

## Travail de Bachelor 2014

### L'impact des différentes polémiques dans la formation d'une image et dans le processus de choix d'une destination et ses produits : le cas du Valais et des vins valaisans



Dans le cadre de  
La HES-SO Valais/ Wallis  
Haute École de Gestion & Tourisme, filière Tourisme  
Semestre 6 : Travail de Bachelor

Étudiante : Aurélie Vaudan  
Professeure responsable : Dr Miriam Scaglione – HES-SO Valais  
Date de dépôt : Sierre, le 15 décembre 2014

Aurélié Vaudan

Source de l'illustration de la page de titre : (c)Valais/Wallis Promotion - Pascal Gertschen

## Résumé

Le Valais a récemment été confronté à de nombreuses actualités telles que les tracts anti-vaudois lors de la fête de la châtaigne en 2013 à Fully, le tir du loup dans le Haut-Valais, l'affaire Giroud Vins ou encore le domaine skiable des 4 Vallées qui ont toutes créé une certaine polémique quant à la bonne image du Valais. Ainsi, ce travail de bachelor tente d'évaluer l'impact de ces différentes thématiques sur le Valais à travers les vins valaisans et leur image à la suite de l'affaire Giroud Vins. Puis, l'impact de ces différentes polémiques sur le processus de choix de venir en Valais est analysé. Les recherches théoriques démontrent la complexité de la formation de l'image d'un lieu. Plusieurs étapes ont pu être identifiées, allant des différentes sources, par lesquelles les informations atteignent un individu, aux principaux attributs qui déterminent le choix d'un lieu en passant par différents facteurs tels que la distance. L'enquête réalisée montre que l'image d'un produit phare tel que les vins valaisans ne joue pas un rôle déterminant dans le processus de choix de venir en Valais malgré qu'il contribue à l'image générale du Valais. Elle démontre également que les sujets d'actualité ne sont pas diffusés et traités de la même manière d'après la distance géographique où résident les individus et ne jouent pas tous un rôle déterminant dans le choix de venir ou non en Valais.

## Summary

Valais has recently been confronted with many subjects such as Anti Vaud leaflet to chestnut festival in Fully, the shooting of wolves in the Upper Valais, the Giroud Vins case or the « 4 Vallées » ski area which all have created controversy on the good image of Valais. Thus, this bachelor thesis attempts to evaluate the subjects' impact on Valais through the Valais wines and their image after the Giroud Vins case. Then, the controversies' impact on the selection process to come or not in Valais is studied. Theoretical researches show the complexity of a place image formation. Several steps have been identified from the various sources through which information reaches a person to the critical image attributes that affect the selection process of a place passing through the role of various factors such as distance. The survey shows that the image of a main product such as Valais wines do not play a decisive role in the selection process to come to Valais despite it contributes to the overall image of the Valais. The study also shows that the subjects are not spread and treated the same

according to geographical distance where people live and they do not all play a decisive role in the selection process to come or not in Valais.

Mots clés : *Valais, processus de choix d'un lieu, facteurs de formation d'image, sujets polémiques*

## **Avant-propos et remerciements**

L'étude d'une image représente un potentiel énorme en termes de communication et marketing surtout pour une entreprise telle que Valais/Wallis Promotion. De plus, à la suite des nombreux événements qui, selon plusieurs médias, remettent en cause la bonne image du Valais, le sujet proposé par Valais/Wallis Promotion me paraissait totalement d'actualité.

Ce travail de Bachelor a été réalisé en deux parties. La première est la recherche de faits et d'éléments théoriques et se compose essentiellement de la revue littéraire. La seconde est consacrée à l'élaboration et l'analyse d'une enquête. Les études d'images d'une destination touristique sont multiples mais restent cependant pour la majeure partie très complexes, ce qui représente une des difficultés majeures de ce travail.

La réalisation de ce travail n'aurait été possible sans la collaboration de Valais/Wallis Promotion que ce soit en termes de mise à disposition de ressources que d'informations et de précieux conseils. Dès lors, je tiens à remercier la responsable du département Marketing et Communication : Madame Madeleine Savioz, ainsi que la Community Manager : Madame Manuela Lavanchy pour sa mise à disposition d'outils d'analyses. Je tiens à adresser également mes remerciements les plus sincères à l'HES-SO, en particulier Madame Miriam Scaglione pour son engagement et ses précieux conseils tout au long de la réalisation de ce travail de Bachelor. Un dernier remerciement est adressé à toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre au questionnaire et qui ont témoigné de leurs soutiens.

## Table des matières

Liste des tableaux .....	VIII
Liste des figures .....	X
Introduction.....	1
1. La revue littéraire .....	2
1.1. Définitions d'image d'un lieu .....	2
1.2. Facteurs de formation d'une image .....	4
1.3. Rôle des facteurs dans le processus de choix d'un lieu .....	5
1.4. L'animosité d'un lieu .....	6
1.5. Conclusion de la revue littéraire .....	7
2. Méthodologie.....	10
2.1. Terrain de recherche .....	10
2.2. Le questionnaire .....	12
2.3. L'échantillon .....	12
2.4. Argus.....	13
3. Analyse des résultats.....	14
3.1. L'échantillon .....	14
3.1.1. Sexe, âge et catégorie socio-professionnelle .....	14
3.1.2. Pays de résidence .....	14
3.2. Type de consommateurs de vins.....	15
3.2.1. Fréquence d'achat.....	15
3.2.2. Raisons et éléments pris en compte à l'achat .....	15
3.2.3. Régions viticoles de Suisse .....	18
3.3. Raisons d'achat et image des vins valaisans .....	20
3.3.1. Raisons d'achat de vins valaisans .....	21
3.3.2. Image des vins valaisans.....	23
3.4. Les dernières polémiques en Valais et leurs canaux de diffusion.....	24
3.4.1. L'enquête.....	24
3.4.2. Argus.....	27
3.5. Hypothèses et vérification après analyse.....	30
3.5.1. Hypothèse I : Lien entre achat de vins valaisans et les sujets polémiques entendus... ..	30
3.5.2. Hypothèse II : Lien entre zone géographique et les sujet polémiques entendus .....	33
3.5.3. Hypothèse III : Lien entre venu en Valais, zone géographique et sujets polémiques entendus .....	36

4. Interprétation et recommandations suite à l'analyse.....	43
4.1. L'image des vins du Valais doit rester positive.....	43
4.2. Quels impacts pour quels sujets d'actualité .....	45
4.3. Mise en place d'une stratégie de gestion d'image.....	48
Conclusion .....	49
Références.....	51
Annexe I : L'échantillon .....	54
Annexe II : Type de consommateur de vin .....	57
Annexe III : Raisons d'achat et image des vins valaisans .....	62
Annexe IV : Hypothèses et vérifications après analyse.....	69
Annexe V : Interprétations et recommandations suite à l'analyse .....	72
Déclaration de l'auteur.....	74

## Liste des tableaux

Tableau 1: Raisons d'acheter du vin pour les non valaisans .....	15
Tableau 2: Aspects pris en compte lors de l'achat par les non valaisans.....	17
Tableau 3: Régions viticoles de Suisse par pays de résidence excepté la Suisse .....	20
Tableau 4: Raisons d'achat vins du Valais par canton de Suisse excepté le Valais .....	21
Tableau 5: Raisons d'achat vins du Valais par pays de résidence excepté la Suisse .....	22
Tableau 6: Canaux de diffusion des sujets d'actualité pour les Valaisans .....	25
Tableau 7: Canaux de diffusion des sujets d'actualité pour les Suisses non valaisans .....	26
Tableau 8: Canaux de diffusion des sujets d'actualité pour les interrogés non suisses.....	27
Tableau 9: Achat de vins valaisans et sujets d'actualité pour les Suisses non valaisans.....	31
Tableau 10: Achat de vins valaisans et sujets d'actualité pour les interrogés non suisses.....	32
Tableau 11: Sujets d'actualité par canton de Suisse excepté le Valais .....	33
Tableau 12: Sujets d'actualité excepté la Suisse .....	35
Tableau 13: Régions touristiques fréquentées par canton de Suisse excepté le Valais .....	37
Tableau 14: Régions touristiques fréquentées par pays de résidence excepté la Suisse .....	38
Tableau 15: Venus ou non en Valais ces six derniers mois par canton de Suisse excepté le Valais .....	39
Tableau 16: Venus ou non en Valais ces six derniers mois par pays de résidence excepté la Suisse...	40
Tableau 17: Venus ces six derniers mois et sujets polémiques entendus par les Suisses non valaisans .....	41
Tableau 18: Venus ces six derniers mois et sujets polémiques entendus par les interrogés non suisses .....	42
Tableau 19: Sexe des interrogés .....	54
Tableau 20: Âge des interrogés.....	54
Tableau 21: Catégorie socio-professionnelle des interrogés .....	54
Tableau 22: Pays de résidence des interrogés .....	55
Tableau 23: Canton de résidence des Suisses.....	55
Tableau 24: Langues des interrogés.....	56
Tableau 25: Régions touristiques fréquentées habituellement des interrogées.....	56
Tableau 26: Fréquence d'achat de vins pour les non valaisans .....	57
Tableau 27: Fréquence d'achat de vin pour les Valaisans.....	58
Tableau 28: Raisons d'acheter du vin pour les Valaisans.....	58
Tableau 29: Lien fréquence et raisons d'achat de vins pour les non valaisans.....	58
Tableau 30: Lien fréquence et raisons d'achat de vins pour les Valaisans .....	59
Tableau 31: Aspects pris en compte lors de l'achat par les Valaisans .....	59
Tableau 32: Régions viticoles de Suisse par canton de Suisse excepté le Valais .....	60
Tableau 33: Régions viticoles de Suisse par canton de Suisse .....	61
Tableau 34: Raisons d'achat vin du Valais par canton de Suisse.....	62
Tableau 35: Image des vins valaisans pour les Valaisans .....	64
Tableau 36: Image des vins valaisans pour les Suisses non valaisans .....	64
Tableau 37: Image des vins valaisans pour les interrogés non suisses .....	65
Tableau 38: Achat de vins valaisans et sujets d'actualité pour les Valaisans.....	69
Tableau 39: Sujets d'actualité par canton de Suisse .....	69
Tableau 40: Régions touristiques fréquentées par canton de Suisse .....	70
Tableau 41: Affirmation ils font de la bonne publicité et les sujets entendus dernièrement .....	72



Tableau 42: Sujets entendus dernièrement et langues parlées pour les non valaisans .....	72
Tableau 43: Sujets entendus dernièrement et langues parlées pour les Valaisans.....	72

## Liste des figures

Figure 1: Segment de personnes qui ne sont rarement voire jamais venus en Valais .....	4
Figure 2: Processus de formation d'image et de choix d'un lieu .....	9
Figure 3: Image de l'économie et des produits du Valais .....	11
Figure 4: Influence de thématiques critiques sur l'image du Valais.....	11
Figure 5: Carte régions viticoles par canton de Suisse excepté le Valais .....	19
Figure 6: Achat de vins valaisans ces six derniers mois par les non valaisans .....	22
Figure 7: Répartition des canaux.....	28
Figure 8 Canaux de mi-janvier à mi-octobre .....	28
Figure 9 Évaluation au fil du temps.....	29
Figure 10: Sujets d'actualité par canton de Suisse excepté le Valais .....	34
Figure 11: Achat de vins valaisans ces six derniers mois par les Valaisans .....	62
Figure 12: Achat de vins valaisans ces six derniers mois par les Suisses non valaisans .....	62
Figure 13: Achat de vins valaisans ces six derniers mois par les non suisses.....	63
Figure 14: Carte images des vins valaisans pour les Valaisans.....	66
Figure 15: Source : Carte image des vins valaisans pour les Suisses non valaisans .....	67
Figure 16: Carte images des vins valaisans pour les non suisses .....	68
Figure 17: Carte région touristique fréquentée par canton de Suisse excepté le Valais .....	71
Figure 18: Les sujets d'actualité pour les non valaisans.....	73
Figure 19: Les sujets d'actualité pour les Valaisans .....	73

## Introduction

Le Valais fût pendant de nombreuses années une terre d'émigration avant de devenir une région d'immigration notamment dès 1900 avec la construction du chemin de fer. Ainsi, le Valais devient une terre où certains s'y installent et d'autres la visitent (Grive, 2009). Dès lors, le tourisme fait partie intégrante de l'économie de ce canton qui se place deuxième au niveau suisse après les Grisons (Dayer, 2012). Cependant, depuis plus d'une année, différentes polémiques rythment l'actualité du Valais remettant en cause la bonne image de ce canton. Ainsi, Monsieur Jean-Michel Cina déclara en décembre 2013 : «Je crains que le Valais ne souffre d'un problème d'image» (Parvex, 2013). C'est pourquoi l'entreprise Valais/Wallis Promotion décida d'effectuer un travail de recherche sur ces différentes polémiques et leur impact sur le Valais.

En ce qui concerne le sujet, il a été volontairement orienté vers les vins valaisans à la suite de l'affaire Giroud Vins qui ébranla l'actualité valaisanne tout au long de l'année 2014. En effet, l'impact des différentes polémiques valaisannes sur le Valais sera abordé dans un premier temps à travers les vins valaisans et leur image à la suite de cette affaire. Dans un deuxième temps, les différentes polémiques seront analysées d'après la zone géographique où se situent les personnes interrogées afin de prendre conscience de leur diffusion. Enfin, leur impact sur le processus de choix de venir en Valais sera traité.

Tout d'abord, une partie théorique permettra de mieux aborder le concept d'image d'un lieu, de ses facteurs de formation et de leur rôle dans le choix d'un lieu ainsi que de l'impact de l'animosité d'un lieu sur ses produits. Ensuite, les résultats de l'enquête seront commentés et interprétés pour finalement en ressortir des recommandations.

Pour ce travail, les termes «polémiques», «sujets d'actualité», « informations des médias », « traitement médiatique » et « information médiatique » sont utilisés comme des synonymes.

## **1. La revue littéraire**

L'image d'un pays est un concept important sur lequel de nombreuses études ont été réalisées dans la littérature touristique (Pike, 2002). Souvent définie comme un élément fondamental pour attirer la clientèle touristique lorsque leurs perceptions d'un endroit sont équivalentes à celles de leurs comportements touristiques (Echtner & Ritchie, 1993), l'image joue également un rôle clé dans la perception des produits fabriqués à cet endroit (Maher & Carter, 2011). Étant donné la complexité de ce concept d'image, la revue littéraire sera divisée en plusieurs parties soit ; ses différentes définitions, ses différents facteurs de formation d'une image et leurs rôles dans le processus de choix d'un lieu, puis l'image sera revue en tant que facteur d'influence sur l'image d'un produit.

### **1.1. Définitions d'image d'un lieu**

C'est au début des années 1950 que le concept d'image est né avec Sidney Levy. Depuis, plusieurs études ont utilisé ce terme dans de nombreux contextes comme notamment celui du tourisme avec l'image d'une destination (Pearce, 1982). Ainsi, de manière générale, l'image d'une destination peut être définie comme l'ensemble des croyances, idées ou perceptions qu'une personne se fait d'un lieu (Crompton, 1979). Dans ce cas, elle est considérée comme un concept multidimensionnel dont l'individu prend en compte différents aspects d'un lieu. En effet, selon Chamard & Liquet (2007), ces différents aspects peuvent être l'imagination, les croyances, l'opinion d'un proche ou de son entourage, le bouche à oreille, l'expérience personnelle, etc. Cependant, malgré le nombre élevé d'études d'image d'une destination touristique, beaucoup ont été ouvertement critiquées par leur manque de base théorique notamment (Fakeye & Crompton, 1991) ainsi que par des définitions trop confuses ou par le manque total de cette dernière (Tasci & Gartner, 2007). Ainsi un nombre important d'auteurs considèrent la définition faite par Hunt en 1971 comme étant l'une des premières. Elle définit l'image d'un lieu comme étant l'impression qu'un individu se fait par rapport à un endroit où il ne vit pas (Fakeye & Crompton, 1991).

Récemment, des études ont démontré que des dimensions cognitives et affectives jouent également un rôle important dans la complexité d'une image (Maher & Carter, 2011). En effet, la dimension cognitive de l'image d'un lieu se réfère aux croyances et opinions qu'un individu se fait d'un lieu alors que la dimension affective se réfère quant à elle aux émotions

et ressentis (Maher & Carter, 2011). Ainsi, deux dimensions sont dès lors prises en compte et forment l'image générale d'un lieu qui peut être considérée comme étant soit positive soit négative par l'individu (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). Dans son contexte touristique, les dimensions cognitives et affectives ont une influence directe sur l'image générale que l'individu se fait d'une destination touristique (Stern & Krakover, 1993). En effet, que l'image soit favorable ou non elle va guider et influencer le comportement d'un individu avant, pendant et après son expérience (MacInnis & Price, 1987). Cependant, plusieurs études ont démontré que la dimension cognitive a une plus grande influence sur l'image générale d'un lieu lorsque celui-ci est connu et vient d'un pays développé (Qu, Kim, & Im, 2011). En ce qui concerne la dimension affective, son influence est quant à elle plus importante dans le cadre d'un lieu dont l'image générale est plutôt négative ou pour des lieux non-visités au préalable par l'individu (Baloglu & McCleary, 1999). Ainsi, dans la logique des études menées ci-dessus, la dimension affective serait plus importante pour l'image générale du Valais que la dimension cognitive. Cette hypothèse est basée sur l'acceptation générale que le Valais souffrirait d'un problème d'image propos tenu par Monsieur Jean-Michel Cina (Parvex, 2013) et sur l'étude, que Valais/Wallis Promotion a menée au cours des premiers mois de l'année 2014, qui démontre que « de nombreux Suisses et Suissesses connaissent personnellement à peine le Valais car près de la moitié des Suisses n'est d'ailleurs que très rarement, voire jamais, venue en Valais (Cf. Figure 1) » (LINK Institut, 2014)

## Segmente nach Bezug zum Wallis S4 Selten / Nicht Wallis Besucher

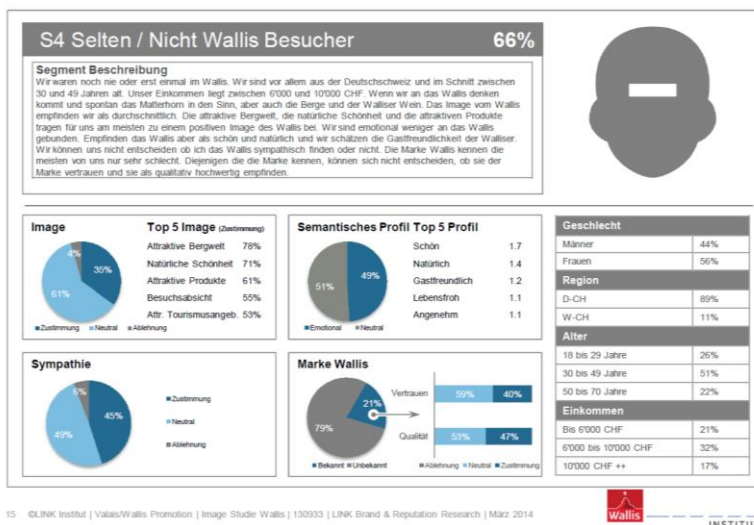


Figure 1: Segment de personnes qui ne sont rarement voire jamais venus en Valais

Source : Figure de l'étude d'image du Valais réalisée par LINK Institut (2014)

### 1.2. Facteurs de formation d'une image

Cependant, d'autres aspects sont également essentiels à la formation de l'image d'un lieu. En effet, d'après l'étude de Gunn (1997, pp. 37-38), la formation d'une image est décrite comme étant une représentation mentale d'un lieu qui est fondée sur une base d'informations délivrées par différents agents de formation de l'image et sélectionnées par un individu. De plus, Gunn (1997, pp. 37-38) définit la formation et le développement d'une image d'après des composantes organiques et induites. Dès lors, l'image organique est celle qu'a un individu qui n'a jamais visité un lieu au préalable. L'induite, en revanche, est l'image formée à la suite de recherches d'informations sur ce lieu. Enfin, Gunn (1997, pp. 37-38) parle également d'une image induite modifiée ou plus complexe qui se forme lorsqu'un individu a expérimenté un lieu.

Les études menées sur la psychologie cognitive, qui considèrent le traitement fait par un individu lors d'imports de nouvelles informations concernant un lieu, peuvent ainsi fournir quelques informations sur les facteurs de formation d'une image. En effet, si une personne possède des a priori défavorables envers un lieu et que ce dernier est au cœur d'une polémique quelconque qui pourrait entacher son image, l'individu fera automatiquement

resurgir de sa mémoire les souvenirs négatifs antérieurs. Ainsi, ces nouvelles informations agissent comme renfort à cette image défavorable (Heslop, Lu, & Cray, 2008).

De plus, Edwards (1990) démontre que les nouvelles informations de types affectives ont une plus grande influence que les données cognitives dans la formation d'image. Ainsi, les personnes qui possèdent des a priori défavorables envers le Valais vont renforcer leur image défavorable lors de nouvelles informations de types affectives.

Dès lors, pour une destination comme le Valais, il est primordial de comprendre si les médias, qu'ils soient papiers ou online comme par exemple les réseaux sociaux, influence l'image du lieu et si cette influence est momentanée ou pourrait devenir permanente.

Crompton (1979) suggère que le facteur de la distance (tant psychologique que géographique) qu'a un individu par rapport à une destination touristique joue un rôle important dans la formation de son image. En effet, un individu a tendance à avoir une image plus réaliste d'une destination ou d'un objet proche de lui géographiquement ou psychologiquement parlant (Dhar & Kim, 2007). Ceci étant principalement dû au fait qu'une personne plus proche d'une destination ou d'un objet est plus sujette à les avoir visités ou essayés et également d'avoir été confrontée à différentes sources d'informations. Ainsi, l'hypothèse suivante peut être posée : la distance géographique aurait une influence sur l'image du Valais.

### **1.3. Rôle des facteurs dans le processus de choix d'un lieu**

Depuis le début des années 1970 (Pike, 2002), plusieurs auteurs se sont penchés sur l'influence de l'image d'une destination touristique dans le choix d'une destination (Echtner & Ritchie, 2003). En effet, le processus de choix d'une destination est une problématique importante dans la littérature touristique qui se révèle comme étant difficile à appréhender (Botti, Peypoch, & Solonandrasana, 2008, p. 48). Un grand nombre d'études suggère que la relation entre l'image et la décision est très importante car l'individu se base plus sur l'image qu'il se fait que sur une réalité objective (Crompton, 1979). L'étude menée par Hunt (1975) a été basée sur une méthode de choix de la destination et fait référence à des attributs sous-jacents qui relient l'image au comportement d'un individu. En effet, selon l'étude de Mayo qui sera plus tard supportée par Anderson et Colberg (Crompton, 1979), il existe trois

attributs d'image qui apparaissent comme cruciaux lors d'un choix : le paysage, l'absence de congestion et le climat.

Comme cité précédemment, Valais/Wallis Promotion a mené au cours des premiers mois de l'année 2014 une étude d'image générale du Valais. Cette étude démontre que les associations d'idées les plus fréquentes pour le Valais sont les suivantes : beau, naturel et agréable. De plus, les Valaisans considérés comme accueillants et ouverts d'esprits jouissent d'une influence positive sur l'image de leur canton avec cependant un potentiel d'amélioration. En revanche, l'étude a indiqué que les thématiques politiques et le respect à l'environnement sont significatifs et se manifestent négativement (LINK Institut, 2014).

De plus, comme cité au préalable, les auteurs de l'étude mettent l'accent sur le fait que « de nombreux Suisses et Suissesses connaissent personnellement à peine le Valais. En effet, près de la moitié des Suisses n'est d'ailleurs que très rarement, voire jamais, venue en Valais (Cf. Figure 1) ». Dès lors, ces mêmes auteurs considèrent que la formation de l'image du Valais des 66% de la population suisse, qui ne sont jamais ou très rarement venus en Valais, est influencée par le traitement médiatique (LINK Institut, 2014). Ainsi, leur choix de ne pas venir en Valais serait dû à l'image négative que peuvent projeter les médias.

Dès lors l'hypothèse suivante peut être posée : les différents sujets médiatiques qui touchent l'un des trois attributs d'image jouent un rôle dans le choix de venir en Valais.

#### **1.4. L'animosité d'un lieu**

La plupart des études qui ont été menées démontrent que lorsqu'un individu ressent de l'animosité envers un lieu, cela affectera négativement son comportement d'achat de produits provenant de ce lieu sans prendre en compte la qualité de ceux-ci (Klein, Ettenson, & Morris, 1998). En effet, l'animosité est décrite comme un résidu de l'antipathie attachée à des événements, militaires, politiques ou économiques qui se sont passés ou qui sont d'actualité et qui affectent significativement le comportement d'achat du consommateur (Klein, Ettenson, & Morris, 1998). L'animosité est plutôt un sentiment qu'un comportement (Ettenson & Klein, 2005) qui représente une attitude émotionnelle négative à l'égard d'un lieu (Klein, Ettenson, & Morris, 1998).



De plus, Lee et Lockhsin (2012) considèrent la mémoire humaine comme un réseau de liens qui, lorsqu'un individu pense à un produit ou un service d'un pays ou d'une destination, récupère toutes les informations concernant ce lieu qu'il a stockées dans sa mémoire. Ainsi, un sentiment d'animosité envers un pays ou d'une destination ne peut qu'affecter négativement son attitude émotionnelle envers ce lieu.

Dès lors, il serait intéressant de savoir si les individus qui ont un sentiment d'animosité envers un produit ou un service d'un pays, ont une attitude émotionnelle à l'égard de ce lieu affecté. Ainsi, l'hypothèse suivante peut être posée : l'animosité envers un produit du Valais affecterait l'image globale du Valais et son comportement d'achat (visiter).

En somme, l'hypothèse principale suivante peut être établie : tous les sujets médiatiques n'ont pas le même impact sur l'image du Valais d'après la zone géographique dans laquelle les personnes résident et ne jouent pas tous un rôle déterminant dans la prise de décision de venir en Valais.

### **1.5. Conclusion de la revue littéraire**

Premièrement, il a été démontré que l'image d'un lieu est un concept très complexe. En effet, elle se compose d'une quantité innombrable d'informations et de facteurs à prendre en compte que de ce fait, il a fallu établir un cadre précis pour établir la recherche.

Deuxièmement, la revue littéraire a permis de soulever plusieurs étapes importantes lors de la formation d'une image (Cf. Figure 2). Tout d'abord, il a été constaté qu'une quantité d'informations provenant de différentes sources concernant un lieu sont dirigées vers un individu que celui-ci soit ou non intéressé par ce dernier. Ensuite, différents facteurs vont filtrer toutes ces informations dont celui de la distance géographique. En effet, ce dernier va filtrer les informations d'après la proximité entre l'individu et le lieu en question avant qu'elles ne soient dirigées dans l'une des dimensions qui forment l'image globale d'un lieu. Il a pu être établi que deux dimensions, soit affective et cognitive forment l'image globale d'un lieu. En ce qui concerne la dimension affective, elle se compose de tout ce qui concerne la partie émotionnelle d'une image alors que la dimension cognitive représente toutes les croyances et opinions d'une image d'un lieu. Puis, ce sont certains des attributs de cette image globale qui vont être pris en compte lors du choix de venir visiter ou non un lieu.

Enfin, cette image globale va constamment être alimentée par des flux d'informations qui auront plus ou moins d'impact sur cette dernière et donc sur le choix de venir ou non visiter un lieu.

Comme cité précédemment, certains choix ont dû être établis afin de pouvoir aborder la complexité de cette étude d'image. Premièrement, le facteur de distance a été choisi parmi plusieurs autres facteurs. Deuxièmement, un focus a été donné à la dimension affective qui serait plus importante pour l'image générale du Valais. En effet, ceci est dû aux propos tenus par Monsieur Jean-Michel Cina qui a déclaré que le Valais souffrirait d'un problème d'image (Parvex, 2013) ainsi que sur l'étude, que Valais/Wallis Promotion a menée au cours des premiers mois de l'année 2014, qui démontre que « de nombreux Suisses et Suissesses connaissent personnellement à peine le Valais car près de la moitié des Suisses n'est d'ailleurs que très rarement, voire jamais, venue en Valais » (LINK Institut, 2014). Ainsi, il faut se représenter le schéma ci-dessous comme une infime partie de la complexité d'une image. En effet, il serait dès lors intéressant d'établir le même processus avec le facteur psychologique par exemple.

### Processus de formation d'image et de choix d'un lieu

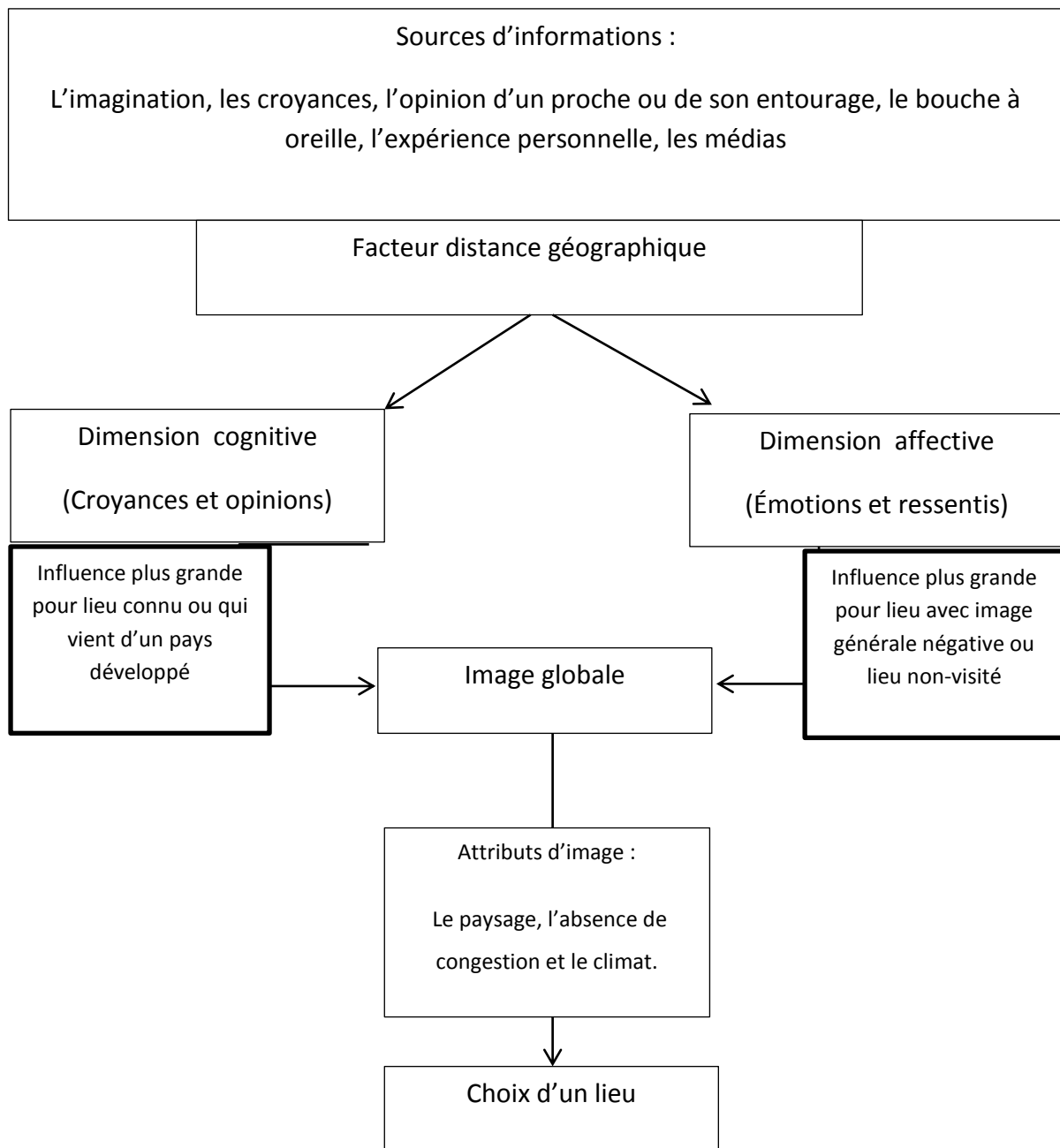


Figure 2: Processus de formation d'image et de choix d'un lieu

Source : Diagramme de l'auteur

## 2. Méthodologie

### 2.1. Terrain de recherche

L'étude a été volontairement orientée, dans un premier temps, sur la thématique du vin valaisan en particulier sur l'affaire Giroud Vins. En effet, en prenant spécifiquement l'un des sujets de l'actualité valaisanne qui fait polémique, l'hypothèse principale semble être plus aisément abordable et justifiable.

C'est en octobre 2013 que débute la polémique sur l'affaire Giroud Vins lorsque Dominique Giroud est soupçonné par l'Administration fédérale des contributions d'avoir caché environs 18 millions de revenus et neuf millions de bénéfices aux autorités fiscales (Buss, 2014). Puis deux mois plus tard, c'est la justice du Canton de Vaud qui ouvre une enquête à l'encontre de Dominique Giroud pour « falsification de marchandises, escroqueries et faux dans les titres » (Buss, 2014). Par la suite, c'est le conseiller de l'État du Valais, Monsieur Maurice Tornay, qui est accusé d'avoir joué un rôle dans la fraude fiscale lorsqu'il présidait Alpes Audit SA, fiduciaire qui révisait jusqu'en 2009 les comptes de Giroud Vins (FOSC & LT, 1995-2014). Enfin, c'est en juin 2014 que le Ministère Public du Canton de Genève arrête l'encaveur Dominique Giroud, un hacker professionnel, un détective privé ainsi qu'un agent du Service de renseignements de la Confédération (Mansour, 2014). Tous sont soupçonnés d'avoir tenté de pirater des ordinateurs appartenant à des journalistes de la Radio Télévision Suisse Romande et du journal Le Temps afin de connaître les sources des fuites des problèmes fiscaux et judiciaires de Giroud Vins (Mansour, 2014). Ainsi, cette affaire a rapidement fait polémique en Valais ainsi qu'en dehors du canton et entaché l'image des vigneron valaisans (Massy, 2014).

De plus, d'après l'étude d'image LINK (2014) (Cf. Figure 3), les produits valaisans, dont le vin fait partie, sont perçus comme étant attractifs aux yeux des personnes n'ayant jamais ou très rarement visité le Valais. Par ailleurs, les vins valaisans ont une image considérée comme très positive pour l'image du Valais. Il s'agit donc d'un élément influent dans la positivité de l'image du canton (Cf. Figure 4) (LINK Institut, 2014).

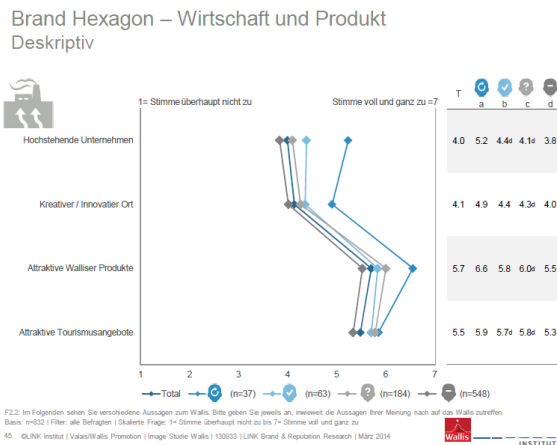


Figure 3: Image de l'économie et des produits du Valais

Source : Figure de l'étude d'image du Valais réalisée par LINK Institut (2014)

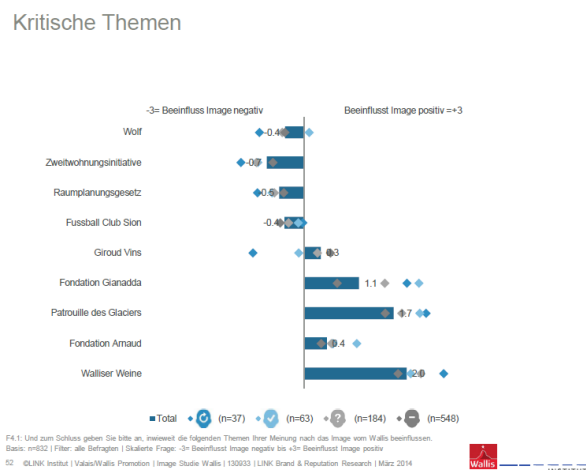


Figure 4: Influence de thématiques critiques sur l'image du Valais

Source : Figure de l'étude d'image du Valais réalisée par LINK Institut (2014)

Par conséquent, la thématique des vins valaisans apparaît comme un terrain de recherche idéal afin d'observer l'impact concret des médias sur la perception de l'image d'un produit phare du Valais et son impact sur l'image globale du canton.

Dans un deuxième temps, d'autres thématiques sur le Valais sont également abordées afin d'observer leur impact de venir ou non en Valais selon des zones géographiques différentes.

## **2.2. Le questionnaire**

Le questionnaire en trois langues (français, allemand et anglais) a été construit sur quatre axes principaux. Le premier aborde principalement le type de consommateurs de vins que sont les personnes ayant pris part à ce questionnaire. L'objectif recherché de cette section du questionnaire réside dans une meilleure connaissance de l'utilisation et la connaissance du vin en règle générale du public cible. En effet, il est important de savoir si ce produit a une importance ou non pour le public cible.

Le second axe concerne essentiellement les raisons d'achat des vins valaisans ainsi que sur leur image auprès des personnes interrogées. Le but de cette partie est de prendre connaissance de la perception que le public cible a du vin valaisan. Cette partie est importante car elle permet d'avoir une image actuelle spécialement suite aux récents événements qui ont fait polémique. Il s'agit donc dans cette partie de mieux cerner l'image actuelle des vins valaisans.

L'axe suivant aborde brièvement les différentes polémiques qui ont fait l'actualité en Valais en fin d'année 2013 et au cours de l'année 2014. Cette partie sert à prendre connaissance de l'étendue de ces polémiques ainsi que des canaux utilisés pour les diffuser.

Finalement, la dernière partie est composée de questions relatives à la langue, au genre, à l'âge, au pays et canton de résidence des personnes interrogées ainsi que sur leur préférence de région touristique.

## **2.3. L'échantillon**

Dans le cadre cette étude, une enquête a été envoyée (sous forme de lien) par email auprès de toutes les personnes figurant dans la base de données de Valais/Wallis Promotion. Il s'agit de 18'450 d'adresses de personnes qui résident en Valais, en Suisse Romande et Alémanique ainsi qu'à l'étranger. Ce questionnaire a été envoyé le 22 septembre 2014. Les personnes ont disposé d'un délai de trois semaines pour répondre à l'enquête. 2'239 réponses ont été enregistrées, soit le 12.14%. Ce taux de retour est relativement bon étant donné que la marge d'erreur pour un niveau de confiance de 95% est de plus ou moins 2%.

Un seul emailing a été réalisé en raison du nombre élevé d'adresses mises à disposition ainsi que de quelques retours négatifs quant à l'utilisation dite abusive d'adresses emails

pour ce genre d'enquête. Il est possible qu'une partie des personnes interrogées, notamment les valaisans, n'aient pas vu l'intérêt et la plus-value de répondre à un questionnaire de la sorte. En effet, 84.7% des 18'450 adresses envoyées, soit 15'620, sont des personnes qui résident en Valais. En ce qui concerne le taux de retour des personnes qui ne résident pas en Valais, il peut être considéré comme correct. En effet, 1'041 dè 2'830 personnes ayant reçu le questionnaire ont participé à l'enquête, soit 36.78%. Il se peut également qu'une partie des emails envoyés ne soient pas parvenus aux destinataires ceci dû notamment aux courriels indésirables, spams. En effet, plusieurs retours de personnes ont confié que s'ils n'avaient pas consulté leurs courriels indésirables, ils n'auraient pu accéder à l'enquête.

## **2.4. Argus**

En parallèle de ce questionnaire, un outil d'observation des médias suisses a été utilisé afin de se tenir informer de l'écho médiatique des différents événements en rapport avec l'image du Valais. En effet, grâce à ce programme (ARGUS), autant la radio, que la télévision et les médias imprimés ainsi que les médias sociaux ont pu être couverts. Cet outil sera essentiellement utilisé dans l'analyse des différentes thématiques qui ont touché le canton du Valais depuis la fin d'année 2013 et au cours de l'année 2014.

### 3. Analyse des résultats

#### 3.1. L'échantillon

##### 3.1.1. Sexe, âge et catégorie socio-professionnelle

L'échantillon observé est composé majoritairement d'hommes, soit 61.7% contre 38.3% de femmes. Ainsi, la proportion masculine est surreprésentée par rapport à celle féminine et présente donc un premier biais dont il faudra tenir compte dans l'interprétation générale des résultats. En ce qui concerne l'âge des personnes interrogées, une petite majorité est constatée pour la tranche des 46-50 ans puisqu'elle représente le 14% (309 personnes). Elle est suivie des 41-45 ans et 51-55 ans qui représentent respectivement 12.4% de l'échantillon. Ainsi, plus de la moitié (58.1%) des personnes interrogées sont âgées entre 41 et 65 ans. Toutefois, les jeunes qui sont âgés de 16 à 30 ans ont également pris part à cette enquête mais ne représentent que le 10.9% (240 personnes). Finalement, en ce qui concerne la catégorie socio-professionnelle, 35.2% (773 personnes) sont des employés, 24.6% (542 personnes) sont des cadres ou professions intellectuelles supérieures, et 17.2% (378 personnes) sont des retraités. Les étudiants quant à eux ne représentent que 2.2%, soit 48 personnes qui ont pris part au questionnaire.

##### 3.1.2. Pays de résidence

En ce qui concerne la provenance des personnes interrogées, la grande majorité vient de la Suisse. En effet, 89.4% (1'974 personnes) résident en Suisse, 2.9% (65 personnes) résident en France et enfin 2.5% (55 personnes) résident en Allemagne. Les personnes qui vivent en Suisse, quant à elles, habitent principalement en Valais puisqu'elles représentent le 58.1% (1'176 personnes). En deuxième et troisième positions arrivent respectivement le canton de Vaud, 10.3% (209 personnes), et le canton de Berne, 5.7% (116 personnes). Comme cité précédemment, 84.7% (15'620 personnes) des 18'450 adresses envoyées, sont des Valaisans. Dès lors, la proportion des personnes qui habitent en Valais est surreprésentée par rapport au reste de la population suisse qui elle-même est surreprésentée par rapport au reste des pays. Ainsi, il a été décidé de séparer les Valaisans du reste des personnes interrogées afin de ne plus avoir ce second biais et que les résultats puissent être plus représentatifs. Les tableaux détaillés se référant à l'échantillon sont disponibles à l'annexe I. En ce qui concerne le tableau des cantons suisses, l'observation suivante est faite : le total



est supérieur au nombre de personnes qui ont affirmé vivre en Suisse. Ceci est dû au fait que certains des interrogés ont répondu résider dans un autre pays que la Suisse mais également vivre dans un canton suisse.

### 3.2. Type de consommateurs de vins

Comme cité précédemment, cette partie analyse le type de consommateurs de vins que sont les personnes interrogées lors de l'enquête. Dans un premier temps, la fréquence à laquelle les interrogés achètent du vin sera analysée afin de pouvoir rapidement établir si ce produit fait ou non partie de leur achat quotidien. Dans un deuxième temps, les raisons et les éléments pris en compte lors d'un achat de vins seront étudiés afin de mieux cerner l'utilisation du vin auprès des personnes interrogées. Finalement, la thématique des régions viticoles les plus achetées sera abordée.

#### 3.2.1. Fréquence d'achat

Les résultats de l'enquête démontrent que pour la majorité de l'ensemble des personnes interrogées, le vin est considéré comme un produit acheté régulièrement sans toutefois faire partie des achats quotidiens. Aucune distinction significative n'a pu être démontrée entre les Valaisans et le reste de l'échantillon. En effet, la majorité des personnes interrogées indiquent que l'achat de vin se fait plus favorablement de manière mensuelle qu'hebdomadaire. De ce fait, pour la majorité de celles-ci, l'achat de vins est une activité qui leur est familière sans toutefois faire partie de leur vie quotidienne. Voir annexe II pour tableaux fréquence d'achat de vins pour les Valaisans et non valaisans.

#### 3.2.2. Raisons et éléments pris en compte à l'achat

Tableau 1: Raisons d'acheter du vin pour les non valaisans

Pour quelle(s) raison(s) achetez-vous du vin? (Vous pouvez cocher plusieurs cases)			
	Nb	% cit.	
Vins à offrir	619	24,3%	24,3%
Vins pour accompagner les repas quotidiens	561	22,0%	22,0%
Vins à boire dans l'année pour de grandes occasions (mariages, baptêmes, fêtes de fin d'année)	559	22,0%	22,0%
Vins à garder en cave pour un certain nombre d'années	340	13,4%	13,4%
Vins pour la cuisine	319	12,5%	12,5%
Autre	147	5,8%	5,8%
Total	2545	100,0%	

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Le tableau 1 indique quelles sont les raisons pour lesquelles les personnes interrogées qui ne résident pas en Valais achètent du vin. La raison la plus récurrente est, comme le démontre le tableau ci-dessus, pour l'offrir, à 24.3%. Cette dernière est suivie de près par le fait d'acheter du vin pour accompagner les repas quotidiens et pour le consommer lors de grandes occasions telles qu'un mariage, un baptême ou encore des fêtes de fin d'année. Malgré que la raison principale pour laquelle les Valaisans achètent du vin est similaire à celle du reste de l'échantillon, elle est suivie de près par le fait d'acheter du vin pour le boire lors de grandes occasions. En effet, cette raison représente 25% alors que la raison « pour accompagner les repas quotidiens » ne représente que 19.1% et arrive cette fois-ci en troisième position. Voir annexe II.

Ainsi, une légère distinction peut être établie entre les raisons d'achat des Valaisans qui se manifesteraient pour des occasions plus spécifiques ou uniques et les raisons du reste de l'échantillon.

En mettant en relation les raisons pour lesquelles les personnes interrogées ont acheté du vin et la fréquence à laquelle ces derniers l'ont fait, il a été constaté plusieurs similitudes entre les Valaisans et le reste de l'échantillon. En effet, c'est mensuellement que les vins qui sont servis lors de repas quotidiens, sont achetés par l'ensemble de l'échantillon. C'est également de manière mensuelle, que les vins qui sont conservés en cave pour un certain nombre d'années, sont achetés par les personnes qui ne résident pas en Valais. En ce qui concerne les vins à offrir, ils sont achetés occasionnellement par l'ensemble des personnes interrogées. C'est également de manière occasionnelle que les Valaisans achètent les vins à boire dans l'année lors de grandes occasions. Enfin, les vins qui sont achetés au moins une fois par année sont ceux, pour l'ensemble de l'échantillon, qui seront gardés en cave pour un certain nombre d'années. Voir annexe II pour tableaux lien entre fréquence et raisons d'achat de vins pour les Valaisans et non valaisans.

Tableau 2: Aspects pris en compte lors de l'achat par les non valaisans

**Quel(s) aspect(s) prenez-vous en compte lors de votre achat ?**

	Imp.
Cépage	7,83
Prix	6,72
Dénomination du vin	5,71
Recommandation d'un ami ou d'un guide des vins	5,06
Nom, raison sociale et adresse de l'embouteilleur	4,91
Millésime	4,82
Distinction attribué par un organisme officiel	4,12
Design de l'étiquette	3,53
Volume du vin contenu dans la bouteille	2,04
Teneur en alcool	2,00

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Le tableau 2 présente les aspects pris en compte lors de l'achat de vins selon leur importance. D'après le tableau détaillé ci-dessus, les trois aspects les plus importants lors de l'achat de vins pour les personnes qui ne résident pas en Valais sont le cépage, le prix et la dénomination du vin. En revanche, les trois aspects considérés comme les moins importants lors de l'achat de vins sont respectivement la teneur en alcool avec une importance de 2, le volume du vin contenu dans la bouteille, de 2.04, et le design de l'étiquette, de 3.53.

Pour les Valaisans, les trois aspects les moins importants lors de l'achat de vins sont similaires au reste de l'échantillon. Cependant, en ce qui concerne les trois aspects qui sont les plus pris en compte, se sont le cépage, le prix et le nom, la raison sociale et l'adresse de l'embouteilleur qui résultent de l'enquête. Voir annexe II.

Ainsi, pour la majorité de l'ensemble de l'échantillon, le vin est un produit acheté occasionnellement pour pouvoir l'offrir et mensuellement pour accompagner les repas quotidiens. Lors de l'achat de ce produit, le cépage ainsi que le prix déterminent principalement le choix du vin. Pour les Valaisans, le nom, la raison sociale et l'adresse de l'embouteilleur jouent également un rôle alors que pour le reste des interrogés c'est la dénomination du vin qui a plus d'importance. Finalement, la teneur en alcool et le volume du vin contenu dans la bouteille sont deux aspects dont les personnes interrogées ne prêtent que peu d'importance.

### 3.2.3. Régions viticoles de Suisse

La partie ci-dessous, qui a pour objectif d'indiquer quelle est la région viticole de Suisse dont les personnes interrogées achètent le plus leur vin, est divisée en deux parties. En effet, la première partie met en relation les régions viticoles de Suisse avec les personnes qui habitent en Suisse d'après leur canton de résidence, excepté le Valais. La deuxième partie, quant à elle, met les régions viticoles de Suisse en relation avec les personnes qui habitent en dehors de la Suisse d'après leur pays de résidence.

En ce qui concerne la population suisse de l'échantillon, une tendance générale a pu être établie autant pour les Suisses allemands que pour les Suisses romands. En effet, lors de l'achat de vins, la plupart des personnes interrogées vont opter pour du vin local, c'est-à-dire du vin de leur canton de résidence. En revanche, lorsqu'aucune région viticole n'existe pour un canton, il a été constaté que la région du Tessin pour les Zurichois, Grisons et Zouglois ainsi que celle du Valais et celle de Neuchâtel et région des trois lacs pour Berne et Fribourg sont prédominantes. Cependant, il a été observé que pour les Genevois ces mêmes régions ne sont spécialement pas choisies.

La figure 5 illustre les préférences des régions viticoles de la Suisse par canton. En effet, une séparation est faite entre les régions viticoles de la Suisse Allemande et du Tessin avec les régions viticoles de la Suisse Romande à l'exception de Genève. Ainsi, il existe une relation très significative entre le canton de résidence et la région viticole de Suisse choisie lors de l'achat de vins avec une forte préférence pour le canton de résidence en premier lieu.

En ce qui concerne les Valaisans, la région viticole de Suisse dont ils achètent le vin est le Valais. Ainsi, ils respectent la tendance générale d'acheter du vin de leur canton. Voir annexe II.

### Régions viticoles de Suisse par canton de Suisse excepté le Valais



Figure 5: Carte régions viticoles par canton de Suisse excepté le Valais

Source : Figure de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Le tableau 3 met en relation les pays de résidence des personnes interrogées à l'exception de la Suisse avec les régions viticoles de Suisse. En effet, ce pays a été retiré afin de ne pas avoir, tout comme pour le Valais précédemment, un groupe surreprésenté. Il est indiqué que la relation n'est pas significative. Ainsi, il n'existe pas assez d'évidence pour valider cette relation. Cependant, le tableau détaillé montre toutefois que la région viticole valaisanne est la région la plus choisie pour 45.8% des personnes interrogées qui résident en dehors de la Suisse. En revanche, il indique qu'en deuxième position, il n'y a aucune région viticole de la Suisse. En effet, les personnes qui habitent en dehors de la Suisse affirment à 19.5% qu'elles n'achètent jamais de vins suisses.

Tableau 3: Régions viticoles de Suisse par pays de résidence excepté la Suisse

## Régions viticoles par pays de résidence excepté la Suisse

	Valais		Aucunes, je n'achète jamais de vin suisse		Vaud		Tessin		Neuchâtel et région des trois lacs		Genève		Suisse alémanique		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
France	43	46,2%	18	19,4%	15	16,1%	4	4,3%	1	1,1%	9	9,7%	3	3,2%	93	100,0%
Allemagne	33	39,3%	16	19,0%	10	11,9%	9	10,7%	8	9,5%	4	4,8%	4	4,8%	84	100,0%
Autre	19	36,5%	8	15,4%	8	15,4%	5	9,6%	5	9,6%	2	3,8%	5	9,6%	52	100,0%
Belgique	23	67,6%	5	14,7%	3	8,8%	3	8,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	34	100,0%
Pays-Bas	10	38,5%	9	34,6%	2	7,7%	2	7,7%	1	3,8%	0	0,0%	2	7,7%	26	100,0%
Royaume-Uni	10	62,5%	2	12,5%	2	12,5%	1	6,3%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	16	100,0%
Italie	8	57,1%	3	21,4%	1	7,1%	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100,0%
Espagne	5	55,6%	2	22,2%	1	11,1%	0	0,0%	1	11,1%	0	0,0%	0	0,0%	9	100,0%
Portugal	2	40,0%	1	20,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	5	100,0%
Autriche	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>45,8%</b>	<b>65</b>	<b>19,5%</b>	<b>43</b>	<b>12,9%</b>	<b>26</b>	<b>7,8%</b>	<b>17</b>	<b>5,1%</b>	<b>16</b>	<b>4,8%</b>	<b>14</b>	<b>4,2%</b>	<b>334</b>	

p = 0,46 ;  $\chi^2 = 54,47$  ; ddl = 54 (NS)

La relation n'est pas significative.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

### 3.3. Raisons d'achat et image des vins valaisans

Cette partie traite uniquement des vins valaisans afin de pouvoir en savoir davantage sur cette région viticole de Suisse. Tout comme pour la partie précédente, elle sera divisée en deux parties. Tout d'abord, les raisons prises en compte lors d'un achat de vins valaisans seront mises en relation avec les personnes qui habitent en Suisse d'après leur canton de résidence et avec les personnes qui habitent en dehors de la Suisse d'après leur pays de résidence. Enfin, l'image générale des vins du Valais sera établie.

### 3.3.1. Raisons d'achat de vins valaisans

Tableau 4: Raisons d'achat vins du Valais par canton de Suisse excepté le Valais

Raisons d'achat vins du Valais par canton de Suisse excepté le Valais

	Je les connais déjà		Bonne réputation		Pour défendre la production locale		Meilleure qualité		Rapport qualité/Prix		Par habitude		Autre		J'en n'achète pas		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Vaud	100	22,5%	97	21,8%	68	15,3%	69	15,5%	52	11,7%	31	7,0%	19	4,3%	9	2,0%	445	100,0%
Berne	77	27,2%	45	15,9%	49	17,3%	41	14,5%	34	12,0%	21	7,4%	11	3,9%	5	1,8%	283	100,0%
Fribourg	48	23,3%	39	18,9%	35	17,0%	32	15,5%	26	12,6%	16	7,8%	7	3,4%	3	1,5%	206	100,0%
Zürich	54	32,1%	22	13,1%	36	21,4%	14	8,3%	26	15,5%	7	4,2%	3	1,8%	6	3,6%	168	100,0%
Genève	37	23,7%	31	19,9%	31	19,9%	24	15,4%	15	9,6%	10	6,4%	3	1,9%	5	3,2%	156	100,0%
Argovie	33	31,1%	20	18,9%	14	13,2%	12	11,3%	13	12,3%	7	6,6%	5	4,7%	2	1,9%	106	100,0%
Lucerne	19	31,1%	8	13,1%	14	23,0%	8	13,1%	8	13,1%	2	3,3%	0	0,0%	2	3,3%	61	100,0%
Neuchâtel	12	21,8%	14	25,5%	6	10,9%	5	9,1%	10	18,2%	6	10,9%	1	1,8%	1	1,8%	55	100,0%
Soleure	19	35,8%	6	11,3%	12	22,6%	5	9,4%	7	13,2%	1	1,9%	3	5,7%	0	0,0%	53	100,0%
Tessin	13	28,3%	12	26,1%	4	8,7%	5	10,9%	5	10,9%	3	6,5%	2	4,3%	2	4,3%	46	100,0%
St-Gall	13	32,5%	2	5,0%	4	10,0%	5	12,5%	4	10,0%	5	12,5%	4	10,0%	3	7,5%	40	100,0%
Jura	7	18,4%	7	18,4%	6	15,8%	5	13,2%	6	15,8%	4	10,5%	3	7,9%	0	0,0%	38	100,0%
Bâle-Campagne	11	31,4%	2	5,7%	8	22,9%	5	14,3%	3	8,6%	3	8,6%	2	5,7%	1	2,9%	35	100,0%
Zoug	6	27,3%	3	13,6%	5	22,7%	2	9,1%	1	4,5%	3	13,6%	1	4,5%	1	4,5%	22	100,0%
Bâle-Ville	6	28,6%	3	14,3%	4	19,0%	1	4,8%	4	19,0%	2	9,5%	1	4,8%	0	0,0%	21	100,0%
...	7	36,8%	1	5,3%	6	31,6%	1	5,3%	2	10,5%	0	0,0%	2	10,5%	0	0,0%	19	100,0%
Grisons	5	29,4%	2	11,8%	2	11,8%	3	17,6%	1	5,9%	1	5,9%	1	5,9%	2	11,8%	17	100,0%
Schaffhouse	6	35,3%	5	29,4%	1	5,9%	1	5,9%	3	17,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	5,9%	17	100,0%
Thurgovie	7	41,2%	2	11,8%	3	17,6%	1	5,9%	1	5,9%	1	5,9%	1	5,9%	1	5,9%	17	100,0%
Schwyz	3	30,0%	1	10,0%	2	20,0%	0	0,0%	2	20,0%	0	0,0%	1	10,0%	1	10,0%	10	100,0%
Obwald	1	14,3%	1	14,3%	1	14,3%	1	14,3%	1	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	28,6%	7	100,0%
Total	484	26,6%	323	17,7%	311	17,1%	240	13,2%	224	12,3%	123	6,8%	70	3,8%	47	2,6%	1822	

p = 0,29 ; K<sub>hi</sub>2 = 148,95 ; ddl = 140 (NS)

La relation n'est pas significative.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Le tableau 4 ci-dessus met en relation les raisons pour lesquelles les Suisses qui ne résident pas en Valais achètent du vin valaisan avec leur canton de résidence. Il est indiqué que la relation n'est pas significative entre les raisons d'achat de vins valaisans et les cantons de Suisse. Ainsi, il n'existe pas assez d'évidence pour valider cette relation. Toutefois, il est possible de constater que la raison pour laquelle les Suisses interrogés achètent du vin valaisan est parce qu'ils le connaissent déjà. En effet, 26.6% affirment le connaître déjà. Enfin, la bonne réputation des vins valaisans joue également un rôle puisque 17.7% affirment en acheter pour cette raison.

En ce qui concerne les Valaisans, la raison pour laquelle ils achètent du vin valaisan est, pour 28%, pour défendre la production locale. Voir annexe III.

Le tableau 5 met en relation les pays de résidence des personnes interrogées, à l'exception de la Suisse, avec les raisons d'achat de vins valaisans. Le tableau ci-dessous

indique que la relation n’est pas significative. Ainsi, il n’existe pas assez d’évidence pour valider cette relation. Tout comme lors du tableau détaillé précédent, il est possible de constater que la raison principale pour laquelle les personnes interrogées qui ne vivent pas en Suisse achètent du vin du Valais, est parce qu’ils le connaissent déjà. La bonne réputation de ce dernier joue également un rôle puisque 16.7% d’entre elles affirment le choisir pour cette raison.

Tableau 5: Raisons d'achat vins du Valais par pays de résidence excepté la Suisse

Raisons d'achat vins valaisans par pays de résidence excepté la Suisse																		
	Je les connais déjà		Bonne réputation		Pour défendre la production locale		J'en n'achète pas		Meilleure qualité		Rapport qualité/Prix		Autre		Par habitude		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
France	23	24,2%	22	23,2%	12	12,6%	12	12,6%	10	10,5%	7	7,4%	6	6,3%	3	3,2%	95	100,0%
Allemagne	26	29,2%	12	13,5%	15	16,9%	17	19,1%	7	7,9%	5	5,6%	5	5,6%	2	2,2%	89	100,0%
Autre	12	22,2%	8	14,8%	9	16,7%	7	13,0%	5	9,3%	7	13,0%	2	3,7%	4	7,4%	54	100,0%
Belgique	16	31,4%	12	23,5%	5	9,8%	5	9,8%	6	11,8%	2	3,9%	4	7,8%	1	2,0%	51	100,0%
Royaume-Uni	7	23,3%	3	10,0%	8	26,7%	1	3,3%	3	10,0%	2	6,7%	1	3,3%	5	16,7%	30	100,0%
Pays-Bas	6	21,4%	3	10,7%	3	10,7%	10	35,7%	2	7,1%	0	0,0%	2	7,1%	2	7,1%	28	100,0%
Italie	5	26,3%	3	15,8%	2	10,5%	2	10,5%	3	15,8%	2	10,5%	2	10,5%	0	0,0%	19	100,0%
Espagne	4	28,6%	1	7,1%	4	28,6%	2	14,3%	3	21,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14	100,0%
Portugal	2	25,0%	1	12,5%	0	0,0%	1	12,5%	2	25,0%	1	12,5%	0	0,0%	1	12,5%	8	100,0%
Autriche	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Total	101	26,0%	65	16,7%	58	14,9%	58	14,9%	41	10,5%	26	6,7%	22	5,7%	18	4,6%	389	

p = 0,35 ; Kht2 = 66,74 ; ddl = 63 (NS)

La relation n'est pas significative.

Source : Tableau de l’auteur provenant de l’analyse des résultats de l’enquête, Sphinx (2014)

Ces 6 derniers mois avez-vous  
acheté du vin valaisan ?

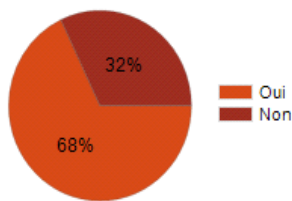


Figure 6: Achat de vins valaisans ces six derniers mois par les non valaisans

Source : Figure de l’auteur provenant de l’analyse des résultats de l’enquête, Sphinx (2014)

La figure 6 illustre si oui ou non les personnes de l’échantillon qui n’habitent pas en Valais ont acheté ces six derniers mois du vin valaisan. En effet, le graphe indique que 68% des personnes interrogées affirment avoir acheté du vin du Valais ces six derniers mois. En ce qui



concerne les Valaisans, ils sont 91.2% à affirmer l'avoir fait. En revanche, plus la zone géographique de résidence des personnes interrogées s'éloigne du canton du Valais plus le pourcentage d'affirmation positive diminue. En effet, les Suisses qui ne résident pas en Valais ont un pourcentage de oui de 73.8% et les personnes interrogées qui ne résident pas en Suisse ont un pourcentage de non de 51.6%. Les graphes se référant aux différentes zones géographiques sont disponibles à l'annexe III.

### 3.3.2. Image des vins valaisans

Dans cette partie, l'image générale des vins valaisans est étudiée. Pour cela, cinq questions générales sur les vins du Valais ont été posées lors de l'enquête et ont été évaluées par les personnes interrogées. Tout d'abord, l'image des vins valaisans sera analysée uniquement du point de vue des Valaisans afin de ne pas avoir de biais. Puis, l'avis du reste de l'échantillon sera abordé.

#### Les Valaisans

En ce qui concerne les Valaisans et l'image qu'ils ont de leur vin, il a pu être constaté que pour eux les affirmations « ils sont authentiques » et « rien de meilleur pour l'apéro » sont les plus véridiques. En revanche, l'affirmation avec laquelle les Valaisans ne sont pas du tout en accord est celle qui prétend que leur production est écologique et naturelle. Enfin, les Valaisans sont mitigés en ce qui concerne la confiance que l'on peut accorder à leurs producteurs et la bonne publicité que ces derniers font à l'assemblée du canton. Les tableaux et figures sont disponibles à l'annexe III.

#### Les Suisses non valaisans

Pour les Suisses qui n'habitent pas en Valais, l'affirmation « ils sont authentiques » est tout comme pour les Valaisans la plus en accord avec leur image des vins du Valais. L'affirmation « rien de meilleur pour l'apéro » est pour eux une affirmation avec laquelle ils sont un peu moins en accord contrairement aux Valaisans. En ce qui concerne les affirmations « ils font de la bonne publicité au canton et sont bien présentés » et « leur production est écologique et naturelle », les Suisses sont plutôt pas d'accord avec ces dernières. Finalement, l'affirmation avec laquelle le reste des Suisses n'est pas du tout en

accord est celle qui prétend qu'on peut faire confiance à leurs producteurs. Les tableaux et figures sont disponibles à l'annexe III.

### **Les interrogés non suisses**

En ce qui concerne les personnes de l'échantillon qui ne résident pas en Suisse, ce sont les affirmations « ils sont authentiques » et « on peut faire confiance à leurs producteurs » qui sont d'après l'image qu'ils ont des vins du Valais les plus véridiques. Contrairement, aux Suisse, ils ne savent pas si la production des vins valaisans est écologique et naturelle. Enfin, l'affirmation avec laquelle ils sont le moins en accord est celle qui prétend que les vins valaisans font de la bonne publicité au canton et sont bien présentés. Cependant, aucune des affirmations n'est totalement en désaccord avec leur image des vins valaisans. Les tableaux et figures sont disponibles à l'annexe III.

## **3.4. Les dernières polémiques en Valais et leurs canaux de diffusion**

La prochaine partie aborde les différentes polémiques qui ont rythmé une partie de l'actualité du Valais depuis la fin d'année 2013 et durant l'année 2014. Dans un premier temps, les sujets d'actualité seront mis en relation avec les différents canaux de diffusion. Puis, comme cité précédemment, l'outil d'observation des médias suisses, Argus, sera utilisé afin de compléter les résultats obtenus par l'enquête Sphinx. Ainsi, les différentes polémiques de même que le rôle des canaux dans leur diffusion pourront être analysés.

### **3.4.1. L'enquête**

#### **Les Valaisans**

Dans le tableau 6 ci-dessous, les sujets qui ont fait polémiques ces derniers temps et les canaux utilisés pour leur diffusion ont été mis en relation afin de pouvoir constater quels sujets ont été entendus pour chaque type de canal.

**Tableau 6: Canaux de diffusion des sujets d'actualité pour les Valaisans****Canaux de diffusion des sujets d'actualité pour les Valaisans**

	L'affaire Giroud Vins		Le domaine skiable des 4 Vallées		Le tir du loup dans le Haut-Valais		Les tracts anti vaudois à la fête de la châtaigne à Fully		Aucun		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Journaux/papiers	981	33,1%	903	30,5%	612	20,6%	466	15,7%	3	0,1%	2965	100,0%
Télévision	756	32,4%	696	29,9%	490	21,0%	387	16,6%	1	0,04%	2330	100,0%
Internet (Newspointe)	450	32,0%	405	28,8%	314	22,3%	235	16,7%	2	0,1%	1406	100,0%
Amis	346	32,3%	302	28,2%	226	21,1%	193	18,0%	3	0,3%	1070	100,0%
Réseaux sociaux	331	31,9%	299	28,8%	217	20,9%	188	18,1%	2	0,2%	1037	100,0%
<b>Total</b>	<b>2864</b>	<b>32,5%</b>	<b>2605</b>	<b>29,6%</b>	<b>1859</b>	<b>21,1%</b>	<b>1469</b>	<b>16,7%</b>	<b>11</b>	<b>0,1%</b>	<b>8808</b>	

$p = 0,75$  ;  $\text{Khi}^2 = 11,87$  ;  $\text{ddl} = 16$  (NS)

La relation n'est pas significative.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

En se référant au tableau croisé ci-dessus, il est indiqué que cette relation n'est pas significative.  $p = 0.75$ ,  $\text{Khi}^2 = 11.87$ ,  $\text{ddl} = 16$  (NS). Ainsi, il n'existe pas assez d'évidence pour valider la relation entre les canaux qui ont servi à la diffusion et les sujets qui ont fait polémiques. Toutefois, il est possible de constater que l'affaire Giroud Vins est le sujet qui a été le plus couvert par l'ensemble des différents canaux de diffusion ces derniers temps pour les Valaisans. En effet, 32.5% des canaux ont écrit sur cette polémique dernièrement. Cette thématique est suivie par celle du domaine skiable des 4 Vallées avec 29.6% de l'ensemble des canaux de diffusion qui en ont parlé récemment. Enfin, le journal papier ainsi que la télévision sont les canaux par lesquels les quatre sujets d'actualité ont été le plus diffusés auprès des Valaisans.

### Les Suisses non valaisans

Le tableau 7 ci-dessous indique que la relation est très significative et permet donc d'établir un lien entre les canaux de diffusion et les sujets d'actualité. Dès lors, il est constaté que le sujet « les tracts anti-vaudois à la fête de la châtaigne à Fully » est celui qui a été le plus entendu à travers les canaux de diffusions des réseaux sociaux et des amis.

**Tableau 7: Canaux de diffusion des sujets d'actualité pour les Suisses non valaisans****Canaux de diffusion des sujets d'actualité pour les Suisses non valaisans**

	L'affaire Giroud Vins		Le tir du loup dans le Haut-Valais		Le domaine skiable des 4 Vallées		Les tracts anti vaudois à la fête de la châtaigne à Fully		Aucun		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Journaux/papiers	567	37,8%	415	27,6%	378	25,2%	139	9,3%	2	0,1%	1501	100,0%
Télévision	456	37,8%	322	26,7%	306	25,4%	119	9,9%	2	0,2%	1205	100,0%
Internet (Newsportal)	340	36,7%	246	26,5%	246	26,5%	93	10,0%	2	0,2%	927	100,0%
Réseaux sociaux	164	34,9%	120	25,5%	120	25,5%	66	14,0%	0	0,0%	470	100,0%
Amis	121	32,9%	84	22,8%	102	27,7%	57	15,5%	4	1,1%	368	100,0%
<b>Total</b>	<b>1648</b>	<b>36,9%</b>	<b>1187</b>	<b>26,5%</b>	<b>1152</b>	<b>25,8%</b>	<b>474</b>	<b>10,6%</b>	<b>10</b>	<b>0,2%</b>	<b>4471</b>	

$p = 0,002$  ;  $\chi^2 = 37,58$  ;  $ddl = 16$  (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

En ce qui concerne uniquement les canaux de diffusion, le journal papier ainsi que la télévision sont les canaux par lesquels les Suisses qui ne résident pas en Valais ont le plus entendu parler des quatre sujets d'actualité. Enfin, en ce qui concerne les sujets d'actualité, c'est également l'affaire Giroud Vins qui a le plus été couverte par l'ensemble des canaux. Cependant, la deuxième actualité que les canaux de diffusion ont le plus parlé est, contrairement aux Valaisans, le tir du loup dans le Haut-Valais.

### Les interrogés non suisses

D'après le tableau croisé 8 ci-dessous, la relation entre les canaux de diffusion et sujets d'actualité des personnes qui ne résident pas en Suisse est très significative. Ainsi, le sujet « le domaine skiable des 4 Vallées » a été massivement diffusé sur internet (Newsportal) et pratiquement pas à la télévision. En ce qui concerne le tir du loup dans le Haut-Valais, cette thématique n'a pratiquement pas été à travers les amis.

**Tableau 8: Canaux de diffusion des sujets d'actualité pour les interrogés non suisses****Canaux de diffusion des sujets d'actualité pour les interrogés non suisses**

	Le domaine skiable des 4 Vallées		L'affaire Giroud/Vins		Le tir du loup dans le Haut-Valais		Les tracts anti vaudois à la fête de la châtaigne à Fully		Aucun		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Internet (Newsportale)	81	42,2%	48	25,0%	42	21,9%	15	7,8%	6	3,1%	192	100,0%
Journaux/papiers	48	31,0%	51	32,9%	44	28,4%	11	7,1%	1	0,6%	155	100,0%
Télévision	32	27,8%	42	36,5%	30	26,1%	9	7,8%	2	1,7%	115	100,0%
Amis	25	39,7%	14	22,2%	8	12,7%	6	9,5%	10	15,9%	63	100,0%
Réseaux sociaux	26	41,3%	17	27,0%	15	23,8%	5	7,9%	0	0,0%	63	100,0%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>36,1%</b>	<b>172</b>	<b>29,3%</b>	<b>139</b>	<b>23,6%</b>	<b>46</b>	<b>7,8%</b>	<b>19</b>	<b>3,2%</b>	<b>588</b>	

$p = <0,01$  ;  $\chi^2 = 53,88$  ; ddl = 16 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Contrairement aux Suisses, le canal de diffusion dont les personnes qui ne résident pas en Suisse ont le plus entendu parler des quatre sujets d'actualité est internet (Newsportale). De plus, la thématique qui a été le plus couverte par l'ensemble des canaux de diffusion est celle du domaine skiable des 4 Vallées.

### 3.4.2. Argus

Comme cité précédemment, dans cette partie les différents canaux médiatiques de Suisse seront analysés à l'aide de l'outil d'observation des médias suisses Argus afin de compléter les données de l'enquête Sphinx. En effet, cet outil permet, lorsque des mots-clés sont choisis comme par exemple Valais, loup ou 4 Vallées, d'afficher les médias suisses qui ont d'une manière ou d'une autre parlé de ces mots-clés. Ainsi, les mots Valais et Giroud ont été saisis comme mots-clés étant donné qu'il s'agit du sujet qui a le plus fait parler de lui ces derniers temps, à l'exception des personnes qui résident en dehors de la Suisse pour qui cette thématique apparaît en deuxième position. De plus, ce sujet permet de rester dans la thématique du vin valaisan choisi comme terrain de recherche idéal afin d'observer l'impact concret des médias sur la perception de l'image d'un produit phare du Valais. Cet outil permet d'avoir une vue d'ensemble sur les différents canaux utilisés sur une période donnée ainsi qu'une évaluation des différents médias suisses au fil du temps.

#### Les canaux de mi-janvier à mi-octobre

L'analyse depuis l'outil d'observation des médias suisses a été menée sur une période huit mois, de mi-janvier à mi-octobre. Il n'a malheureusement pas été possible de remonter

au-delà de cette période étant donné qu'au moment de l'extraction des données, l'outil d'observation ne le permettait pas. De plus, cet outil d'observation est lié à tout ce qui est d'une manière ou d'une autre publié sur internet. Ainsi, les résultats sont à interpréter avec prudence.

Répartition par canal

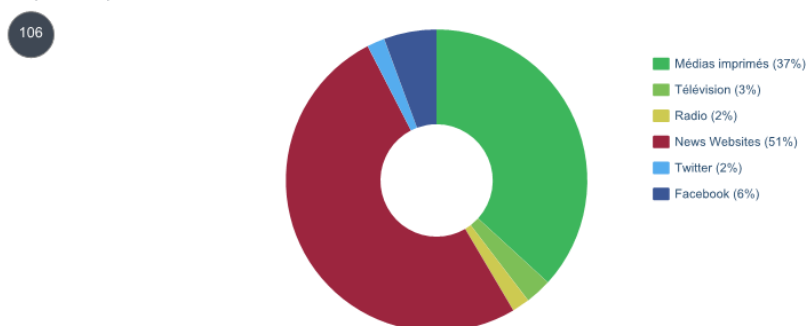


Figure 7: Répartition des canaux

Source : Figure de l'auteur provenant de l'analyse des résultats depuis Argus (2014)

Le graphique 7 ci-dessus indique tout d'abord que six canaux différents ont écrit sur le sujet de l'affaire Giroud. Ensuite, il est possible de constater que le canal qui a le plus couvert ce sujet est les « News Websites ». En effet, ce canal représente 51% des six canaux, il est suivi des médias imprimés, 37%. Enfin, les 12% qui restent sont répartis entre les réseaux sociaux de Facebook et Twitter, la télévision et la radio.

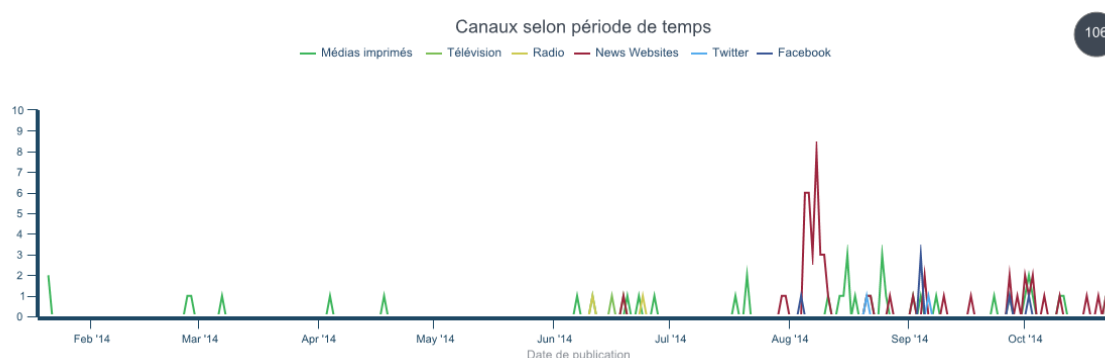


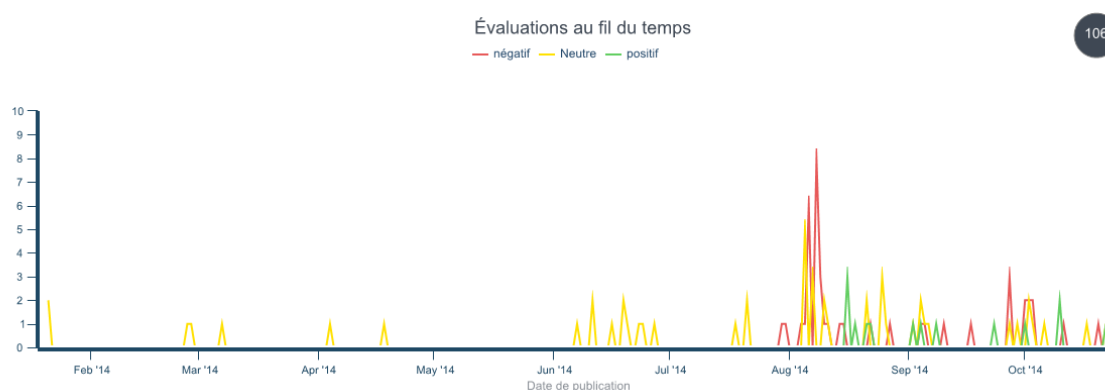
Figure 8 Canaux de mi-janvier à mi-octobre

Source : Figure de l'auteur provenant de l'analyse des résultats depuis Argus (2014)

La figure 8 permet de rapidement constater que les médias imprimés se sont rapidement saisis de l'affaire. En effet, du mois de janvier jusqu'au mois de juin, les médias imprimés ont

été les seuls à parler de ce sujet. En se référant au graphique 9, il est possible de constater que c'est de manière neutre que les médias imprimés en ont parlé. Depuis le mois de juin, d'autres canaux ont commencé à parler de l'affaire de Giroud Vins. En effet, le graphique des canaux montre que la radio, la télévision ainsi que les « News Websites » ont commencé à parler de ce sujet à ce moment-là. D'après la figure 9, ces canaux en ont parlé de manière neutre. Dans l'affaire Giroud Vins, le mois de juin coïncide avec l'arrêt de l'encaveur qui est soupçonné d'avoir engagé un détective privé, un hacker ainsi qu'un membre du service des renseignements de la Confédération (Mansour, 2014).

D'après la figure 8, c'est dès le mois d'août que les « News Websites » se sont totalement emparés de l'affaire Giroud Vins. De plus, elle montre que ce sujet a été publié sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter. Dans l'affaire, le mois d'août coïncide avec la démission de l'espion, la condamnation de l'encaveur par le Ministère public vaudois, des plaintes déposées contre le conseiller d'État vaudois, Monsieur Maurice Tornay, son chef du Service des impôts et le procureur général. Le mois d'août a été ponctué par le gain de cause obtenu par la RTS face à l'encaveur et l'encaveur Giroud qui attaque le Conseil d'État vaudois dans le cadre de ses démêlés avec le fisc (20 Minutes, 2013-2014). Dès lors, c'est depuis ces événements que l'évaluation est devenue plus négative. Le graphique 8 ainsi que l'évaluation au fil du temps révèlent qu'il s'agit des « News Websites » qui ont été les plus négatifs dans leurs propos en ce qui concerne l'affaire Giroud Vins.



**Figure 9 Évaluation au fil du temps**

Source : Figure de l'auteur provenant de l'analyse des résultats depuis Argus (2014)

### 3.5. Hypothèses et vérification après analyse

Après avoir pris connaissance des différents résultats de l'enquête Sphinx et de l'outil d'observation Argus, les hypothèses vont pouvoir être vérifiées. Elles seront vérifiées sur la base du test du Khi2 afin de pouvoir déterminer si une relation est significative ou non. Tout d'abord, les cantons et les pays de résidence des personnes interrogées seront mis en relation avec les sujets polémiques entendus. Ensuite, la relation entre l'achat de vins valaisans ces six derniers mois et les sujets polémiques seront étudiés. Finalement, les sujets polémiques seront mis en relation avec le fait que les personnes de l'échantillon soient venues ou pas en Valais dernièrement.

#### 3.5.1. Hypothèse I : Lien entre achat de vins valaisans et les sujets polémiques entendus

L'analyse précédente a révélé que plus la zone géographique de résidence des personnes interrogées s'éloignait du canton du Valais, plus le pourcentage d'affirmations positives diminuait par rapport à l'achat de vins valaisans ces six derniers mois. Dès lors, il est intéressant de savoir si les sujets polémiques ont une influence sur l'achat de vins valaisans. Pour cela, les tableaux 9 et 10 ci-dessous ont respectivement mis en relation les Suisses qui ne résident pas en Valais et les personnes qui habitent en dehors de la Suisse avec les sujets d'actualité.

Le tableau 9 indique que la relation est très significative. En effet,  $p = 0.04$ ,  $Khi = 10.06$  et  $ddl = 4$ . Dès lors, il existe assez d'évidence pour valider la relation entre l'achat des vins valaisans ces six derniers mois et les sujets d'actualité. Ainsi, pour « aucun des quatre sujets entendus parler », la réponse « non » est surreprésentée alors que la réponse « oui » est quant à elle sous-représentée de la valeur attendue.

En ce qui concerne les Valaisans, les réponses « oui » et « non » sont également sous-représentées et surreprésentées pour la donnée « aucun des quatre sujets entendus parler ». Voir annexe IV.

Cela signifie que pour l'ensemble des Suisses, il n'est pas possible d'identifier l'influence d'une polémique dans la décision d'acheter ou non du vin du Valais.



## Les Suisses non valaisans

Tableau 9: Achat de vins valaisans et sujets d'actualité pour les Suisses non valaisans

Achat de vins valaisans et sujets d'actualité pour les Suisses non valaisans

	Oui		Non		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
L'affaire Giroud Vins	526	77,7%	151	22,3%	677	100,0%
Le tir du loup dans le Haut-Valais	363	73,9%	128	26,1%	491	100,0%
Le domaine skiable des 4 Vallées	365	79,2%	96	20,8%	461	100,0%
Les tracts anti vaudois à la fête de la châtaigne à Fully	133	81,6%	30	18,4%	163	100,0%
Aucun	21	51,2%	20	48,8%	41	100,0%
<b>Total</b>	<b>1408</b>	<b>76,8%</b>	<b>425</b>	<b>23,2%</b>	<b>1833</b>	

$p = < 0,01$  ;  $\chi^2 = 21,20$  ;  $ddl = 4$  (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

## Les interrogés non suisses

Le tableau 10 montre que la relation est également significative entre l'achat de vins valaisans et les sujets d'actualité que les interrogés non suisses ont entendu parler récemment. Dès lors, il est possible de constater que le sujet d'actualité « l'affaire Giroud Vins » est surreprésenté pour la réponse « oui » à l'achat de vins valaisans ces six derniers mois. De plus, la réponse « non » est sous-représentée pour ce même sujet. Ensuite, comme pour les Suisses, la donnée « aucun des quatre sujets entendus parler » est sous-représentée de valeur attendue pour la réponse « oui » et est surreprésentée pour la réponse « non ». Finalement, le sujet d'actualité qui parle des tracts anti-vaudois à la fête de la châtaigne en 2013 à Fully est surreprésenté pour la réponse « oui » alors que pour la réponse « non », il est sous-représenté par rapport à la valeur attendue.

En somme, cela indique que les personnes, qui résident en dehors de la Suisse et qui ont entendu parler dernièrement de l'affaire Giroud Vins et des tracts anti-vaudois à la fête de la châtaigne en 2013 à Fully, ont acheté du vin du Valais ces six derniers mois et cela avec un taux plus élevé qu'en règle générale.

Tableau 10: Achat de vins valaisans et sujets d'actualité pour les interrogés non suisses

## Achat de vins valaisans et sujets d'actualité pour les interrogés non suisses

	Oui		Non		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Le domaine skiable des 4 Vallées	67	56,8%	51	43,2%	118	100,0%
L'affaire Groud Vins	57	76,0%	18	24,0%	75	100,0%
Aucun	17	23,6%	55	76,4%	72	100,0%
Le tir du loup dans le Haut-Valais	42	60,9%	27	39,1%	69	100,0%
Les tracts anti vaudois à la fête de la châtaigne à Fully	15	88,2%	2	11,8%	17	100,0%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>56,4%</b>	<b>153</b>	<b>43,6%</b>	<b>351</b>	

$p = <0,01$  ;  $\chi^2 = 50,77$  ; ddl = 4 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

### 3.5.2. Hypothèse II : Lien entre zone géographique et les sujet polémiques entendus

#### Les Suisses

Tableau 11: Sujets d'actualité par canton de Suisse excepté le Valais

##### Sujets d'actualité par canton de Suisse excepté le Valais

	L'affaire Groux Vins		Le tir du loup dans le Haut-Valais		Le domaine skiable des 4 Vallées		Les tracts anti vaudois à la fête de la châtaigne à Fully		Aucun		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Vaud	195	37,3%	89	17,0%	146	27,9%	87	16,6%	6	1,1%	523	100,0%
Berne	92	35,8%	83	32,3%	64	24,9%	14	5,4%	4	1,6%	257	100,0%
Fribourg	75	37,9%	41	20,7%	57	28,8%	22	11,1%	3	1,5%	198	100,0%
Zürich	64	36,6%	70	40,0%	34	19,4%	4	2,3%	3	1,7%	175	100,0%
Genève	64	38,3%	28	16,8%	50	29,9%	22	13,2%	3	1,8%	167	100,0%
Argovie	33	36,3%	37	40,7%	16	17,6%	1	1,1%	4	4,4%	91	100,0%
Neuchâtel	28	40,0%	13	18,6%	24	34,3%	5	7,1%	0	0,0%	70	100,0%
Lucerne	20	34,5%	24	41,4%	10	17,2%	1	1,7%	3	5,2%	58	100,0%
Soleure	20	34,5%	21	36,2%	14	24,1%	1	1,7%	2	3,4%	58	100,0%
Jura	20	44,4%	8	17,8%	14	31,1%	3	6,7%	0	0,0%	45	100,0%
St-Gall	13	36,1%	16	44,4%	5	13,9%	1	2,8%	1	2,8%	36	100,0%
Tessin	10	27,8%	9	25,0%	9	25,0%	2	5,6%	6	16,7%	36	100,0%
Bâle-Campagne	10	29,4%	14	41,2%	6	17,6%	1	2,9%	3	8,8%	34	100,0%
Grisons	9	33,3%	10	37,0%	5	18,5%	1	3,7%	2	7,4%	27	100,0%
Thurgovie	9	45,0%	8	40,0%	2	10,0%	1	5,0%	0	0,0%	20	100,0%
Bâle-Ville	6	31,6%	7	36,8%	4	21,1%	1	5,3%	1	5,3%	19	100,0%
Zoug	7	36,8%	5	26,3%	5	26,3%	0	0,0%	2	10,5%	19	100,0%
Schaffhouse	7	41,2%	7	41,2%	3	17,6%	0	0,0%	0	0,0%	17	100,0%
Schwytz	8	50,0%	6	37,5%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	16	100,0%
...	6	46,2%	5	38,5%	1	7,7%	0	0,0%	1	7,7%	13	100,0%
Obwald	3	42,9%	2	28,6%	2	28,6%	0	0,0%	0	0,0%	7	100,0%
<b>Total</b>	<b>699</b>	<b>37,1%</b>	<b>503</b>	<b>26,7%</b>	<b>473</b>	<b>25,1%</b>	<b>167</b>	<b>8,9%</b>	<b>44</b>	<b>2,3%</b>	<b>1886</b>	

$p = <0,01$  ;  $\chi^2 = 234,74$  ; ddl = 80 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont colorés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

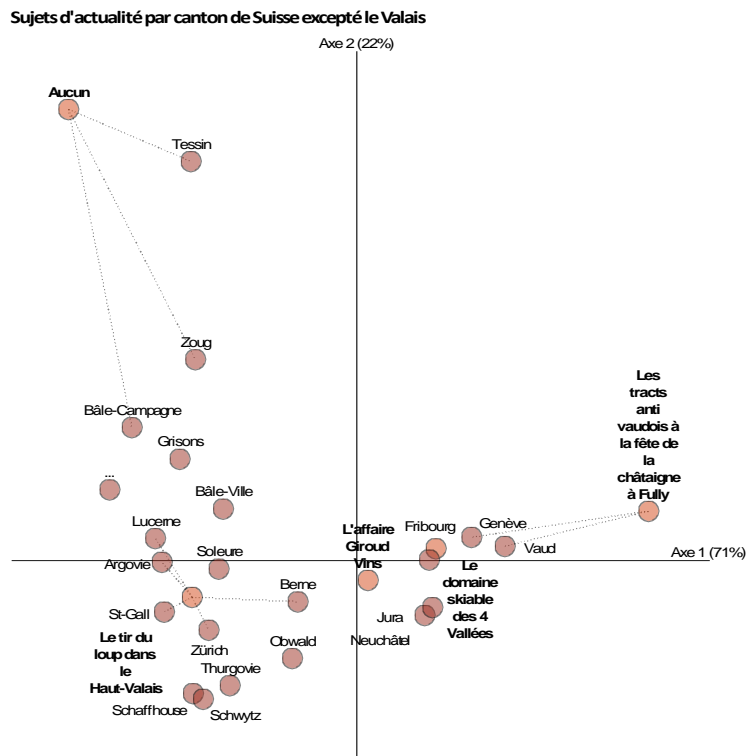


Figure 10: Sujets d'actualité par canton de Suisse excepté le Valais

Source : Figure de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Le tableau 11 montre la relation entre les sujets d'actualité et les cantons de Suisse à l'exception du Valais. Il est essentiel de rappeler que l'enquête a été lancée le 22 septembre 2014 et qu'elle a duré trois semaines. Le sujet « le tir du loup dans le Haut-Valais » est sous-représenté à la valeur attendue pour les personnes qui résident dans les cantons de Vaud, Fribourg et Genève. De plus, ce sujet est surreprésenté pour les cantons suisses alémaniques de Berne, Zurich, Argovie, Lucerne et St-Gall. En ce qui concerne le sujet d'actualité des tracts anti-vaudois lors de la fête de la châtaigne à Fully en 2013, il est sous-représenté par rapport à la valeur attendue pour les cantons de Berne et Zurich. Ce sujet est cependant surreprésenté pour les cantons suisses romands de Vaud et de Genève. Enfin, pour les Tessinois, il est surreprésenté dans le fait d'avoir entendu parler d'aucun de ces quatre sujets dernièrement.

En somme, ce tableau démontre une distinction entre les cantons alémaniques et francophones par rapport au sujet qu'ils ont lu ou entendu parler récemment. En effet, le sujet d'actualité du tir du loup dans le Haut-Valais a été pour les Suisses allemands plus entendu que pour les Suisses romands.

La figure 10 illustre parfaitement le clivage entre les cantons suisses allemands et suisses romands. Ainsi, il existe une relation très significative entre le canton de résidence et les sujets d'actualité. En effet, la carte indique que la région linguistique dans laquelle la polémique s'est déroulée joue un rôle déterminant.

En ce qui concerne les Valaisans, le sujet dont ils ont le plus entendu parler est l'affaire Giroud Vins. En effet, 33.3% affirment avoir vu ou lu récemment de ce thème. L'affaire Giroud Vins est suivie de près par la thématique du domaine skiable des 4 Vallées, soit 30.6%. Enfin, il est possible de constater que tous les sujets ont tous fait parler d'eux, puisque seulement 0.5% des Valaisans déclarent avoir entendu parler d'aucun d'entre eux. Voir annexe IV.

## Les interrogés non suisses

**Tableau 12: Sujets d'actualité excepté la Suisse**

	Le domaine skiable des 4 Vallées		Aucun		L'affaire Giroud Vins		Le tir du loup dans le Haut-Valais		Les tracts anti vaudois à la fête de la châtaigne à Fully		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
France	27	30,7%	25	28,4%	17	19,3%	13	14,8%	6	6,8%	88	100,0%
Allemagne	22	31,0%	16	22,5%	10	14,1%	22	31,0%	1	1,4%	71	100,0%
Belgique	16	35,6%	6	13,3%	12	26,7%	8	17,8%	3	6,7%	45	100,0%
Autre	13	33,3%	11	28,2%	7	17,9%	8	20,5%	0	0,0%	39	100,0%
Pays-Bas	10	43,5%	8	34,8%	1	4,3%	4	17,4%	0	0,0%	23	100,0%
Royaume-Uni	6	33,3%	3	16,7%	6	33,3%	1	5,6%	2	11,1%	18	100,0%
Italie	7	41,2%	3	17,6%	3	17,6%	3	17,6%	1	5,9%	17	100,0%
Espagne	4	36,4%	0	0,0%	5	45,5%	2	18,2%	0	0,0%	11	100,0%
Portugal	2	28,6%	1	14,3%	2	28,6%	1	14,3%	1	14,3%	7	100,0%
Autriche	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Luxembourg	0		0		0		0		0		0	100,0%
Suisse	0		0		0		0		0		0	100,0%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>33,8%</b>	<b>73</b>	<b>22,8%</b>	<b>63</b>	<b>19,7%</b>	<b>62</b>	<b>19,4%</b>	<b>14</b>	<b>4,4%</b>	<b>320</b>	

$p = 0,29$ ;  $\chi^2 = 40,19$ ;  $ddl = 36$  (NS)

La relation n'est pas significative.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Le tableau 12 met en relation les sujets d'actualité avec les pays de résidence des personnes interrogées à l'exception de la Suisse. Le tableau ci-dessus indique que la relation n'est pas significative. Ainsi, il est indiqué qu'il n'existe pas assez d'évidence pour valider cette relation. Cependant, il est possible de constater que le sujet qui a fait le plus parler de lui en dehors des frontières suisses est le domaine skiable des 4 Vallées. En effet, ce sujet a été lu ou entendu par 33.8% des interrogés qui ne vivent pas en Suisse. De plus, le tableau

indique également que 22.8% des personnes qui résident en dehors de la Suisse déclarent n'avoir entendu parler d'aucun de ces quatre sujets.

### 3.5.3. Hypothèse III : Lien entre venu en Valais, zone géographique et sujets polémiques entendus

Afin de répondre à cette hypothèse, cette partie sera divisée en trois. Dans un premier temps, la relation entre les régions touristiques fréquentées habituellement et la zone géographique des personnes qui ont répondu au questionnaire sera étudiée. Dans un deuxième temps, le fait que les personnes interrogées soient venues ou non ces six derniers mois en Valais sera mis en relation avec les cantons puis les pays de résidence. Enfin, les sujets polémiques seront mis en relation avec le fait d'être venu ou non en Valais ces six derniers mois.

Dans le tableau 13 montre que la relation entre les régions touristiques fréquentées et les cantons de Suisse, à l'exception du Valais, est significative. Le canton de Vaud est indiqué comme sous-représenté de la valeur attendue pour la région « Berner Oberland » mais est surreprésenté pour la région lémanique. C'est également le cas pour les personnes des cantons de Berne, Zurich, Fribourg, Genève, Lucerne, Neuchâtel, Tessin, Jura et les Grisons qui sont tous surreprésentés dans leur région touristique de Suisse respective. Les Genevois, en revanche sont également surreprésentés pour la région touristique du Valais. En ce qui concerne la région touristique du Tessin, elle est également surreprésentée par les personnes des cantons de Zurich et St-Gall. Enfin, les Argoviens sont surreprésentés pour les régions touristiques des Grisons, de Lucerne/Quatre Cantons et Zurich. En ce qui concerne les Valaisans, ils respectent la tendance générale qui est de fréquenter sa région en premier lieu puis celles avoisinantes. Voir annexe IV.

La carte du tableau croisé ci-dessous, disponible à l'annexe IV, illustre bien la tendance générale qui est de fréquenter sa région en premier lieu puis celles proches géographiquement de son canton de résidence. Elle indique également une séparation en trois parties de la Suisse d'après la position géographique des cantons de Suisse. Ainsi, il existe une relation très significative entre le canton de résidence et la région touristique que les Suisses non valaisans fréquentent.

## Les Suisses non valaisans et leurs régions touristiques fréquentées habituellement

Tableau 13: Régions touristiques fréquentées par canton de Suisse excepté le Valais

Régions touristiques fréquentées par canton de Suisse excepté le Valais

	Valais		Région Lémanique		Grisons		Bern et Oberland		Jura & Trois-Lacs		Tessin		Lucerne/Quatre Cantons		Fribourg		Région zurichoise		Région Bernoise		Genève		Suisse orientale		Région Bâloise		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Vaud	100	47,8%	64	30,6%	5	2,4%	8	3,8%	11	5,3%	6	2,9%	2	1,0%	6	2,9%	0	0,0%	4	1,9%	2	1,0%	0	0,0%	1	0,5%	209	100,0%
Berne	43	38,1%	5	4,4%	9	8,0%	26	23,0%	9	8,0%	5	4,4%	1	0,9%	2	1,8%	0	0,0%	12	10,6%	0	0,0%	1	0,9%	0	0,0%	113	100,0%
Zürich	31	35,6%	3	3,4%	11	12,6%	4	4,6%	4	4,6%	12	13,8%	6	6,9%	0	0,0%	10	11,5%	3	3,4%	1	1,1%	2	2,3%	0	0,0%	87	100,0%
Fribourg	43	50,6%	7	8,2%	2	2,4%	2	2,4%	4	4,7%	5	5,9%	2	2,4%	16	18,8%	0	0,0%	2	2,4%	1	1,2%	0	0,0%	1	1,2%	85	100,0%
Genève	41	60,3%	10	14,7%	1	1,5%	1	1,5%	1	1,5%	2	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%	11	16,2%	0	0,0%	0	0,0%	68	100,0%
Argovie	18	37,5%	1	2,1%	10	20,8%	4	8,3%	1	2,1%	1	2,1%	5	10,4%	0	0,0%	6	12,5%	1	2,1%	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%	48	100,0%
Lucerne	12	42,9%	0	0,0%	4	14,3%	1	3,6%	1	3,6%	2	7,1%	7	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	0	0,0%	28	100,0%
Neuchâtel	15	55,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	40,7%	1	3,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	27	100,0%
Soleure	12	48,0%	1	4,0%	2	8,0%	3	12,0%	2	8,0%	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	8,0%	1	4,0%	25	100,0%
Tessin	8	34,8%	1	4,3%	3	13,0%	1	4,3%	0	0,0%	5	21,7%	2	8,7%	0	0,0%	2	8,7%	0	0,0%	1	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	23	100,0%
Jura	8	42,1%	0	0,0%	1	5,3%	0	0,0%	7	36,8%	2	10,5%	1	5,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	19	100,0%
St-Gall	4	21,1%	0	0,0%	3	15,8%	0	0,0%	1	5,3%	6	31,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	10,5%	0	0,0%	0	0,0%	3	15,8%	0	0,0%	19	100,0%
Bâle-Campagne	9	52,9%	0	0,0%	2	11,8%	4	23,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	5,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	5,9%	17	100,0%
Grisons	3	25,0%	0	0,0%	5	41,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%	0	0,0%	1	8,3%	0	0,0%	1	8,3%	1	8,3%	0	0,0%	12	100,0%
Bâle-Ville	3	27,3%	0	0,0%	1	9,1%	2	18,2%	1	9,1%	1	9,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	9,1%	0	0,0%	0	0,0%	2	18,2%	11	100,0%
Thurgovie	1	10,0%	0	0,0%	2	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	4	40,0%	0	0,0%	10	100,0%
Zoug	3	30,0%	0	0,0%	4	40,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	2	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	100,0%
Schaffhouse	3	33,3%	1	11,1%	2	22,2%	1	11,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	22,2%	0	0,0%	9	100,0%
Schwytz	1	11,1%	0	0,0%	3	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	22,2%	3	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	100,0%
...	1	12,5%	1	12,5%	5	62,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	100,0%
Obwald	0	0,0%	0	0,0%	2	66,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%
Total	359	42,7%	94	11,2%	77	9,2%	57	6,8%	53	6,3%	52	6,2%	35	4,2%	25	3,0%	24	2,9%	23	2,7%	18	2,1%	17	2,0%	6	0,7%	840	

$p = < 0,01$  ;  $Khi^2 = 979,02$  ;  $dof = 240$  (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Tableau 14: Régions touristiques fréquentées par pays de résidence excepté la Suisse

## Les interrogés non suisses et leurs régions touristiques fréquentées habituellement

Régions touristiques fréquentées par pays de résidence excepté la Suisse

	Valais		Grisons		Genève		Région Lémanique		Berner Oberland		Tessin		Région Berne		Région zurichoise		Région Bâloise		Lucerne/Quatre Cantons		Jura & Trois-Lacs		Suisse orientale		Fribourg		Total	
	N	%at.	N	%at.	N	%at.	N	%at.	N	%at.	N	%at.	N	%at.	N	%at.	N	%at.	N	%at.	N	%at.	N	%at.	N	%at.	N	%at.
France	28	43,1%	5	7,7%	15	23,1%	10	15,4%	3	4,6%	0	0,0%	2	3,1%	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	65	100,0%
Allemagne	24	45,3%	11	20,8%	1	1,9%	3	5,7%	2	3,8%	2	3,8%	2	3,8%	2	3,8%	3	5,7%	2	3,8%	0	0,0%	1	1,9%	0	0,0%	53	100,0%
Belgique	27	96,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	28	100,0%
Autre	12	44,4%	2	7,4%	1	3,7%	2	7,4%	2	7,4%	1	3,7%	1	3,7%	2	7,4%	0	0,0%	2	7,4%	1	3,7%	0	0,0%	1	3,7%	27	100,0%
Pays-Bas	10	55,6%	3	16,7%	1	5,6%	0	0,0%	3	16,7%	0	0,0%	1	5,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	18	100,0%
Italie	9	75,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%	0	0,0%	2	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12	100,0%
Royaume-Uni	7	70,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	1	10,0%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	100,0%
Espagne	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	100,0%
Portugal	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
Autriche	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>56,8%</b>	<b>21</b>	<b>9,5%</b>	<b>18</b>	<b>8,1%</b>	<b>16</b>	<b>7,2%</b>	<b>10</b>	<b>4,5%</b>	<b>7</b>	<b>3,2%</b>	<b>7</b>	<b>3,2%</b>	<b>5</b>	<b>2,3%</b>	<b>4</b>	<b>1,8%</b>	<b>4</b>	<b>1,8%</b>	<b>2</b>	<b>0,9%</b>	<b>1</b>	<b>0,5%</b>	<b>1</b>	<b>0,5%</b>	<b>222</b>	

p = 0,08 ;  $\chi^2 = 129,20$  ; ddl = 108 (PS)

La relation est peu significative.

Carte : analyse factorielle des correspondances sur le tableau croisé

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Le tableau 14 montre cette fois-ci la relation des régions touristiques de Suisse avec les pays de résidence des personnes interrogées à l'exception de la Suisse. Il est indiqué que la relation est peu significative. Toutefois, il est possible de constater que la France est sous-présentée pour la région touristique du Valais mais est surreprésentée de la valeur attendue pour les régions de Genève et Lémanique. L'Allemagne est quant à elle surreprésentée pour la région touristique des Grisons. Enfin, la région touristique du Valais est surreprésentée pour la Belgique et l'Espagne.



## Les Suisses venus ou non en Valais ces six derniers mois

Tableau 15: Venus ou non en Valais ces six derniers mois par canton de Suisse excepté le Valais

Venus ou non en Valais ces six derniers mois par canton de Suisse excepté le Valais

	Oui		Non		Total	
	N	% dt.	N	% dt.	N	% dt.
Vaud	196	95,1%	10	4,9%	206	100,0%
Berne	95	83,3%	19	16,7%	114	100,0%
Zürich	59	67,8%	28	32,2%	87	100,0%
Fribourg	77	91,7%	7	8,3%	84	100,0%
Genève	62	87,3%	9	12,7%	71	100,0%
Argovie	34	70,8%	14	29,2%	48	100,0%
Lucerne	22	78,6%	6	21,4%	28	100,0%
Neuchâtel	25	92,6%	2	7,4%	27	100,0%
Soleure	23	92,0%	2	8,0%	25	100,0%
Tessin	12	52,2%	11	47,8%	23	100,0%
Jura	14	73,7%	5	26,3%	19	100,0%
St-Gall	10	52,6%	9	47,4%	19	100,0%
Bâle-Campagne	12	70,6%	5	29,4%	17	100,0%
Grisons	9	75,0%	3	25,0%	12	100,0%
Bâle-Ville	7	63,6%	4	36,4%	11	100,0%
Thurgovie	7	70,0%	3	30,0%	10	100,0%
Zoug	6	60,0%	4	40,0%	10	100,0%
Schaffhouse	8	88,9%	1	11,1%	9	100,0%
Schwytz	6	66,7%	3	33,3%	9	100,0%
...	5	62,5%	3	37,5%	8	100,0%
Obwald	2	66,7%	1	33,3%	3	100,0%
<b>Total</b>	<b>691</b>	<b>82,3%</b>	<b>149</b>	<b>17,7%</b>	<b>840</b>	

$p = <0,01$  ;  $\chi^2 = 90,60$  ;  $ddl = 20$  (TS)

La relation est très significative.  
Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

D'après le tableau 15, les personnes qui habitent dans le canton de Vaud sont surreprésentées pour la réponse « oui » à la question êtes-vous venu en Valais ces six derniers mois. De plus, ce même groupe de personnes est sous-représenté de la valeur attendue pour la réponse « non ». C'est également le cas pour les Fribourgeois qui sont surreprésentés pour la réponse « oui » alors que pour la réponse « non », ils sont sous-représentés. En revanche, en ce qui concerne les habitants des cantons de Zurich, d'Argovie, du Tessin et de St-Gall, tous sont sous-représentés pour la réponse « oui » et surreprésentés par rapport à la valeur attendue à la réponse « non ».

## Les interrogés non suisses venus ou non en Valais ces six derniers mois

Le tableau ci-dessous indique cette fois-ci la relation entre les pays de résidence et le fait que ces habitants soient venus ou non en Valais ces six derniers mois. Ainsi, il est possible de constater que la France est le seul pays à être surreprésenté pour la réponse « oui » et sous-représenté à la valeur attendue pour la réponse « non ». En effet, l'Allemagne, les Pays-Bas

ainsi que d'autres pays sont surreprésentés pour la réponse « non » et également sous-représentés pour la réponse « oui ».

**Tableau 16: Venus ou non en Valais ces six derniers mois par pays de résidence excepté la Suisse**

Venus ou non en Valais ces six derniers mois par pays de résidence excepté la Suisse

	Oui		Non		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
France	49	76,6%	15	23,4%	64	100,0%
Allemagne	25	45,5%	30	54,5%	55	100,0%
Autre	12	40,0%	18	60,0%	30	100,0%
Belgique	18	64,3%	10	35,7%	28	100,0%
Pays-Bas	7	35,0%	13	65,0%	20	100,0%
Italie	10	76,9%	3	23,1%	13	100,0%
Royaume-Uni	9	81,8%	2	18,2%	11	100,0%
Espagne	3	42,9%	4	57,1%	7	100,0%
Portugal	2	66,7%	1	33,3%	3	100,0%
Autriche	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Luxembourg	0		0		0	100,0%
Suisse	0		0		0	100,0%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>58,6%</b>	<b>96</b>	<b>41,4%</b>	<b>232</b>	

$p = 0,001$  ;  $\chi^2 = 27,42$  ;  $ddl = 9$  (TS)

La relation est très significative.  
Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

### Les Suisses venus ou non en Valais ces six derniers mois et les sujets polémiques entendus

En ce qui concerne le tableau 17 qui montre la relation entre les sujets polémiques entendus par les Suisses à l'exception des Valaisans et s'ils sont venus en Valais ces six derniers mois, il est indiqué qu'elle est très significative. Ainsi, les sujets d'actualité « le domaine skiable des 4 Vallées » et celui des tracts anti-vaudois en 2013 à Fully lors de la fête de la châtaigne sont surreprésentés pour la réponse « oui » et sous-représentés à la réponse « non ». En revanche, le sujet qui parle du tir du loup dans le Haut-Valais est quant à lui sous-représenté pour la réponse « oui » et surreprésenté à la valeur attendue pour la réponse « non ». Enfin, le fait d'avoir entendu parler d'aucun de ces quatre sujets dernièrement est sous-représenté de la valeur attendue « oui » et surreprésenté pour la réponse « non ».

En somme, lors de l'hypothèse I, la carte indiquait une nette séparation entre les cantons germanophones et francophones d'après les sujets polémiques qu'ils avaient entendus parler dernièrement. En effet, le tir du loup dans le Haut-Valais était notamment surreprésenté pour les cantons suisses alémaniques de Berne, Zurich, Argovie, Lucerne et St-Gall. Comme l'indique le tableau ci-dessous, ce même sujet est surreprésenté de la valeur

attendue pour la réponse « non » à la question êtes-vous venus en Valais ces six derniers mois. De plus, le tableau 15 indiquait que les résidents des cantons de Zurich, d'Argovie, du Tessin et de St-Gall étaient surreprésentés pour la réponse « non » à la question s'ils étaient venus en Valais ces six derniers mois. Ainsi, un parallèle peut être établi entre les cantons de Zurich, d'Argovie et St-Gall et le fait qu'ils soient tous surreprésentés pour la réponse « non » au fait d'être venu ces six derniers mois en Valais et qu'ils soient également surreprésentés pour le sujet du tir du loup dans le Haut-Valais. Finalement, le tableau 13 n'indiquait cependant pas que ces trois cantons étaient surreprésentés pour la région touristique fréquentée habituellement du Valais.

**Tableau 17: Venus ces six derniers mois et sujets polémiques entendus par les Suisses non valaisans**

**Venus ces six derniers mois et sujets polémiques entendus par les Suisses non valaisans**

	Oui		Non		Total	
	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.
L'affaire Giroud Vins	589	86,9%	89	13,1%	678	100,0%
Le tir du loup dans le Haut-Valais	408	82,9%	84	17,1%	492	100,0%
Le domaine skiable des 4 Vallées	416	90,6%	43	9,4%	459	100,0%
Les tracts anti vaudois à la fête de la châtaigne à Fully	154	93,9%	10	6,1%	164	100,0%
Aucun	25	58,1%	18	41,9%	43	100,0%
<b>Total</b>	<b>1592</b>	<b>86,7%</b>	<b>244</b>	<b>13,3%</b>	<b>1836</b>	

$p = <0,01$  ;  $\chi^2 = 50,07$  ; ddl = 4 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

## Les interrogés non suisses venus ou non en Valais ces six derniers mois et les sujets polémiques entendus

D'après le tableau 18 ci-dessous, la relation entre le fait d'être venu ou non ces six derniers mois en Valais et les sujets polémiques entendus par les personnes qui résident en dehors de la Suisse est très significative. Ainsi, il est possible de constater que les sujets d'actualité de l'affaire Giroud Vins et des tracts anti-vaudois à la fête de la châtaigne en 2013 à Fully sont surreprésentés pour la réponse « oui » et sous-représentés par rapport à la valeur attendue pour la réponse « non ». Finalement, la réponse « non » est surreprésentée uniquement par le fait qu'aucun des quatre sujets a été entendu dernièrement.

En résumé, l'hypothèse I indiquait que la relation n'était pas significative entre les pays de résidence et les sujets polémiques entendus dernièrement. De plus, le tableau ci-dessous indique que le fait d'avoir entendu parler d'aucun des quatre sujets est surreprésenté pour

la réponse « non ». Malgré que le tableau 16 montrait que l'Allemagne, les Pays-Bas ainsi que d'autres pays sont surreprésentés pour la réponse « non » à la question s'ils étaient venus en Valais ces six derniers mois, aucun parallèle avec ne peut être fait avec les sujets polémiques entendus dernièrement. De plus, selon le tableau 14 qui était peu significatif, le Valais n'était pas surreprésenté en tant que région touristique fréquentée habituellement pour ces pays.

**Tableau 18: Venus ces six derniers mois et sujets polémiques entendus par les interrogés non suisses**

**Venus ces six derniers mois et sujets polémiques entendus par les interrogés non suisses**

	Oui		Non		Total	
	N	%dt	N	%dt	N	%dt
Le domaine skiable des 4 Vallées	81	69,2%	36	30,8%	117	100,0%
L'affaire Groud Vins	67	88,2%	9	11,8%	76	100,0%
Aucun	29	38,2%	47	61,8%	76	100,0%
Le tir du loup dans le Haut-Valais	53	75,7%	17	24,3%	70	100,0%
Les tracts anti vaudois à la fête de la châtaigne à Fully	18	100,0%	0	0,0%	18	100,0%
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>69,5%</b>	<b>109</b>	<b>30,5%</b>	<b>357</b>	

$p = <0,01$  ;  $\chi^2 = 56,85$  ; ddl = 4 (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

## 4. Interprétation et recommandations suite à l'analyse

### 4.1. L'image des vins du Valais doit rester positive

Lors de l'étude d'image LINK (2014), les produits valaisans sont perçus de manière générale comme attractifs auprès des personnes qui sont soit très peu soit jamais venues en Valais. De plus, il avait été démontré que les vins du Valais avaient une image considérée comme positive pour l'image globale du canton. Ainsi, les vins valaisans, qui sont un aspect parmi d'autres, jouent un rôle dans la formation de l'image du Valais et doivent donc conserver leur impact positif.

Tout d'abord, les résultats de l'enquête ont montré que l'échantillon achète occasionnellement ou mensuellement du vin pour pouvoir l'offrir ou pour accompagner les repas au quotidien. De plus, les personnes interrogées ont affirmé donner plus d'importance au cépage et au prix lors de l'achat ainsi que du nom, raison sociale et adresse de l'embouteilleur pour les Valaisans. Ainsi, l'échantillon apparaît comme étant ni expert ni totalement inculte face au produit du vin. Ensuite, les résultats ont montré une relation très significative entre le canton dans lequel les Suisses résident et la région viticole dont ils achètent du vin principalement. En effet, la tendance générale est qu'ils achètent principalement du vin de leur canton. Dès lors, il devient intéressant de connaître l'avis des personnes interrogées qui résident en Valais et ceux qui résident à l'extérieur de ce canton vu que certains en achètent régulièrement et d'autres pas du tout. En effet, les résultats ont montré que plus la zone géographique de résidence des personnes interrogées s'éloigne du canton du Valais moins les vins valaisans ont été achetés ces six derniers mois.

Ainsi, il est intéressant de voir que pour les Valaisans qui achètent majoritairement du vin du Valais et qui affirment à 91.2% (voir annexe III) en avoir acheté ces six derniers mois, l'affirmation avec laquelle ils ne sont plutôt pas, voire pas du tout d'accord ou ne savent pas, est celle qui prétend que leur production est écologique et naturelle. En effet, cette affirmation est surreprésentée dans ces trois degrés d'accord. Les Valaisans ne sont également plutôt pas d'accord avec l'affirmation qui dit que les vins valaisans font de la bonne publicité pour le canton et sont bien présentés.

Les Suisses non valaisans de l'échantillon, qui achètent prioritairement du vin de leur région viticole ou de celle la plus proche, à l'exception de Fribourg pour le Valais, affirment à

73.8% (voir annexe III) avoir acheté du vin du Valais ces six derniers mois. L'affirmation « on peut faire confiance à leurs producteurs » est celle avec laquelle ils ne sont plutôt pas, voire pas du tout d'accord. Comme pour les Valaisans, ils ne sont plutôt pas d'accord ou ne savent pas avec l'affirmation « leur production est écologique et naturelle ». Ils sont également plutôt pas d'accord ou ne savent pas pour l'affirmation qui dit que les vins valaisans font de la bonne publicité pour le canton et sont bien présentés. Dès lors, le constat suivant peut être fait, trois des cinq affirmations sur les vins du Valais sont dans la partie négative des degrés d'accord pour les Suisses qui ne résident pas en Valais. De plus, en ce qui concerne les Suisses il semble qu'ils ne sachent pas vraiment si la production des vins valaisans est écologique et naturelle. Ce constat est aussi le cas pour les personnes qui ne résident pas en Suisse. Ainsi, une meilleure connaissance sur les procédés de production et une plus grande transparence auprès des consommateurs sont suggérées pour l'ensemble des producteurs valaisans.

Pour les personnes qui ne résident pas en Suisse et qui affirment à 51.6% (voir annexe III) ne pas avoir acheté du vin du Valais ces six derniers mois, l'affirmation « ils font de la bonne publicité pour le canton et sont bien présentés » est celle avec laquelle ils ne sont plutôt pas d'accord tout comme pour les Suisses. Dès lors, une nouvelle étude devrait être menée afin de mieux comprendre quels aspects des vins valaisans ne font pas de la bonne publicité au canton afin d'y remédier pour que ce produit reste un aspect positif dans l'image du Valais. En effet, il est important qu'un produit phare comme le vin fasse de la bonne publicité pour le Valais afin de ne pas donner la possibilité aux personnes qui possèdent au préalable des a priori défavorables à l'égard du Valais de les renforcer (Heslop, Lu, & Cray, 2008).

Les sujets polémiques et cette affirmation ont été mis en relation, voir l'annexe V. Cependant, malgré que la relation soit significative, il n'y a pas, en ce qui concerne les degrés d'accord négatif, un sujet qui soit surreprésenté.

Cependant, l'affirmation « ils sont authentiques » est pour l'ensemble de l'échantillon l'affirmation avec le degré d'accord le plus positif puisqu'ils sont tout à fait d'accord avec cette dernière. De plus, pour les Suisses uniquement, l'affirmation « rien de meilleur pour l'apéro » a également un degré d'accord très positif. En revanche, pour les personnes qui résident en dehors de la Suisse, c'est l'affirmation qui dit qu'on peut faire confiance à leurs

producteurs qui a un degré d'accord très positif. Ainsi, le constat suivant peut être fait, une des cinq affirmations sur les vins du Valais est dans la partie négative des degrés d'accord pour les personnes interrogées qui ne résident pas en Suisse.

En résumé, l'image des vins valaisans est visiblement plus négative auprès des Suisses que des personnes qui résident à l'extérieur de la Suisse sans pour autant être plus positive. Cependant, le vin ne fait pas partie des attributs d'image qui apparaissent comme cruciaux lors du choix de venir ou non dans un lieu (Crompton, 1979). En revanche, il contribue à l'image du Valais c'est pourquoi elle doit être maintenue positive. Ainsi, cette tâche doit revenir à l'organisation faitière de l'Interprofession de la Vigne et du Vin du Valais.

#### **4.2. Quels impacts pour quels sujets d'actualité**

Lors de l'étude d'image LINK (2014), l'accent avait été mis sur le fait que « de nombreux Suisses et Suissesses connaissent personnellement à peine le Valais. En effet, près de la moitié des Suisses n'est d'ailleurs que très rarement, voire jamais, venue en Valais (Cf. Figure 1) ». Dès lors, les auteurs de l'étude considéraient la formation de l'image du Valais comme étant influencée par le traitement médiatique pour ces 66% de la population suisse qui ne sont jamais ou très rarement venus en Valais (LINK Institut, 2014). Ainsi, leur choix de ne pas venir en Valais serait dû à l'image négative que peuvent projeter les médias.

Tout d'abord, les résultats de l'enquête ont indiqué qu'il y avait un clivage entre les cantons suisses allemands et suisses romands par rapport aux sujets qu'ils ont lus ou entendus parler dernièrement. Dès lors, il est intéressant de voir si les langues parlées couramment par les personnes interrogées jouent également un rôle, voir l'annexe V. En effet, les sujets « les tracts anti-vaudois à la fête de la châtaigne à Fully » et « le tir du loup dans le Haut-Valais » sont surreprésentés respectivement pour le français et l'allemand. Ainsi, tous les sujets d'actualité n'atteignent pas toutes les personnes de l'échantillon de la même manière puisque leur zone géographique, leur langue ou encore les canaux de diffusion vont l'influencer.

Ensuite, lorsque les personnes reçoivent l'information des médias, les résultats ont montré que tous ne jouent pas un rôle dans leurs choix de venir ou pas en Valais. En effet, pour les Suisses qui ne sont pas venus en Valais ces six derniers mois, le sujet d'actualité du

tir du loup dans le Haut-Valais a été entendu et lu dernièrement par ces derniers. En revanche, les Suisses qui ont entendu parler des sujets d'actualité « les tracts anti-vaudois à la fête de la châtaigne à Fully » et « domaine skiable des 4 Vallées » sont toutefois venus en Valais ces six derniers mois. Pour les personnes qui ne résident pas en Suisse, les sujets de l'affaire Giroud Vins ainsi que des tracts anti-vaudois à Fully ont été entendus ou lus dernièrement sans qu'ils n'aient un impact sur la venue en Valais ces six derniers mois par ces derniers. De plus, lorsqu'ils ont affirmé ne pas être venus en Valais ces six derniers mois, les personnes interrogées qui ne vivent pas en Suisse ont dit avoir entendu parler d'aucun de ces quatre sujets. Ainsi, plus la zone géographique est loin du canton concerné moins les sujets semblent avoir d'impacts sur le choix de venir ou non en Valais. Toutefois, comme il est possible de le constater avec les Suisses excepté le Valais, certains sujets polémiques auraient une influence sur le choix de venir ou non en Valais.

Les résultats de l'enquête ont montré que les personnes interrogées des cantons suisses allemands qui ont entendu parler du tir du loup sont celles de Berne, Zurich, Argovie, Lucerne et St-Gall principalement. Parmi elles, les personnes des cantons de Zurich, d'Argovie et de St-Gall ont affirmé ne pas être venues en Valais ces six derniers mois. Ainsi, le sujet du tir du loup dans le Haut-Valais semblerait avoir un impact sur le choix de venir ou non en Valais. Cependant, les résultats ont également montré que les personnes qui résident dans ces cantons ne fréquentent pas particulièrement le Valais comme région touristique. En effet, les Zurichois fréquentent habituellement le Tessin ainsi que leur propre région, les Argoviens quant à eux se rendent dans la région Zurichoise ou dans les Grisons alors que les St-Gallois vont principalement au Tessin. De ce fait, les personnes qui résident dans ces cantons pourraient faire partie des 66% des Suisses qui ne sont rarement voire jamais venus en Valais d'autant plus que 89% des 66% sont de la région suisse allemande (LINK Institut, 2014).

Les résultats de l'enquête révèlent également que les habitants des cantons suisses romands qui ont entendu parler du sujet « les tracts anti-vaudois à la fête de la châtaigne à Fully » sont ceux de Vaud et Genève majoritairement. Parmi les habitants de ces cantons, les Vaudois sont venus en Valais ces six derniers mois. En effet, ils sont à la fois surreprésentés pour être venus et sous-représentés de la valeur attendue pour ne pas être venus. Toutefois, les Vaudois disent fréquenter habituellement la région Lémanique comme région



touristique. Cependant, les raisons pour lesquelles les Vaudois sont venus en Valais ces six derniers mois ne sont pas connues et peuvent ne pas être touristiques du tout mais professionnelles ou autres étant donné que c'est un canton voisin à celui du Valais. En ce qui concerne les Genevois, les résultats montrent qu'ils fréquentent habituellement le Valais comme région touristique ainsi que leur propre région. Il est important de prendre en compte le fait que l'enquête s'est déroulée en septembre. Ainsi, lorsque la question de savoir s'ils étaient venus ou non en Valais ces six derniers mois a été posée, cela couvrirait essentiellement la période estivale de l'année. Dès lors, le fait que les Genevois ne soient pas spécialement venus en Valais ces six derniers mois peut s'expliquer par le fait qu'ils soient restés dans leur région durant cette période de l'année. En revanche, le fait qu'ils ne soient pas sous-représentés en ce qui concerne le fait d'être venu en Valais ces six derniers mois indique que, malgré qu'ils aient entendu parler du sujet sur les tracts anti-vaudois à Fully, cela ne semblerait pas avoir d'impact sur le choix de venir ou non en Valais.

Il devient donc intéressant de savoir pourquoi le sujet du tir du loup dans le Haut-Valais semble avoir plus d'impact sur le choix de venir en Valais que les autres polémiques. Cette thématique semble particulièrement toucher les Suisses allemands. En effet, les Valaisans sont même qualifiés de tueurs de loups par les Suisses allemands selon un sondage réalisé par « 20 Minuten » et publié dans leur journal le 8 mai 2014 (20 Minutes, 2014). Ainsi, cette thématique qui les touche émotionnellement fait partie de la dimension affective qui, comme cité précédemment, joue un rôle important dans la complexité d'une image (Maher & Carter, 2011). De plus, cette dimension affective a une influence plus importante dans le cadre d'un lieu non-visité au préalable (Baloglu & McCleary, 1999). Dès lors, la formation de l'image du Valais est influencée par cette thématique pour les Suisses allemands. De plus, contrairement aux vins du Valais, ce sujet fait partie des attributs d'image qui apparaissent comme cruciaux lors du choix de venir ou non dans un lieu (Crompton, 1979). En effet, le tir du loup ne respecte pas le paysage et l'environnement. Le respect de l'environnement qui se manifestait déjà négativement pour le Valais lors de LINK (2014) a ainsi été renforcé par cette thématique. Dès lors, il devient crucial pour le Valais de redorer l'image du respect de l'environnement.

En sommes, ces résultats montrent que toutes les régions ne perçoivent pas et ne traitent pas l'information médiatique de la même manière et qu'elles-mêmes ne jouent pas toutes

un rôle déterminant dans le choix de venir en Valais. C'est pourquoi, il serait donc intéressant d'avoir une stratégie de gestion d'image spécifique pour le marché suisse.

### **4.3. Mise en place d'une stratégie de gestion d'image**

Le marché suisse représente une part importante pour le Valais. En effet, pour une entreprise telle que Valais/Wallis Promotion, le marché suisse fait partie des marchés prioritaires. Dès lors, il est essentiel d'établir une stratégie de gestion d'image propre à ce marché. Comme cité précédemment, toutes les régions ne perçoivent pas l'information médiatique de la même manière, notamment à cause de la langue officielle des cantons suisses. Ainsi, il est important que le marché suisse soit séparé d'après les principales langues nationales, soit l'allemand, le français et l'italien. Cette différenciation est déjà faite au sein de Valais/Wallis Promotion mais devrait également être faite au sein de toutes les organisations faitières. Cependant, il a été également constaté que tous les cantons dont la langue officielle est similaire, ne traitent pas forcément l'information médiatique de la même manière. En effet, il serait intéressant de mieux connaître les mentalités de chaque canton ainsi que les sujets auxquels ils sont le plus sensibles. Dès lors, un profil de chaque canton ou de chaque groupe de cantons présentant plus ou moins les mêmes caractéristiques pourrait être établi afin que les différents atouts du Valais soient mieux attribués selon la demande de ce dernier. Ainsi, les sujets polémiques pourront être mieux traités d'après leur degré d'importance par canton ou groupe de cantons. À noter également qu'il serait judicieux de sensibiliser les organisations faitières ainsi que la population valaisanne sur l'impact de leurs actes auprès de la clientèle suisse.

En somme, chaque canton présente des caractéristiques uniques qui peuvent être plus ou moins similaires à d'autres cantons. C'est pourquoi, il serait intéressant de regrouper ces derniers afin de pouvoir mieux cibler leurs besoins et ainsi établir une communication plus adaptée afin de les convaincre de venir en Valais. Enfin, ce même procédé peut être appliqué de manière plus générale aux différents pays des marchés prioritaires.

## Conclusion

En ce qui concerne les principaux résultats de l'enquête, ils ont démontré quelques points importants autant dans la formation d'image que dans le processus de choix d'un lieu. En effet, trois conclusions ont pu être établies.

Tout d'abord, selon l'étude, que Valais/Wallis Promotion a menée au cours des premiers mois de l'année 2014, l'image des vins valaisans contribue de manière positive à l'image globale du Valais (LINK Institut, 2014). Cependant, l'enquête montre qu'ils ont une image actuellement plutôt négative autant auprès des Suisses que des Valaisans. En effet, trois des cinq affirmations ont un degré négatif en ce qui concerne les Suisses. Malgré que l'affaire Giroud Vins semble contribuer à l'image négative des vins valaisans, aucune affirmation ne peut être faite. En effet, aucune relation n'a pu être établie et confirmée à ce propos. Ainsi, l'impact des sujets polémiques sur un produit phare tel que le vin en Valais reste une question ouverte. En revanche, il a été possible de démontrer que ce dernier n'a pas d'impact direct sur le processus de choix. Ainsi, un produit phare tel que le vin en Valais ne joue pas un rôle direct dans le choix de venir ou non visiter un lieu. Cependant, il contribue fortement à l'image globale du canton d'où l'importance qu'elle soit positive.

Ensuite, il a pu être démontré que les sujets d'actualité ne sont pas diffusés et traités de la même manière d'après la distance géographique où résident les individus. Ceci aura, d'après la figure de processus de formation d'image et de choix d'un lieu ci-dessus (Cf. Figure 2), un impact sur l'image globale. Ainsi, les sujets d'actualité ont un impact dans la formation d'une image globale d'une destination.

Enfin, les résultats de l'enquête ont permis de démontrer que les sujets polémiques qui touchent à l'un des attributs d'image semblent interférer dans le processus de choix. Dès lors, les sujets polémiques ne jouent pas tous un rôle déterminant dans le choix de venir ou non en Valais. C'est pourquoi la mise en place d'une stratégie de gestion d'image spécifique à la Suisse s'avère intéressant. En revanche, le processus de choix est aussi influencé par les régions touristiques que les personnes de l'échantillon ont l'habitude de fréquenter. Ainsi, il n'y a pas que les médias qui influencent le fait que les gens décident ou non de venir en Valais.

L'enquête présente cependant quelques limitations notamment les biais des hommes et des Valaisans qui étaient surreprésentés pour l'ensemble de l'échantillon. Un accent particulier a été mis sur le facteur de distance géographique alors que l'image reste un concept complexe avec une multitude d'autres facteurs à prendre en compte. De plus, l'étude a été réalisée durant le mois de septembre et prenait uniquement les mois estivaux en compte pour certaines questions. Enfin, la base de données des adresses était celle de Valais/Wallis Promotion, ainsi majoritairement composée de personnes intéressées au préalable par le canton du Valais.

Finalement, deux axes de futures recherches se dessinent. Le premier serait d'effectuer une enquête similaire en abordant le facteur de la distance psychologique entre un individu et un lieu qui joue également un rôle dans la diffusion des sujets d'actualité. Le deuxième s'orienterait vers une meilleure compréhension des attributs de l'image globale dans le processus de choix d'une destination touristique.

## Références

### Articles issus de revues scientifiques :

20 Minutes. (2013-2014). *L'affaire Dominique Giroud*. Récupéré sur 20 Minutes:

<http://www.20min.ch/ro/news/dossier/giroud/>

20 Minutes. (2014, Mai 8). *Les Valaisans boivent et sont des tueurs de loup*. Récupéré sur 20 Minutes:

<http://www.20min.ch/ro/news/suisse/story/30759951>

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Botti, L., Peypoch, N., & Solonandrasana, B. (2008). *Ingénierie du Tourisme: Concepts, Méthodes, Applications*. Bruxelles: De Boeck Université.

Buss, P.-E. (2014, Juin 13). La chute d'un baron du vin. *Le Temps*, p. 3.

Chamard, C., & Liquet, J.-C. (2007, Mai-Juin). Evaluer l'image des régions françaises: le modèle bidimensionnel des représentations appliqué au marketing territorial. *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*. Aix-les-Bains, France. Récupéré sur: [http://imagesdesterritoires.univ-pau.fr/live/digitalAssets/76/76749\\_2007\\_Congr\\_\\_s\\_AFM.pdf](http://imagesdesterritoires.univ-pau.fr/live/digitalAssets/76/76749_2007_Congr__s_AFM.pdf)

Crompton, J. L. (1979, Avril). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. DOI: 10.1177/004728757901700404

Dayer, S. (2012, Août). *VALAIS: Economie, Tourisme et Développement durable*. Récupéré sur Ecole Economie: <http://www.ecole-economie.ch/data/documents/EcoVSTourRegEcoprof/TextesFvredit.pdf>

Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the Forest of the Trees: Implications of Construal Level Theory for Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96-100. Récupéré sur: <http://faculty.som.yale.edu/ravidhar/documents/SeeingTheForestOrtheTrees.pdf>

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993, Avril). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4). DOI: 10.1177/004728759303100402

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003, Mai). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48. Récupéré sur: [http://www.jcu.edu.au/business/public/groups/everyone/documents/journal\\_article/jcudev\\_012855.pdf](http://www.jcu.edu.au/business/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012855.pdf)

- Edwards, K. (1990, Août). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 202-216. DOI: 10.1037/0022-3514.59.2.202
- Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224. DOI: 10.1108/02651330510593278
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. DOI: 10.1177/004728759103000202
- FOSC & LT. (1995-2014). *La création de l'empire Giroud*. Récupéré sur Le Temps: [http://www.letemps.ch/rw/Le\\_Temps/Quotidien/04\\_Web/SubContext/ToutLeTemps/le\\_temps/infographie/2014/network-giroud/network-giroud.html](http://www.letemps.ch/rw/Le_Temps/Quotidien/04_Web/SubContext/ToutLeTemps/le_temps/infographie/2014/network-giroud/network-giroud.html)
- Grive, C. (2009). *Valais*. Paris: Corps & Âme Editions.
- Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape: Developing Tourist Areas, Third Edition*. Bristol: Taylor & Francis.
- Heslop, L., Lu, I., & Cray, D. (2008). Modeling country image effects through an international crisis. *International Marketing Review*, 25(4), 354-378. DOI: 10.1108/02651330810887440
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100. Récupéré sur <http://www.jstor.org/stable/1251805>
- Lee, R., & Lockshin, L. (2012, Juillet). Reverse Country-of-Origin Effects of Product Perceptions on Destination Image. *Journal of Travel Research*, 51(4), 502-511.
- LINK Institut. (2014, Mars). Image Studie Wallis. *LINK Brand & Reputation Research*. Suisse.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987, Mars). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491. Récupéré sur: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489369?uid=3737760&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&uid=21105405515753>
- Maher, A. A., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580. DOI: 10.1108/02651331111181411

- Mansour, F. (2014, Juin 13). L'encaveur, l'espion, le privé et le hacker. *Le Temps*, p. 3.
- Massy, F. (2014, Septembre 4). Une partie de l'amende doit nous revenir . *Le Nouvelliste*.
- Parvex, M. (2013, Novembre 4). Une carte postale valaisanne bien entachée. *Le Temps*.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164. DOI: 10.1016/0160-7383(82)90044-5
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00005-5
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.03.014
- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008, Avril). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.03.012
- Stern, E., & Krakover, S. (1993, Avril). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146. DOI: 10.1111/j.1538-4632.1993.tb00285.x
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007, Mai). Destination Image and Its Functional Relationships. 45(4), 413-425. DOI: 10.1177/0047287507299569

## Annexe I : L'échantillon

Tableau 19: Sexe des interrogés

Vous êtes ?

	Nb	
Homme	1325	61,7%
Femme	824	38,3%
<b>Total</b>	<b>2149</b>	

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Tableau 20: Âge des interrogés

Quel âge avez-vous ?

	Nb	
46 - 50	309	14,0%
41 - 45	275	12,4%
51 - 55	275	12,4%
56 - 60	235	10,6%
61 - 65	192	8,7%
36 - 40	185	8,4%
31 - 35	179	8,1%
66 - 70	170	7,7%
26 - 30	144	6,5%
71 - 75	100	4,5%
21 - 25	83	3,8%
76 et plus	52	2,3%
16 - 20	13	0,6%
moins de 16	1	0,05%
<b>Total</b>	<b>2213</b>	

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Tableau 21: Catégorie socio-professionnelle des interrogés

De quelle catégorie socio-professionnelle faites-vous partie ?

	Nb	
Employé	773	35,2%
Cadre, profession intellectuelle supérieure	542	24,6%
Retraité	378	17,2%
Indépendant	363	16,5%
Etudiant	48	2,2%
Ouvrier	46	2,1%
En recherche d'emploi	37	1,7%
Agriculteur	12	0,5%
<b>Total</b>	<b>2199</b>	

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)



Tableau 22: Pays de résidence des interrogés

Quel est votre pays de résidence ?

	Nb	
Suisse	1974	89,4%
France	65	2,9%
Allemagne	55	2,5%
Autre	30	1,4%
Belgique	28	1,3%
Pays-Bas	20	0,9%
Italie	13	0,6%
Royaume-Uni	12	0,5%
Espagne	7	0,3%
Portugal	3	0,1%
Autriche	1	0,05%
Luxembourg	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>2208</b>	

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Tableau 23: Canton de résidence des Suisses

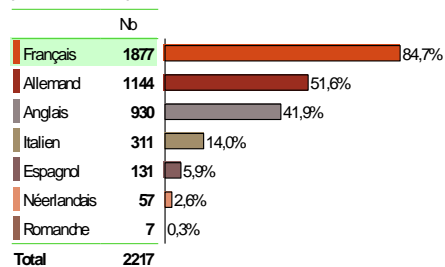
Si vous vivez en Suisse, dans quel canton ?

	Nb	
Valais	1176	58,1%
Vaud	209	10,3%
Berne	116	5,7%
Zürich	87	4,3%
Fribourg	85	4,2%
Genève	71	3,5%
Argovie	48	2,4%
Neuchâtel	28	1,4%
Lucerne	28	1,4%
Soleure	25	1,2%
Tessin	23	1,1%
Jura	20	1,0%
St-Gall	19	0,9%
Bâle-Campagne	17	0,8%
Grisons	12	0,6%
Bâle-Ville	11	0,5%
Zoug	10	0,5%
Thurgovie	10	0,5%
Schaffhouse	9	0,4%
Schwytz	9	0,4%
...	11	0,5%
<b>Total</b>	<b>2024</b>	

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Tableau 24: Langues des interrogés

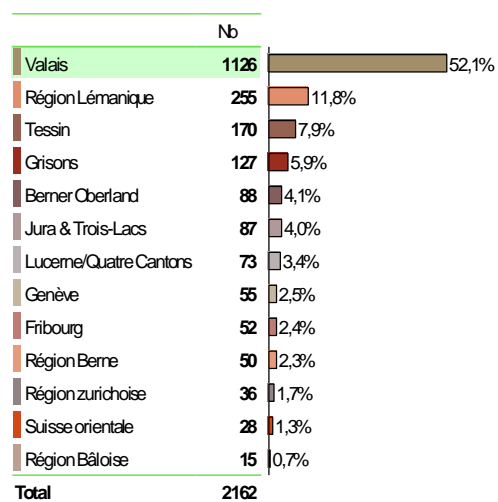
Quelle(s) langue(s) parlez-vous couramment ? (Vous pouvez cocher plusieurs cases)



Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Tableau 25: Régions touristiques fréquentées habituellement des interrogés

Quelle région touristique suisse fréquentez-vous habituellement ?

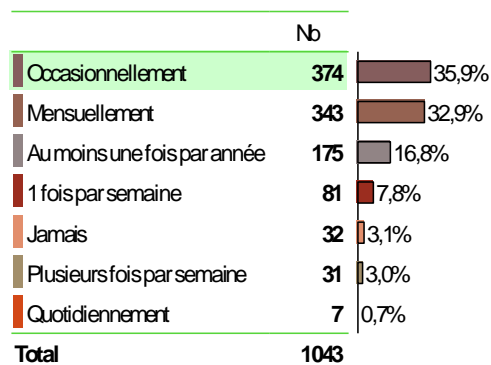


Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

## Annexe II : Type de consommateur de vin

Tableau 26: Fréquence d'achat de vins pour les non valaisans

### A quelle fréquence achetez-vous du vin



Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Le tableau 26 montre à quelle fréquence les personnes interrogées qui ne résident pas en Valais achètent du vin. Tout d'abord, le tableau indique qu'il n'y a que sept personnes, soit 0.7%, qui déclarent acheter du vin tous les jours. Ensuite, il démontre qu'il n'y a que 32 personnes, soit 3.1%, qui déclarent ne jamais en acheter. Ainsi, le vin peut être considéré comme un produit que les personnes achètent sans toutefois faire partie de leur achat quotidien. Le tableau indique également que l'achat de vin se fait plus favorablement de manière mensuelle qu'hebdomadaire. En effet, 32.9%, soit 343 personnes, en achètent mensuellement alors que seulement 81 personnes, soit 7.8% achètent du vin une fois par semaine. Enfin, 35.9% des personnes interrogées qui ne résident pas en Valais, achètent du vin de manière occasionnelle. De ce fait, pour la majorité de celles-ci, l'achat de vins est une activité qui leur est familière sans toutefois faire partie de leur vie quotidienne.

En ce qui concerne les personnes qui vivent en Valais, la fréquence « occasionnellement » représente également la majorité, soit 33.8%. Tout comme pour les personnes qui ne résident pas en Valais, elles affirment acheter du vin de manière plutôt mensuelle qu'hebdomadaire. En effet, 31.2%, soit 364 Valaisans affirment acheter du vin mensuellement alors que seulement 83 d'entre eux, soit 7.1% disent en acheter toutes les semaines. Voir tableau 27. Ainsi, les personnes qui habitent en Valais et le reste de l'échantillon affirment acheter du vin occasionnellement.

Tableau 27: Fréquence d'achat de vin pour les Valaisans

A quelle fréquence achetez-vous du vin?

	Nb	
Occasionnellement	395	33,8%
Mensuellement	364	31,2%
Au moins une fois par année	261	22,3%
1 fois par semaine	83	7,1%
Plusieurs fois par semaine	26	2,2%
Jamais	24	2,1%
Quotidiennement	15	1,3%
<b>Total</b>	<b>1168</b>	

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Tableau 28: Raisons d'acheter du vin pour les Valaisans

Pour quelle(s) raison(s) achetez-vous du vin? (Vous pouvez cocher plusieurs cases)

	Nb	% cit.	
Vins à offrir	809	27,7%	27,7%
Vins à boire dans l'année pour de grandes occasions (mariages, baptêmes, fêtes de fin d'année)	730	25,0%	25,0%
Vins pour accompagner les repas quotidiens	558	19,1%	19,1%
Vins à garder en cave pour un certain nombre d'années	400	13,7%	13,7%
Vins pour la cuisine	299	10,2%	10,2%
Autre	125	4,3%	4,3%
<b>Total</b>	<b>2921</b>	<b>100,0%</b>	

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Tableau 29: Lien fréquence et raisons d'achat de vins pour les non valaisans

Lien fréquence et raisons d'achat de vins pour les non valaisans

	Mensue llement	Occasi onnel ement	Au moins une fois par année	1 fois par semaine	Plusi eurs fois par semaine	Jamais	Quotidi enne ment	Total
Vins à offrir	213	239	105	37	18	3	0	615
Vins pour accompagner les repas quotidiens	248	129	83	64	27	0	5	556
Vins à boire dans l'année pour de grandes occasions (mariages, baptêmes, fêtes de fin d'année)	190	202	105	40	16	1	1	555
Vins à garder en cave pour un certain nombre d'années	144	85	69	26	10	0	3	337
Vins pour la cuisine	119	124	33	26	10	2	1	315
Autre	34	69	19	10	5	7	0	144
<b>Total</b>	<b>948</b>	<b>848</b>	<b>414</b>	<b>203</b>	<b>86</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>2522</b>

p = 0,00 ; Kht2 = 162,21 ; ddl = 30 (TS)

La relation est très significative.  
Les éléments sur (sous) représentés sont colorisés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Le tableau 29 ci-dessus indique que la fréquence d'achat « mensuellement » est surreprésentée par rapport à la valeur attendue lorsque la raison d'achat est pour accompagner les repas quotidiens et garder en cave pour un certain nombre d'années. En ce qui concerne la fréquence d'achat « occasionnellement », il est indiqué qu'elle est surreprésentée pour les vins à offrir. C'est également le cas pour les vins utilisés pour la

cuisine et pour autres raisons. En revanche, la fréquence « occasionnellement » est sous-représentée par rapport à la valeur attendue pour la raison « vins pour accompagner les repas quotidiens ».

En ce qui concerne les Valaisans, il est indiqué également que la fréquence d'achat « mensuellement » est surreprésentée lorsque la raison d'achat est pour accompagner les repas quotidiens. Cependant, elle est sous-représentée lorsque les raisons d'achats sont vins à offrir et vins à boire lors de grandes occasions. Pour la fréquence « occasionnellement », les vins à offrir sont à nouveau surreprésentés mais également les vins à boire dans l'année pour de grandes occasions. Enfin, la raison d'achat « vins à garder en cave pour un certain nombre d'années » est surreprésentée pour la fréquence « au moins une fois par année ». Cette observation est également vraie pour le reste de l'échantillon. Voir tableau 30.

**Tableau 30: Lien fréquence et raisons d'achat de vins pour les Valaisans**

Lien fréquence et raisons d'achat de vins pour les Valaisans

	Mensue llement	Occasi onnel ement	Au moins une fois par année	1 fois par semaine	Plus ieurs fois par semaine	Quotidi enne ment	Jamais	Total
Vins à offrir	258	282	184	53	16	6	5	804
Vins à boire dans l'année pour de grandes occasions (mariages, baptêmes, fêtes de fin d'année)	229	257	184	40	10	5	1	726
Vins pour accompagner les repas quotidiens	241	109	105	66	21	14	0	556
Vins à garder en cave pour un certain nombre d'années	158	91	112	23	9	6	0	399
Vins pour la cuisine	104	94	54	35	9	1	2	299
Autre	35	45	28	7	3	2	3	123
<b>Total</b>	<b>1025</b>	<b>878</b>	<b>667</b>	<b>224</b>	<b>68</b>	<b>34</b>	<b>11</b>	<b>2907</b>

$p = 0,00$  ;  $Khi^2 = 145,34$  ;  $dof = 30$  (TS)

La relation est très significative.  
Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

**Tableau 31: Aspects pris en compte lors de l'achat par les Valaisans**

Quel(s) aspect(s) prenez-vous en compte lors de votre achat ?

	Imp.
Cépage	8,60
Nom, raison sociale et adresse de l'embouteilleur	6,36
Prix	5,85
Dénomination du vin	5,42
Recommandation d'un ami ou d'un guide des vins	5,28
Millésime	4,72
Distinction attribué par un organisme officiel	4,22
Design de l'étiquette	3,72
Volume du vin contenu dans la bouteille	2,20
Teneur en alcool	1,63

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Tableau 32: Régions viticoles de Suisse par canton de Suisse excepté le Valais

## Régions viticoles de Suisse par canton de Suisse excepté le Valais

	Valais		Vaud		Tessin		Neuchâtel et région des trois lacs		Suisse alémanique		Genève		Aucunes, je n'achète jamais de vin suisse		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Vaud	189	39,5%	169	35,4%	33	6,9%	38	7,9%	9	1,9%	35	7,3%	5	1,0%	478	100,0%
Berne	105	34,7%	58	19,1%	46	15,2%	45	14,9%	29	9,6%	17	5,6%	3	1,0%	303	100,0%
Zürich	73	31,9%	43	18,8%	44	19,2%	21	9,2%	33	14,4%	12	5,2%	3	1,3%	229	100,0%
Fribourg	80	44,2%	40	22,1%	18	9,9%	27	14,9%	5	2,6%	9	5,0%	2	1,1%	181	100,0%
Genève	63	36,6%	26	15,1%	12	7,0%	7	4,1%	2	1,2%	58	33,7%	4	2,3%	172	100,0%
Argovie	43	34,4%	26	20,8%	20	16,0%	11	8,8%	20	16,0%	3	2,4%	2	1,6%	125	100,0%
Lucerne	26	38,2%	8	11,8%	14	20,6%	5	7,4%	10	14,7%	3	4,4%	2	2,9%	68	100,0%
Neuchâtel	24	35,8%	9	13,4%	4	6,0%	25	37,3%	3	4,5%	1	1,5%	1	1,5%	67	100,0%
Soleure	24	42,9%	12	21,4%	6	10,7%	7	12,5%	5	8,9%	2	3,6%	0	0,0%	56	100,0%
Tessin	17	34,7%	8	16,3%	21	42,9%	1	2,0%	2	4,1%	0	0,0%	0	0,0%	49	100,0%
St-Gall	15	32,6%	12	26,1%	5	10,9%	3	6,5%	9	19,6%	1	2,2%	1	2,2%	46	100,0%
Jura	20	46,5%	8	18,6%	3	7,0%	6	14,0%	1	2,3%	4	9,3%	1	2,3%	43	100,0%
Bâle-Campagne	14	35,9%	7	17,9%	6	15,4%	4	10,3%	5	12,8%	2	5,1%	1	2,6%	39	100,0%
Thurgovie	9	28,1%	5	15,6%	4	12,5%	3	9,4%	6	18,8%	4	12,5%	1	3,1%	32	100,0%
Bâle-Ville	9	31,0%	5	17,2%	5	17,2%	3	10,3%	6	20,7%	1	3,4%	0	0,0%	29	100,0%
...	8	27,6%	6	20,7%	5	17,2%	5	17,2%	4	13,8%	1	3,4%	0	0,0%	29	100,0%
Schaffhouse	7	30,4%	5	21,7%	0	0,0%	3	13,0%	8	34,8%	0	0,0%	0	0,0%	23	100,0%
Grisons	8	36,4%	4	18,2%	6	27,3%	1	4,5%	3	13,6%	0	0,0%	0	0,0%	22	100,0%
Zoug	9	42,9%	1	4,8%	6	28,6%	1	4,8%	3	14,3%	1	4,8%	0	0,0%	21	100,0%
Schwytz	5	33,3%	2	13,3%	4	26,7%	1	6,7%	1	6,7%	0	0,0%	2	13,3%	15	100,0%
Obwald	1	14,3%	2	28,6%	1	14,3%	0	0,0%	2	28,6%	0	0,0%	1	14,3%	7	100,0%
Total	749	36,8%	456	22,4%	263	12,9%	217	10,7%	166	8,2%	154	7,6%	29	1,4%	2034	

$p < 0,01$  ;  $\chi^2 = 549,99$  ;  $ddl = 120$  (TS)

La relation est très significative.  
Les éléments sur (sous) représentés sont colorisés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Le tableau 32 ci-dessus montre la relation entre les régions viticoles de Suisse et les cantons dans lesquels les Suisses résident, à l'exception du Valais. Il indique que les Vaudois sont surreprésentés pour la région viticole de Vaud. C'est également le cas pour les personnes des cantons de Genève, Neuchâtel et Tessin qui sont toutes surreprésentées dans leur région viticole de Suisse respective. La même observation peut être faite pour les Suisses allemands qui, excepté les cantons de Berne, Fribourg, les Grisons et Zoug, sont surreprésentés pour la région viticole Suisse alémanique. Les Zurichois, en revanche, sont également surreprésentés pour la région viticole du Tessin tout comme les Grisons et les Zougois. En ce qui concerne les Bernois et les Fribourgeois, ils sont respectivement surreprésentés pour les régions viticoles du Valais et de celle de Neuchâtel et région des trois lacs. Le tableau démontre que les Vaudois sont sous-représentés par rapport à la valeur attendue pour la région viticole du Tessin ainsi que celle de Neuchâtel et région des trois lacs. Les Genevois sont également sous-représentés dans les régions viticoles du Tessin et

celle de Neuchâtel et région des trois lacs ainsi que de Vaud. Finalement, aucun des cantons n'est sous-représenté pour la région viticole du Valais.

En ce qui concerne les Valaisans, la région viticole de Suisse dont ils achètent le vin est le Valais. Ainsi, ils respectent la tendance générale d'acheter du vin de son canton. Voir tableau 33.

**Tableau 33: Régions viticoles de Suisse par canton de Suisse**

Régions viticoles de Suisse par canton de Suisse

	Valais		Vaud		Tessin		Neuchâtel et région des trois lacs		Genève		Suisse alémanique		Aucunes, je n'achète jamais de vin suisse		Total	
	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.
Valais	1143	68,0%	198	11,8%	192	11,4%	34	2,0%	66	3,9%	24	1,4%	23	1,4%	1680	100,0%
Vaud	189	39,5%	169	35,4%	33	6,9%	38	7,9%	35	7,3%	9	1,9%	5	1,0%	478	100,0%
Berne	105	34,7%	58	19,1%	46	15,2%	45	14,9%	17	5,6%	29	9,6%	3	1,0%	303	100,0%
Zürich	73	31,9%	43	18,8%	44	19,2%	21	9,2%	12	5,2%	33	14,4%	3	1,3%	229	100,0%
Fribourg	80	44,2%	40	22,1%	18	9,9%	27	14,9%	9	5,0%	5	2,8%	2	1,1%	181	100,0%
Genève	63	36,6%	26	15,1%	12	7,0%	7	4,1%	58	33,7%	2	1,2%	4	2,3%	172	100,0%
Argovie	43	34,4%	26	20,8%	20	16,0%	11	8,8%	3	2,4%	20	16,0%	2	1,6%	125	100,0%
Lucerne	26	38,2%	8	11,8%	14	20,6%	5	7,4%	3	4,4%	10	14,7%	2	2,9%	68	100,0%
Neuchâtel	24	35,8%	9	13,4%	4	6,0%	25	37,3%	1	1,5%	3	4,5%	1	1,5%	67	100,0%
Soleure	24	42,9%	12	21,4%	6	10,7%	7	12,5%	2	3,6%	5	8,9%	0	0,0%	56	100,0%
Tessin	17	34,7%	8	16,3%	21	42,9%	1	2,0%	0	0,0%	2	4,1%	0	0,0%	49	100,0%
St-Gall	15	32,6%	12	26,1%	5	10,9%	3	6,5%	1	2,2%	9	19,6%	1	2,2%	46	100,0%
Jura	20	46,5%	8	18,6%	3	7,0%	6	14,0%	4	9,3%	1	2,3%	1	2,3%	43	100,0%
Bâle-Campagne	14	35,9%	7	17,9%	6	15,4%	4	10,3%	2	5,1%	5	12,8%	1	2,6%	39	100,0%
...	9	25,0%	8	22,2%	6	16,7%	5	13,9%	1	2,8%	6	16,7%	1	2,8%	36	100,0%
Thurgovie	9	28,1%	5	15,6%	4	12,5%	3	9,4%	4	12,5%	6	18,8%	1	3,1%	32	100,0%
Bâle-Ville	9	31,0%	5	17,2%	5	17,2%	3	10,3%	1	3,4%	6	20,7%	0	0,0%	29	100,0%
Schaffhouse	7	30,4%	5	21,7%	0	0,0%	3	13,0%	0	0,0%	8	34,8%	0	0,0%	23	100,0%
Grisons	8	36,4%	4	18,2%	6	27,3%	1	4,5%	0	0,0%	3	13,6%	0	0,0%	22	100,0%
Zoug	9	42,9%	1	4,8%	6	28,6%	1	4,8%	1	4,8%	3	14,3%	0	0,0%	21	100,0%
Schwytz	5	33,3%	2	13,3%	4	26,7%	1	6,7%	0	0,0%	1	6,7%	2	13,3%	15	100,0%
Total	1892	50,9%	654	17,6%	455	12,3%	251	6,8%	220	5,9%	190	5,1%	52	1,4%	3714	

$p = <0,01$  ;  $\chi^2 = 1155,01$  ;  $ddl = 120$  (TS)

La relation est très significative.  
Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

## Annexe III : Raisons d'achat et image des vins valaisans

Tableau 34: Raisons d'achat vin du Valais par canton de Suisse

	Pour défendre la production locale		Je les connais déjà		Bonne réputation		Meilleure qualité		Rapport qualité/Prix		Par habitude		Autre		Je n'en achète pas		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Valais	855	28,0%	583	19,1%	499	16,3%	517	16,9%	314	10,3%	218	7,1%	53	1,7%	18	0,6%	3057	100,0%
Vaud	68	15,3%	100	22,5%	97	21,8%	69	15,5%	52	11,7%	31	7,0%	19	4,3%	9	2,0%	445	100,0%
Berne	49	17,3%	77	27,2%	45	15,9%	41	14,5%	34	12,0%	21	7,4%	11	3,9%	5	1,8%	283	100,0%
Fribourg	35	17,0%	48	23,3%	39	18,9%	32	15,5%	26	12,6%	16	7,8%	7	3,4%	3	1,5%	206	100,0%
Zürich	36	21,4%	54	32,1%	22	13,1%	14	8,3%	26	15,5%	7	4,2%	3	1,8%	6	3,6%	168	100,0%
Genève	31	19,9%	37	23,7%	31	19,9%	24	15,4%	15	9,6%	10	6,4%	3	1,9%	5	3,2%	156	100,0%
Argovie	14	13,2%	33	31,1%	20	18,9%	12	11,3%	13	12,3%	7	6,6%	5	4,7%	2	1,9%	106	100,0%
Lucerne	14	23,0%	19	31,1%	8	13,1%	8	13,1%	8	13,1%	2	3,3%	0	0,0%	2	3,3%	61	100,0%
Neuchâtel	6	10,9%	12	21,8%	14	25,5%	5	9,1%	10	18,2%	6	10,9%	1	1,8%	1	1,8%	55	100,0%
Soleure	12	22,6%	19	35,8%	6	11,3%	5	9,4%	7	13,2%	1	1,9%	3	5,7%	0	0,0%	53	100,0%
Tessin	4	8,7%	13	28,3%	12	26,1%	5	10,9%	5	10,9%	3	6,5%	2	4,3%	2	4,3%	46	100,0%
St-Gall	4	10,0%	13	32,5%	2	5,0%	5	12,5%	4	10,0%	5	12,5%	4	10,0%	3	7,5%	40	100,0%
Jura	6	15,8%	7	18,4%	7	18,4%	5	13,2%	6	15,8%	4	10,5%	3	7,9%	0	0,0%	38	100,0%
Bâle-Campagne	8	22,9%	11	31,4%	2	5,7%	5	14,3%	3	8,6%	3	8,6%	2	5,7%	1	2,9%	35	100,0%
...	7	26,9%	8	30,8%	2	7,7%	2	7,7%	3	11,5%	0	0,0%	2	7,7%	2	7,7%	26	100,0%
Zoug	5	22,7%	6	27,3%	3	13,6%	2	9,1%	1	4,5%	3	13,6%	1	4,5%	1	4,5%	22	100,0%
Bâle-Ville	4	19,0%	6	28,6%	3	14,3%	1	4,8%	4	19,0%	2	9,5%	1	4,8%	0	0,0%	21	100,0%
Grisons	2	11,8%	5	29,4%	2	11,8%	3	17,6%	1	5,9%	1	5,9%	1	5,9%	2	11,8%	17	100,0%
Schaffhouse	1	5,9%	6	35,3%	5	29,4%	1	5,9%	3	17,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	5,9%	17	100,0%
Thurgovie	3	17,6%	7	41,2%	2	11,8%	1	5,9%	1	5,9%	1	5,9%	1	5,9%	1	5,9%	17	100,0%
Schwytz	2	20,0%	3	30,0%	1	10,0%	0	0,0%	2	20,0%	0	0,0%	1	10,0%	1	10,0%	10	100,0%
Total	1166	23,9%	1067	21,9%	822	16,8%	757	15,5%	538	11,0%	341	7,0%	123	2,5%	65	1,3%	4879	

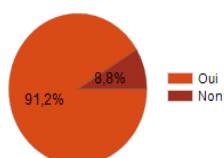
$p = < 0,01$  ;  $\chi^2 = 313,35$  ;  $ddl = 140$  (TS)

La relation est très significative.  
Les éléments sur (sous) représentés sont colorisés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Figure 11: Achat de vins valaisans ces six derniers mois par les Valaisans

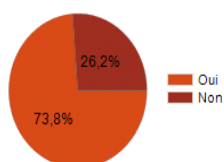
Ces 6 derniers mois avez-vous  
acheté du vin valaisan ?



Source : Figure de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Figure 12: Achat de vins valaisans ces six derniers mois par les Suisses non valaisans

Ces 6 derniers mois avez-vous  
acheté du vin valaisan ?

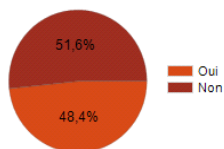




Source : Figure de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Figure 13: Achat de vins valaisans ces six derniers mois par les non suisses

Ces 6 derniers mois avez-vous  
acheté du vin valaisan ?



Source : Figure de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Le tableau 35 présente les cinq questions générales sur les vins valaisans d'après le degré d'accord des Valaisans. Tout d'abord, l'affirmation « leur production est écologique et naturelle » est surreprésentée de la valeur attendue pour les degrés « pas d'accord du tout », « plutôt pas d'accord » et « ne sait pas ». De plus, cette affirmation est sous-représentée de la valeur attendue pour le degré « tout à fait d'accord ». Ainsi, et comme le montre la carte de la figure 14, cette affirmation est liée à des degrés d'accord négatif. L'affirmation « les vins valaisans font de la bonne publicité au canton et sont bien présentés », est surreprésentée pour le degré « plutôt pas d'accord » et est sous-représentée par rapport à la valeur attendue pour les degrés suivants : tout à fait d'accord et ne sait pas. En ce qui concerne l'affirmation qui dit qu'on peut faire confiance à leurs producteurs, les degrés « pas d'accord du tout », « plutôt pas d'accord » et « ne sait pas » sont sous-représentés alors que le degré d'accord « plutôt d'accord » est quant à lui surreprésenté. Ainsi, cette affirmation est liée au degré « plutôt d'accord » comme le montre la carte de la figure 14. Finalement, pour les affirmations « ils sont authentiques » et « rien de meilleur pour l'apéro », le degré « tout à fait d'accord » est surreprésenté et indique, donc comme sur la carte de la figure 14, que ces deux affirmations sont liées à ce degré d'accord positif. De plus, les degrés « plutôt pas d'accord », « plutôt d'accord » et « ne sait pas » sont pour ces deux affirmations sous-représentés de la valeur attendue.

Tableau 35: Image des vins valaisans pour les Valaisans

## Image des vins valaisans pour les Valaisans

	Pas d'accord du tout		Plutôt pas d'accord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord		Ne sait pas		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Leur production est écologique et naturelle	60	5,2%	301	26,2%	527	45,9%	115	10,0%	146	12,7%	1149	100,0%
Rien de meilleur pour l'apéro	39	3,4%	70	6,1%	437	37,8%	563	48,7%	46	4,0%	1155	100,0%
Ils font de la bonne publicité au canton et sont bien présentés	38	3,3%	201	17,5%	507	44,1%	360	31,3%	44	3,8%	1150	100,0%
On peut faire confiance à leurs producteurs	23	2,0%	81	7,0%	601	52,2%	414	36,0%	32	2,8%	1151	100,0%
Ils sont authentiques	15	1,3%	33	2,9%	432	37,5%	628	54,5%	44	3,8%	1152	100,0%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>3,0%</b>	<b>686</b>	<b>11,9%</b>	<b>2504</b>	<b>43,5%</b>	<b>2080</b>	<b>36,1%</b>	<b>312</b>	<b>5,4%</b>	<b>5757</b>	

p = 0,00 ; Khi2 = 961,56 ; ddl = 16 (TS)

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

## Les Suisses non valaisans

Tableau 36: Image des vins valaisans pour les Suisses non valaisans

## Image des vins valaisans pour les Suisses non valaisans

	Pas d'accord du tout		Plutôt pas d'accord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord		Ne sait pas		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
On peut faire confiance à leurs producteurs	50	6,2%	96	11,9%	374	46,2%	223	27,6%	66	8,2%	809	100,0%
Ils font de la bonne publicité au canton et sont bien présentés	38	4,7%	143	17,7%	347	42,8%	171	21,1%	111	13,7%	810	100,0%
Leur production est écologique et naturelle	37	4,6%	155	19,2%	346	42,9%	110	13,6%	159	19,7%	807	100,0%
Rien de meilleur pour l'apéro	32	3,9%	98	12,1%	391	48,1%	234	28,8%	58	7,1%	813	100,0%
Ils sont authentiques	16	2,0%	39	4,8%	336	41,5%	360	44,4%	59	7,3%	810	100,0%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>4,3%</b>	<b>531</b>	<b>13,1%</b>	<b>1794</b>	<b>44,3%</b>	<b>1098</b>	<b>27,1%</b>	<b>453</b>	<b>11,2%</b>	<b>4049</b>	

p = 0,00 ; Khi2 = 344,90 ; ddl = 16 (TS)

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Le tableau 36 montre les degrés d'accord des Suisses mais qui ne vivent pas en Valais sur les mêmes cinq affirmations que lors de du tableau précédent. L'affirmation qui est surreprésentée pour le degré « pas d'accord du tout » est celle qui dit qu'on peut faire confiance à leurs producteurs. Cette affirmation est même sous-représentée de la valeur attendue pour le degré « ne sait pas ». En ce qui concerne les affirmations « ils font de la bonne publicité au canton et sont bien présentés » et « leur production est écologique et naturelle », elles sont surreprésentées pour les degrés « plutôt pas d'accord » et « ne sait pas » et sont sous-représentées pour le degré d'accord « tout à fait d'accord ». Ainsi, comme le démontre la carte de la figure 15, ces deux affirmations sont liées au degré d'accord négatif « plutôt pas d'accord » mais également au degré « ne sait pas ». Pour l'affirmation suivante : rien de meilleur pour l'apéro, le degré « ne sait pas » est sous-représenté alors que celui qui est plutôt d'accord avec l'affirmation est surreprésenté par rapport à la valeur

attendue. Ainsi, l'affirmation est liée au degré « plutôt d'accord » comme le montre la carte de la figure 15. Finalement, le degré « tout à fait d'accord » est uniquement surreprésenté pour l'affirmation « ils sont authentiques ». En effet, comme le confirme la carte de la figure 15, cette affirmation est liée avec ce degré positif. De plus, les degrés sous-représentés pour cette affirmation sont : pas d'accord du tout, plutôt pas d'accord et ne sait pas.

## Les interrogés non suisses

**Tableau 37: Image des vins valaisans pour les interrogés non suisses**

**Image des vins valaisans pour les interrogés non suisses**

	Pas d'accord du tout		Plutôt pas d'accord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord		Ne sait pas		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Leur production est écologique et naturelle	10	4,4%	18	8,0%	89	39,6%	35	15,6%	73	32,4%	225	100,0%
Rien de meilleur pour l'apéro	9	4,0%	20	8,8%	83	36,7%	56	24,8%	58	25,7%	226	100,0%
Ils font de la bonne publicité au canton et sont bien présentés	5	2,3%	29	13,1%	76	34,2%	50	22,5%	62	27,9%	222	100,0%
On peut faire confiance à leurs producteurs	4	1,8%	14	6,3%	71	31,7%	92	41,1%	43	19,2%	224	100,0%
Ils sont authentiques	2	0,9%	6	2,6%	67	29,4%	110	48,2%	43	18,9%	228	100,0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>2,7%</b>	<b>87</b>	<b>7,7%</b>	<b>386</b>	<b>34,3%</b>	<b>343</b>	<b>30,5%</b>	<b>279</b>	<b>24,8%</b>	<b>1125</b>	

$p = <0,01$  ;  $Khi2 = 96,39$  ;  $ddl = 16$  (TS)

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Le tableau 37 indique quels sont les degrés d'accord pour chacune des cinq affirmations pour les personnes qui résident en dehors de la Suisse. Tout d'abord, aucune des affirmations est surreprésentée pour le degré « pas d'accord du tout ». Ensuite, en ce qui concerne l'affirmation qui dit que les vins du Valais font de la bonne publicité au canton et sont bien présentés, elle est surreprésentée pour le degré négatif « plutôt pas d'accord » et sous-représentée par rapport à la valeur attendue pour le degré positif « tout à fait d'accord ». L'affirmation « rien de meilleur pour l'apéro » est uniquement sous-représentée de la valeur attendue pour le degré « tout à fait d'accord ». Dès lors, elle n'est liée à aucun des degrés comme l'illustre la carte de la figure 16. Pour les affirmations « ils sont authentiques » et « on peut faire confiance à leurs producteurs », elles sont toutes les deux surreprésentées pour le degré positif « tout à fait d'accord » et sont également sous-représentées pour le degré « ne sait pas ». Ainsi, ces deux affirmations sont liées au degré le plus positif comme le démontre la carte de la figure 16. Enfin, le degré « ne sait pas » est surreprésenté pour l'affirmation suivante : leur production est écologique et naturelle. De plus, cette affirmation est sous-représentée par rapport à la valeur attendue pour le degré « tout à fait d'accord ».

Image des vins valaisans pour les Valaisans

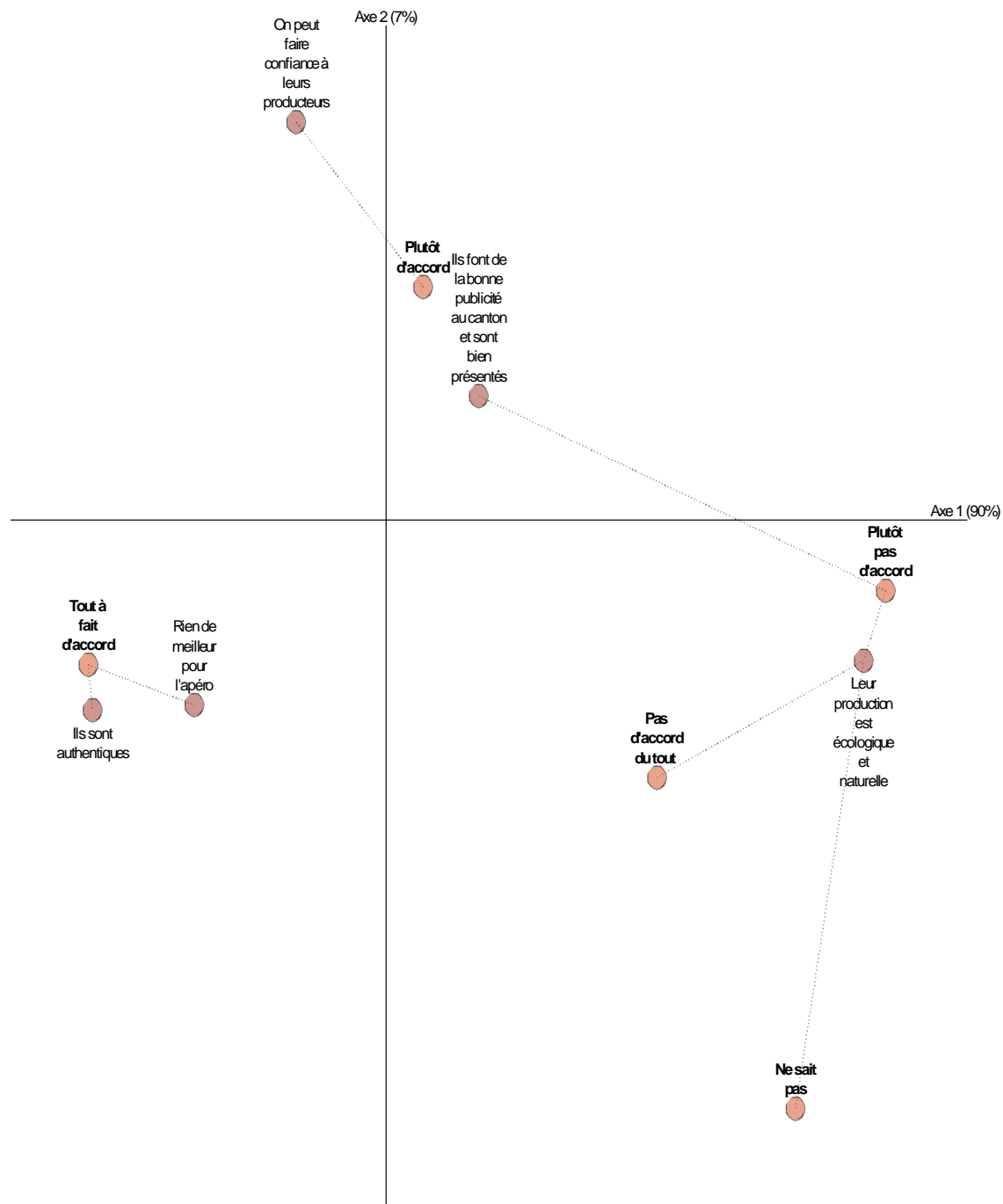


Figure 14: Carte images des vins valaisans pour les Valaisans

Source : Figure de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

## Image des vins valaisans pour les Suisses non valaisans

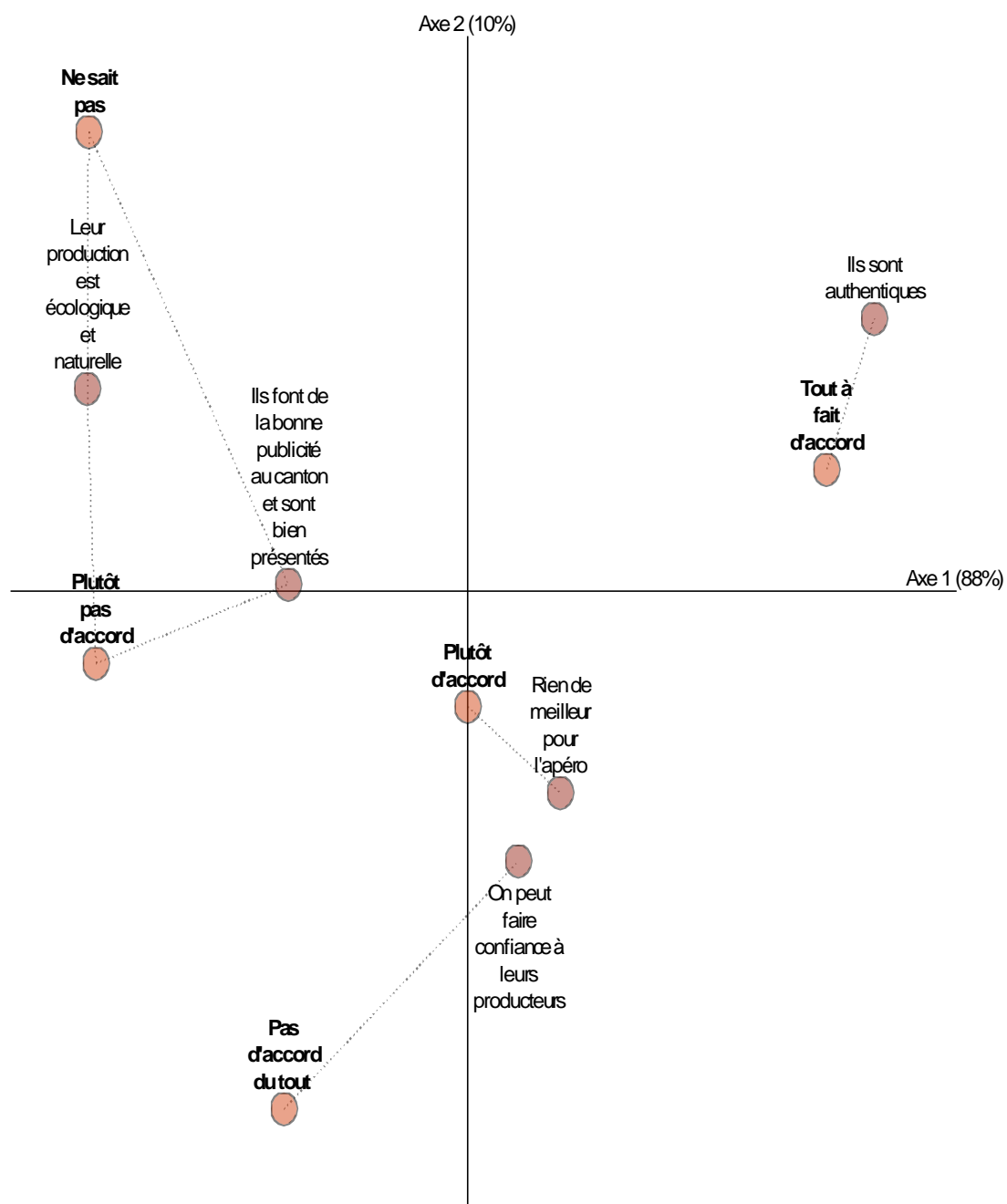


Figure 15: Source : Carte image des vins valaisans pour les Suisses non valaisans

Source : Figure de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

### Images des vins valaisans pour les non suisses

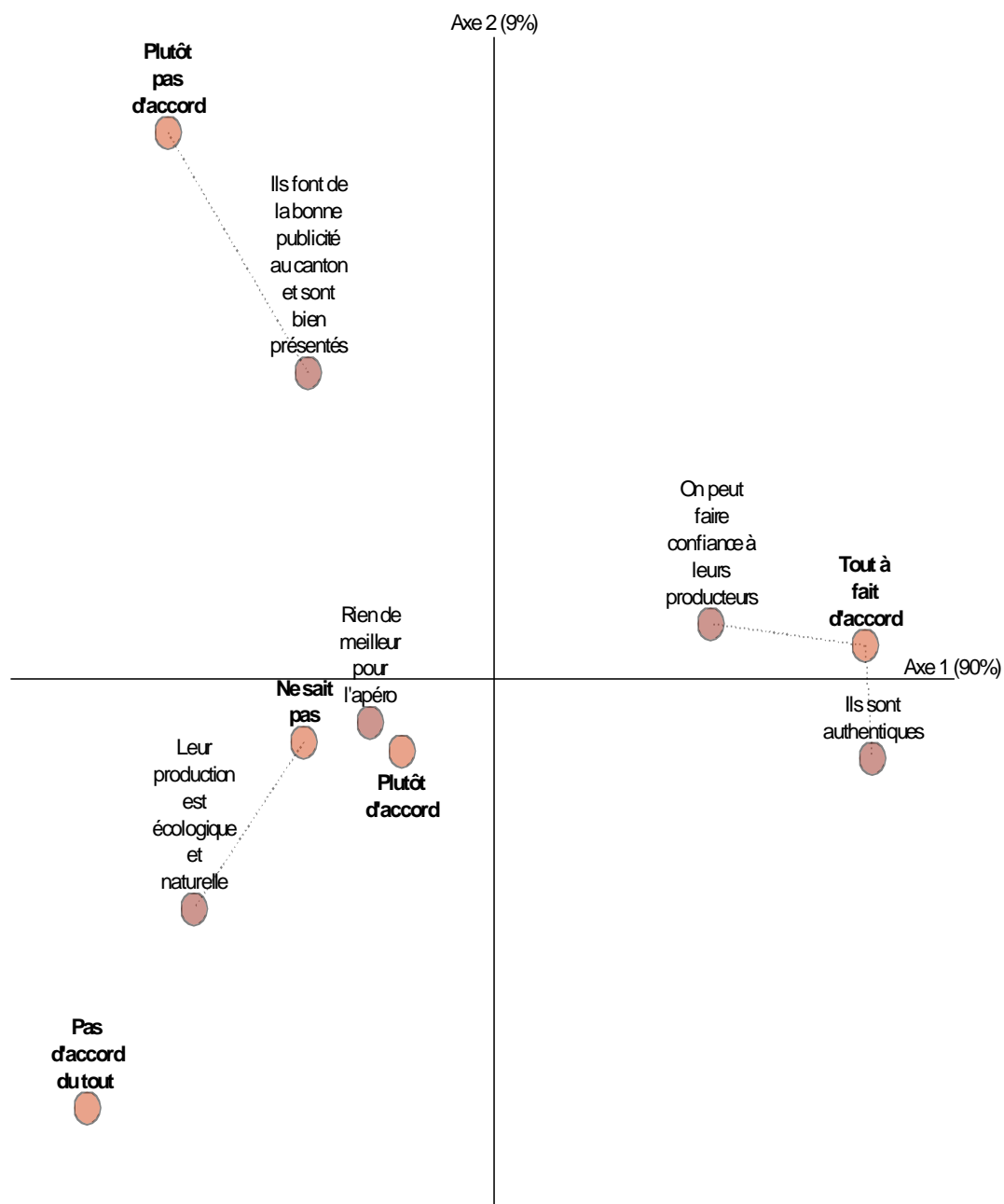


Figure 16: Carte images des vins valaisans pour les non suisses

Source : Figure de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

## Annexe IV : Hypothèses et vérifications après analyse

**Tableau 38: Achat de vins valaisans et sujets d'actualité pour les Valaisans**

**Achat de vins valaisans et sujets d'actualité pour les Valaisans**

	Oui		Non		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
L'affaire Groud Vins	964	92,1%	83	7,9%	1047	100,0%
Le domaine skiable des 4 Vallées	890	92,5%	72	7,5%	962	100,0%
Le tir du loup dans le Haut-Valais	591	92,6%	47	7,4%	638	100,0%
Les tracts anti vaudois à la fête de la châtaigne à Fully	463	94,3%	28	5,7%	491	100,0%
Aucun	8	61,5%	5	38,5%	13	100,0%
<b>Total</b>	<b>2916</b>	<b>92,5%</b>	<b>235</b>	<b>7,5%</b>	<b>3151</b>	

$p = <0,01$  ;  $\text{Khi}^2 = 20,64$  ;  $\text{ddl} = 4$  (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

**Tableau 39: Sujets d'actualité par canton de Suisse**

**Sujets d'actualité par canton de Suisse**

	L'affaire Groud Vins		Le domaine skiable des 4 Vallées		Le tir du loup dans le Haut-Valais		Les tracts anti vaudois à la fête de la châtaigne à Fully		Aucun		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Valais	1065	33,3%	978	30,6%	647	20,2%	494	15,4%	15	0,5%	3199	100,0%
Vaud	195	37,3%	146	27,9%	89	17,0%	87	16,6%	6	1,1%	523	100,0%
Berne	92	35,8%	64	24,9%	83	32,3%	14	5,4%	4	1,6%	257	100,0%
Fribourg	75	37,9%	57	28,8%	41	20,7%	22	11,1%	3	1,5%	198	100,0%
Zürich	64	36,6%	34	19,4%	70	40,0%	4	2,3%	3	1,7%	175	100,0%
Genève	64	38,3%	50	29,9%	28	16,8%	22	13,2%	3	1,8%	167	100,0%
Argovie	33	36,3%	16	17,6%	37	40,7%	1	1,1%	4	4,4%	91	100,0%
Neuchâtel	28	40,0%	24	34,3%	13	18,6%	5	7,1%	0	0,0%	70	100,0%
Lucerne	20	34,5%	10	17,2%	24	41,4%	1	1,7%	3	5,2%	58	100,0%
Soleure	20	34,5%	14	24,1%	21	36,2%	1	1,7%	2	3,4%	58	100,0%
Jura	20	44,4%	14	31,1%	8	17,8%	3	6,7%	0	0,0%	45	100,0%
St-Gall	13	36,1%	5	13,9%	16	44,4%	1	2,8%	1	2,8%	36	100,0%
Tessin	10	27,8%	9	25,0%	9	25,0%	2	5,6%	6	16,7%	36	100,0%
Bâle-Campagne	10	29,4%	6	17,6%	14	41,2%	1	2,9%	3	8,8%	34	100,0%
Grisons	9	33,3%	5	18,5%	10	37,0%	1	3,7%	2	7,4%	27	100,0%
Thurgovie	9	45,0%	2	10,0%	8	40,0%	1	5,0%	0	0,0%	20	100,0%
...	9	45,0%	3	15,0%	7	35,0%	0	0,0%	1	5,0%	20	100,0%
Bâle-Ville	6	31,6%	4	21,1%	7	36,8%	1	5,3%	1	5,3%	19	100,0%
Zoug	7	36,8%	5	26,3%	5	26,3%	0	0,0%	2	10,5%	19	100,0%
Schaffhouse	7	41,2%	3	17,6%	7	41,2%	0	0,0%	0	0,0%	17	100,0%
Schwytz	8	50,0%	2	12,5%	6	37,5%	0	0,0%	0	0,0%	16	100,0%
<b>Total</b>	<b>1764</b>	<b>34,7%</b>	<b>1451</b>	<b>28,5%</b>	<b>1150</b>	<b>22,6%</b>	<b>661</b>	<b>13,0%</b>	<b>59</b>	<b>1,2%</b>	<b>5065</b>	

$p = <0,01$  ;  $\text{Khi}^2 = 394,11$  ;  $\text{ddl} = 80$  (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

Tableau 40: Régions touristiques fréquentées par canton de Suisse

## Régions touristiques fréquentées par canton de Suisse

	Valais		Région Lémanique		Tessin		Grisons		Jura & Trois-Lacs		Bern & Oberland		Lucerne/Quatre Cantons		Fribourg		Région Berne		Genève		Région zurichoise		Suisse orientale		Région Bâloise		Total	
	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.
Valais	669	59,0%	145	12,8%	110	9,7%	32	2,8%	30	2,6%	21	1,9%	34	3,0%	26	2,3%	22	1,9%	21	1,9%	10	0,9%	9	0,8%	4	0,4%	1133	100,0%
Vaud	100	47,8%	64	30,6%	6	2,9%	5	2,4%	11	5,3%	8	3,8%	2	1,0%	6	2,9%	4	1,9%	2	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%	209	100,0%
Berne	43	38,1%	5	4,4%	5	4,4%	9	8,0%	9	8,0%	26	23,0%	1	0,9%	2	1,8%	12	10,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,9%	0	0,0%	113	100,0%
Zürich	31	35,6%	3	3,4%	12	13,8%	11	12,6%	4	4,6%	4	4,6%	6	6,9%	0	0,0%	3	3,4%	1	1,1%	10	11,5%	2	2,3%	0	0,0%	87	100,0%
Fribourg	43	50,6%	7	8,2%	5	5,9%	2	2,4%	4	4,7%	2	2,4%	2	2,4%	16	18,8%	2	2,4%	1	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,2%	85	100,0%
Genève	41	60,3%	10	14,7%	2	2,9%	1	1,5%	1	1,5%	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	16,2%	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	68	100,0%
Argovie	18	37,5%	1	2,1%	1	2,1%	10	20,8%	1	2,1%	4	8,3%	5	10,4%	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%	6	12,5%	1	2,1%	0	0,0%	48	100,0%
Lucerne	12	42,9%	0	0,0%	2	7,1%	4	14,3%	1	3,6%	1	3,6%	7	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	0	0,0%	28	100,0%
Neuchâtel	15	55,6%	0	0,0%	1	3,7%	0	0,0%	11	40,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	27	100,0%
Soleure	12	48,0%	1	4,0%	0	0,0%	2	8,0%	2	8,0%	3	12,0%	1	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,0%	2	8,0%	1	4,0%	25	100,0%
Tessin	8	34,8%	1	4,3%	5	21,7%	3	13,0%	0	0,0%	1	4,3%	2	8,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,3%	2	8,7%	0	0,0%	0	0,0%	23	100,0%
Jura	8	42,1%	0	0,0%	2	10,5%	1	5,3%	7	36,8%	0	0,0%	1	5,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	19	100,0%
St-Gall	4	21,1%	0	0,0%	6	31,6%	3	15,8%	1	5,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	10,5%	3	15,8%	0	0,0%	19	100,0%
Bâle-Campagne	9	52,9%	0	0,0%	0	0,0%	2	11,8%	0	0,0%	4	23,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	5,9%	0	0,0%	1	5,9%	17	100,0%
Grisons	3	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	41,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%	1	8,3%	1	8,3%	0	0,0%	12	100,0%
Bâle-Ville	3	27,3%	0	0,0%	1	9,1%	1	9,1%	1	9,1%	2	18,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	9,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	18,2%	11	100,0%
...	1	9,1%	1	9,1%	0	0,0%	7	63,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	18,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	100,0%
Thurgovie	1	10,0%	0	0,0%	1	10,0%	2	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%	4	40,0%	0	0,0%	10	100,0%
Zoug	3	30,0%	0	0,0%	1	10,0%	4	40,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	100,0%
Schaffhouse	3	33,3%	1	11,1%	0	0,0%	2	22,2%	0	0,0%	1	11,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	22,2%	0	0,0%	9	100,0%
Schwytz	1	11,1%	0	0,0%	2	22,2%	3	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	3	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	100,0%
Total	1028	52,1%	239	12,1%	162	8,2%	109	5,5%	83	4,2%	78	4,0%	69	3,5%	51	2,6%	45	2,3%	39	2,0%	34	1,7%	26	1,3%	10	0,5%	1973	

$p = < 0,01$  ;  $Khi^2 = 1425,45$  ;  $ddl = 240$  (TS)

La relation est très significative.

Les éléments sur (sous) représentés sont colorés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)



Région touristique fréquentée par canton de Suisse excepté le Valais

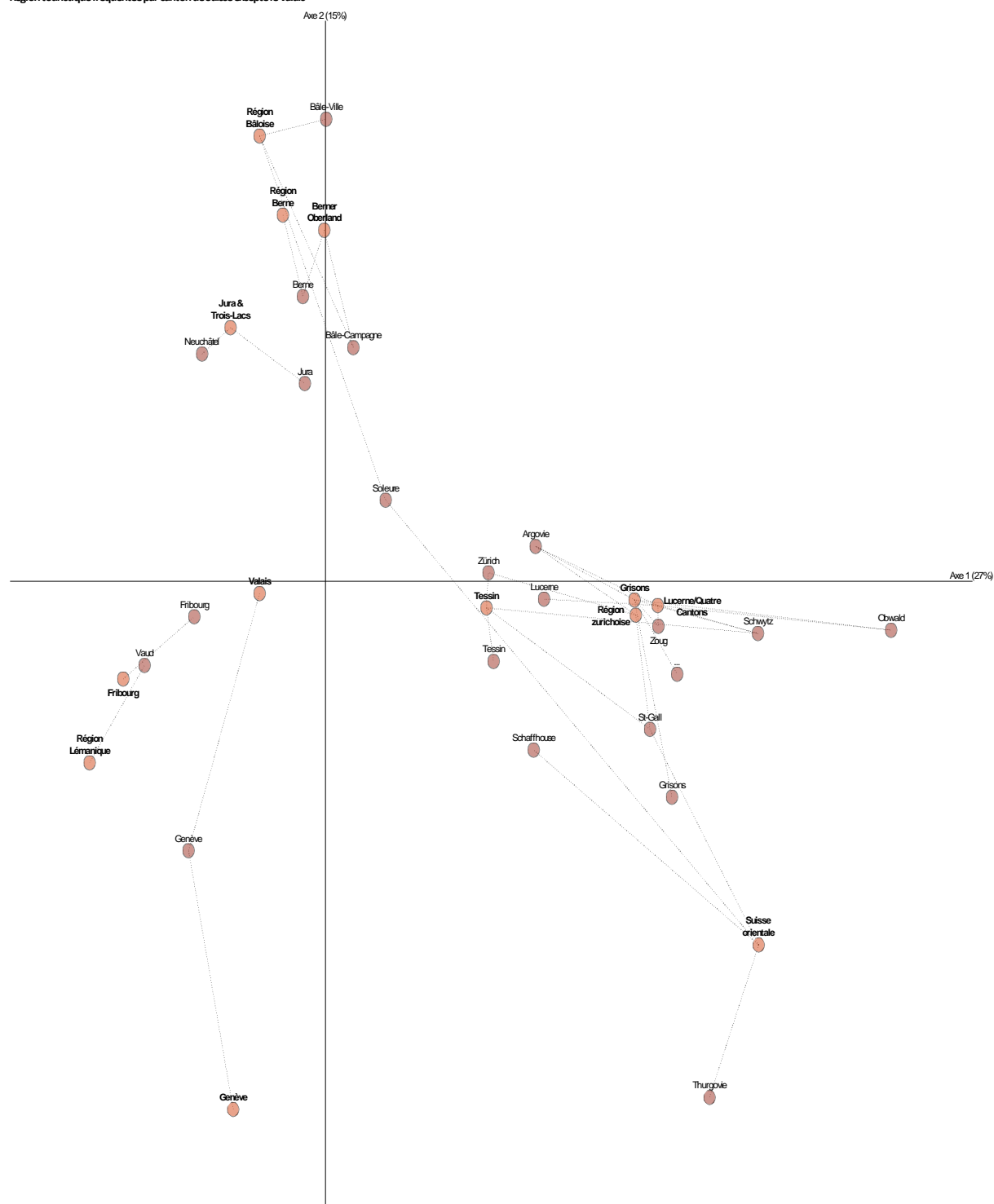


Figure 17: Carte région touristique fréquentée par canton de Suisse excepté le Valais

Source : Figure de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

## Annexe V : Interprétations et recommandations suite à l'analyse

**Tableau 41: Affirmation ils font de la bonne publicité et les sujets entendus dernièrement**

**Affirmation ils font de la bonne publicité au canton et les sujets entendus dernièrement**

	Pas d'accord du tout		Plutôt pas d'accord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord		Ne sait pas		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
L'affaire Groud Vins	67	3,8%	303	17,1%	791	44,6%	485	27,3%	128	7,2%	1774	100,0%
Le domaine skiable des 4 Vallées	49	3,3%	241	16,0%	664	44,1%	441	29,3%	111	7,4%	1506	100,0%
Le tir du loup dans le Haut-Valais	41	3,5%	211	18,0%	524	44,7%	287	24,5%	108	9,2%	1171	100,0%
Les tracts anti vaudois à la fête de la châtaigne à Fully	25	3,8%	95	14,4%	313	47,4%	204	30,9%	24	3,6%	661	100,0%
Aucun	6	5,4%	15	13,4%	38	33,9%	15	13,4%	38	33,9%	112	100,0%
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>3,6%</b>	<b>865</b>	<b>16,6%</b>	<b>2330</b>	<b>44,6%</b>	<b>1432</b>	<b>27,4%</b>	<b>409</b>	<b>7,8%</b>	<b>5224</b>	

$p = 0,00$  ;  $\chi^2 = 143,37$  ;  $ddl = 16$  (TS)

La relation est très significative.  
Les éléments sur (sous) représentés sont colorisés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

**Tableau 42: Sujets entendus dernièrement et langues parlées pour les non valaisans**

**Sujets entendus dernièrement et langues parlées pour les non valaisans**

	L'affaire Groud Vins		Le domaine skiable des 4 Vallées		Le tir du loup dans le Haut-Valais		Les tracts anti vaudois à la fête de la châtaigne à Fully		Aucun		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Français	596	35,6%	459	27,4%	376	22,4%	176	10,5%	68	4,1%	1675	100,0%
Allemand	468	34,5%	322	23,7%	427	31,5%	85	6,3%	55	4,1%	1357	100,0%
Anglais	351	32,8%	295	27,6%	281	26,3%	85	7,9%	58	5,4%	1070	100,0%
Italien	107	32,7%	89	27,2%	84	25,7%	29	8,9%	18	5,5%	327	100,0%
Espagnol	45	32,6%	41	29,7%	32	23,2%	7	5,1%	13	9,4%	138	100,0%
Néerlandais	13	21,7%	18	30,0%	13	21,7%	2	3,3%	14	23,3%	60	100,0%
Romanche	7	41,2%	3	17,6%	7	41,2%	0	0,0%	0	0,0%	17	100,0%
<b>Total</b>	<b>1587</b>	<b>34,2%</b>	<b>1227</b>	<b>26,4%</b>	<b>1220</b>	<b>26,3%</b>	<b>384</b>	<b>8,3%</b>	<b>225</b>	<b>4,9%</b>	<b>4644</b>	

$p = <0,01$  ;  $\chi^2 = 112,61$  ;  $ddl = 24$  (TS)

La relation est très significative.  
Les éléments sur (sous) représentés sont colorisés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

**Tableau 43: Sujets entendus dernièrement et langues parlées pour les Valaisans**

**Sujets entendus dernièrement et langues parlées pour les Valaisans**

	L'affaire Groud Vins		Le domaine skiable des 4 Vallées		Le tir du loup dans le Haut-Valais		Les tracts anti vaudois à la fête de la châtaigne à Fully		Aucun		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Français	1013	33,3%	935	30,7%	592	19,5%	487	16,0%	14	0,5%	3041	100,0%
Allemand	437	32,7%	394	29,5%	316	23,7%	182	13,6%	7	0,5%	1336	100,0%
Anglais	373	33,6%	330	29,7%	230	20,7%	171	15,4%	7	0,6%	1111	100,0%
Italien	129	33,9%	120	31,5%	78	20,5%	51	13,4%	3	0,8%	381	100,0%
Espagnol	50	36,0%	45	32,4%	29	20,9%	15	10,8%	0	0,0%	139	100,0%
Néerlandais	8	26,7%	10	33,3%	8	26,7%	2	6,7%	2	6,7%	30	100,0%
Romanche	0		0		0		0		0		0	100,0%
<b>Total</b>	<b>2010</b>	<b>33,3%</b>	<b>1834</b>	<b>30,4%</b>	<b>1253</b>	<b>20,8%</b>	<b>908</b>	<b>15,0%</b>	<b>33</b>	<b>0,5%</b>	<b>6038</b>	

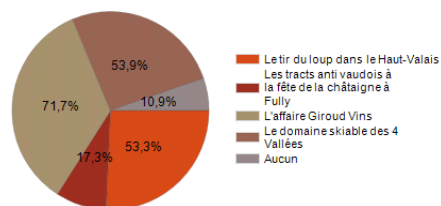
$p = 0,005$  ;  $\chi^2 = 40,17$  ;  $ddl = 20$  (TS)

La relation est très significative.  
Les éléments sur (sous) représentés sont colorisés.

Source : Tableau de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

**Les sujets d'actualité pour les non valaisans**

Taux de réponse : 98,2%

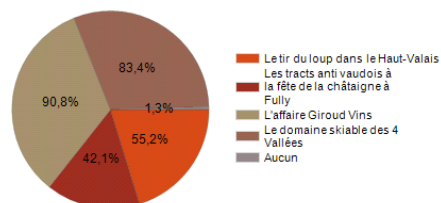


**Figure 18: Les sujets d'actualité pour les non valaisans**

Source : Figure de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

**Les sujets d'actualité pour les Valaisans**

Taux de réponse : 99,7%



**Figure 19: Les sujets d'actualité pour les Valaisans**

Source : Figure de l'auteur provenant de l'analyse des résultats de l'enquête, Sphinx (2014)

## **Déclaration de l'auteur**

« 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 et que je cite ci-après : Madeleine Savioz et Manuela Lavanchy ».

Montagnier, le 14 décembre 2014

Aurélie Vaudan