

Agroarwir

Eringer Fleischmarkt im Wallis

Olivier Roque und Valérie Miéville-Ott, AGRIDEA, Postfach 128, CH-1006 Lausanne
Auskünfte: Valérie Miéville-Ott, E-Mail: valerie.mieville@agridea.ch, Tel. +41 21 619 44 58

Zusammenfassung

Es existieren nur wenige Analysen über den Fleischmarkt der Eringerasse und dessen Entwicklungspotenzials. Dieser Artikel verweist auf die Situation einer starken Nachfrage gegenüber einem ungenügenden Angebot. Nahezu die Hälfte des Produktvolumens fließt in die Selbstversorgung der Tierhalter oder deren Vermarktung in der nahen Umgebung, obwohl eine Konsumentenumfrage zeigt, dass die Nachfrage und die Zahlungsbereitschaft für dieses Produkt sehr gross sind. Es besteht also ein Entwicklungspotenzial. Um dieses zu verwirklichen, muss die Beteiligung der verschiedenen Akteure am Markt gefördert und verstärkt werden. Eine kantonale Branchenorganisation könnte diese Rolle übernehmen.

Die Zucht der Eringerasse, deren Eigenschaften und Perspektiven wurden bis heute von verschiedenen Autoren auf technischer (Lauvergne *et al.* 2004) und soziologischer (Crettaz und Preiswerk 2003) Ebene untersucht, aber bis heute nur wenig aus wirtschaftlicher Sicht. Dieser Artikel will auf den aktuellen und potenziellen Eringer Fleischmarkt und die Möglichkeiten der Organisation eines Vertriebskanals aufmerksam machen. Diese Studie wurde im Rahmen des Forschungsprojekts PASTO durchgeführt, um sich einen Überblick über die technischen, wirtschaftlichen, sozialen

und ökologischen Faktoren im Zusammenhang mit der Eringer Zucht zu schaffen. Die erworbenen Referenzen und ausgeführten Analysen sollten den verschiedenen Akteuren des Marktes und Institutionen als zukünftige Entscheidungshilfe dienen.

Dieser Artikel ist für die Akteure des Fleischmarktes sowohl aus der Eringer Zucht als auch des Viehhandels bestimmt. Er möchte namentlich folgende Fragen beantworten:

■ Welche Praktiken und Meinungen verfolgen Metzger und

Schlachthofverwalter hinsichtlich der Eringer Rasse? Inwiefern sind sie motiviert und wie gross ist ihr Spielraum für die Entwicklung?

■ Welche Praktiken und Erwartungen verfolgen Konsumentinnen und Konsumenten und wie ist ihre Zahlungsbereitschaft?

■ Welche Praktiken und Meinungen vertreten Restaurateure?

■ Als Konsequenz: Welche Entwicklungsmöglichkeiten und/oder Verwertungsmöglichkeiten bestehen für diese Produktion? Welches ist die am besten geeignete Organisationsstrategie?

Forschungsansatz in drei Phasen

Die Forschung verlief in drei Phasen:

1. Angebotsanalyse: Befragung von fünfzehn Walliser Metzgern aus dem Mittelwallis¹ und vier Vertretern der Schlachthöfe (Martigny, Le Châble und Orsières im VS; Bell in Cheseaux im VD).

2. Anfragenanalyse: eine Umfrage bei 258 Konsumentinnen und Konsumenten in drei verschiedenen Verkaufsstellen (Markt in Sitten, Supermarkt, Restaurants), sowie eine Umfrage in dreissig Restaurants im Distrikt Entremont, der Region Crans-Montana und in den Städten Sitten, Martigny und Siders.

3. Erarbeitung und Evaluation von Organisationsszenarien der

¹Auf 30 bekannte Metzger in der Region.



Abb. 1. Eringerfleisch und das Projekt PASTO wurden am «Salon goûts et terroirs» in Bulle vorgestellt. (Foto: O. Bloch, Agroscope ALP)

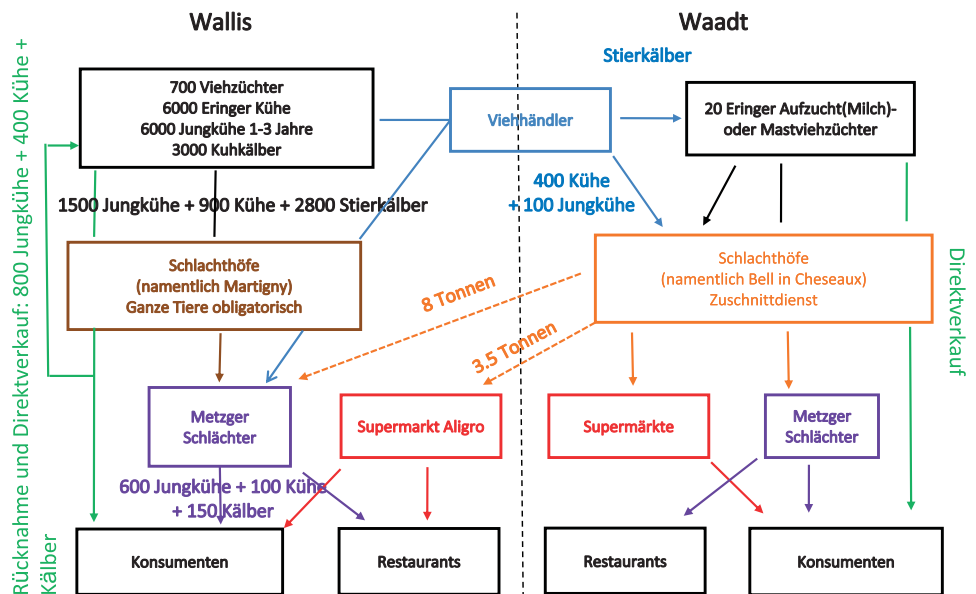
tschaft

Branche: diese Szenarien wurden hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile analysiert und anschliessend insgesamt bewertet.

Eringer Fleischproduktion beträgt 650 Tonnen

Gemäss der durchgeführten Umfrage bei Metzgern und Schlachthofverwaltern kann die jährliche Produktion des Eringerfleisches im Wallis auf ungefähr 1'500 Jungkühe/Jungvieh, 900 Kühe und 2'800 Kälber, also ungefähr 650 Tonnen Schlachtkörper geschätzt werden. Von diesem Total wird ein Teil vom Wallis exportiert, namentlich ein grosser Teil der Stierkälber und Ausmerzkühe sowie ein kleiner Teil Jungkühe und Jungvieh. Das Jungvieh wird nach wie vor am häufigsten im Wallis verwertet: einerseits und vorwiegend mittels Übernahme-Direktverkauf durch die Züchter selbst und andererseits von traditionellen Metzgereien. Beide Verwertungszweige nutzen auch Schlachtkälber/Milchkälber, wobei auch wieder mehrheitlich im Übernahme-Direktverkauf (Abb. 2).

Somit schätzt man, dass ungefähr 310 Tonnen Walliser Eringerfleisch durch die Züchter verwertet werden, 200 Tonnen durch die Metzger und 140 Tonnen verlassen den Kanton Wallis. Dieser Verkauf ausserhalb des Kantons ist eine alte Praktik, sozusagen Tradition, da es im Wallis auf industrieller Ebene weder Schlachthöfe noch Metzgereien gibt. Zudem gibt es nur wenige Mutterkuhhaltungen, da die Züchter bis heute die Milchproduktion bevorzugen.



Das Angebot an Eringerfleisch im Wallis wird gegenwärtig folgendermassen charakterisiert:

- Die Eringer Fleischproduktion wird auf 650 Tonnen Schlachtkörper geschätzt (Mastkälber ausgeschlossen): ungefähr 50 % des Marktes fliesst in die Selbstversorgung und den Direktverkauf (310 Tonnen), 30 % gehen an die Metzger (200 Tonnen) und 20 % werden in den Kanton Waadt (140 Tonnen) exportiert.

- Das Schlachten und die Produktion im Kanton Waadt nehmen zu, wobei ein (kleiner) Teil im Wallis zur Verteilung gelangt.

- Dieser Produktionsanstieg ausserhalb des Wallis erlaubt dem Walliser Markt eine Erweiterung der benötigten Angebote, stellt aber ein Problem der Transparenz hinsichtlich der Herkunft, aus dem Wallis oder nicht aus dem Wallis, dar.

Nachfrage übersteigt das Angebot deutlich

Bezüglich der Nachfrage, wurde bei 258 Konsumentinnen und Konsumenten eine Befragung durchgeführt. Diese unterstreicht folgende Punkte (Tab. 1):

- 81 % der befragten Personen sind am Konsum von Eringerfleisch interessiert, 27 % sind nicht bereit mehr dafür zu bezahlen als für das Standardfleisch, 47 % sind bereit 10 % mehr auszugeben, 26 % sind bereit 20 % mehr auszugeben und 5 % sind bereit 30 % mehr zu bezahlen.

- 62 % der Befragten im Wallis assoziieren das Eringerfleisch mit einer Grasfütterung ohne Mais (53 %) und ausschliesslich aus der Bergzone (39 %).

- 46 % verlangen ein Gütezeichen/Label, nur 27 % geben sich mit der gewohnten Kontrolle zu-

Abb. 2. Schätzung des Tierflusses für die Versorgung des Eringerfleisch Marktes im Wallis.

Tab. 1. Interessen und Nachfragen der Konsumenten bezüglich Eringerfleisch

Interesse am Konsum des Eringerfleisches		Bereitschaft mehr dafür zu bezahlen...		Ort der gefragten Produktion		Tierfutter	
Ja	81,40 %	0 %	19,80 %	Schweiz	13,20 %	Gras und Mais	15,10 %
Nein	12,80 %	10 %	46,90 %	Wallis	62,40 %	Nur Gras	53,10 %
Weiss es nicht	5,40 %	20 %	26,00 %	Weiss es nicht	5,80 %	Weiss es nicht	13,60 %
Keine Antwort	0,40 %	30 %	5,00 %	keine	18,60 %	Keine Antwort	18,20 %

frieden und 26 % wissen es nicht oder geben keine Antwort.

Um die Nachfrage und das Profil der Interessenten des Eringerfleisches und jenen, die bereit sind dafür mehr zu bezahlen genauer herauszufinden, wurde eine Analyse nach «Mehrfacher Übereinstimmung» (*MfÜ*) realisiert, welche sowohl die Verbundenheit der Personen mit der Eringer rasse, die sich für die Eringer Fleischgarantie interessieren und bereit sind für dieses Fleisch mehr zu bezahlen als auch das Alter und den Wohnort der Befragten berücksichtigt.

Diese *MfÜ* lokalisiert die verschiedenen Punkte auf zwei Achsen (Abb. 3). Die erste Achse bestimmt hauptsächlich das Interesse für die Produkte aus dem Eringerfleisch

und die erhöhte Zahlungsbereitschaft. Die zweite Achse bezieht sich auf zwei sozialdemographische Angaben, nämlich das Alter und den Wohnort.

Dieser Etappe folgt eine automatische Klassifizierung der verschiedenen Punkte durch die Methode der «Segmentierung von dynamischen Wolken» (k-means). Auf Grund der relativ wenigen Daten wurden nur vier Bestimmungsklassen gewählt. 252 von Total 258 Personen wurden klassiert.

Zwei Konsumentengruppen unterscheiden sich durch ihr Interesse einerseits dieses Fleisch zu konsumieren und andererseits ihrer Bereitschaft mehr dafür zu zahlen. Dabei handelt es sich um 26 % «leidenschaftliche Walliser» und 9 % «Touristen», also

einem Total von 35 % der befragten Konsumenten. Wenn wir von diesen Zahlen auf die residierende und nicht residierende Bevölkerung im Wallis schliessen (Zweitwohnungen und Touristen), entspricht diese Nachfrage einer Million Konsumenten. Dies bedeutet 1'200 Tonnen Schlachtkörper, wenn man annimmt, dass jeder Konsument vier Mal jährlich eine Portion von 150 Gramm konsumiert, also insgesamt 600 Tonnen knochenloses Fleisch.

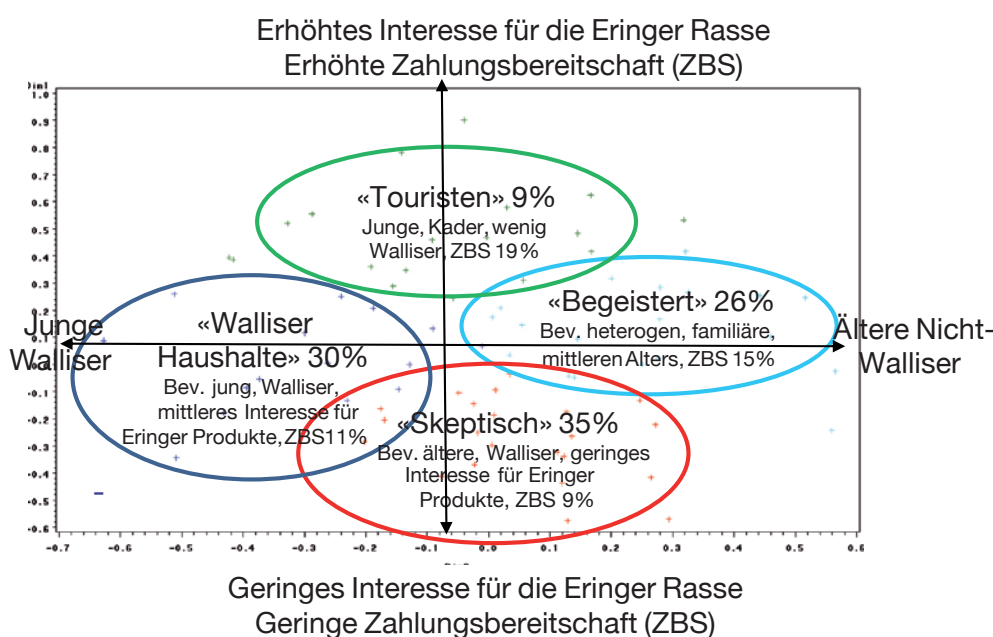
Organisationsperspektiven für den Markt

Gemäss des positiven Resultats der Marktstudie haben wir verschiedene Organisationsszenarien dieses Marktes für die Zukunft erstellt und miteinander verglichen. Vier realistische Szenarien für die Organisation des Eringer Fleischmarktes haben wir berücksichtigt:

Szenario 1 «Weiterführung der aktuellen Situation»:

Die Rücknahme durch die Züchter für die Selbstversorgung und den Direktverkauf herrscht in diesem Szenario vor, ebenso der Verkauf durch die Metzger. Dieser Markt funktioniert mit einem sehr variablen Angebot und unterscheidet sich wenig hinsichtlich Qualität, Preis und Promotion des Eringerfleisches. Die Stärke dieses Szenarios liegt im Fortschreiten einer Dynamik, welche die Züchter allgemein befriedigt, die von einer starken Anfrage profitieren und nebenbei eine wesentliche Entscheidungsautonomie besitzen. Der Hauptnachteil dieses Szenarios besteht in der Unregelmässigkeit der Belieferung des Marktes, deswegen ziehen einige Metzger vor das Fleisch bei Schlachthöfen ausserhalb des Kantons einzukaufen. Der Mehrwert des Zweiges geht dem Kanton teilweise verloren, obwohl Zucht- und Schlachtkapazitäten vorhanden sind. Ausserdem könnte diese Konkurrenz auf die Dauer das Verschwinden der lokalen Schlachteinrichtung

Abb. 3. Synthetische Darstellung der vier Konsumentengruppen.



gen und des damit einhergehenden Metzgerhandwerks zur Folge haben aber auch entsprechende Schwierigkeiten beim Direktverkauf verursachen, da das Fleisch ausserhalb der Region und zu höheren Preisen von Schlacht- und Zuschnittdienststellen gekauft werden muss. Zudem könnte sich der in Wirklichkeit von den Züchtern erzielte Mehrwert im Verhältnis von Arbeitszeit zu den mit den Tätigkeiten der Verarbeitung, der Lagerung und des Verkaufs verbundenen Zwischenkosten als ungenügend erweisen. Aus all diesen Gründen erscheint dieses Szenario ebenso viel, wenn nicht mehr, Nachteile als Vorteile für die Zukunft aufzuzeigen. (Tab. 2)

Tab. 2. Vor- und Nachteile der verschiedenen Entwicklungsszenarien

	Szenario 1 aktuelle Situation	Szenario 2 regionales Eringerfleisch	Szenario 3 Walliser Eringerfleisch	Szenario 4 Schweizer Eringerfleisch
Vorteile	+ Zufriedenheit der Züchter	+ Preisbonus + Qualitäts- und Herkunftslabel	+ Preisbonus + Qualitäts- und Herkunftslabel + Marketing und technische Mittel	+ Zuchtverträge (gute Belieferung) + Marketing und technische Mittel
Nachteile	- Mangel an Zufuhr 0 keine differenzierten Preise 0 wenig bekannte Spezifität	- Mangel an Belieferung, was die waadtländische Konkurrenz bevorteilt 0 Valorisierung der vorderen Stücke	- Koordination: Angebot / Nachfrage (Erhaltung der Mastzucht und der Schlachtung im Wallis) 0 Valorisierung der vorderen Stücke	- Schwächung der Beziehung zum Wallis und zur Bergzone
Allgemeine Bewertung	0	+	++	+

Szenario 2 «Regionales Eringer Fleisch»: Es folgt dem Beispiel des existierenden Zweiges «Viande d’Hérens du Val d’Hérens» (Roque *et al.* 2006). In den Regionen, wo unter Metzgern, Züchtern und teilweise Restaurateurs eine gemeinsame Motivation herrscht, könnte eine Vereinigung mit Label und Pflichtenheft zur Versicherung der Produktdifferenzierung hinsichtlich Qualität, Preis und Marketing aufgebaut werden, um die Produktion vermehrt anzukurbeln. Die kleinen selbständigen Regionalzweige könnten die Eigenheiten ihrer Handhabung beibehalten und somit den Verschiedenheiten hinsichtlich lokalen Praktiken und Vertretungen der Züchter und Metzger Rechnung tragen. Deren Handhabungen sind relativ zahlreich, zum Beispiel bezüglich Schlachttalter der Tiere, Siloeinlagerung, Verhältnis zum Berggebiet, Verpflichtung der Besteuerung, usw. Aber dieses Szenario ist ebenfalls mit zahlreichen Zwängen belastet: Die Gegenwart verschiedener Pflichtenhefte könnte eine Zusammenarbeit zwischen den Akteuren der einzelnen Regionen verhindern, aufwändige Kosten für die Durchführung dieser kleinen Studiengänge mit dem

entsprechenden Marketingmaterial, Animation und spezifischer Kontrolle. Schlussendlich besteht das Risiko, dass die Nachfrage dadurch gesteigert wird, ohne dieser genügen zu können und sich somit eine Konkurrenz aufbauen könnte, die sich gezwungen sieht das Fleisch möglichst kostengünstig einzukaufen, ohne dabei die Herkunft zu berücksichtigen und namentlich auf Lieferanten ausserhalb des Wallis und auf die waadtländische Produktion ausweicht. Aus diesen Gründen wird dieses Szenario als schwach positiv eingestuft (Tab. 2).

Szenario 3 «Eringerfleisch aus dem Wallis»: Es basiert auf einer einzigen Riesenorganisation, einem Label und einem Pflichtenheft für den ganzen Kanton Wallis. Dieser Zweig entstünde aus der Zusammenarbeit zwischen Züchtern, Schlachthöfen, Metzgern und eventuell auch Restaurateurs. Wie im vorausgehenden Szenario würde das Label für die Züchter einen Richtpreis Bonus offerieren. In diesem «Walliser Eringerfleisch» Szenario wäre die Verwirklichung des Mehrwerts besser gesichert, da die Akteuren-gruppierung gemeinsam für Animation, Qualitätswahl, Kontrol-

le, Marketing, usw. aufkommen würde. Diese Aufgaben würden einer zentralen Struktur anvertraut und brächten den Metzgern nebst Arbeitszeiteinsparungen auch wirtschaftliche Vorteile. Dieser kantonale Zweig würde auch die interregionale Zusammenarbeit für die Belieferung, die Rückverfolgbarkeit und die Verwertung der Schlachtkörper erleichtern. Zu diesem Punkt ein Beispiel; die vorderen Fleischstücke könnten gewissen Metzgern geliefert werden, die für die Fabrikation (Trocken- oder geräuchertes Fleisch, Würste) und die Vorbereitung von Fertiggerichten über bessere Einrichtungen verfügen. Der Rückfluss der aus dem Wallis gelangten Eringer-tiere bildet das Haupthindernis dieses Szenarios. Voraussetzung dafür wäre, dass der Zweig über Mittel verfügen würde, sich über ein Nachfrage-Angebot Koordinationssystem rasch selbst um alle dem Pflichtenheft entsprechenden Tiere kümmern zu können. Dieses Szenario scheint mehr Vor- als Nachteile aufzuzeigen (Tab. 2)

Szenario 4 «Schweizer Eringerfleisch»: Es benötigte die Erarbeitung einer Riesenkette mit wichti-

gen Partnern der Fleischindustrie und deren Verteilung. Diese Akteure, von denen sich gewisse bereits an diesem Markt interessiert zeigten, befänden sich ausserhalb des Wallis so wie ein grosser Teil der beliefernden Züchter. Wendet man sich unabhängig der Zuchtregion an spezialisierte Mastzüchter, erhofft man sich eine Kostenverminderung und eine Quantitätserhöhung. Zuchtverträge würden verbindliche Qualitätsziele definieren und als Gegenleistung mit attraktiven Besoldungsleistungen aufwarten. Dieses Szenario brächte den Vorteil, dass man unter den am besten ausgewiesenen Züchtern rasch ein Netz entwickeln, einen guten technischen und kommerziellen Dienst sowie ein intensives Marketing erstellen könnte. Diese Option würde die Übernahme minderwertiger Ausschussteile auf Grund der grossen Produktpalette, die diese Industrien mit anderen Unternehmen, beispielsweise Fast-Food, unterhalten absichern. Der Hauptnachteil bestünde in der Schwächung der Verbindung zum Wallis, das seine Herkunftsexklusivität dieses Tierzweiges verlieren würde. Regeln könnten es erlauben, die Beziehung zum Wallis aufrecht zu erhalten, zum Beispiel, ein gewisser Prozentsatz an Züchterzulieferer oder eine Beitragszahlung für die Eringerzüchter aus der Bergregion. Allerdings könnte diese Verbindung mit dem Berggebiet sehr gering sein. Aus diesen Gründen wird dieses Szenario als schwach positiv bewertet. (Tab. 2).

Um das zweckmässigste Szenario hinsichtlich der Marktorganisation des Eringerfleisches zu ermitteln, wurde für die vorausgehend erfassten Vor- und Nachteile eine Bilanz erstellt, indem man ihnen eine positive, negative oder neutrale Note (+, -, 0) zugeteilt hat. Diese Bewertung favorisiert das Szenario 3 «Walliser Eringerfleisch». Diese Bilanz wurde unter Beachtung der identifizierten Elemente aus den Be-

fragungen der Marktakteure erzielt und kann als globale Analyse bezeichnet werden. Diese Bilanz integriert die Frage der räumlichen und ökologischen Auswirkungen nicht, zu schwierig von einem zum anderen Szenario zu unterscheiden, obwohl man sich vorstellen könnte, dass das Szenario 3 auch auf dieser Ebene zu bevorzugen wäre². Es scheint tatsächlich das einzige Szenario zu sein, das eine Entwicklung der Walliser Zucht mit Auswirkungen auf die Weiden in der Bergzone fördern würde.

Ein viel versprechender aber fragiler Markt

Unser Marktansatz des Eringerfleisches im Wallis zeigt, dass sich die Hauptakteure – Züchter, Metzger, Restaurateure, Konsumentinnen und Konsumenten – mehrheitlich für die Fleischprodukte der Eringer rasse interessieren und motivieren. Dennoch begegnen sie sich nicht oder schlecht. Tatsächlich produzieren die Züchter wenig, weder Metzger noch Restaurateure profilieren sich als Anbieter des Eringerfleisches und die Konsumenten werden praktisch nicht über dieses Angebot informiert. Oft wird die mangelnde Versorgung geltend gemacht, um die Situation zu erklären und umgekehrt, betonen die Züchter den ungenügenden Verdienst mit diesem raren Produkt. Es besteht also eine Beziehung zwischen dem Produktmangel und der Valorisierung des Produkts. Antworten zu dieser Lage blieben bis heute aus, da die Akteure, sowohl Züchter als auch Metzger, diese Produktrarität schlussendlich in ihre Strategie als Marktnische integriert haben. Aber heute stösst man mit dieser, damals sicher gerechtfertigten Nischenstrategie an Grenzen. Tatsache ist, dass die mit den Produzenten arbeitenden lokalen Metzger und

handwerklichen Schlachthöfe, tendenziell verschwinden (Schulze 2003). Diese Marktnische ist heute zu klein, um sich gegenüber dem intensiven Handelsdruck der industriellen Akteure zu behaupten. Die Liberalisierung der Landwirtschaftspolitik verstärkt dieses Phänomen und fordert von Organisationen für die regionalen Akteure, die überleben wollen, neue Lösungen (Roque und Miéville-Ott 2007).

Aus der Studie geht aber hervor, dass der aktuelle Markt für das Eringerfleisch ein grosses Entwicklungspotential darstellt. Gegenwärtig schätzt man diesen Markt auf 650 Tonnen Schlachtkörper, wobei die potenzielle Nachfrage 1'200 Tonnen erreichen könnte. Somit existiert also ein zusätzliches Handelsvolumen von 500 Tonnen, das vorwiegend die Metzgereien und die Gastronomie bewältigen sollen, um den Erwartungen und Garantien der Konsumentinnen und Konsumenten bestmöglich zu genügen. Daneben geht aus der Studie hervor, dass zahlreiche Metzger, Schlächter und Restaurateure, die sich bis anhin mit der gegenwärtigen Situation begnügten, heute bereit sind sich gegen die mangelnde Marktbelieferung sowie für die Valorisierung dieses Fleisches einzusetzen und diese Nische in ein richtiges Marktsegment umzuwandeln. Die Schaffung eines Zweiges, das heisst einer Verwaltungsorganisation des Marktes, würde diese Herausforderung rechtfertigen. Verschiedene Beispiele in der Schweiz und Europa bezeugen dies (Bolay 2004; Bastien *et al.* 2003; Calvani Abbo 2005; Noury *et al.* 2005). Jedoch gibt es mehrere Lösungen für diesen Organisationszweig und es gilt, den bestgeeigneten zu wählen. Unter den verschiedenen möglichen Szenarien hat die Studie gezeigt, dass ein kantonaler Zweig mit Label die beste Option wäre, um das Angebot der Nachfrage zu nähern.

²Diese Aspekte wurden in einem anderen Band des PASTO Projekts erörtert. (Miéville-Ott *et al.*, erschienen in, *Revue Suisse d'Agriculture*).

Eringer Fleisch hat Entwicklungspotenzial

Der Markt des Eringerfleisches ist in mehrfacher Hinsicht eine zukünftige Herausforderung:

■ Für die Züchter besteht die Herausforderung in der Erhaltung der Eringer rasse, aber auch in der Entwicklung und Valorisierung ihres Produktionspotenzials. Dies erlaubt es ihnen, die produktive Berufung dieser Rasse in dreifacher Hinsicht zu bekräftigen (Milch, Fleisch, Kampf/combat des reines).

■ Für Schlachthöfe, Metzgereien und Restaurants besteht die Herausforderung in der Erhaltung, Bekanntmachung und Anerkennung dieser kleinen zahlreichen Betriebe, die sich noch mit den lokalen Produkten in engem Kontakt mit den Produzenten und den Kunden befassen.

■ Für die Konsumentinnen und Konsumenten heisst es Zugang zu einem gefragten Produkttyp: einer Qualitätsware und auch einem mit einer Geschichte, einer Landschaft, einem Erfahrungswissen verbundenen Produkt; einem Produkt mit einer klar definierten Herkunft.

■ Ein erhöhtes Entwicklungspotenzial besteht für diesen Fleischtyp. Eine kantonale Zweigorganisation erlaubt eine bessere Produkt(an)erkennung, die Koordination von Angebot und Nachfrage sowie die Qualitäts- und Herkunftsgarantie des Produkts.

Literatur

■ Bastien D., Morand J., Quilichini Y., Carotte G. & Parguel P., 2003. AOC et IGP en viande. Perspectives de ces démarches et intérêt pour le troupeau allaitant. OFIVAL, Institut de l'Élevage, 84 p.

■ Bolay V., 2004. Lo Bâo. Eine regionale Erfolgstory als Antwort auf die Globalisierung. Referat an der 59. Küchencheftagung, Morges, 12 Mai.

■ Calvani Abbo F. J., 2005. Qualité et valorisation des produits du terroir: le cas de la «Fleur d'Aubrac» entre tradition et modernité. CI-HEAM-IAM Montpellier, thèse de master, 239 p.

■ Crettaz B. & Preiswerk Y. (sous la direction de), 1993. A la table des reines, chances et difficultés d'une appellation d'origine pour la viande de la race d'Hérens. Verbier, Cahiers de la fondation Manuel Michellod, 111 p.

■ Lauvergne J. J., Fellay E., Tixier-Boichard M., Jörg H., Rieder S. & Gaillard C., 2004. Génotypes de couleur du pelage dans la race d'Hérens: nouveaux résultats. *Revue suisse Agric.* **36** (1), I-IV.

■ Miéville-Ott V. *et al.*, 2009. Le projet PASTO: résultats finaux et proposition de scénarios. *Revue suisse Agric.* **41** (6), (erschienen).

■ Noury J. M., Fontguyon G. & Sans P., 2005. La construction collective de la qualité sur un territoire: l'exemple de l'appellation d'origine Maine-Anjou en viande bovine. *INRA Productions animales* **18** (2), 111-118.

■ Roque O., Miéville-Ott V. & Lavoyer N., 2006. Réseau d'acteurs et construction d'un nouveau marché, l'exemple de la viande d'origine régionale Hérens (Valais, Suisse). *Sociologies pratiques* **13**, 105-121.

■ Roque O. & Miéville-Ott V., 2007. Emergence et positionnement des filières régionales de viande bovine sur le marché, exemple de la race d'Hérens dans le val d'Hérens. *Revue suisse Agric.* **39** (5), 221-226.

■ Schulze E. M., 2003. Transitionsprobleme einer geschützten Branche bei nachhaltiger Liberalisierung der Agrarmärkte am Beispiel der schweizerischen Schlachtwirtschaft. Münster: Copy Center CCC GmbH, Dissertation der Universität St. Gallen Nr. 2772.

RÉSUMÉ

Marché de la viande de la race d'Hérens en Valais: perspectives d'organisation en filière

Peu d'analyses ont été faites sur le marché de la viande de la race d'Hérens et sur son potentiel de développement. Cet article met en évidence une situation de forte demande et d'offre insuffisante. Près de la moitié du volume produit est écoulée pour l'auto-approvisionnement des éleveurs ou dans des circuits de proximité, alors qu'un sondage fait auprès des consommateurs montre que la demande et le consentement à payer sont forts pour ce produit. Il existe donc un potentiel de développement. Pour le réaliser, il s'agit de susciter et de renforcer l'implication des différents acteurs du marché. Une organisation en filière au niveau cantonal pourrait remplir ce rôle.

SUMMARY

The market for meat from the Herens breed in the Valais. Prospects for the organisation of the supply chain

Few market studies have been undertaken of Hérens cattle meat and its development potential. Our paper highlights a situation of high demand and insufficient supply. Nearly half the volume produced is used for home consumption by the farmers, or sold through direct sales, whilst our survey shows that consumer demand and willingness to pay are strong for this product. Potential for market growth exists. To achieve this, the involvement of different actors in the market must be stimulated and strengthened. The organisation of the supply-chain at the cantonal level could fill this role.

Key words: Hérens breed, mountain pasture, origin labelled product, regional meat chain.