ 024 477 22 22</p> <p>Agnès Gex-Collet Restaurant Coquoz, Champéry ☎ 024 479 12 55</p> <p>Daniel Reymond Auberge Vallon de Van, Salvan www.vallondevan.ch, ☎ 027 761 14 40</p> <p>Dominique Dias Drapeau Suisse, Martigny-Croix drapeau-suisse.over-blog.com, ☎ 027 722 00 73</p> <p>Raymond Gay Café-Restaurant Plan-Cerisier, Martigny-Croix www.plan-cerisier.ch, ☎ 027 722 25 29</p> <p>Jean-Marc Habersaat Motel des Sports, Martigny www.moteldessports.ch, ☎ 027 722 20 78</p> <p>Fabrice Grognez Les Platanes, Martigny, ☎ 027 722 25 65 www.restaurant-martigny.com</p> <p>Steve Langel Café du Midi, Martigny www.cafedumidi.ch, ☎ 027 722 00 03</p> <p>Dominique Valdenaire Auberge des Alpes, Liddes www.auberge-des-alpes.ch, ☎ 027 783 13 80</p> <p>Michel Ançay Relais des Chasseurs, Chiboz-Fully www.chiboz.ch, ☎ 027 746 29 98</p> <p>Jean-Blaise Gollut Créneau Gourmand, Saillon, ☎ 027 775 22 03 www.au-creneau-gourmand.ch</p> <p>André Roduit Café St-Laurent, Saillon, ☎ 027 744 44 98 www.cafe-saint-laurent.ch</p> <p>Jean-Michel Rupp Les Bains de Saillon, ☎ 027 743 11 30 www.bainsdesaillon.ch</p>	<p>Léonard Terretaz Les Jorasses, Ovronnaz www.teleovronnaz.ch, ☎ 079 590 99 55</p> <p>Christian Luisier La Promenade, Ovronnaz www.chezmicky.ch, ☎ 027 306 32 04</p> <p>Olivier Michellod Les Vergers, Leytron www.vergersdelice.ch, ☎ 027 306 30 62</p> <p>Yanik James Relais du Valais, Vétroz www.relaisduvalais.ch, ☎ 027 346 03 03</p> <p>Marie-Jeanne Evéquoz Rest. Clair-de-Lune, Mayens de Conthey www.clairdelune.ch, ☎ 027 346 16 78</p> <p>Marie-Claude Praz Le Bargeot, Baar-Nendaz ☎ 027 207 20 80</p> <p>Dominique Glassey Les Caboulis, Veysonnaz www.caboulis.ch, ☎ 078 648 85 97</p> <p>Mireille Budts Pension du Lac Bleu, Arolla www.hotel-arolla.com, ☎ 027 283 11 66</p> <p>Fabrice Métrailler La Taverne Evolénarde, Evolène www.lataverneevoledenarde.ch, ☎ 027 283 12 02</p> <p>Henri Georges La Paix, Evolène, ☎ 027 283 20 19 www.baravinslagrange.ch</p> <p>Marie-Jo Gessler La Grange, Evolène, ☎ 027 283 20 19 www.baravinslagrange.ch</p> <p>Véronique Vuignier Le Refuge, Evolène www.lerefuge.ch, ☎ 027 283 19 42</p> <p>Jean-François Luy Le Trappeur, Mase www.le-trappeur.ch, ☎ 027 281 28 28</p>	<p>Kerstin Heldner Caveau du Rocher, Corin/Sierre www.le-rocher.ch, ☎ 027 456 44 00</p> <p>Dominique Fornage Château de Villa, Sierre www.chateaudevilla.ch, ☎ 027 455 18 96</p> <p>Alexandra Rion-Genoud Auberge Becs de Bosson, Grimentz www.becsdebosson.ch, ☎ 027 475 19 79</p> <p>Séverine Borgeat Relais de la Tzoucdana, Zinal ☎ 079 400 52 31</p> <p>Sonia Bourgeois Au Manoir d'Anniviers, Vissoie www.anniviers-hotels.ch, ☎ 027 475 12 20</p> <p>Luzia Schmid Schmitta, Raron www.schmitta-raron.ch, ☎ 027 934 22 33</p> <p>Adelheid Gard Sonnenhalde, Ausserberg, ☎ 027 946 25 83 www.sonnenhalde-ausserberg.ch</p> <p>Peter Schetter Sacré-Feu, Grächen www.graecherhof.ch, ☎ 027 956 25 15</p> <p>Kurt Meier Walliser Weinstube, Brig www.walliser-weinstube.ch, ☎ 027 923 14 28</p> <p>Monika Holzegger Hotel Stockalpturnm, Gondo www.stockalpturnm.ch, ☎ 027 979 25 50</p> <p>Ewald Michlig Restaurant Tenne, Glurigen www.tenne.ch, ☎ 027 973 18 92</p> <p>Simon Aellig Croix d'Or et Poste, Münster www.hotel-postmuenster.ch, ☎ 027 974 15 15</p> <p>Lisette Arnold Relais Fermier, Plans-sur-Bex VD ☎ 079 452 36 81</p>
--	--	--

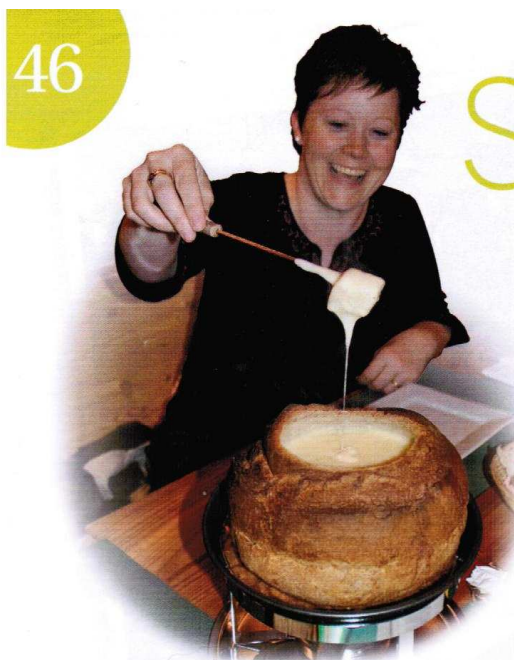
Association Saveurs du Valais
CP 96, 1964 Conthey,
☎ 027 345 40 10
www.valais-terroir.ch



Annexe XII : Quelques spécialités originales du Valais

Figure 32. Quelques spécialités originales du Valais

46



Saveurs originales ...

BON APPÉTIT! Notre canton compte 42 restaurateurs Saveurs du Valais. Des adresses privilégiées où trouver une gastronomie à base de produits régionaux. Outre les spécialités traditionnelles, ces ambassadeurs rivalisent d'imagination pour valoriser une cuisine authentique et conviviale, dont voici quelques exemples. **ALAIN DE PREUX**

La fondue casse-croûte

Une fondue dans un pain-caquelon, il fallait y penser ! Henri Georges a eu la géniale idée de remplacer le caquelon par un pain paysan vidé de sa mie. Avec la complicité du boulanger du village et après plusieurs essais, il a trouvé la formule magique pour marier un mélange de fromages à base de raclette d'alpage avec un pain étanche et résistant à la chaleur du réchaud et aux coups de fourchettes. Autres particularités de ce mets aussi sympathique qu'original, la mie du pain est utilisée pour les morceaux à tremper, la croûte imbibée peut être mangée et ... il n'y a plus de caquelon à laver ! **Marie-Jo Gessler**, Restaurant La Grange, rue du Village, 1983 Evolène, www.baravinslagrange.ch.

Les asperges de Saillon

Saillon, capitale de l'asperge ! Au milieu des champs de production, le Saint-Laurent est l'endroit rêvé pour déguster le légume régional sous toutes les formes déclinées par André Roduit. En pleine saison, les gourmets sont nombreux à se laisser convaincre par l'apôtre des pousses blanches. **André Roduit**, Café Saint-Laurent, rue Saint-Laurent, 1913 Saillon, www.cafe-saint-laurent.ch.



La galette valaisanne

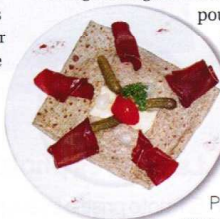
Sur fond de crêpe sarrasin, Fabrice Grognuz a imaginé une galette salée réunissant viande séchée du Valais IGP et fromage de Bagnes. Un mets savoureux

pour un en-cas convivial ou un repas consistant.

Fabrice Grognuz, Restaurant Les Platanes,

Place Centrale 10, 1920 Martigny.

www.restaurant-martigny.com.



Les perches du Lötschberg

A proximité de la pisciculture de Rarogne, Franz Schmid a naturellement concocté une assiette à la gloire des filets de perche élevés dans les bassins de la société Valperca. Grâce à la pureté de l'eau du Lötschberg et au savoir-faire d'éleveurs avant-gardistes, ces poissons ont une saveur largement supérieure aux perches des lacs ou importées.



Luzia Schmid,

Restaurant Schmitta, 3942 Rarogne, www.schmitta-raron.ch.

L'agneau nez-noir

Le Schwarznase est un mouton typique du Haut-Valais. Apprêtée et mijotée par François Gard, cette viande a un fumet particulier qui mérite le déplacement. Accompagnée de nouilles au safran (Novena, Ulrichen) et d'une ratatouille maison, c'est la spécialité de la maison. Pour les Valaisans romands, ce mets a un goût exotique. A découvrir avec un rouge du village.

Adelheid Gard,

Hôtel Sonnenhalde, 3938 Ausserberg, www.sonnenhalde-ausserberg.ch.



Les sorbets valaisans

Abricots, coings, fraises, framboises, pommes, poires, pruneaux. Soigneusement sélectionnés, les fruits de nos vergers sont stockés dans ses congélateurs sous forme de purées avant d'être transformés en délicieux sorbets. Proposés à la boule ou sous forme de palette sur la carte du Créneau Gourmand, ces sorbets sont également fournis en bacs de 2,5 litres à d'autres restaurateurs de l'association Saveurs du Valais. Un produit artisanal 100% valaisan et délicieusement rafraîchissant. **Jean-Blaise Gollut**, Au Créneau Gourmand, 1913 Saillon, www.table-hotes-suisse.com.



Déclaration

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, 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 RF et du professeur chargé du suivi du 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 principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail.

Vinciane Genolet