

Baromètre bio Suisse: de quoi dépend la décision d'achat d'aliments bio?

Hanna Stolz, Simon Blattert, Theresa Rebholz et Matthias Stolze
 Institut de recherche de l'agriculture biologique FiBL, 5070 Frick, Suisse
 Renseignements: Hanna Stolz, e-mail: hanna.stolz@fibl.org



Les acheteurs de produits bio sont majoritairement des femmes, des personnes très diplômées et vivant en Suisse alémanique. (Photo: Flavia Müller, Bio Suisse)

Introduction

Le marché suisse des aliments bio s'est développé de manière dynamique au cours des dernières années. Le chiffre d'affaires réalisé avec les produits bio est passé de 2,207 milliards de francs suisses (CHF) en 2014 à 2,323 Mrd CHF en 2015. La part de marché du bio dans l'en-

semble des produits alimentaires a progressé de 7,1% à 7,7% sur la même période (Bio Suisse 2016). Ces données sur la consommation bio en Suisse sont collectées régulièrement (Bio Suisse, Office fédéral de l'agriculture). Les motivations et les obstacles à l'achat sont déterminés oc-

casionnellement (entre autres par GfK Suisse, Bio Suisse et le FiBL), de même que la part d'acheteurs bio réguliers et occasionnels (notamment par Bio Suisse, GfK Suisse et l'Office fédéral de l'agriculture) ainsi que la typologie de leurs valeurs. Le contexte socio-économique des consommateurs est en revanche rarement analysé. Götz et Ferjani (2014) se sont penchés sur cette question suite à l'enquête sur le budget des ménages (EBM) pour la période 2006–2011.

Par ailleurs, la détermination régulière et standardisée des facteurs qui influent sur la demande d'aliments bio en Suisse faisait défaut. Le «Baromètre bio Suisse» a pour but de combler ces lacunes en procédant à une nouvelle enquête selon le même modèle tous les deux ans.

La première enquête a été réalisée en 2015 dans le cadre d'un mémoire de master au FiBL, en coopération avec le département Marché et marketing agricole de l'Université de Hohenheim. Le Baromètre bio Suisse est conçu sur le modèle du Baromètre bio Allemagne, réalisé régulièrement depuis 2002.

Matériel et méthodes

Les données relatives à la consommation de produits bio ont été collectées dans le cadre d'une enquête réalisée dans l'ensemble de la Suisse sur 627 consommateurs/trices en cinq endroits différents (Bâle, Berne, Zurich, Lausanne et Lugano) dans des lieux publics, dans tous les cas. L'enquête était basée sur des questionnaires standardisés et a été réalisée par écrit au moyen de tablettes en novembre 2015. Les questionnaires étaient disponibles en allemand, français et italien.

L'échantillon a été constitué par échantillonnage aléatoire stratifié. Le choix était fondé sur des quotas préalablement fixés, déterminés en fonction des structures sociodémographiques de la population totale.

Tout d'abord, les participants étaient invités à se positionner par rapport à quatre catégories selon leur intensité d'achat actuelle et future d'aliments bio. Ensuite, ils étaient priés d'évaluer la pertinence de différentes motivations et barrières à l'achat d'aliments bio en utilisant une échelle de Likert à 7 degrés et, avec la même échelle, à évaluer leurs opinions vis-à-vis des aliments. Enfin, les participants ont été invités à communiquer quelques données sociodémographiques. La durée moyenne de l'enquête était de 14 minutes.

Les données collectées ont été évaluées avec le programme statistique SPSS 23.0. Outre les évaluations descriptives au moyen de tableaux croisés et de répartitions de fréquences, des tests de Kruskal-Wallis (Test H)

Résumé ■ Les décisions d'achat ont une influence déterminante sur la demande d'aliments bio. Dans l'étude «Baromètre bio Suisse», les consommateurs ont été interrogés sur leur comportement d'achat au moyen d'une enquête standardisée, en novembre 2015. L'objectif de cette enquête était de déterminer les facteurs qui conditionnent la décision d'achat d'aliments bio et les aspects pertinents de la communication ciblant les consommateurs. L'étude a montré que les consommateurs suisses de produits bio sont majoritairement des femmes, des personnes d'un niveau d'études supérieur et vivant majoritairement en Suisse alémanique. Les personnes qui achètent souvent des produits bio s'estiment éco-responsables, elles veillent à consommer des aliments sains et peu de viande. Au-delà des critères spécifiquement alimentaires, leurs achats sont en grande partie motivés par l'altruisme, notamment la faible empreinte environnementale des produits bio, et par la recherche d'aliments sans résidus de pesticides. En revanche, les critères de goût et d'arôme jouent un rôle mineur comparés aux autres motivations d'achat, quel que soit le groupe de consommateurs. La communication devrait mettre en valeur non seulement le goût des aliments bio mais surtout leur caractère naturel et leur compatibilité environnementale. L'enquête «Baromètre bio Suisse» sera effectuée à intervalles réguliers afin de pouvoir détecter les changements de tendances en matière de consommation.

À quelle fréquence estimez-vous acheter des aliments bio?

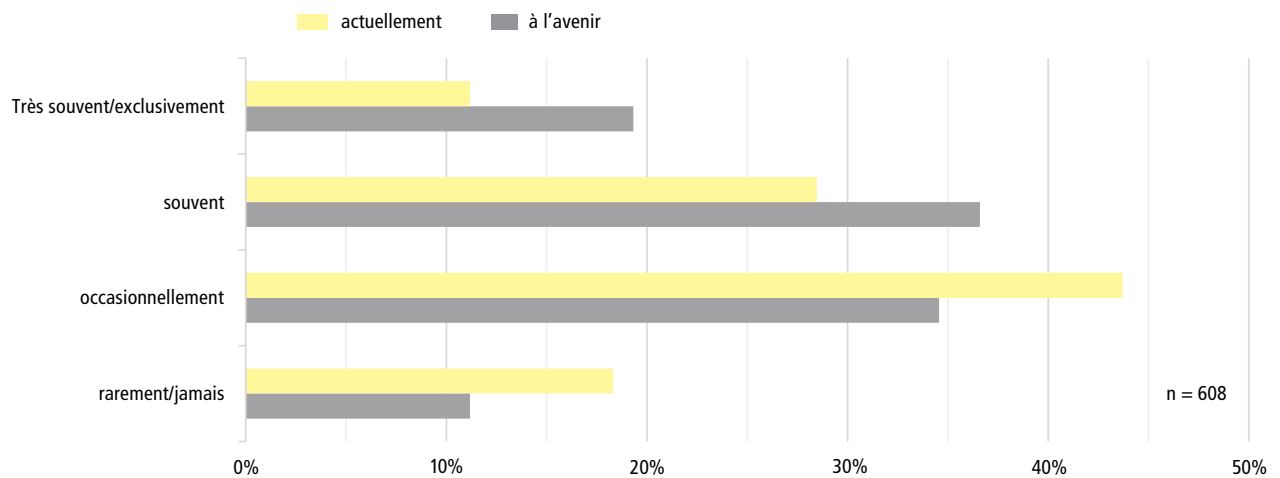


Figure 1 | Intensité d'achat actuelle et future de produits bio parmi les participants à l'enquête. Source: Baromètre bio Suisse (2016)

et des tests de Mann-Whitney (Test U) ont été utilisés pour vérifier si des différences pouvaient être établies entre les groupes de consommateurs selon différents paramètres.

Résultats

Description de l'échantillon

Sur 627 questionnaires remplis, 608 ont pu être exploités. Les 608 personnes se répartissaient en 320 femmes, 286 hommes et deux personnes dont le sexe n'était pas précisé. Parmi les personnes interrogées, 67% vivaient en Suisse alémanique, 20% en Romandie et 13% en Suisse italophone. La répartition de l'échantillon selon le lieu de l'enquête était la suivante: 149 personnes à Bâle, 151 à Berne, 104 à Zurich, 123 à Lausanne et 81 à Lugano. Les participants se répartissaient selon les tranches d'âge suivantes: 310 dans la tranche 20–39 ans, 224 dans la tranche 40–64 ans et 74 dans la tranche 65 ans et plus. Dans l'ensemble, l'échantillon correspondait aux quotas préétablis, les participants de Suisse italophone et la tranche des 20–39 ans étant légèrement surreprésentés. En ce qui concerne les ménages, les célibataires sans enfant étaient légèrement surreprésentés.

Intensité d'achat actuelle et future d'aliments bio

La figure 1 représente les données relatives à l'intensité d'achat d'aliments bio. Parmi les personnes interrogées, 11% ont indiqué qu'elles achetaient très souvent/exclusivement des produits de qualité bio (ci-après désignées acheteurs intensifs), 28% en achètent souvent (acheteurs bio réguliers) et 43% occasionnellement (acheteurs

occasionnels). À l'avenir, 19% des personnes interrogées ont l'intention de consommer des aliments bio très souvent/exclusivement et 36% souvent. Si ces prévisions se réalisent, la croissance du marché bio en Suisse va se poursuivre.

Facteurs sociodémographiques et fréquence d'achats

Le tableau 1 montre la relation entre les facteurs socio-démographiques et la fréquence d'achat d'aliments bio. Ces données ainsi que toutes les autres analyses relatives à l'intensité d'achat d'aliments bio sont classées selon les critères exclusivement/très souvent, souvent, occasionnellement et rarement/jamais.

La différence de la fréquence d'achat entre les femmes et les hommes est très significative, les femmes déclarant plus souvent acheter des aliments bio. Les différences entre régions linguistiques sont également significatives, les Suisses alémaniques achetant significativement plus fréquemment des produits bio que les Suisses romands ou italophones. Ces deux derniers groupes ne se différencient pas significativement l'un de l'autre. La différence entre les groupes est également très significative selon le niveau d'études. Les personnes interrogées ayant un niveau d'études plus élevé déclarent acheter plus souvent des produits bio. En outre, une différence significative a également été constatée entre les groupes selon les revenus. La fréquence d'achat n'augmente pas parallèlement aux revenus mais, dans les classes de revenus intermédiaires, la consommation de produits bio augmente continuellement. Dans la classe de revenus supérieurs, la consommation de produits bio régresse à nouveau.

Tableau 1 | Relation entre les facteurs sociodémographiques et la fréquence d'achat d'aliments bio

Facteurs sociodémographiques	Chi-carré ¹	Signification asymptotique ²	Rang moyen ³	n
Sexe		0,000^a		606
féminin			336,09	320
masculin			267,04	286
Âge		0,335		608
Région linguistique	20,489	0,000^a		608
Suisse alémanique			325,60	400
Romandie			275,35	126
Suisse italophone			246,36	82
Lieu de résidence		0,737		608
urbain			302,94	411
rural			307,76	197
Niveau d'études	27,574	0,000^a		608
aucun diplôme			190,79	28
enseignement secondaire/professionnel			272,09	207
baccalauréat			319,09	133
université/école technique supérieure			337,64	240
Activité professionnelle	4,560	0,472		608
élève, étudiant, apprenti			300,59	163
femme/homme au foyer			305,15	40
demandeur d'emploi			271,56	24
retraité(e)			339,42	75
indépendant			298,56	63
salarié			301,03	243
Revenus	10,912	0,012^a	291,61	593
inférieurs à 3000 CHF			270,66	175
3000–5000 CHF			295,18	161
5000–7000 CHF			343,89	114
7000–9000 CHF			323,68	78
supérieurs à 9000 CHF				65
Composition du ménage	3,407	0,333		608
Enfants		0,670		608
oui			302,73	440
non			309,14	168

¹ Chi-carré: Valeur statistique qui permet de déterminer si les fréquences observées diffèrent significativement des fréquences attendues.² Signification asymptotique en relation avec la fréquence d'achat déterminée au moyen du test de Kruskal-Wallis, $p < 0,05$ = significatif (*).³ Rang moyen: des rangs sont affectés aux valeurs mesurées qui sont ensuite classées puis on en calcule la somme et on la divise par n (nombre des participant-e-s).

Source: Baromètre bio Suisse (2016)

L'âge, en revanche, n'influence pas la fréquence d'achat de produits bio, pas plus que l'activité professionnelle ou le lieu de résidence (urbain/rural). De même, aucune différence n'a été constatée entre les participants ayant ou non des enfants.

Opinions et consommation de produits bio

Les participants ont été interrogés sur leurs opinions concernant la consommation d'aliments. Les réponses

possibles allaient de «Je ne suis absolument pas d'accord» (1) à «Je suis tout à fait d'accord» (7).

Les valeurs moyennes des différents groupes de consommateurs de produits bio font apparaître, pour presque toutes les affirmations, une différence significative en relation avec la fréquence d'achat (tabl. 2). La différence de valeur moyenne la plus claire est obtenue pour l'affirmation «Je veille à acheter si possible beaucoup de produits bio.» Sans surprise, pour ce critère, la valeur

Tableau 2 | Comparaison des valeurs moyennes des opinions selon les groupes de consommateurs bio

Affirmation	Achètent rarement/ jamais ¹	Achètent occasionnellement ¹	Achètent souvent ¹	Achètent exclusivement/ très souvent ¹
«Je me considère comme très éco-responsable.»	4,85	5,14	5,65	6,00
«Je ne m'inquiète pas de la pollution de l'eau.»	3,15	2,81	2,44	2,15
«Je ne cherche pas à m'alimenter sainement et mange simplement ce qui me plaît.»	3,41	3,02	2,40	2,12
«Je veille à acheter si possible beaucoup de produits bio.»	1,90	3,47	5,31	6,22
«Je ne suis pas disposé à payer plus cher pour les produits bio.»	5,06	3,89	3,14	2,91
«Je m'efforce de consommer peu de produits à base de viande/de poisson.»	2,69	3,86	4,73	5,26
«La teneur en éléments nutritifs des aliments est un critère d'achat important.»	4,11	4,38	4,86	5,38
«L'aspect des aliments est un critère d'achat important.»	4,85	4,64	4,29	4,46
«L'arôme et le goût des aliments influencent mon achat.»	5,18	5,50	5,70	5,88

¹ Valeur moyenne de l'évaluation des différents items d'opinion selon une échelle de 1 «Je ne suis absolument pas d'accord» à 7 «Je suis tout à fait d'accord». Plus la valeur moyenne est élevée, plus un groupe de consommateurs bio particulier est d'accord avec l'item d'opinion considéré.

Source: Baromètre bio Suisse (2016)

moyenne est la plus importante pour le groupe ayant la consommation de produits bio la plus élevée et elle s'amenuise continuellement avec la diminution de la consommation. Une différence nette apparaît également pour l'affirmation «Je m'efforce de consommer peu de produits à base de viande/de poisson.» Les personnes qui achètent plus souvent des produits bio veillent davantage à consommer peu de viande. De plus, les personnes achetant beaucoup de produits bio ont l'intention d'en acheter davantage. Les différences de valeur moyenne sont également très claires à cet égard. Pour les autres affirmations, la différence de valeur moyenne n'est pas aussi nette mais reste néanmoins significative. En résumé, les personnes consommant beaucoup de produits bio se considèrent comme éco-responsables, s'inquiètent davantage de la pollution de l'eau, accordent une plus grande attention à la teneur en éléments nutritifs des aliments et veillent à avoir une alimentation saine. En revanche, l'importance du goût et de l'arôme ainsi que de l'aspect des aliments augmente quand la consommation d'aliments bio diminue.

Motivations et barrières à l'achat et consommation bio

Tous les participants ayant déclaré consommer exclusivement, souvent ou occasionnellement des aliments bio (498 personnes) ont été interrogés sur l'importance de leur motivation d'achat.

La comparaison des valeurs moyennes de la motivation d'achat pour l'ensemble des groupes de consommateurs bio indique que la contribution à la protection de l'environnement est actuellement la motivation d'achat la

plus importante, suivie par la volonté d'éviter les résidus de produits phytosanitaires et la production naturelle ou l'utilisation d'une moins grande quantité d'additifs et d'agents de fabrication (tabl. 3). Pour les acheteurs occasionnels et les consommatrices régulières de produits bio, le goût figure également parmi les motivations d'achat les plus importantes.

Tous les participants ayant déclaré acheter rarement ou jamais des produits bio (110 personnes) ont été priés d'évaluer les différentes barrières à l'achat d'aliments bio. Comme attendu, le prix élevé des aliments bio est la principale barrière à l'achat. D'autres barrières ont été mentionnées, par ordre décroissant: la régionalité est un critère plus important que le bio, doutes quant à l'authenticité des produits bio, absence de bénéfice personnel, méfiance envers les producteurs bio, provenance de pays très éloignés, aspect peu attrayant, innocuité des produits phytosanitaires et faible importance accordée au respect de conditions d'élevage adaptées à l'espèce.

Discussion et conclusions

L'étude a montré que les acheteurs de produits bio sont majoritairement des femmes, des personnes très diplômées et vivant en Suisse alémanique. Ces résultats concordent avec les facteurs d'influence sociodémographiques décrits dans la littérature (Götze et Ferjani 2014; Spiller 2006).

Contrairement à Götze et Ferjani (2014), cette étude n'a pas montré que les ménages les plus aisés ou sans

Tableau 3 | Évaluation de la motivation d'achat selon les segments de consommateurs

Motivation d'achat	Acheteur occasionnels ¹	Consommateurs réguliers de bio ¹	Acheteurs intensifs ¹
Contribution à la protection de l'environnement	5,75	6,17	6,77
Production naturelle/moins d'additifs et d'agents de fabrication	5,44	6,22	6,67
Contribution au maintien/à la promotion de la biodiversité	5,20	6,03	6,55
Soutien aux producteurs de l'agriculture biologique	5,22	6,09	6,55
Aliments bio plus sains	5,32	5,83	6,46
Leur goût me plaît mieux	5,63	6,26	6,42
Absence de produits phytosanitaires dans les aliments	5,44	5,73	6,14
Contribution au bien-être animal et amélioration de celui-ci	4,60	5,23	6,00
Alimentation des enfants / pendant la grossesse	4,28	5,01	5,49
Moyenne	5,21	5,84	6,34

¹ Valeur moyenne de l'évaluation des différents items d'opinion selon une échelle de 1 «Je ne suis absolument pas d'accord» à 7 «Je suis tout à fait d'accord». Plus la valeur moyenne est élevée, plus un groupe de consommateurs bio particulier est d'accord avec l'item d'opinion considéré.
Source: Baromètre bio Suisse (2016)

enfant achètent davantage de produits bio par rapport aux ménages plus modestes et ceux avec enfants. En ce qui concerne les revenus, il est concevable que le résultat soit quelque peu biaisé en raison de la surreprésentation des étudiants parmi les participants à l'enquête. De nombreux étudiants déclarent consommer des produits bio mais disposent de revenus modestes par rapport à d'autres consommateurs de ces produits. Dans les classes de revenus moyens, on constate une croissance continue de la consommation de produits bio. Ce n'est cependant pas le cas dans la classe de revenus les plus élevés, le bio n'étant peut-être pas suffisamment valorisant pour les «riches». Enfin, on constate que les personnes disposant de revenus plus élevés ont tendance à acheter plus souvent des produits bio que les personnes à revenus modestes.

Les évaluations des opinions montrent que l'éco-responsabilité et le goût sont les motivations déterminantes de la consommation de produits bio. C'est également ce que décrit Spiller (2006); dans la présente étude, le goût joue un rôle plus important dans le groupe des consommateurs occasionnels que dans les groupes consommant beaucoup de produits bio. Les consommateurs particulièrement éco-responsables déclarent notamment acheter toujours plus de produits bio. Les consommateurs de produits bio sont également significativement plus nombreux à consommer moins de viande. Ce comportement peut être interprété par un souhait de réduire les émissions de gaz à effet de serre liées à la production de viande plutôt que par une plus grande éco-responsabilité des consommateurs de produits bio (Jungbluth 2012; Carlsson-Kanyama et Gonzalez 2009). Généralement, on constate qu'une attitude positive vis-à-vis d'un comportement particulier accroît également l'intention de se

comporter de cette manière (Ajzen et Fishbein 1980). Le Baromètre bio confirme cette relation.

Des différences dans les motivations d'achat ont également été constatées. Pour les consommateurs fréquents de produits bio, les motivations altruistes sont, comparativement à d'autres consommateurs, d'importantes motivations d'achat, tandis que les motivations spécifiquement alimentaires sont considérées comme plus faibles. Cependant, les motivations d'achats «santé» et «goût» ont également une grande importance chez les consommateurs fréquents de produits bio. Globalement, un changement de tendance en faveur d'une intensification des motivations d'achat altruistes est observé. Il y a dix ans encore, l'aspect santé était la principale motivation citée (Bio Suisse 2005). Cette évolution s'explique par la forte présence médiatique des thèmes environnementaux. Le secteur bio a déjà réagi à ce changement de tendance. Alors que, pendant des années, le goût était mis en avant dans la communication sur les aliments bio en Suisse, les campagnes publicitaires actuelles de Bio Suisse mettent davantage sur l'équilibre entre l'homme, les animaux et la nature, ou encore sur le thème du développement durable. Le prix plus élevé des aliments bio est, selon le Baromètre bio, la principale barrière à leur consommation. C'est également le principal obstacle cité dans la littérature (Hughner *et al.* 2007; Lüdi et Hauser 2010). La disposition des consommateurs à payer plus cher pour les aliments bio augmente avec l'intensité d'achat de ces produits. De nombreuses études étaient déjà arrivées à ce résultat. Selon le Baromètre bio, l'obstacle à l'achat mentionné par plus de la moitié des personnes qui n'achètent pas de produits bio est la plus grande importance accordée aux produits régionaux qu'aux produits bio. Les consommateurs regrettent

toujours que les produits soient trop rarement d'origine régionale ou nationale (Stolz *et al.* 2009). Ils doutent de l'authenticité des produits bio ou n'accordent pas suffisamment leur confiance aux producteurs. Parmi les barrières à l'achat décrites dans la littérature (Hughner *et al.* 2007; Stolz *et al.* 2009) figurent également le manque de confiance vis-à-vis des produits bio ou de leurs producteurs ainsi que, pour de nombreux consommateurs, l'absence d'avantages identifiables; des études antérieures

montrent que ce sont surtout les produits bio importés qui suscitent la méfiance (Sanders 2013).

Le Baromètre bio, réalisé pour la première fois en Suisse, a contribué à caractériser les consommateurs bio suisses, l'apport de cette étude résidant en particulier dans une évaluation par groupes de consommateurs. Le Baromètre bio Suisse devrait, à l'avenir, être réalisé à intervalles réguliers afin de pouvoir déterminer les évolutions dans les tendances de consommation. ■

Bibliographie

- Bio Suisse, 2016. Le Bio en chiffres. Accès: http://www.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/Medien/BiolnZahlen/JMK2016/FR/le_bio_en_chiffres_2016.pdf [02.11.2016].
- Bio Suisse, 2005. Bio Suisse rapport annuel 2005. Accès: http://www.bio-suisse.ch/media/fr/pdf2006/verband/jahresbericht_2005_f.pdf [02.11.2016].
- Carlsson-Kanyama, A. & Gonzalez, A.D., 2009. Potential contributions of food consumption patterns to climate change, *American Journal of Clinical Nutrition* 89 (5), 1704–1709.
- Götze F. & Ferjani A., 2014. Qui achète des aliments bio en Suisse? Accès: http://www.agrarforschungschweiz.ch/archiv_11fr.php?id_artikel=2002 [14.09.2015].
- Hughner R. S., McDonagh P., Prothero A., Shultz C. J. & Stanton J., 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* 2007 6, 94–110.
- Jungbluth N., Itten R. & Stucki M., 2012. Umweltbelastungen des privaten Konsums und Reduktionspotenziale. Accès: www.esu-services.ch/fileadmin/download/jungbluth-2012-Reduktionspotenziale-BAFU.pdf [20.12.2015].
- Lüdi N. & Hauser M., 2010. Consumer Value Monitor (CVM) – Werteraum Food. Gottlieb-Duttweiler-Institut. GDI-Studie Nr. 35. Résumé: Qui achète des produits bio – à quoi les acheteurs de produits bio font-ils attention? Bioactualités 1/2011. Accès: http://orgprints.org/20254/1/Seiten25_26_ba-d-2011-01.pdf [10.11.2015].
- Niessen J. & Hamm U., 2007. Diskrepanz zwischen Verbraucheraussagen und tatsächlichem Kaufverhalten bei Öko-Produkten in der Direktvermarktung. Dans: Zikeli S., Claupein W., Dabbert S., Kaufmann B., Müller T., Valle Zárate A. (Ed.): Zwischen Tradition und Globalisierung. Beiträge zur 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Universität Hohenheim. 765–768. Verlag Dr. Köster, Berlin. Accès: <http://orgprints.org/9659> [12.12.2015].
- Sanders J., 2013. Evaluation of the EU legislation on organic farming. Endbericht für die EU-Kommission. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut. Accès: http://ec.europa.eu/agriculture/evaluation/market-and-income-reports/2013/organic-farming/fulltext_en.pdf [28.11.2016].
- Spiller A., 2006. Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick, Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, Universität Göttingen. Accès: <https://www.uni-goettingen.de/de/34022.html> [25.02.2015].
- Stolz H., Bodini A., Stolze M., Hamm U. & Richter T., 2009. Lebensmittelqualität aus der Verbraucherperspektive – eine Synthese qualitativer Studien zur Wahrnehmung und Beurteilung verschiedener Qualitätskriterien bei Öko-Produkten. Berichte über Landwirtschaft 87, Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Ed.), Kohlhammer, Stuttgart, 153–182.

Riassunto**Biobarometro Svizzera: da che cosa dipende la decisione di acquistare prodotti bio**

Le decisioni d'acquisto hanno un influsso determinante sulla domanda di alimenti bio. Nell'ambito dello studio «Biobarometro Svizzera» svolto nel mese di novembre 2015 è stato condotto un sondaggio standardizzato tra consumatrici e consumatori in merito alle loro abitudini d'acquisto. Lo scopo del sondaggio era di analizzare da quali fattori dipendono le decisioni d'acquisto relative agli alimenti bio e di determinare quali aspetti sono rilevanti nella comunicazione con i consumatori. Dallo studio è emerso che i consumatori di prodotti bio svizzeri sono con frequenza significativamente maggiore di sesso femminile, hanno un livello di formazione piuttosto elevato e vivono nella Svizzera tedesca. I consumatori assidui di prodotti bio si definiscono sensibili ai temi legati all'ambiente, attenti ad un'alimentazione sana e ad un consumo ridotto di carne. Accanto ai motivi legati all'alimentazione, per loro sono particolarmente importanti gli aspetti altruistici, inoltre la genuinità dei prodotti bio e l'assenza di residui di prodotti fitosanitari negli alimenti. Rispetto agli altri motivi d'acquisto all'interno del corrispondente gruppo di acquirenti l'importanza di sapore e aroma aumenta con il consumo bio in calo. Oltre all'aspetto legato al piacere, la comunicazione dovrebbe accordare maggiore importanza alla genuinità e all'ecocompatibilità. Il biobarometro Svizzera in futuro sarà svolto a intervalli regolari in modo da poterne dedurre eventuali variazioni delle tendenze di consumo.

Summary**Swiss organic barometer: determinants of organic food buying behaviour**

Purchasing decisions have a decisive influence on the demand for organic food. In November 2015, the «Biobarometer Schweiz» study (organic barometer Switzerland) surveyed consumers' purchasing behaviour, using a standardized questionnaire. The aim of the survey was to investigate the factors determining organic food buying behaviour and to determine which aspects are relevant in consumer communication. The study found that Swiss consumers of organic products are significantly more likely to be female, have a higher level of education and in the majority live in the German-speaking part of Switzerland. Consumers who frequently purchase organic products self-identify as being environmentally-friendly and are conscientious about eating a healthy diet and consuming little meat. In addition to nutritional motives, their purchasing behaviour is primarily influenced by altruistic motives; they also value the organic products' naturalness and wish to avoid pesticide residues in food. In contrast, within each of the consumer groups, the importance of flavour and aroma for food purchasing decisions increases compared to other motives with decreasing levels of organic consumption. In addition to the sensory aspect of organic food, communication should primarily focus on aspects such as naturalness and environmental compatibility. The Biobarometer Schweiz survey will be repeated at regular intervals in future and will serve to identify changes in consumer trends.

Key words: organic consumers, attitudes, buying motives, buying barriers.