

Produits et services d'alpage – offre dans quelques régions ciblées de Suisse

Rosa Böni et Irmi Seidl

Institut fédéral de recherches sur la forêt, la neige et le paysage WSL, 8903 Birmensdorf

Renseignements: Rosa Böni, e-mail: rosa.boeni@wsl.ch, tél. +41 44 739 21 11



Buvette d'alpage, Obertoggenburg. La restauration à l'alpage augmente la valeur ajoutée et sert de canal de distribution pour les produits d'alpage. (Photo: WSL)

Introduction

La zone d'estivage en Suisse représente un tiers environ de la surface agricole utile ou 1/8 de la superficie du pays. Près de 50 % des exploitations agricoles pratiquant la garde d'animaux les estivent, soit, pour 2009, un total de 400 000 UGB (unités de gros bétail), ou près de 300 000 pâquiers normaux (Lauber *et al.* 2011). L'économie alpestre évolue à la suite, entre autres, du changement structurel des exploitations de base en plaine et en région de montagne (Baur *et al.* 2007; Lauber *et al.* 2011).

Les produits et services d'alpage constituent une source de revenus pour l'économie alpestre. Etant donné le changement structurel en cours, ils concentrent de plus en plus l'attention sur leur potentiel de création de valeur (par exemple Matscher/Schermer 2009). Depuis l'entrée en vigueur de l'Ordonnance sur les désignations «montagne» et «alpage» en 2007, il est possible de commercialiser les produits d'alpage de façon plus ciblée.

Leurs caractéristiques positives pourraient favoriser leur conquête de plus grandes parts de marché dans les marchés actuels et futurs. Mais accroître l'offre nécessite des connaissances supplémentaires sur les produits

déjà proposés, sur les exploitants, sur les marchés ainsi que sur les consommateurs. Or, il n'existe à ce jour aucun relevé systématique à ce sujet en dehors du relevé des quantités de lait et de fromages d'alpage, données saisies et traitées par le fiduciaire de l'économie laitière (TSM Fiduciaire). D'où, entre autres, les questions de recherche suivantes sur l'offre: 1) Quels produits et services d'alpage sont-ils proposés, et via quels canaux de distribution sont-ils écoulés? 2) Comment l'offre a-t-elle évolué ces dernières années, et quels projets se dessinent-ils pour l'avenir? 3) Quelles sont les raisons de la production et de l'achat de produits d'alpage? 4) Comment un label éventuel pour ces produits est-il perçu? 5) Quel est l'impact des prescriptions légales sur leur fabrication?

Le présent rapport décrit l'offre de produits et services d'alpage. Il présente les résultats d'une enquête écrite, effectuée en 2010 auprès des exploitants dans les six régions de l'étude de cas d'AlpFUTUR (pour obtenir des informations sur les régions, voir tabl. 1).

Aperçu de la gamme des produits d'alpage

Les «produits d'alpage» sont des produits agricoles (denrées alimentaires) et des services provenant de la zone d'estivage, fabriqués ou conçus par les exploitations agricoles. Par la suite, par «produits d'alpage» nous entendrons donc également les services d'alpage. Parmi les denrées alimentaires caractéristiques de la zone d'estivage figurent en premier lieu le lait, le fromage et d'autres produits laitiers à base de lait de vaches, de brebis et de chèvres estivées. Le fromage est le produit principal en termes de quantité et de chiffre d'affaires. Au cours des dernières années, sa production a augmenté, passant d'environ 4400 tonnes en 2003 à 5150 tonnes en 2009 (TSM 2009 et 2010).

Résumé

Les produits d'alpage sont des produits de niche qui suscitent l'intérêt du public. 262 exploitants d'alpage de six régions ont participé à une enquête sur l'offre des produits et services d'alpage. Cette enquête démontre que la production et l'offre se concentrent essentiellement sur le produit traditionnel qu'est le fromage d'alpage, ce dernier étant souvent commercialisé de façon directe et en petites quantités. Mais alors que sa production a augmenté ces dernières années au niveau national, le nombre de produits proposés reste stable dans 85 % des exploitations sondées. L'offre de services d'alpage demeure marginale, à l'exception de la gastronomie alpestre traditionnelle. La tradition et la présence d'un cheptel vif sont les raisons principales avancées pour la fabrication des produits d'alpage. Dans le domaine de la fabrication et de la commercialisation, la coopération interexploitations est faible. Pour 63 % des producteurs, la différenciation entre produits de montagne et produits d'alpage est importante, même si 31 % seulement se disent favorables à un label pour ces derniers. Dans l'ensemble, l'offre est intimement liée à la tradition et il existe un potentiel de développement et d'élargissement.

Tableau 1 | Caractéristiques des alpages dans les régions de l'étude de cas d'AlpFUTUR¹

Zones de l'étude de cas	Basse-Engadine GR	District de Moesa GR	Canton d'Obwald	Diemtigal / Nidersimmental BE	Vallée de Joux VD	Vallées autour de Viège VS
Caractéristiques						
Espèces animales dominantes	Vaches mères et vaches laitières, jeune bétail, moutons	Vaches mères, moutons	Vaches laitières, jeune bétail	Jeune bétail, vaches laitières	Jeune bétail, vaches laitières	Moutons
Situation géographique	Alpes centrales orientales	Paroi sud des Alpes	Paroi nord des Alpes, Suisse centrale	Paroi nord des Alpes	Jura	Alpes centrales occidentales
Taille et échelons des exploitations d'alpage	Grands alpages, à un ou deux échelons	Grands, de même que petits alpages, à un ou deux échelons	Petits à moyens alpages, principalement à deux échelons	Petits à moyens alpages, à un ou deux échelons	Moyens à grands alpages, à un échelon	Grands, de même que petits alpages, à un ou deux échelons
Charge en bétail par rapport à la charge usuelle (2008)	88,9 %	80,5 %	94,7 %	92,6 %	96,1 %	82,4 %

¹ Source: Werthemann/Imboden 1982, relevés internes d'AlpFUTUR.

Tableau 2 | Nombre d'exploitations d'alpage ayant reçu l'enquête et taux de retour en %

Zone de l'étude de cas	Basse-Engadine GR	District de Moesa GR	Canton d'Obwald	Diemtigtal / Niderrsimmental BE	Vallée de Joux VD	Vallées autour de Viège VS
Caractéristiques						
Exploitations d'alpage ayant reçu l'enquête	22	34	212	267	120	29
Exploitations d'alpage ayant répondu	9	9	89	96	46	13
Taux de retour	41%	26%	42%	36%	38%	45%

En 2009, la quantité de lait de vache transformé dans les alpages représentait 58 500 tonnes (58 % de la totalité du lait de vache d'alpage, TSM 2010). Le lait restant est acheminé dans la vallée pour être traité en lait commercialisé ou lait de laiterie.

Parallèlement, avec la garde croissante de chèvres laitières, la quantité de lait ainsi obtenue a également augmenté. En 2009, la production de fromage à base de lait de chèvre s'élevait à 112 tonnes dans la zone d'estivage (TSM 2010). La production de lait et celle de fromage de brebis y est encore insignifiante pour le moment.

Bien que, conformément à l'ODMA (Ordonnance sur les désignations «montagne» et «alpage»), la viande des animaux estivés puisse être commercialisée comme «viande d'alpage», rares sont les cas où elle est vendue sous cette appellation. Il s'agit alors le plus souvent de porcs estivés et de produits qui en sont dérivés.

Parfois, les exploitations d'alpage proposent d'autres produits animaux et végétaux: fromage frais à l'huile et aux herbes, œufs, baies et produits dérivés, sirop de sureau, miel, herbes fraîches et séchées, ou plantes médicinales par exemple.

La catégorie services du tourisme d'alpage comprend la restauration, les nuitées, les offres d'animation et de divertissement pour particuliers, familles ou groupes telles que la possibilité d'assister à la traite ou à la fabrication du fromage, de se baigner dans un baquet ou de participer à des «séminaires d'alpage». S'y ajoutent le «leasing de vaches» avec travail éventuel dans l'alpage, des randonnées avec guide, le «Crossgolf alpin», des cours sur les herbes alpines, ou encore du trekking accompagné d'ânes ou de chèvres. Alors que dans les régions touristiques une restauration simple est en place depuis des décennies, des services différenciés ne sont apparus que ces dernières années. Il n'existe aucune donnée chiffrée sur leur ampleur.

²Loi sur les denrées alimentaires (LDAI), Ordonnance sur les contributions d'estivage (OCest), Ordonnance sur les désignations «montagne» et «alpage» (ODMA), règles d'hygiène (Ordonnance sur l'hygiène OHyg, Ordonnance sur la qualité du lait OQL et Ordonnance du DFI sur la transformation hygiénique du lait dans les exploitations d'estivage).

Procédure et méthode

Pour le relevé de l'offre, une recherche bibliographique et sur internet a d'abord été effectuée; elle comprenait les dispositions légales nationales et cantonales sur la production et la distribution des produits d'alpage². Ces dernières influencent en effet les aspects suivants de la fabrication: le volume de travail (procédures de travail et contrôles notamment), les investissements (équipement des salles de production par exemple), les types de produits possibles (conditions de fabrication du fromage au lait cru entre autres) ainsi que leur désignation.

Cette recherche bibliographique a été suivie d'entretiens: au moyen d'un schéma d'interview standardisé, huit experts de l'économie alpestre (production/commercialisation/négoce/distribution) ont été interrogés, ainsi qu'une représentante du secteur de la protection des consommateurs et une de la recherche sur les tendances. Les questions portaient sur l'offre de produits d'alpage, des exemples de produits novateurs, la fabrication et la commercialisation, la distribution, les bases légales et la demande.

Quant au questionnaire de huit pages destiné aux exploitants d'alpage, il a été mis au point grâce à l'étude des ouvrages de référence, aux interviews d'experts, et aux échanges avec les chercheurs du projet intégré Alp-FUTUR. Un test préalable a été effectué avec trois exploitants.

Ce questionnaire a été envoyé en avril 2010 – en allemand, français et italien – à 684 exploitations d'alpage dans les six régions de l'étude de cas; il était accompagné d'un communiqué destiné à la presse agricole régionale écrite et en ligne.

279 questionnaires ont été retournés (40%), dont 17 insuffisamment remplis. Les 262 questionnaires exploitables correspondent donc un taux de retour de 38%.

Concernant la représentativité des enquêtes: avec ces 262 réponses, nous avons effectué un relevé de près de 4% des exploitations suisses d'alpage (en 2009); dans la zone sondée, 11% des pâquiers normaux du niveau

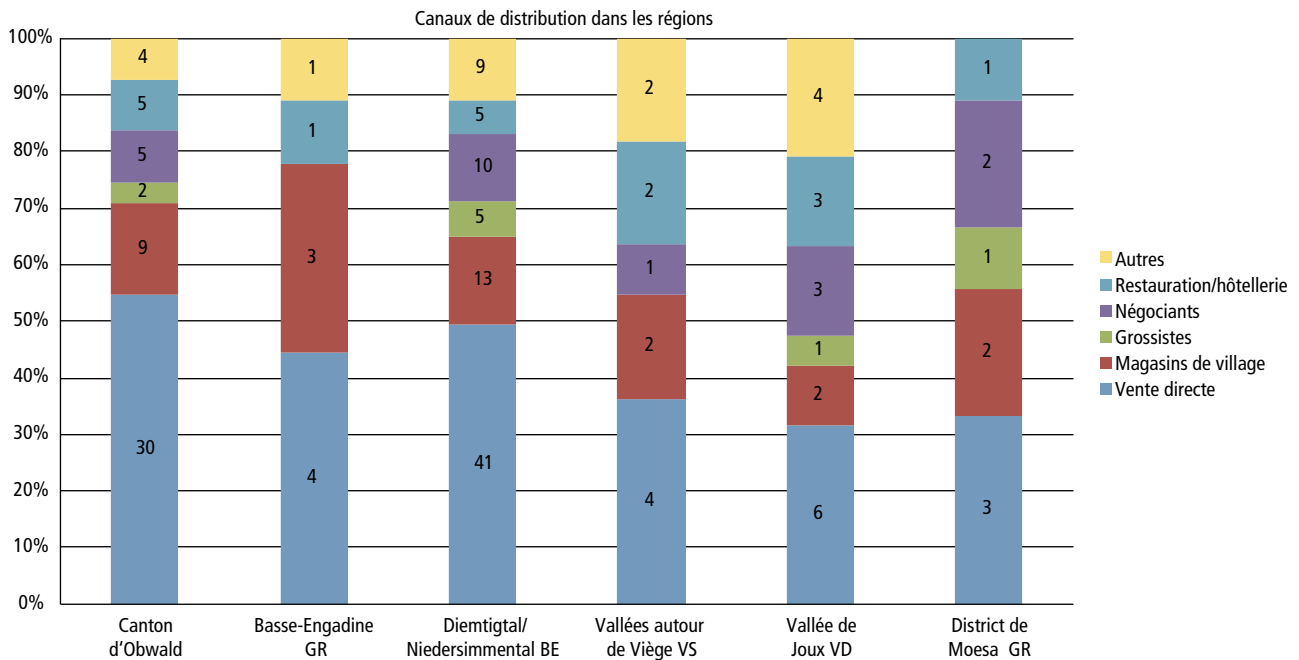


Figure 1 | Canaux de distribution des produits d'alpage en % des exploitations ayant répondu et nombre de mentions (dans les colonnes) par zone de l'étude de cas (réponses multiples possibles).

national (32 700 sur 293 400) ont été estivés en 2008 (données SIPA), et 12 % de la quantité de fromage d'alpage de la Suisse y a été produite en 2009 (623 tonnes; données TSM). Le taux de participation à l'enquête des exploitations proposant des produits d'alpage a probablement été supérieur à la moyenne. Même si les régions de l'étude de cas d'AlpFUTUR permettent un relevé des structures centrales de l'économie alpestre suisse, elles ne peuvent pas refléter l'immense hétérogénéité de cette économie.

Le taux de retour de 38 % est satisfaisant, mais le taux régional varie (voir tabl. 2). Les trois régions au faible nombre d'exploitations sondées (Basse-Engadine, Moesa, vallées aux alentours de Viège) se traduisent aussi par des petits échantillons. Elles produisent de plus faibles quantités de fromages d'alpage (9 % des quantités produites dans les six régions selon TSM Fiduciaire, 2009), et dans celles-ci sont estivés 21 % des pâquiers normaux des régions concernées par l'étude de cas d'AlpFUTUR (2008, données AGIS). Leur pondération inférieure, du fait du moindre nombre d'exploitations ayant répondu, se traduit ainsi dans les indicateurs de l'économie alpestre.

Résultats

Offre de produits d'alpage et distribution

Produit principal de l'économie alpestre: l'enquête auprès des producteurs confirme que le fromage est le produit d'alpage le plus fréquemment fabriqué: 82 % des exploi-

tations vendant des produits d'alpage et ayant répondu à l'enquête en produisent. 11 % proposent d'autres produits laitiers, 9 % de la viande, 2 % de la restauration et 3 % d'autres services (réponse multiple possible).

Prix pour le fromage d'alpage: les prix en vente directe (types et degrés différents de maturité) vont de CHF 12.– à 28.– le kg; 80 % des réponses données se situent toutefois entre CHF 15.– et 23.–. Ces chiffres reposent sur les informations transmises par 73 exploitations (56 % des exploitations avec produits d'alpage dans leur assortiment).³

Canaux de distribution: le principal canal de distribution des produits d'alpage est la vente directe (88 exploitations sur 130 concernées les vendent directement à des clients). La figure 1 présente les canaux de distribution mentionnés et les proportions régionales. Les producteurs ont été interrogés sur leur satisfaction vis-à-vis de ces canaux d'écoulement: 71 % s'en disent satisfaits, 12 % non satisfaits et 17 % partiellement satisfaits (n: 161).

Quantité de fromages d'alpage écoulée en vente directe: la figure 2 indique les quantités vendues. La médiane est d'une tonne.

Clientèle en vente directe: elle se compose avant tout de clients fidélisés (chez 78 sur 95 exploitations ayant répondu à cette question) et de clients originaires de la région. ➤

³Les exploitations d'alpage du canton du Tessin n'ont pas été sondées. Par expérience, les prix du fromage d'alpage y sont supérieurs au reste de la Suisse (le prix d'un fromage d'alpage d'un an est de CHF 40.– à 50.–/kg en vente directe).

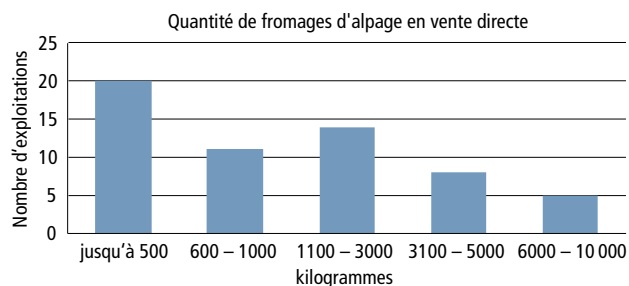


Figure 2 | Quantité de fromages d'alpage écoulee en vente directe (n: 58).⁴

⁴n indique le nombre d'exploitations ou d'une autre référence de base à avoir répondu à la question.

Modifications de l'offre de produits: interrogées sur l'évolution de leur offre au cours des cinq dernières années, 157 exploitations sur 185 ont signalé que le nombre de leurs catégories de produits était resté identique; dans 15 exploitations, ce nombre a augmenté et dans 13 il a diminué.

Coopération interexploitations: 107 exploitations sur 130 proposant des produits d'alpage se sont exprimées sur ce point. D'après ces données, 16 seulement coopèrent avec d'autres exploitations/personnes, essentiellement dans la fabrication, et en partie dans l'affinage, la commercialisation et autres.

Fabrication et achat de produits d'alpage: les raisons des exploitants

Raisons de la fabrication de produits d'alpage: la figure 3 présente les explications données pour la fabrication des produits d'alpage. Les colonnes rouges détaillent ces réponses lorsque la catégorie ouverte «autres, à savoir...» a été choisie.

Raisons sous-tendant l'achat: les exploitants ont été interrogés sur les raisons qui, selon eux, expliquent l'achat de produits d'alpage par les consommateurs (voir la fig. 4 pour les résultats). Dans les régions alémaniques de l'étude de cas, les raisons qualitatives et le prix sont déterminants, tandis que dans les régions de langue latine, les caractéristiques culturelles (produits traditionnels et régionaux) sont primordiales.

Cadre légal

Besoin d'améliorer la législation: sur les 194 exploitations ayant répondu, 36% considèrent qu'il n'existe aucun besoin d'améliorer les lois et ordonnances concernant les produits d'alpage. 15% sont d'un avis contraire et 49% n'ont pas d'opinion. De plus, des commentaires individuels critiques figurent dans 33 questionnaires. Ils portent avant tout sur la multitude de dispositions et sur la difficulté de les appliquer dans l'exploitation d'alpage (en raison de l'infrastructure, par exemple).

Contrôles des alpages: les contrôles des alpages vont de pair avec les directives légales. Sur 205 exploitations, 80% ont indiqué avoir été contrôlées au cours des cinq

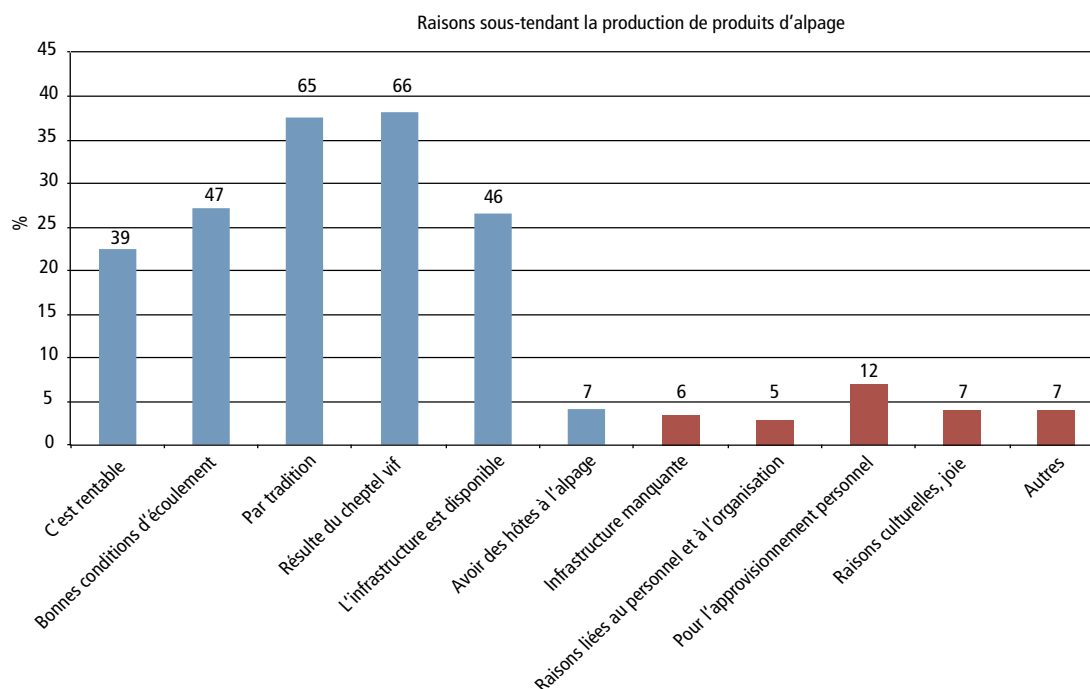


Figure 3 | Raisons avancées par les producteurs pour fabriquer des produits d'alpage, en % des exploitations ayant répondu et nombre de mentions (sur les colonnes); réponses multiples possibles.

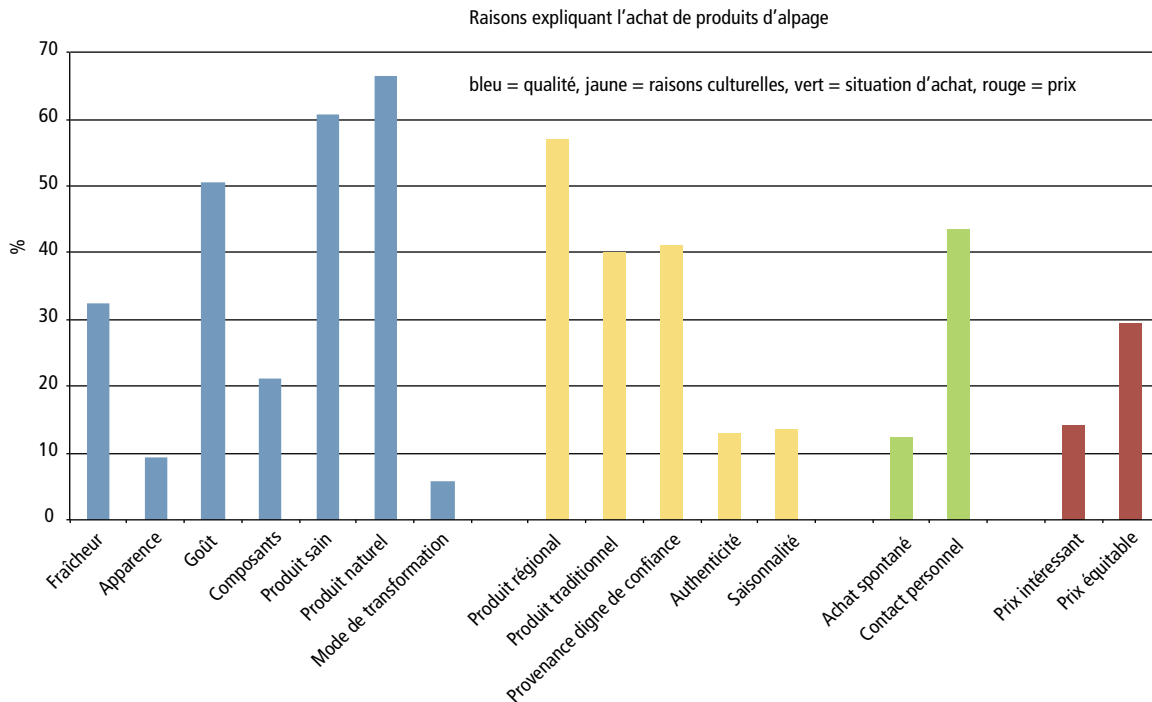


Figure 4 | Raisons expliquant l'achat de produits d'alpage selon les producteurs en % des exploitations ayant répondu (réponses multiples possibles).

dernières années. Les contrôles sont bien vécus dans la majorité des cas: pour 77 % des exploitations ayant répondu (n: 158), ils n'ont posé aucun problème; pour 13 % d'entre elles, ils ont été qualifiés de pénibles, et 10 % étaient sans opinion à ce sujet.

Désignation des produits d'alpage: l'ODMA définit ce qui caractérise un produit d'alpage. Dans notre enquête, nous avons demandé si une distinction devait être faite entre produits de montagne et produits d'alpage (pour les résultats, voir la fig. 5).

Support pour un label «produit d'alpage»: la majorité des sondés estime qu'un label «produit d'alpage» ne serait pas pertinent pour mieux caractériser ces produits. Concrètement, 46 % s'opposent à un tel label, 31 % le préconisent, et 23 % n'ont pas d'avis sur la question (n: 203). 75 exploitations ont ajouté un commentaire. Le principal argument des défenseurs du label est son effet positif sur les ventes. Quant aux détracteurs, ils craignent des tracas administratifs et financiers supplémentaires, ainsi que le risque de confusion contraire à la différenciation recherchée.

Discussion

Cette enquête établit à 40 % la proportion des exploitations ayant fabriqué du fromage d'alpage en 2009, ce qui est légèrement supérieur aux 34 % calculés sur la base d'un relevé de la situation des exploitations d'al-

page (d'autres exploitations) pour l'année 2009 (von Felten 2011). Toutefois, selon TSM Fiduciaire, seules 20 % des entreprises d'alpage ont produit du fromage en 2009. Comment expliquer cette différence? D'une part, les données TSM ne prennent pas en compte les exploitations qui ne destinent ce fromage qu'à leur consommation personnelle; il s'agit, dans l'enquête présentée ici, d'au moins 10 % des exploitations. D'autre part, il est vraisemblable que ce sont avant tout des exploitations fabriquant des produits d'alpage qui ont participé aux sondages. ➤

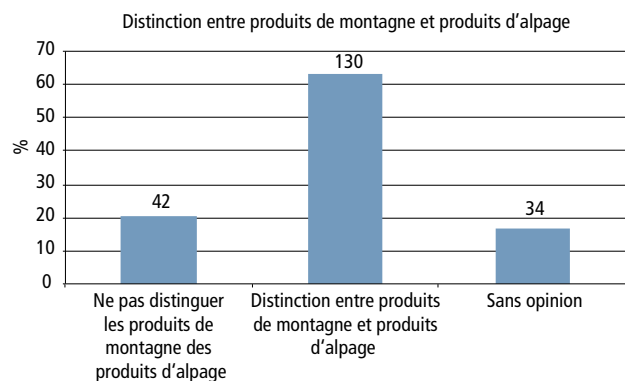


Figure 5 | Souhaits quant à la distinction entre produits de montagne et produits d'alpage en % des entreprises ayant répondu et nombre de mentions (sur les colonnes).

Dans les six zones du relevé, 2 % des exploitations ayant répondu proposent des prestations gastronomiques et 3 % également d'autres services. En revanche, dans le relevé suisse sur la situation des exploitations d'alpage, 16 % (n: 667) d'entre elles ont signalé la présence d'une buvette dans leur alpage (von Felten 2011). Cet échantillon était toutefois de plus grande taille et intégrait des régions dotées d'une densité supérieure de gastronomie alpestre.

Lors des entretiens personnels avec les spécialistes, de nouvelles offres de services comme la fromagerie de démonstration ou des activités de wellness ont été mentionnées de façon récurrente. En réalité, elles sont faiblement répandues, à hauteur de 3 % seulement selon l'enquête. Ce sont probablement des cas isolés, même si ces exploitations se font bien connaître et sont facilement accessibles grâce à Internet.

La proportion élevée de commercialisation directe des produits d'alpage (68 %) n'est pas surprenante. Elle s'explique par les quantités relativement faibles de vente de fromages d'alpage, spécifiques à ce type d'exploitation, et par de meilleures marges comme l'illustre la comparaison suivante: sur le marché aux fromages d'alpage à Muotathal (octobre 2010), le prix au kilo était de CHF 19,50, tandis qu'un prix de CHF 9,40 par kg fut par exemple cité dans l'enquête pour la vente aux négociants en fromages.

Dans les entretiens, les spécialistes proches de l'économie alpestre donnent l'impression à diverses reprises que la diversité des produits d'alpage s'est accrue ces dix dernières années. Or, s'y oppose le fait que chez 85 % des exploitants, le nombre de catégories de produits demeure inchangé depuis 5 ans. Chez les 15 % restants, il a augmenté ou diminué dans des proportions équivalentes. Dans l'ensemble, la situation de l'offre sur le marché des produits d'alpage se caractérise donc plutôt par sa stabilité.

On remarque néanmoins sur la base des données TSM (2009 et 2010), qu'un nombre réduit des alpages laitiers (recul de quelque 18 % depuis 2000) fournit une plus grande quantité de fromages d'alpage (augmentation de 17 % depuis 2003). Plusieurs raisons peuvent expliquer cela: abandon d'alpages de petite taille ou modification de l'orientation des alpages laitiers (en particulier abandon de la garde de vaches laitières), agrandissement des alpages laitiers existants et construction des fruitières de plus grande taille. Dans ce secteur ont lieu des processus de concentration similaires à ceux des autres branches de l'agriculture. Une autre raison probable est, entre autres, le renforcement des prescriptions légales ces dernières années (en particulier dans le domaine de l'hygiène et de la garde d'animaux).

En outre, les raisons liées à la tradition et à la charge en bétail sont citées plus fréquemment comme raisons principales de la fabrication de produits d'alpage que la rentabilité ou les conditions d'écoulement des produits. Mais cela ne signifie pas que la rentabilité et les conditions de vente soient mauvaises. Après tout, 71 % des exploitations sont satisfaites de leurs canaux d'écoulement.

A signaler enfin que les entretiens avec les experts donnent souvent l'impression que les règles légales de l'économie alpestre s'accompagnent de mécontentement. Mais en fait, dans l'enquête écrite, seules 15 % des exploitations sondées réclament un besoin d'amélioration (contre 49 % sans opinion). Le faible mécontentement s'exprime aussi à travers le pourcentage (77 %) des exploitations qui ne perçoivent pas les contrôles légaux comme étant un problème.

Le sondage présenté ici sur les raisons des achats concerne uniquement le point de vue des exploitants. Dans le cadre de notre projet sur les produits d'alpage, des relevés de la demande sont effectués auprès des consommateurs ainsi que sur des entretiens en groupe.

Conclusions et perspectives

Dans l'ensemble, il apparaît que l'économie alpestre, au niveau des produits d'alpage, reste plutôt fidèle à la tradition et aux structures en place, et qu'elle n'a guère été touchée à ce jour par les développements en cours dans l'agriculture de la vallée: les développements en question comme l'offre de nouveaux produits et de services novateurs, dotés d'avantages supplémentaires et englobant une plus grande partie de la chaîne de création de valeur. On peut s'attendre à ce que de tels développements soient aussi synonymes de succès dans tout ou partie de l'économie alpestre. La poursuite d'une telle stratégie sur une base plus large nécessite la réponse aux questions suivantes: la demande existe-elle? Dans quelles conditions les différentes exploitations de produits d'alpage pourraient-elles tirer profit d'une augmentation de la fabrication de ces produits? Les modifications induites par ces changements seraient-elles acceptées par l'économie alpestre et par la société? Le personnel d'alpage qualifié serait-il en nombre suffisant? Plusieurs de ces questions sont traitées par le projet «Produits d'alpage» de même que par d'autres projets partiels d'AlpFUTUR (Personnel d'alpage, AlpFusion, Société, par exemple).⁵ ■

⁵La recherche permettant cette contribution est soutenue financièrement par la Fondation Ernst Göhner et par la Fondation Sur-La-Croix. Nous tenons à remercier ces Fondations pour leur aide ainsi que les exploitants d'alpage qui ont participé à l'enquête.

Riassunto**Prodotti d'alpe e prestazioni degli alpeggi – Offerta in regioni svizzere selezionate**

I prodotti d'alpe sono prodotti di nicchia, che destano molto interesse presso la popolazione. Ad un'inchiesta relativa all'offerta di prodotti e alla prestazione degli alpeggi hanno partecipato 262 alpigiani provenienti da sei regioni. Questa inchiesta mostra che il formaggio d'alpe costituisce il prodotto più importante per quanto riguarda la produzione e l'offerta. Questo prodotto viene spesso immesso sul mercato – in piccole quantità – in modo diretto. Mentre la produzione di formaggio d'alpe svizzero è aumentata negli ultimi anni, nell'85 % delle aziende alpestri che hanno partecipato al sondaggio, il numero dei prodotti è rimasto stabile. Oltre la gastronomia d'alpe, l'offerta di prestazioni è marginale. La tradizione e la disponibilità di animali sono i fattori che maggiormente motivano la produzione di prodotti d'alpe. La cooperazione interaziendale nell'ambito della produzione e della vendita di prodotti d'alpe è limitata. Per i produttori (63 %) è importante differenziare i prodotti di montagna dai prodotti d'alpe. Nonostante ciò, solamente il 31 % dei partecipanti all'inchiesta sostiene l'idea di un marchio per i prodotti d'alpe. In generale l'offerta è strettamente legata alla tradizione ed esiste potenziale per l'ampliamento e lo sviluppo ulteriore dell'offerta.

Bibliographie

- Baur P. et al., 2006. Alpweiden im Wandel. *Agrarforschung* 14 (6), 254–259.
- Lauber S. et al., 2011. Evaluation der Sömmerungsbeitragsverordnung (SöbV) und alternativer Steuerungsinstrumente für das Sömmerungsgebiet. Schlussbericht des AlpFUTUR-Teilprojektes 13 «Politikanalyse», WSL. Birmensdorf.
- Matscher A. & Schermer M., 2009. Zusatznutzen Berg? Argumente für den Konsum von Bergprodukten. *Agrarwirtschaft* 58 (2), 125–134.
- TSM, 2009 et 2010. Données sur la production et le traitement du lait alpestre. 2001–2008 et 2009 par canton. TSM Fiduciare. Berne.
- von Felten S., 2011. Situation der Alpwirtschaftsbetriebe in der Schweiz. Resultate einer Befragung von Sömmerungsbetrieben. WSL. Birmensdorf.
- Werthemann A. & Imboden A., 1982. L'économie alpestre et pacagère en Suisse. Berne.

Summary**Alpine products and services – supply situation in selected Swiss regions**

Alpine products are niche products that generate public interest. In an investigation of the supply situation in six Swiss case study regions, 262 producers from summering farms were surveyed. The results show that the most important of the produced and marketed alpine products is alpine cheese, which is often sold directly to consumers and in small quantities. While production of alpine cheese in Switzerland has increased in the past years, the variety of alpine products on offer has remained stable in 85 % of the participating summer farms. Apart from the traditional alpine gastronomy, few services are provided by summer farms. Tradition and livestock are the most important reasons for the production of alpine products. The cooperation rate of farms in the production and marketing of alpine products is low. Although 63 % of the producers find it important to differentiate «Alpine» and «Mountain» products, only 31 % agree upon the desirability of establishing a label for alpine products. Overall, the supply side tends to cling to tradition, yet potential for extension and further development exists.

Key words: products of Swiss summer farms, services on alps, alpine dairy products, regulations.

Traduction:
Jenny Sigot Müller, WSL.