

Direktvermarktung bei landwirtschaftlichen Biobetrieben im Kanton Bern weit verbreitet

Johannes Heiniger und Andreas Hochuli

Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL, 3052 Zollikofen, Schweiz

Auskünfte: Andreas Hochuli, E-Mail: andreas.hochuli@bfh.ch



Himbeeren und Zwetschgen aus biologischem Anbau.

Einleitung

In der Schweiz nahm die Anzahl Biobetriebe auch im Jahr 2018 zu. Während die Gesamtzahl der Landwirtschaftsbetriebe zwischen 2017 und 2018 um 768 auf den Stand von 50852 zurückging, legten die Biobetriebe im gleichen Zeitraum um 394 auf 7032 Betriebe zu (BFS 2019a, 2019b). In der langjährigen Betrachtung von 1990 bis 2017 zeigt sich, dass der Bestand der Biobetriebe von 896 auf 6638, um den Faktor 7, angewachsen ist. Diese Biobetriebe bewirtschafteten 2018 eine landwirtschaftliche Nutzfläche von rund 161000 Hektaren, was einem rund 15-prozentigen Anteil an der gesamten Fläche entspricht (BFS 2019b). Diese Entwicklung weist auf das wirtschaftliche Potenzial des Biolandbaus hin. Der Anreiz, mit biologischer Bewirtschaftung landwirtschaftliche Einkommen zu erzielen, scheint sich auf das Wachstum der Anzahl Biobetriebe und der landwirtschaftlichen Nutzfläche auszuwirken.

Der Umsatz aus landwirtschaftlicher Produktion wird in der Schweiz im Wesentlichen mit dem Absatz von Agrargütern und Direktzahlungen als Abgeltung für gemeinwirtschaftliche Leistungen erwirtschaftet (BFS 2018). Ein Teil der Agrargüter wird über Kanäle der Direktvermarktung abgesetzt. Generell nahm die Anzahl Landwirtschaftsbetriebe mit dem Betriebszweig Direktvermarktung zwischen 2010 und 2016 um 60 Prozent auf 11360 Betriebe zu. Gemessen an der Gesamtzahl von rund 52000 Landwirtschaftsbetrieben im Jahr 2016 waren damit rund 22 Prozent in der Direktvermarktung tätig (BFS 2018), sei dies mit Hofläden, E-Commerce-Plattformen, Vertragslandwirtschaft oder mit anderen Vertriebsformen. Gründe für die 60-prozentige Zunahme des Absatzes mit Direktvermarktungen sind noch wenig bekannt. Die wissenschaftliche Fachliteratur hat sich bisher weder dem wertmässigen Absatz im

engeren Sinn noch der Ursachenforschung für Direktvermarktung vertieft gewidmet. Insbesondere liegen nur vereinzelt Vergleichsstudien für den wertmässigen Absatz (Umsatz) mit Direktvermarktung in der Bio- beziehungsweise Nicht-Biolandwirtschaft vor. So finden z.B. Uematsu und Mishra (2011) in ihrer Untersuchung zum Thema Umsatz in der Direktvermarktung von U.S. amerikanischen Landwirtschaftsbetrieben, dass einerseits die höheren Absatzpreise für landwirtschaftliche Rohstoffe und verarbeitete Produkte und andererseits die wirtschaftliche Risikoverteilung ein Treiber für die Direktvermarktung sein können.

Die vorliegende Studie untersucht, ob in Bezug auf die Struktur und den Umsatz in der Direktvermarktung Unterschiede zwischen den beiden Betriebsformen Bio- und Nicht-Bio identifiziert werden können.

Methode

Landwirtschaftsbetriebe mit Direktvermarktung im Kanton Bern

Zu diesem Zweck wurde im März 2019 eine Online-Vollerhebung bei allen Biobetrieben sowie bei Nicht-Biobetrieben mit Direktvermarktung durchgeführt. Diese Grundgesamtheit konnte mit einem Datensatz des Agrarinformationssystems aus dem Jahr 2018 identifiziert werden. Von den 2136 Betrieben nahmen 521 an der Erhebung teil, was einer Rücklaufquote von 24,4 Prozent entspricht.

Schätzparameter und Hochrechnung

Aufgrund häufig linkssteiler Variablenverteilungen in der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung können die Schätzparameter der Stichproben, der arithmetische Mittelwert und die Standardabweichung ein systematisches Bias aufweisen. Der Median ist im Gegensatz zum arithmetischen Mittelwert unempfindlich gegenüber der Verteilung und den Ausreissern. Für die Schätzung der arithmetischen Mittelwerte der Umsätze wurden die Daten um die Ausreisser bereinigt. Hierzu wurden die Daten des unteren und oberen Dezils aus dem Datensatz entfernt. Für die Totalaschätzungen der Umsätze wurden der Median und der arithmetische Mittelwert der Umsätze mit der Anzahl Landwirtschaftsbetriebe der jeweiligen Grundgesamtheit multipliziert und verglichen (vgl. BFS 2009, S. 24). Für den Vergleich der beiden Gruppen Biobetriebe und Nicht-Biobetriebe wurde der U-Test nach Wilcoxon, Mann und Whitney verwendet (Sachs 1997), da die Daten der Stichproben nicht einer Normalverteilung entsprechen, aber die Umsätze das Postulat nach stetiger Verteilungsfunktion approximativ erfüllen.

Zusammenfassung

Landwirtschaftliche Direktvermarktung erlangt in der Schweiz zunehmend Bedeutung. Zwischen 2010 und 2016 verzeichnete dieser Betriebszweig schweizweit eine Zunahme von 60 Prozent, gemessen am Einstieg in diese Vertriebsform. An einem Querschnittvergleich des Kantons Bern wurde untersucht, inwieweit sich die beiden Betriebsformen Bio und konventioneller Landbau in der Struktur der Direktvermarktung unterscheiden. Daten des Jahres 2018 zeigen, dass Biobetriebe anteilmässig wesentlich häufiger in der Direktvermarktung aktiv sind als Betriebe, die nicht nach biologischen Richtlinien produzieren. In der landwirtschaftlichen Talzone betreiben 44 % der Biobetriebe Direktvermarktung, während die Nicht-Biobetriebe einen Anteil von 11 % erreichen. In der Bergzone III steigt der Anteil bei Biobetrieben auf 98 %, jener von Nicht-Biobetrieben liegt bei 7 %. In den übrigen Zonen ist die Direktvermarktung bei Biobetrieben um etwa das Vierfache häufiger vertreten als bei Betrieben ohne Biolandbau. In Bezug auf das Verhältnis der Direktvermarktung zum übrigen betrieblichen Umsatz kann kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen Biolandbau und den übrigen Betrieben festgestellt werden. Allerdings können grosse Unterschiede innerhalb der Gruppen identifiziert werden. Das Verhältnis Direktvermarktungsumsatz zu übrigen Umsatz reichte von tiefen einstelligen Prozentwerten bis über 130 %. Biobetriebe erwirtschafteten im Kanton Bern mit der Direktvermarktung einen Median-Umsatz von rund 15 000 Franken, während die anderen Betriebe rund 25 000 Franken erreichten.

Median

$$\tilde{x} = \begin{cases} \frac{x_{n+1}}{2} & \text{für } n \text{ ungerade} \\ \frac{1}{2}(x_{\frac{n}{2}} + x_{\frac{n}{2}+1}) & \text{für } n \text{ gerade} \end{cases}$$

Arithmetischer Mittelwert

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_j$$

Totalschätzung (Hochrechnung)

Totalschätzung mit Median

$$\hat{Y} = N \cdot \tilde{x}$$

Totalschätzung mit arithmetischem Mittelwert

$$\hat{Y} = N \cdot \bar{x}$$

Mit:

\hat{Y} = Totalschätzer des Umsatzes

\tilde{x} = Median des Umsatzes der Stichprobe

\bar{x} = Arithmetischer Mittelwert des Umsatzes der Stichprobe

n = Anzahl Betriebe der Stichprobe

N = Anzahl Betriebe der Grundgesamtheit

Analysierte Betriebskategorien

Die Betriebskategorisierung der vorliegenden Forschungsarbeit orientiert sich an der Landwirtschaftlichen Zonen Verordnung (SR 912.1) sowie an der Systematik des Agrarinformationssystems der Kantone Bern, Fribourg und Solothurn. Folgende Betriebskategorien werden verwendet: Talzone (TZ), Hügelizezone (HZ), Bergzone I (BZ I), Bergzone II (BZ II), Bergzone III (BZ III) und Bergzone IV (BZ IV). Die Einteilung erfolgt gemäss der landwirtschaftlichen Zonen-Verordnung: a) Klimatische Lage; Dauer Vegetationszeit, b) Verkehrslage; Erschliessung Dorf, Zentrum, c) Oberflächengestaltung; Hang- und Steillagen. Die Talzone umfasst die landwirtschaftlich genutzte Fläche, die nicht einer anderen Zone zugeordnet ist.

Die im Agrarinformationssystem ausgewiesenen Biobetriebe sind nicht näher umschrieben. Es kann somit nicht nach unterschiedlichen Biorichtlinien unterschieden werden.

Die Bewirtschaftungsformen wurden in vier Kategorien unterteilt: (i) Biobetriebe, (ii) Nicht-Biobetriebe, (iii) Betriebe mit Direktvermarktung und (iv) Betriebe ohne Direktvermarktung. Gemäss Definition des Schweizerischen Bundesamts für Statistik umfasst die landwirtschaftliche Direktvermarktung Betriebe, die selbst erzeugte oder zugekaufte Lebensmittelprodukte direkt

an die Endkonsumenten verkaufen (BFS 2018). Für die Analysen und Hochrechnungen der Direktvermarktungsumsätze wurden jeweils Zonen mit weniger als zehn Betrieben ($n < 10$) zu grösseren Klassen zusammengefasst.

Resultate und Diskussion

Landwirtschaftsbetriebe mit Direktvermarktung im Kanton Bern

Im Jahr 2018 zählte der Kanton Bern insgesamt 13534 Landwirtschaftsbetriebe. Davon wurden 1315 Höfe biologisch bewirtschaftet, was einem Anteil von 9,7 Prozent an allen Betrieben entspricht. Im Vergleich zur gesamten Schweiz war der Anteil Direktvermarkter im Kanton Bern wesentlich tiefer. Während gesamtschweizerisch im Jahr 2016 rund 20 Prozent aller Landwirtschaftsbetriebe Direktvermarktung betrieben, waren es im Kanton Bern im Jahr 2018 rund 9 Prozent (BFS 2018 und Abb. 1). Von den 1315 Biobetrieben setzten im Jahr 2018 deren 351 (26,7 %) Lebensmittelprodukte mit Direktvermarktung ab. Bei den Nicht-Biobetrieben lag der Anteil Direktvermarkter bei 6,7 Prozent.

Standort der Betriebe mit Direktvermarktung

Bezüglich Standort der Betriebe ergibt sich ein differenziertes Bild (Abb. 2). Aus dieser Population wurden nur Betriebe mit Standortangabe verwendet (ohne Sömmerungsbetriebe). Die Anzahl beläuft sich auf 1080

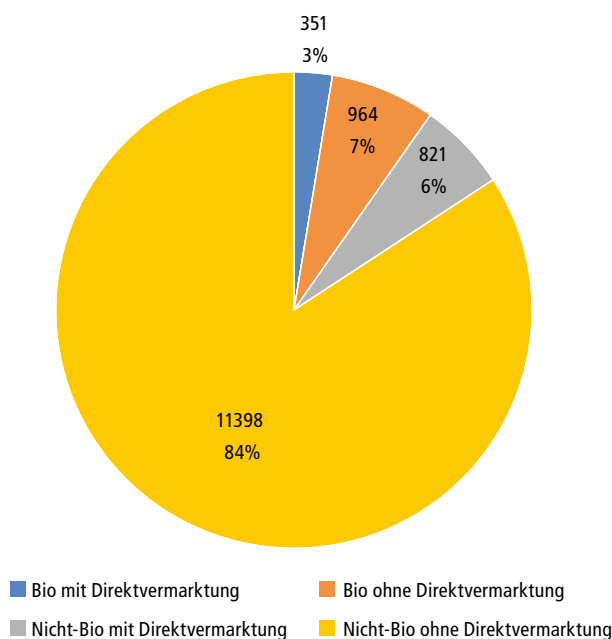


Abb. 1 | Anteile Betriebsrichtungen mit und ohne Direktvermarktung. (Quelle: Agrarinformationssystem BE, FR, SO)

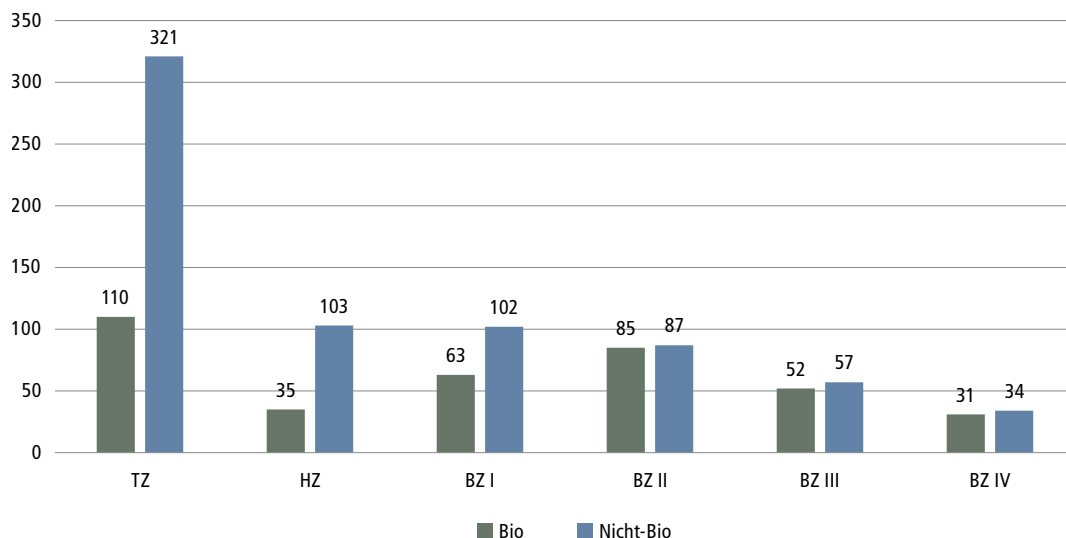


Abb. 2 | Standorte der Betriebe mit Direktvermarktung.

Betriebe. Somit konnten 92,2 Prozent der gemeldeten Betriebe mit Direktvermarktung im Kanton Bern nach ihren Standorten verglichen werden.

Nicht-Bio Direktvermarktungsbetriebe sind in der Talzone mit fast 75 Prozent deutlich häufiger vertreten als die Betriebe, die nach biologischen Richtlinien produzieren (Tab. 1). Mit zunehmender geographischer Höhenlage nähern sich die Direktvermarktungsanteile von Bio-

und Nicht-Biobetrieben aber an. Mit 38,2 Prozent in der Bergzone I sind die Biobetriebe mit Direktvermarktung ebenfalls in der Unterzahl, verglichen mit den Nicht-Bio Direktvermarktern. In den Bergzonen II, III und IV ergibt sich ein ausgeglicheneres Bild von der Anzahl her. Über alle Betriebe und Zonen hinweg betrachtet beträgt der Anteil Bio-Direktvermarkter 34,8 Prozent und jener der Nicht-Bio-Direktvermarkter 65,2 Prozent.

Tab. 1 | Anteil Biobetriebe (Bio) bzw. Nicht-Biobetriebe (Nicht-Bio) mit Direktvermarktung in den Landwirtschaftszonen.

Standort DV	Bio	Nicht-Bio	Gesamt	Bio	Nicht-Bio
Zone TZ	110	321	431	25,5 %	74,5 %
Zone HZ	35	103	138	25,4 %	74,6 %
Zone BZ I	63	102	165	38,2 %	61,8 %
Zone BZ II	85	87	172	49,4 %	50,6 %
Zone BZ III	52	57	109	47,7 %	52,3 %
Zone BZ IV	31	34	65	47,7 %	52,3 %
Gesamt	376	704	1080	34,8 %	65,2 %

Tab. 2 | Anteil Biobetriebe (Bio) und Nicht-Biobetriebe (Nicht-Bio) bezogen auf Direktvermarktung (DV) und Zone.

Anzahl	Bio DV	Bio	Anteil DV Bio	Nicht-Bio DV	Nicht-Bio	Anteil DV Nicht-Bio	Alle DV	Betriebe Bern	Anteil Gesamt
TZ	110	250	44 %	321	2954	11 %	431	3204	14 %
HZ	35	134	26 %	103	1329	8 %	138	1463	9 %
BZ I	63	247	26 %	102	1768	6 %	165	2015	8 %
BZ II	85	360	24 %	87	1417	6 %	172	1777	10 %
BZ III	52	53	98 %	57	877	7 %	109	930	12 %
BZ IV	31	117	27 %	34	426	8 %	65	543	12 %

Tab. 3 | Stichprobe des Umsatzes der Direktvermarktung.

Umsatz DV in CHF	Median	Mittelwert	n	25%	75%	Min	Max
Bio DV	15000	21000	66	6000	31000	3000	80000
Nicht-Bio DV	25000	35000	85	11000	50000	5000	120000
Alle DV	20000	30000	153	8000	41000	3000	120000

Tab. 4 | Hochrechnung des Umsatzes der Direktvermarktung.

Umsatz DV in CHF	Hochrechnung Median	Hochrechnung Mittelwert	N
Bio DV	5 265 000	7 371 000	351
Nicht-Bio DV	20 525 000	28 735 000	821
Alle DV	23 440 000	35 160 000	1172

Tabelle 2 zeigt die Anteile Direktvermarktung an der jeweiligen Bewirtschaftungsmethode. So wird ersichtlich, dass Biobetriebe anteilmässig deutlich mehr Direktvermarktung betreiben als Nicht-Biobetriebe und dies in allen landwirtschaftlichen Zonen.

In der Talzone betreiben 44 Prozent der Bio-Betriebe Direktvermarktung. Noch höher ist der Anteil in der Bergzone III, in welcher 98 Prozent der Biobetriebe in der Direktvermarktung tätig sind. Die Anteile bei den Biobetrieben liegen in den anderen Zonen bei ca. 25 Prozent, während die Nicht-Biobetriebe rund 7 Prozent erreichen. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass im Kanton Bern Biobetriebe mit Direktvermarktung anteilmässig häufiger vertreten sind, als Nicht-Biobetriebe.

Umsatz in der Direktvermarktung

Der Median-Umsatz der Direktvermarktung aus der gesamten Stichprobe lag 2018 bei 20000 Franken (Tab. 3). Die Bio-Betriebe erwirtschaften mit jährlich 15000 Franken einen tieferen und die Nicht-Biobetriebe mit 25000 Franken einen höheren Umsatz. Ebenso liegen der Mittelwert, das untere (25 %) und obere Quartil (75 %) der Biobetriebe unter den entsprechenden Kennzahlen der Nicht-Bio Direktvermarkter.

Die Hochrechnungen der Median- und Mittelwertumsätze auf die beiden Populationen Bio- und Nicht-Biobetriebe zeigen die gesamten Umsatzschätzungen für die Direktvermarktung des Kantons Bern (Tab. 4). Ausgehend vom Median kommen die Direktvermarktungsumsätze der 351 Biobetriebe damit auf rund 5,3 Mio.

Tab. 5 | Stichprobe des Umsatzes ohne Direktvermarktung.

Umsatz ohne DV in CHF	Median	Mittelwert	n	25%	75%	Min	Max
Bio DV	120000	153000	61	70000	200000	6000	450000
Nicht-Bio DV	142000	166000	86	70000	250000	20000	450000
Alle DV	130000	162000	146	70000	227000	13000	450000
Bio ohne DV	95000	119000	17	53000	190000	20000	294000
Bio Alle	120000	146000	78	48000	210000	8000	450000

Tab. 6 | Hochrechnung des Umsatzes ohne Direktvermarktung.

Umsatz ohne DV in CHF	Hochrechnung Median	Hochrechnung Mittelwert	N
Bio DV	42 120 000	53 703 000	351
Nicht-Bio DV	116 582 000	136 286 000	821
Alle DV	152 360 000	189 864 000	1172
Bio ohne DV	91 580 000	114 716 000	964
Bio Alle	157 800 000	191 990 000	1315

Franken pro Jahr, während die 821 Nicht-Biobetriebe rund 20,5 Mio. Franken erwirtschaften. Der Gesamtumsatz aus der Direktvermarktung im Kanton Bern kann auf rund 23,4 Mio. Franken geschätzt werden. Die Hochrechnungen mit den Mittelwerten kommen auf ein entsprechend höheres Niveau zu liegen.

Totalschätzung der Umsätze ohne Direktvermarktung

Neben der Schätzung der Umsätze aus dem Betriebszweig Direktvermarktung wurden auch die Umsätze ohne Direktvermarktung der beiden Populationen Bio- und Nicht-Biobetriebe geschätzt. Hierfür wurden wiederum Hochrechnungen mit den Median- und Mittelwertumsätzen vorgenommen. Die Biobetriebe mit Direktvermarktung (Bio DV) kommen auf einen Medianumsatz von 120 000 Franken pro Jahr (Tab. 5). Darin enthalten sind alle Erlöse aus dem Absatz der Produkte und Dienstleistungen ohne Direktvermarktungsumsätze. Die Nicht-Biobetriebe mit Direktvermarktung (Nicht-Bio DV) erreichen einen Medianumsatz von 142 000 Franken. Der Median-Umsatz aller Betriebe mit einem Betriebszweig Direktvermarktung, also von Bio- beziehungsweise Nicht-Bio-Betrieben (Alle DV), lag im Jahr 2018 bei 130 000 Franken. Die Betrachtung der Biobetriebe ohne

Betriebszweig Direktvermarktung (Bio ohne DV) zeigt einen erheblichen Unterschied zu den Biobetrieben mit Direktvermarktung. So erwirtschafteten erstere einen Median-Umsatz von 95 000 Franken und lagen damit 25 000 Franken unter letzteren. Die Stichprobe mit den 78 Biobetrieben (Bio Alle), unabhängig ob sie Direktvermarktung betreiben oder nicht, kommt schliesslich auf einen Median-Jahresumsatz von 120 000 Franken. Die Mittelwerte und die übrigen Kennzahlen sind entsprechend zu lesen.

Tabelle 6 weist die Totalschätzungen (Hochrechnungen) für die vorerwähnten Betriebskategorien aus. Demnach erwirtschafteten Biobetriebe mit Direktvermarktung (Bio DV) im Kanton Bern einen Umsatz (ohne Umsatz aus Direktvermarktung) von rund 42 Mio. Franken im Jahr 2018, während alle Biobetriebe (Bio Alle), also auch jene ohne Betriebszweig Direktvermarktung, auf rund 158 Mio. Franken kamen. Insgesamt erwirtschaftete die Berner Landwirtschaft, die auch in der Direktvermarktung tätig war, im Jahr 2018 einen Jahresumsatz von rund 152 Mio. Franken. Die Hochrechnungen auf der Grundlage der Mittelwerte ergeben entsprechend der linkssteilen Umsatzverteilung höhere Totalschätzungen (Tab. 6).

Tab. 7 | Anteil Median-Umsatz DV am übrigen Median-Umsatz nach Zonen.

DV Umsatz-Anteil Median	TZ	n	HZ, BZ I	n	BZ II, III, IV	n
Bio	22 %	17	13 %	13	24 %	21
Nicht-Bio	23 %	34	25 %	23	25 %	15
DV Umsatz-Anteil Mittelwert						
Bio	37 %	17	18 %	13	33 %	21
Nicht-Bio	28 %	34	32 %	23	32 %	15

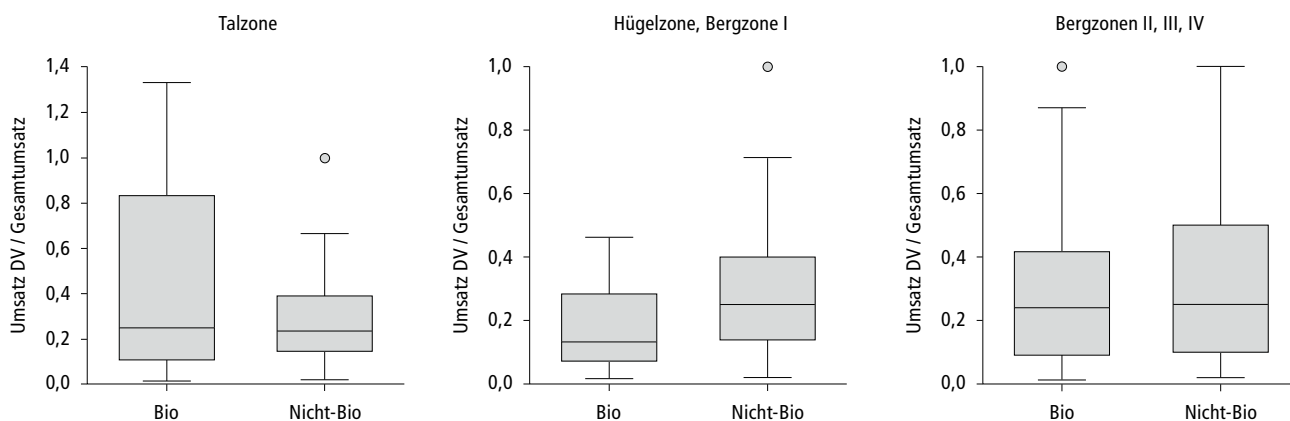


Abb. 3 | Anteil Median-Umsatz DV am übrigen Median-Umsatz nach Zonen.

Verhältnis Umsatz aus Direktvermarktung zu übrigem Umsatz

Das Verhältnis des erzielten Jahresumsatzes aus der Direktvermarktung zum übrigen betrieblichen Umsatz kann als Indikator für die wirtschaftliche Bedeutung der Direktvermarktung in den beiden Gruppen Biobetriebe bzw. Nicht-Biobetriebe gedeutet werden. Je höher der Prozentwert, desto wichtiger ist der Betriebszweig Direktvermarktung. Das Median-Umsatz-Verhältnis der Direktvermarktung zum übrigen Umsatz unterschied sich 2018 in der Talzone und den Bergzonen II bis IV nur geringfügig voneinander (Tab. 7).

In der Hügel-/Bergzone I hingegen kann ein Unterschied zwischen den Bio-Direktvermarktern und den Nicht-Bio-Direktvermarktern von zwölf Prozentpunkten beobachtet werden. Der Unterschied ist allerdings nicht

signifikant (U-Test, $\alpha = 5\%$). Der Vollständigkeit halber werden in Tabelle 7 auch die Mittelwerte der Direktvermarktungsumsätze ausgewiesen.

Abbildung 3 zeigt die Verteilung der Median-Anteile der Direktvermarktungsumsätze am übrigen betrieblichen Median-Umsatz der beiden Stichproben Bio- und Nicht-Biobetriebe nach Landwirtschaftszonen. Die hohen Anteilswerte bei den beiden Stichproben Bio- und Nicht-Biobetriebe deuten unter Annahme der Stichprobenrepräsentativität für die jeweilige Population darauf hin, dass die Direktvermarktung für eine erhebliche Anzahl Landwirtschaftsbetriebe im Kanton Bern von grosser Bedeutung ist. Das Beispiel Talzone zeigt, dass 2018 der Umsatzanteil aus Direktvermarktung für rund 25 Prozent der Bio-Biobetriebe bei über 80 Prozent am übrigen betrieblichen Umsatz lag. ■

Literatur

- BFS, Bundesamt für Statistik, 2019a. Bio-Landwirtschaft ist 2018 erneut gewachsen, Neuchâtel
- BFS, Bundesamt für Statistik, 2019b. Von der Nischenproduktion zur etablierten landwirtschaftlichen Produktion. Die Biolandwirtschaft in der Schweiz, 1990 – 2017, Neuchâtel
- BFS, Bundesamt für Statistik, 2018. Landwirtschaft und Ernährung. Taschenstatistik, 2018, Neuchâtel
- BFS, Bundesamt für Statistik, 2009. Methodenbericht. Wertschöpfungsstatistik, Revision 2009: Statistische Datenaufbereitung und Hochrechnung, Neuchâtel
- Sachs L., 1997. Angewandte Statistik. Anwendung statistischer Methoden, Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- Uematsu H. & Mishra A.K., 2011. Use of Direct Marketing Strategies by Farmers and Their Impact on Farm Business Income. *In: Agricultural and Resource Economics Review* 40/1 (April 2011) 1–19.

Riassunto**Vendita diretta ampiamente diffusa nelle aziende agricole biologiche del Canton Berna**

La vendita diretta dei prodotti agricoli acquista in Svizzera sempre più significato. Tra il 2010 e il 2016 questo ramo di attività ha registrato in tutta la Svizzera un aumento del 60 per cento, misurato come numero di aziende che hanno adottato questa pratica. In un confronto trasversale del Canton Berna è stato analizzato in che misura aziende biologiche e convenzionali si differenzino sul piano strutturale nella vendita diretta. Sulla base dei dati del 2018 si osserva come le aziende bio siano notevolmente più attive nella vendita diretta rispetto alle aziende che producono senza attenersi alle direttive per il biologico. Nelle zone agricole di pianura il 44 % delle aziende bio esercita la vendita diretta, mentre quelle non bio raggiungono una quota dell' 11 %. Nelle zone di montagna III la quota si alza al 98 % per le aziende bio, mentre quella delle aziende non bio si ferma al 7 %. Nelle restanti zone la vendita diretta presso le aziende bio è circa quattro volte più diffusa che presso aziende senza agricoltura biologica. Per quanto riguarda la proporzione tra la vendita diretta e il restante fatturato aziendale non si riscontra nessuna differenza significativa tra i due gruppi di agricoltura biologica e delle restanti aziende agricole. Tuttavia, possono essere individuate grandi differenze all'interno dei gruppi. La proporzione tra il fatturato della vendita diretta e il restante fatturato spaziava da valori percentuali a cifra singola fino a oltre il 130 %. Le aziende agricole biologiche nel Canton Berna hanno realizzato grazie alla vendita diretta un guadagno medio di circa 15 000 franchi, mentre le restanti aziende hanno fatturato circa 25 000 franchi.

Summary**Direct marketing is widespread among organic farms in the Canton of Bern**

Direct marketing in the agricultural sector is becoming increasingly important in Switzerland. Between 2010 and 2016, this business sector recorded an increase of 60 % across Switzerland, measured as the number of farms adopting this form of marketing. A cross-sectional comparison of the Canton of Bern was used to investigate the extent to which the structure of direct marketing differs for two farming groups: organic farms and non-organic farms. Data from 2018 show that organic farms are much more active in direct marketing than farms that do not produce according to organic standards. In the agricultural Plains zone, 44 % of organic farms use direct marketing, whereas for non-organic farms the figure is 11 %. In the Mountain zone III, the proportion of organic farms rises to 98 %, while that of non-organic farms is 7 %. In the other zones, use of direct marketing is around four times higher for organic farms than for non-organic farms. In relation to the ratio of sales from direct marketing to other operating turnover, no significant difference ($\alpha = 5\%$) could be established between the two groups (organic and non-organic farming). However, large differences within the groups could be identified. The ratio of sales from direct marketing to other operating turnover ranges from low single-digit percentages to over 130 %. Organic farms in the Canton of Bern generated median sales of around CHF 15 000 through direct marketing, whereas for non-organic farms the figure was around CHF 25 000.

Key words: direct marketing, organic agriculture, turnover, Swiss Agricultural Areas, development of direct marketing.