

Wer in der Schweiz Bio-Lebensmittel kauft

Franziska Götze und Ali Ferjani

Agroscope, Institut für Nachhaltigkeitswissenschaften INH, 8356 Ettenhausen, Schweiz

Auskünfte: Franziska Götze, E-Mail: franziska.goetze@agroscope.admin.ch



Abb. 1 | Eine grosse Vielfalt an Bio-Produkten findet sich heute nicht nur im Gemüsemarkt, sondern erstreckt sich über die meisten Lebensmittelgruppen. (Foto: Bio Suisse)

Einleitung

Der Markt für Bio-Lebensmittel ist dynamisch und verändert sich ständig. Aufgrund der steigenden Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln ist die Sortimentbreite und -tiefe im Bio-Markt in den letzten Jahren stetig gewachsen (Abb. 1). Die Umsatzentwicklung bestätigt diesen Wachstumstrend (Bio Suisse 2014).

Aktuelle Erkenntnisse zum Verbraucherverhalten sind einerseits nützlich, da sie Aufschluss über die Kaufentscheidungen der Konsumentinnen und Konsumenten geben können. Das Verständnis der Käuferinnen und Käufer und ihrer Bestimmungsgründe, Bio-Lebensmittel zu kaufen, ist andererseits auch die Grundvoraussetzung dafür, die (Schweizer) Agrarpolitik passend und zielführend zu gestalten.

Ziel dieser Analyse ist es, die Faktoren, die beim Kauf von Bio-Lebensmitteln eine Rolle spielen, zu identifizieren und ihren Einfluss zu messen. Um die Frage zu beantworten, welche Faktoren beim Kauf von Bio-Lebensmitteln von Bedeutung sind, wurde erstmals seit 2001 ein Datensatz der Schweizer Haushaltsbudgeterhebung (HABE) hinsichtlich des Konsums von Bio-Lebensmitteln analysiert.

Material und Methoden

Datengrundlage

Das Bundesamt für Statistik (BFS) erhebt seit Beginn der 1990er Jahre Daten zum Einkommen und Konsum sowie zu den soziodemographischen Charakteristika von Schweizer Privathaushalten. Seit 2000 wird diese

Erhebung monatlich durchgeführt. Für die Befragung werden die Haushalte per Zufallsverfahren ausgewählt. Etwa 3000 Haushalte pro Jahr nehmen teil. Dabei wird darauf geachtet, dass die Struktur der Haushalte im Datensatz die ständige Schweizer Wohnbevölkerung repräsentativ widerspiegelt. Die teilnehmenden Haushalte dokumentieren während des Befragungszeitraums ihre Ausgaben und ihr Einkommen. Die Teilnahme der Haushalte an der Befragung beschränkt sich jedoch auf einen Monat, sodass es sich hierbei nicht um eine Panelerhebung, sondern um eine wiederholte Querschnittsbefragung (*repeated cross-section*) handelt.

Beschreibung der Stichprobe

Die Haushaltsbudgeterhebung wurde im Jahr 2006 inhaltlich revidiert, daher wurde für diese Analyse eine Stichprobe für den Sechsjahreszeitraum von 2006 bis 2011 verwendet. Die Stichprobe umfasst insgesamt 19653 in der Schweiz wohnhafte Privathaushalte, die sich zu etwa gleichen Teilen auf die sechs Jahre verteilen. Die Stichprobe beinhaltet zum einen soziodemographische Variablen, die die Haushalte charakterisieren. Dazu gehören die Sprach- und Grossregionen sowie die Kantone, in denen sich die Haushalte befinden. Des Weiteren sind das Einkommen, die Haushaltsstruktur (Anzahl der Personen, Anzahl und Alter der Kinder, Angaben zur Person, die am meisten zum Haushaltseinkommen beiträgt [= Referenzperson] usw.) und die Ausstattung mit Konsumgütern (z. B. Autos und Fernseher) dokumentiert. In dieser Analyse wird jedoch nur ein Teil der Variablen der HABA verwendet, der für die Fragestellung relevant ist. Zum anderen sind die Konsummengen und Konsumausgaben der Haushalte ausgewiesen. Dazu gehören neben den Nahrungsmitteln und Getränken auch alle sonstigen Ausgaben der Haushalte (z. B. für Wohnen, Energie und Kleidung). Nahrungsmittel und Getränke werden nach «bio» und «konventionell» unterschieden. Die Nahrungsmittel werden dabei in neun Gruppen eingeteilt, die wiederum in einzelne Produkte differenziert sind (Abb. 2).

Bio-Lebensmittel gewinnen Marktanteile

Die Auswertung des HABA-Datensatzes zeigt eine positive Entwicklung der Marktanteile von Bio-Lebensmitteln für die meisten Produktkategorien (Abb. 2).

Hatten die Bio-Lebensmittel 2006 noch einen Ausgabenanteil von unter 7%, so stieg dieser Anteil bis 2011 um mehr als einen Prozentpunkt. Gemessen an den Ausgabenanteilen war sowohl 2006 als auch 2011 Gemüse das beliebteste Bio-Produkt, gefolgt von Milchprodukten und Eiern sowie Früchten. All diese Produktgruppen konnten im Zeitverlauf Marktanteile gewinnen. Aller-

Zusammenfassung

Der Markt für Bio-Lebensmittel hat sich in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt. Bisher ist jedoch wenig darüber bekannt, welche Faktoren beim Kauf von Bio-Lebensmitteln eine Rolle spielen. Im Rahmen dieser Analyse wurden Daten von Schweizer Haushalten hinsichtlich des Bio-Konsums deskriptiv und ökonomisch analysiert. Die Auswertung der Haushaltsdaten bestätigt den Wachstumstrend für Bio-Lebensmittel insgesamt, aber auch für die betrachteten neun Produktgruppen (Brot und Getreideprodukte; Fleisch; Fisch; Milchprodukte und Eier; Speisefette und -öle; Früchte; Gemüse; Zucker und Süßwaren; Gewürze und Saucen). Die beliebtesten Bio-Produkte sind Gemüse, Milchprodukte und Eier sowie Früchte. Dabei wächst der Konsum von Bio-Gemüse am stärksten.

Die ökonomische Analyse zeigt, dass die soziodemographische Struktur der Haushalte die Entscheidung, Bio-Lebensmittel zu kaufen, beeinflusst. Mit steigendem Einkommen steigt auch die Kaufwahrscheinlichkeit der Haushalte. Auch das Alter der Referenzperson des Haushalts und das Vorhandensein von Kindern spielen eine Rolle. Haushalte ohne Kinder kaufen eher Bio-Lebensmittel als Haushalte mit Kindern.

dings lässt diese Rangfolge keine Rückschlüsse auf die durchschnittlichen Ausgaben pro Haushalt und Monat für das entsprechende Bio-Produkt zu. Am meisten gaben die Haushalte für Bio-Milchprodukte und Bio-Eier aus (24,33 Fr. pro Haushalt und Monat), danach folgten Bio-Gemüse (23,39 Fr.) und Bio-Früchte (17,31 Fr.).

Bemerkenswert ist, dass diejenigen Haushalte, die Bio-Milchprodukte und Bio-Eier kauften, im Durchschnitt auch mehr für die konventionelle Produktvariante ausgaben (91,11 Fr. pro Monat) als Haushalte, die keine Bio-Milchprodukte kauften (87,96 Fr. pro Monat). Für Bio-Gemüse und Bio-Früchte trifft ebenfalls zu, dass die Haushalte, die das Bio-Produkt konsumierten, im Durchschnitt mehr für das konventionelle Produkt ausgaben.

Die kleinste Veränderung des Marktanteils erzielte Bio-Fleisch. Hier stieg der Anteil nur geringfügig an (um weniger als einen Prozentpunkt), allerdings sind in dieser Produktgruppe die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben für das konventionelle Produkt höher als in allen anderen Produktgruppen.

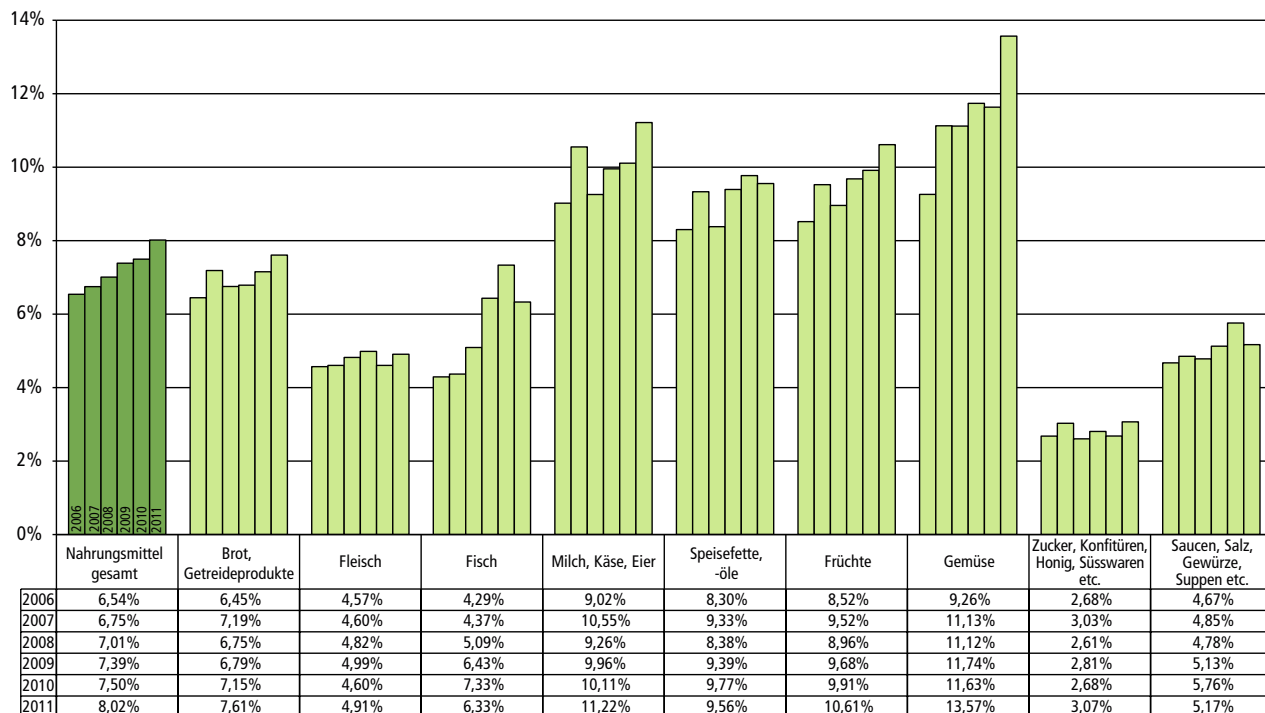


Abb. 2 | Entwicklung der Marktanteile verschiedener Kategorien von Bio-Lebensmitteln im Datensatz der Haushaltsbudgeterhebung (HABE 2006–2011), gemessen an den Gesamtausgaben (bio und konventionell). (Quelle: Haushaltsbudgeterhebung (HABE), Bundesamt für Statistik, Neuenburg)

Methodisches Vorgehen

Zur Bestimmung der Faktoren, die relevant für die Kaufentscheidung bei Bio-Lebensmitteln sind, wurde ein binomiales gemischtes Logit-Modell verwendet. Dieses Modell berücksichtigt neben fixen Effekten (Fixed Effects), die den Regressionskoeffizienten entsprechen, auch zufällige Effekte (Random Effects).

Für die Schätzung der Erfolgswahrscheinlichkeit der abhängigen Variablen wurden die Haushalte zunächst in Käufer und Nichtkäufer von Bio-Lebensmitteln unterschieden. Die abhängige Variable y_i nimmt den Wert 1 an, wenn der Haushalt mindestens ein Bio-Lebensmittel im Beobachtungsmontat gekauft hat, andernfalls ist sie gleich 0.

Die Kaufwahrscheinlichkeit wurde daraufhin mit folgendem Modell geschätzt:

$$\Pr(y_i) = \beta_0 + \beta_i x_{ki} + u_i + \epsilon_i \quad (1)$$

Der Index i bezieht sich auf die Anzahl der betrachteten Haushalte (19 653). Dies bedeutet, dass für jeden Haushalt die Wahrscheinlichkeit geschätzt wird, dass dieser in Abhängigkeit von den fixen Effekten x_{ki} und zufälligen Effekten u_i Bio-Lebensmittel kauft ($y_i = 1$). Der Index $k = 1, \dots, K$ bezeichnet die in der Analyse berücksichtigten unabhängigen Variablen. ϵ_i ist der Fehlerterm des Modells.

Die Ergebnisse können als Koeffizienten (β_i) oder Odds Ratios ausgegeben werden. Die Ausgabe der Resultate als Koeffizienten oder Odds Ratios hat dabei jedoch

keinen Einfluss auf die Methodik. Odds Ratios sind Wahrscheinlichkeitsverhältnisse und zeigen, inwiefern eine erklärende Variable die Erfolgswahrscheinlichkeit ($y_i = 1$) der zu erklärenden (abhängigen) Variablen beeinflusst (positiv wie negativ). Sie sind wie folgt definiert:

$$\text{Odds Ratio} = \frac{\Pr(y_i = 1)}{1 - \Pr(y_i = 1)} \quad (2)$$

In dieser Analyse ergibt sich die Odds Ratio (Erfolgswahrscheinlichkeit) für die abhängige Variable als Quotient der Wahrscheinlichkeit (Pr), dass ein Haushalt Bio-Lebensmittel kauft ($y_i = 1$), und der Gegenwahrscheinlichkeit (Ausgaben für Bio-Lebensmittel = 0). Odds Ratios bieten im Vergleich zur Ausgabe von Regressionskoeffizienten den Vorteil, dass sie leichter zu interpretieren sind. Sie können einen Wert ≥ 0 annehmen. Ist die Odds Ratio gleich 1, so beeinflusst die unabhängige Variable die abhängige nicht – weder positiv noch negativ. In diesem Fall würde die betrachtete unabhängige Variable die Wahrscheinlichkeit, dass ein Haushalt Bio-Lebensmittel kauft, weder erhöhen noch senken. Ist sie kleiner als 1, so sinkt die Kaufwahrscheinlichkeit von Bio-Lebensmitteln, wenn die erklärende Variable auf den Haushalt zutrifft. Beispielsweise würde die Wahrscheinlichkeit, Bio-Lebensmittel zu kaufen, bei einer Odds Ratio von 0,5 um 50 % sinken, wenn die betrachtete unabhängige Variable auf den Haushalt zutrifft. Nimmt die Odds Ratio einen Wert grösser als 1 an, so steigt die Kaufwahrscheinlichkeit.

Tab. 1 | Schätzwerte der Odds Ratios der binomialen gemischten Logit-Regression für den Einfluss der unabhängigen Variablen auf die Entscheidung der Haushalte, Bio-Lebensmittel zu kaufen

Unabhängige Variablen:	Odds Ratio (Wahrscheinlichkeitsverhältnis)	P> z
Jahr 2007 (ja = 1, andernfalls = 0)	1,060	
Jahr 2008 (ja = 1, andernfalls = 0)	1,008	
Jahr 2009 (ja = 1, andernfalls = 0)	1,036	
Jahr 2010 (ja = 1, andernfalls = 0)	1,174	**
Jahr 2011 (ja = 1, andernfalls = 0)	1,238	***
Einkommensklasse ¹ II (4827 – 7024 Fr.) (ja = 1, andernfalls = 0)	1,168	**
Einkommensklasse III (7025 – 9494 Fr.) (ja = 1, andernfalls = 0)	1,278	***
Einkommensklasse IV (9495 – 12923 Fr.) (ja = 1, andernfalls = 0)	1,452	***
Einkommensklasse V (≥ 12924 Fr.) (ja = 1, andernfalls = 0)	1,673	***
Sprachregion I (deutsch/rätoromanisch) (ja = 1, andernfalls = 0)	1,495	***
Sprachregion II (französisch) (ja = 1, andernfalls = 0)	0,730	***
Frau als Referenzperson ² (ja = 1, andernfalls = 0)	1,585	***
Kind/er im Haushalt (ja = 1, andernfalls = 0)	0,843	***
Altersklasse II (35 – 44 Jahre) (ja = 1, andernfalls = 0)	0,926	
Altersklasse III (45 – 54 Jahre) (ja = 1, andernfalls = 0)	0,852	**
Altersklasse IV (55 – 64 Jahre) (ja = 1, andernfalls = 0)	0,934	
Altersklasse V (65 – 74 Jahre) (ja = 1, andernfalls = 0)	1,138	*
Altersklasse VI (75 Jahre und älter) (ja = 1, andernfalls = 0)	1,246	**
Gesamtausgaben Nahrungsmittel (bio & konv.) in Fr.	1,001	***
Konsumausgaben gesamt in Fr.	1,000	***

Signifikanz (P>|z|):

* < 0,05 (signifikant); ** < 0,01 (hoch signifikant); *** < 0,001 (höchst signifikant)

¹ Das Bruttoeinkommen der Haushalte wurde in 5 Fünftel aufgeteilt (Durchschnittswerte über alle Jahre).

² Die Referenzperson ist diejenige Person im Haushalt, die am meisten zum Haushaltseinkommen beiträgt.

Bestimmtheitsmass $R^2 = 0,0896$

Referenzvariablen: Jahr 2006, Einkommensklasse I (1. Fünftel < 4827 Fr.), Haushalt in italienischsprachiger Region in der Schweiz, Mann als Referenzperson, kein Kind im Haushalt, Altersklasse I (bis 34 Jahre)

scheinlichkeit (eine Odds Ratio von 2,5 bedeutet z.B. eine Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit um 150%). Als erklärende Einflussgrösse wurde zum einen das Jahr berücksichtigt, in dem der betreffende Haushalt an der Haushaltsbudgeterhebung teilgenommen hat. Zum anderen wurden soziodemographische Merkmale des Haushalts wie die Sprachregion, die Einkommensklasse,

das Geschlecht der Referenzperson des Haushalts und eine Dummyvariable für das Vorhandensein von Kindern im Haushalt in die Analyse einbezogen. Eine genaue Auflistung der erklärenden Variablen ist in der Ergebnistabelle (Tab. 1) zu finden.

Resultate und Diskussion

Einflussfaktoren des Bio-Konsums

Als Referenzszenario wurde ein Haushalt ohne Kinder in der italienischsprachigen Schweiz (Sprachregion III) mit einer männlichen Referenzperson unter 35 Jahren (Altersklasse I) im Jahr 2006 gewählt, der ein Bruttoeinkommen von weniger als 4827 Fr. pro Monat zur Verfügung hat (Einkommensklasse I).

Die Modellgüte, gemessen anhand des Bestimmtheitsmasses (R^2), liegt bei 8,96 % (Tab. 1). Das Bestimmtheitsmass zeigt an, wie gut die Regressionsgleichung die Daten abbildet. Bei der Auswertung von Haushaltsdaten bezüglich des Lebensmittelkonsums ist auch deshalb ein eher niedriges R^2 zu erwarten, weil eine Vielzahl von Einflussgrössen eine Rolle bei der Kaufentscheidung spielen kann. Die Haushaltsbudgeterhebung dokumentiert mögliche Variablen nur in einem begrenzten Umfang. Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass weitere relevante Einflussfaktoren nicht als Variablen im Datensatz erfasst sind. Abgesehen von quantifizierbaren Einflussgrössen, die gegebenenfalls aufgrund des Aufwands nicht im Rahmen dieser Haushaltbefragung dokumentiert wurden, ist ausserdem in Betracht zu ziehen, dass Faktoren qualitativer Natur beim Kauf bestimmter Nahrungsmittel bzw. Nahrungsmittelqualitäten wie «bio» von Bedeutung sind. In Frage kommen z.B. Gesundheits- und Umweltbewusstsein sowie Tierwohl, wie bereits in Studien aus anderen Ländern festgestellt wurde (Zepeda und Nie 2012; Hjelmar 2011; Roitner-Schobesberger *et al.* 2008; Harper und Makatouni 2002). Dazu sind in der HABE ebenfalls keine Angaben vorhanden, diese Faktoren können jedoch bei der Konsumententscheidung von Bedeutung sein.

In Tabelle 1 sind die Ergebnisse der Schätzung der Odds Ratios dargestellt. Die Odds Ratios zeigen an, inwiefern die Kaufwahrscheinlichkeit (bio) im Vergleich zum oben beschriebenen Referenzhaushalt beeinflusst wird, wenn die erklärende Variable auf den Haushalt zutrifft. Die Wahrscheinlichkeit, Bio-Lebensmittel zu kaufen, steigt demnach mit der Einkommensklasse der Haushalte. Die Wahrscheinlichkeit ist für Haushalte in der Einkommensklasse II bereits grösser als in Einkommensklasse I, in der höchsten Einkommensklasse ist sie am grössten (Tab. 1). Haushalte der Einkommensklasse V

(Bruttoeinkommen \geq 12924 Fr. pro Monat) kaufen mit 67,3 % höherer Wahrscheinlichkeit Bio-Lebensmittel als Haushalte in der niedrigsten Einkommensklasse I ($<$ 4827 Fr. Bruttoeinkommen pro Monat). Dies erscheint in Anbetracht der höheren Konsumentenpreise für Bio-Lebensmittel und des Preisabstands zu konventionellen Produkten auch plausibel.

Des Weiteren kaufen Haushalte, die sich in der deutsch- und rätoromanischsprachigen Schweiz befinden, mit einer um etwa die Hälfte höheren Wahrscheinlichkeit Bio-Lebensmittel als Haushalte in der italienischsprachigen Region. Die Odds Ratios der Einkommensvariablen und das im Vergleich zu den anderen Sprachregionen höhere durchschnittlich verfügbare Einkommen¹ (6915 Fr.) bestätigen dieses Ergebnis. Die Wahrscheinlichkeit, Bio-Lebensmittel zu kaufen, ist in der französischsprachigen Schweiz hingegen deutlich geringer als in der italienisch- und der deutschsprachigen Schweiz.

Tabelle 1 zeigt darüber hinaus unterschiedliche Kaufwahrscheinlichkeiten bei verschiedenen Altersklassen der Referenzperson der Haushalte. Tendenziell gehören Haushalte mit einer älteren Referenzperson (über 64 Jahre) eher zu den Bio-Käufern als junge Haushalte (mit einer Referenzperson bis 34 Jahre). Haushalte mit Referenzpersonen mittleren Alters (45 bis 54 Jahre) zeigen die geringste Wahrscheinlichkeit, Bio-Produkte zu kaufen. Ihre Wahrscheinlichkeit ist geringer als bei jungen Haushalten, wohingegen die Wahrscheinlichkeit von Haushalten mit älteren Referenzpersonen (älter als 64 Jahre) am grössten ist.

Die höhere Kaufwahrscheinlichkeit älterer Referenzpersonen wird auch durch die niedrige Kaufwahrscheinlichkeit von Haushalten mit Kindern gestützt. Demnach ist die Wahrscheinlichkeit Bio-Lebensmittel zu kaufen, bei Haushalten mit einem oder mehreren Kindern geringer als bei Haushalten ohne Kinder. Der Einfluss von Kindern im Haushalt wurde in bisherigen Studien unterschiedlich geschätzt. Wier *et al.* (2008) stellten beispielsweise fest, dass das Vorhandensein von Kindern im Haushalt die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht, wohingegen Zepeda und Li (2007) eine niedrigere Wahrscheinlichkeit schätzten. Um den Einfluss von Kindern im Haushalt genauer abzuschätzen, müsste diese Variable weiter differenziert werden, da die Höhe der Odds Ratio in Abhängigkeit von der Anzahl und dem Alter der im Haushalt lebenden Kinder variieren kann (Wier *et al.* 2008).

Ist eine Frau die Hauptverdienerin (Referenzperson) im Haushalt, erhöht dies die Kaufwahrscheinlichkeit um mehr als die Hälfte im Vergleich zu einer männlichen

Referenzperson. Die Höhe der Gesamtausgaben für Nahrungsmittel sowie der gesamten Konsumausgaben beeinflussen die Haushalte in ihrer Entscheidung, Bio-Lebensmittel zu kaufen jedoch nicht, beziehungsweise kaum.

Schlussfolgerungen

Die Auswertung des Datensatzes aus der Haushaltsbudgeterhebung (HABE) für die Jahre 2006 bis 2011 hat gezeigt, dass die Bio-Produkte auf der einen Seite über alle Produktgruppen betrachtet Marktanteile gewinnen konnten. Auf der anderen Seite zeigt die Entwicklung der einzelnen Produktkategorien im Vergleich, dass insbesondere jene Bio-Produkte Marktanteile gewinnen konnten, die ohnehin schon einen hohen Marktanteil hatten (Gemüse, Milchprodukte und Eier sowie Früchte). Produkte mit kleineren Marktanteilen im Beobachtungsjahr 2006 verzeichneten niedrigere Wachstumsraten (z. B. Bio-Fleisch).

Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass die soziodemographische Struktur der Haushalte die Entscheidung, Bio-Lebensmittel zu kaufen, signifikant beeinflusst. So kann davon ausgegangen werden, dass Haushalte mit einem höheren Einkommen eher Bio-Lebensmittel kaufen als Haushalte mit einem niedrigeren Einkommen. Zudem kaufen insbesondere Haushalte mit einer Frau als Referenzperson Bio-Lebensmittel. Haushalte in der deutschsprachigen Schweiz haben ebenfalls eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit als Haushalte in den anderen Sprachregionen. Jüngere Haushalte zeigen eine geringere Tendenz, Bio-Produkte zu kaufen, was einhergeht mit der geringeren Kaufwahrscheinlichkeit von Haushalten mit Kindern. Die geringere Kaufwahrscheinlichkeit trifft in noch stärkerem Ausmass auf Haushalte im mittleren Alter zu. Ältere Haushalte hingegen kaufen eher «bio». In Anbetracht des steigenden Anteils älterer Menschen in der Gesellschaft kann dies eine Chance für den Bio-Lebensmittelmarkt sein.

Die soziodemographischen Haushaltsmerkmale geben Aufschluss über die Bestimmungsgründe der Kaufentscheidung der Haushalte. Die Aussagekraft des angewandten Modells ist angesichts des eher kleinen R^2 jedoch noch begrenzt. Es muss daher davon ausgegangen werden, dass weitere Einflussfaktoren existieren. Diese gilt es im nächsten Schritt zu identifizieren und zu testen. Die Analyse einer so heterogenen Produktkategorie wie der Bio-Lebensmittel gibt einen ersten Überblick über die Bestimmungsgründe des Kaufs. Die Betrachtung einzelner Produkte und Produktgruppen kann jedoch noch genauer Aufschluss über die Konsummuster geben. ■

¹Das durchschnittlich verfügbare Einkommen pro Monat und Haushalt liegt in der französischsprachigen Schweiz bei 6503 Fr., in der italienischsprachigen Schweiz bei 6154 Fr.

Riassunto

Chi compra alimenti biologici in Svizzera

Negli ultimi anni il mercato degli alimenti biologici ha mostrato sviluppi molto positivi. Ad oggi, tuttavia, si sa poco su quali siano i fattori che influenzano l'acquisto di prodotti biologici. Questa analisi ha preso in esame i dati sul consumo di prodotti bio da parte delle famiglie svizzere per trarne conclusioni descrittive ed econometriche. L'esame di tali dati ha confermato non solo la tendenza alla crescita degli alimenti biologici in generale, ma anche quella delle nove categorie di prodotti prese in considerazione (pane e prodotti a base di cereali, carne, pesce, latticini e uova, oli e grassi alimentari, frutta, verdura, zucchero e dolciumi, spezie e condimenti). I cibi biologici preferiti risultano essere le verdure, i latticini e le uova, ma anche la frutta. Il consumo di verdure biologiche è quello che presenta la crescita più marcata. L'analisi econometrica indica che la struttura socio-demografica delle famiglie influenza la decisione di acquistare alimenti biologici. La probabilità di acquisto è direttamente proporzionale al reddito della famiglia. Influiscono anche l'età dei soggetti di riferimento all'interno delle famiglie e la presenza di figli. Le famiglie senza figli sono più propense ad acquistare cibo biologico rispetto a quelle con figli.

Literatur

- Bio Suisse, 2014. Biofläche in der Schweiz wächst um 5000 Hektaren – Biomarkt erstmals über 2 Milliarden Franken. Jahresmedienkonferenz Bio Suisse, Basel, 9. April 2014.
- Harper G.C. & Makatouni A., 2010. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal* 104 (3), 287–299.
- Hjelmar U., 2011. Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite* 56 (2), 336–344.

Summary

Who buys organic foods in Switzerland?

Over the past years, the Swiss market for organic foods has grown considerably. However, little is known about the factors that motivate consumers to purchase organic food products. Within the framework of this analysis, data from Swiss households on the consumption of organic foods were analysed descriptively and econometrically. The evaluation of these household data confirmed the growing trend for organic foods in general and for the nine product groups under consideration, namely Bread and Grain Products; Meat; Fish; Dairy Products and Eggs; Edible Fats and Oils; Fruit; Vegetables; Sugar and Confectionery; and Condiments and Sauces. The most popular organic products were vegetables, dairy products and eggs, and fruit, with the consumption of organic vegetables showing the strongest growth. The econometric analysis showed that the sociodemographic structure of the households influenced the decision to buy organic foods. As income increased, so did the likelihood that these households would purchase organic products. The age of the reference person of the household and the presence of children also played a role, with childless households being more likely to buy organic foods than those with children.

Key words: demand for organic food, demand analysis, household data, mixed logit model.

- Wier M., O'Doherty Jensen K., Andersen L.M. & Millock K., 2008. The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy* 33 (5), 406–421.
- Zepeda L. & Li J., 2007. Characteristics of Organic Food Shoppers. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 39 (1), 17–28.
- Zepeda L. & Nie C., 2012. What are the odds of being an organic or local food shopper? Multivariate analysis of US food shopper lifestyle segments. *Agriculture and Human Values* 29 (4), 467–480.