



Research Institute of Organic Agriculture FiBL
info.suisse@fibl.org | www.fibl.org



Biobarometer Schweiz

Hanna Stolz

Nuremberg, 14.02.2023

Organic Barometer Switzerland

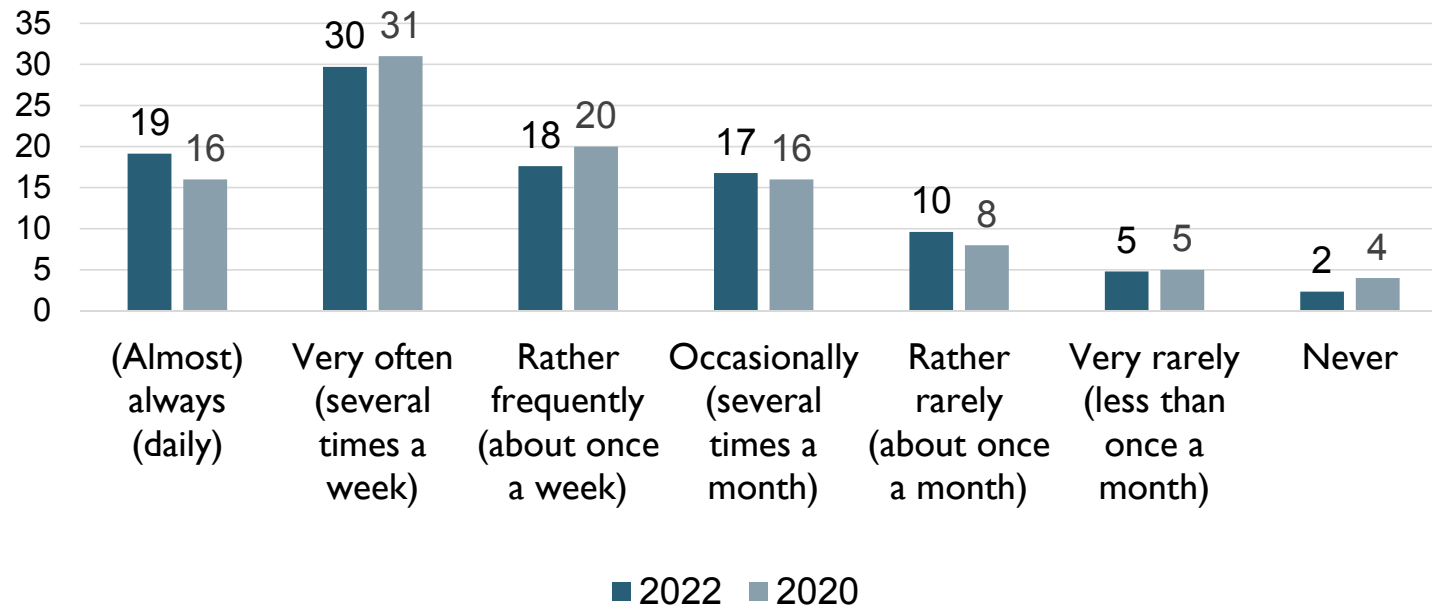
- Regular consumer survey on organic food and sustainable consumption
 - Representative survey
 - Online survey
 - Quota sampling
 - Last data collection: Oct 25 to Nov 4, 2022
 - n=1061



Foto: FiBL, 2018

Frequency of organic consumption by survey year (in percent)

Question: How often do you estimate you currently consume organic food (excluding consumption in restaurants, canteens, Take-Aways)?



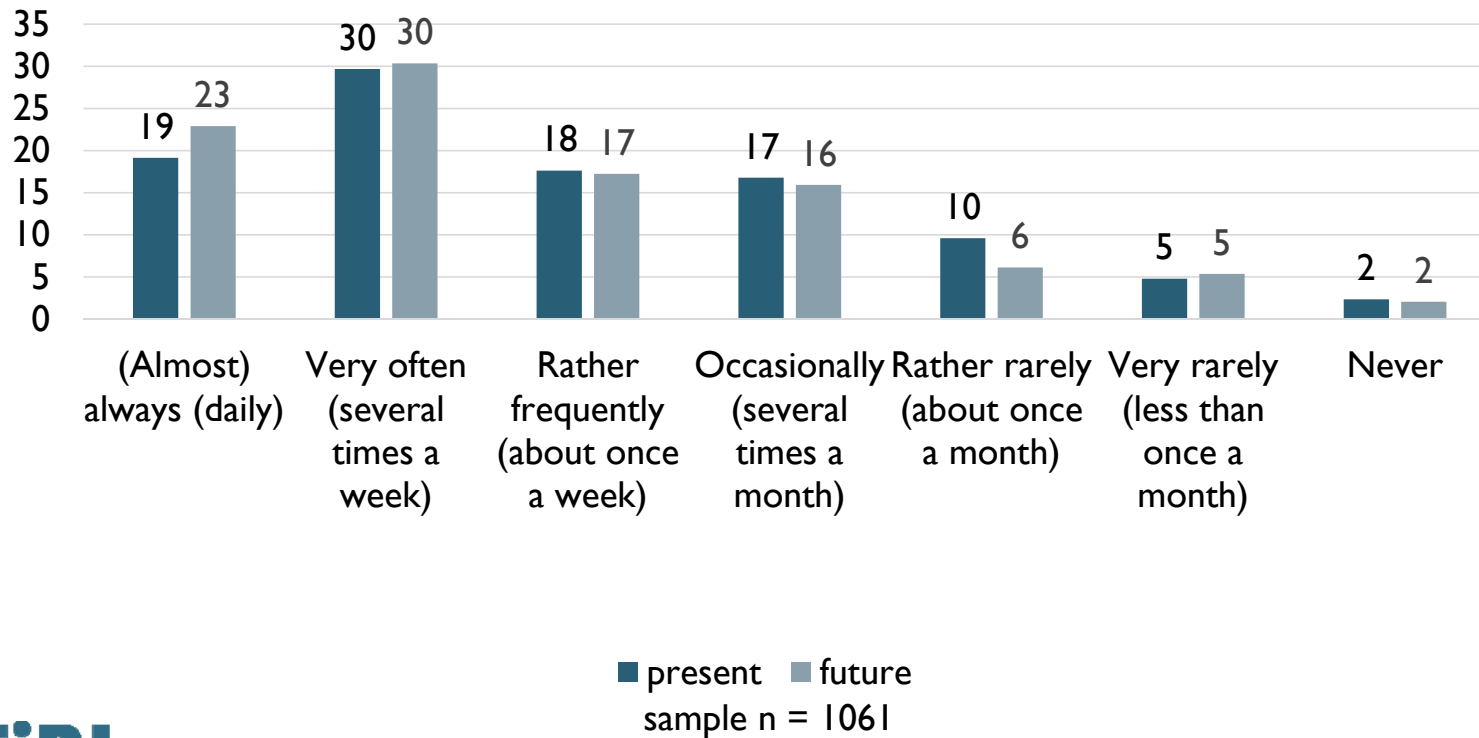
sample 2022 n = 1061
 sample 2020 n = 964

Who are the typical organic buyers?

- **Living environment:** among urban residents, organic consumption is significantly higher than among rural residents.
- **Educational level:** the higher the educational level, the significantly higher the organic consumption
- No differences in gender and region of residence (German-speaking vs French-speaking Switzerland), income only by tendency

Current and future organic consumption frequency (in percent)

Question: How often do you estimate you will consume organic food in about two years (excluding consumption in restaurants, canteens, take-aways, etc.)?

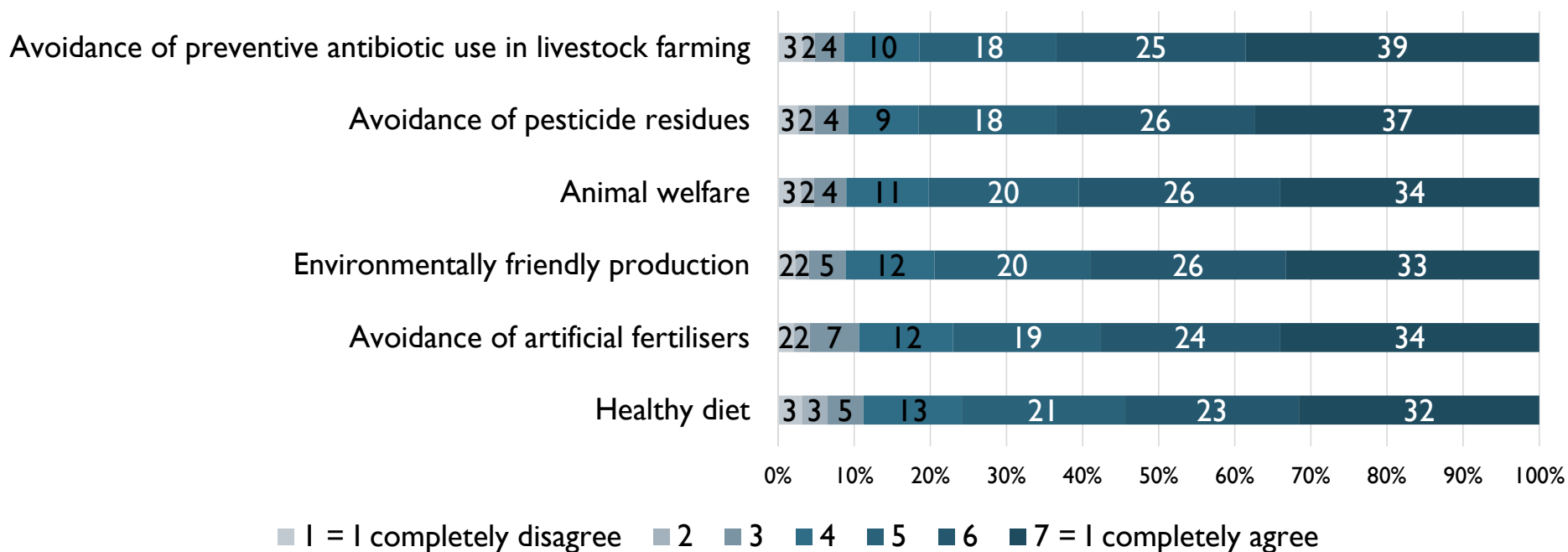


Demand for product organic groups

- Organic vegetables (75%)
- Organic fruits (62%)
- Organic eggs (61%)
- Organic dairy (43%)
- Organic potatoes (40%)
- Organic meat and sausages (37%)

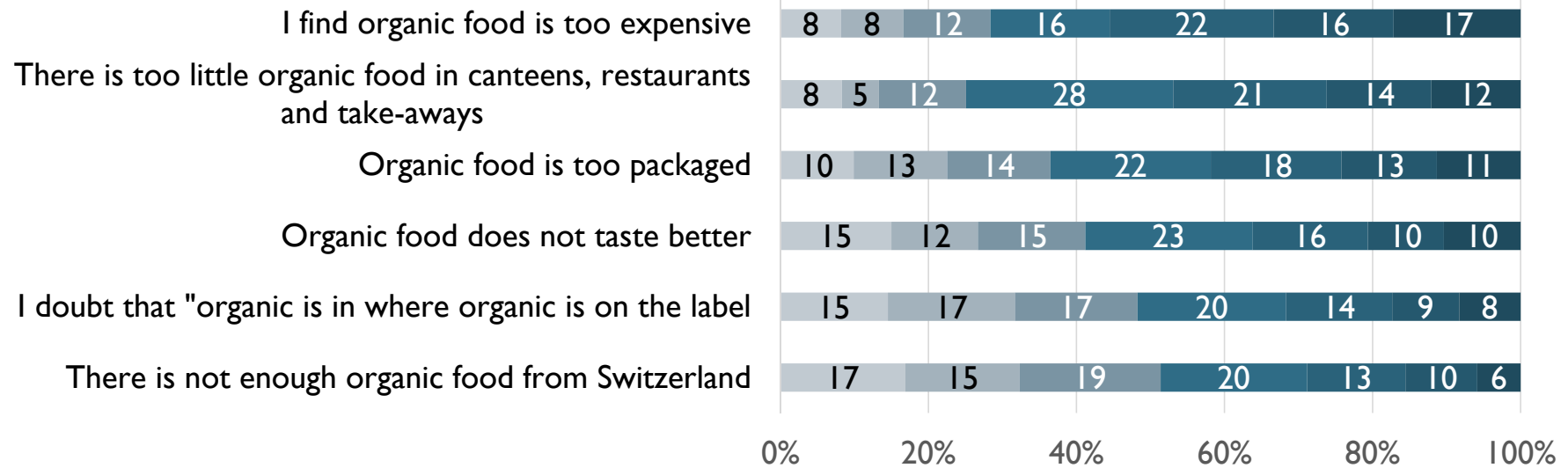
Buying motives for organic food (in percent)

Question: In the following, you see various possible reasons that might argue in favour of buying organic food. Please indicate in each case how much you personally agree or disagree with each reason.



Barriers to buying organic food (in percent)

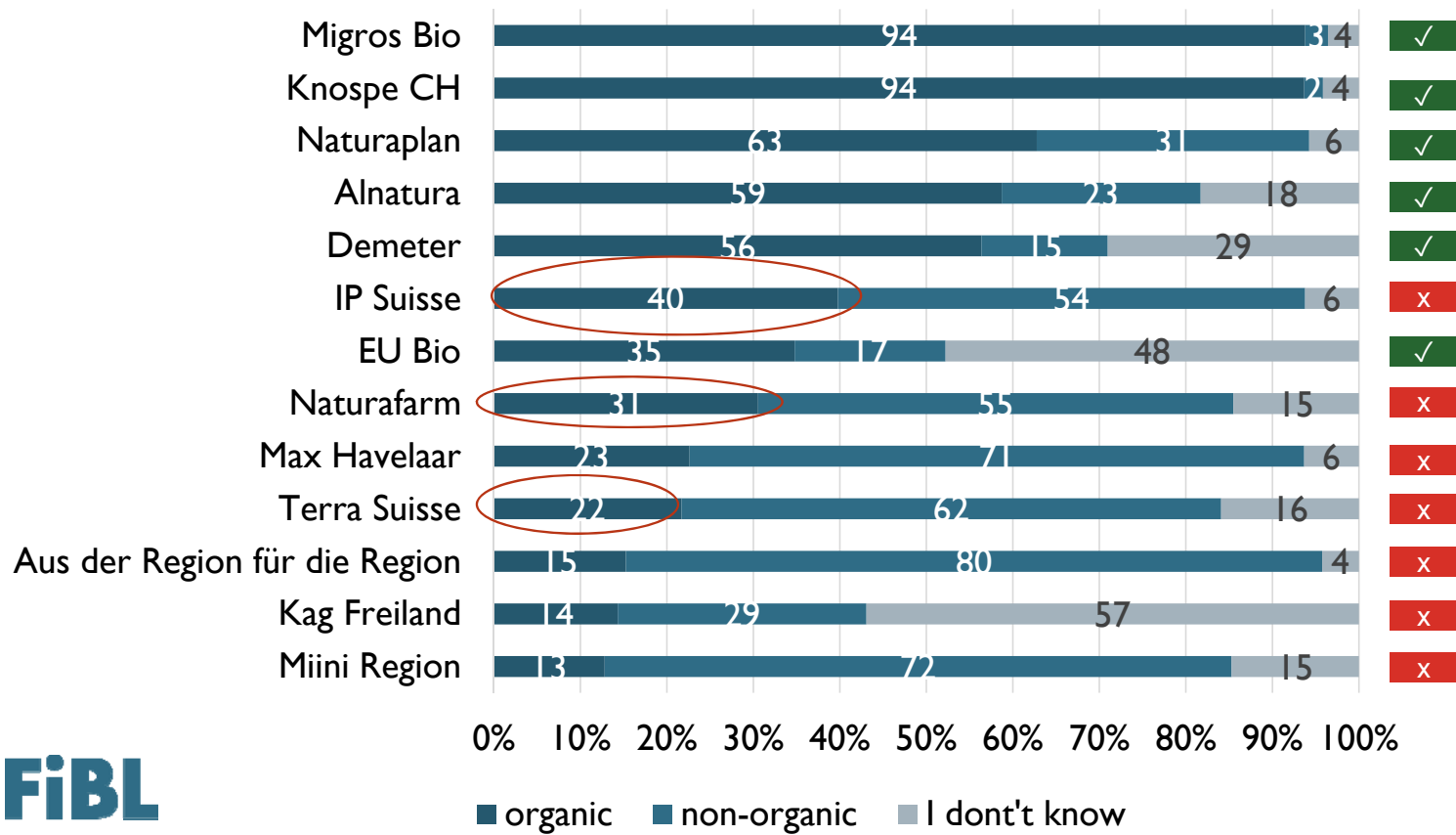
Question: In the following, you see various possible reasons that might argue against buying organic food. Please indicate in each case how much you agree or disagree with each of the reasons that might argue against buying organic food.



■ 1 = I completely disagree ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 = I completely agree

Lack of consumer knowledge of labels and trademarks

Question: Which labels/trademarks are organic ones? Note: if you do not know a label/trademark, please select "I do not know".



Rising costs and organic consumption

- For 20 percent of the respondents, organic consumption has changed within the past six months due to rising costs
- 15 percent of the respondents will consume less organic, especially those who anyway rarely consume organic products
- 17 percent of the respondents will consume less expensive organic food in the future

Conclusion and outlook

- Demand for organic food is solid and might even slightly grow in the near future in Switzerland
- Consumers have become more price sensitive
- Public debate on organic margins in Switzerland's two largest food retailers
-> impact on consumer prices
- Measures to foster organic food consumption:
 - Change cost system by accounting for true cost and consider environmental costs
 - Reduce packaging and introduce (more) reusable systems
 - Provide more information on food labels; use of the term “Bio”

Thank you for your attention !



<https://biobarometer.fibl.org/>

Contact

Dr. Hanna Stolz

Research Institute of Organic Agriculture FiBL
Ackerstrasse 113, Box 219
5070 Frick
Switzerland

Phone +41 62 865 72 72

Fax +41 62 865 72 73

info.suisse@fibl.org

www.fibl.org

FiBL online



www.fibl.org



www.bioaktuell.ch



[fiblfilm](https://www.youtube.com/fiblfilm)



[@fiblorg](https://twitter.com/fiblorg)



[@FiBLaktuell](https://www.facebook.com/FiBLaktuell)



[linkedin.com/company/fibl](https://www.linkedin.com/company/fibl)

FiBL

*Ranking nach Zustimmung

Kaufmotive Bio 2020 vs 2022

Kaufmotive Bio 2020	Kaufmotive Bio2022
1. Artgerechte Tierhaltung 85%	1. Vermeidung von Pflanzenschutzmitteln 82 %*
2. Vermeidung von Pflanzenschutzmitteln 85%	2. Vermeidung vorbeugender Antibiotikaeinsatz 81 %
3. Umweltschonende Produktion 83%	3. Artgerechte Tierhaltung 80 %
4. Vermeid. Vorbeug. Antibiotikaeinsatz 83%	4. Umweltschonende Produktion 79 %
5. Vermeid. Kunstdünger 81%	5. Vermeidung von Kunstdüngern 77 %
6. Gesunde Ernährung 80%	6. Gesunde Ernährung 76 %
7. Weniger Zusatzstoffe 79%	7. Weniger Zusatzstoffe 76 %
8. Erhaltung/Förderung Artenvielfalt 77%	8. Erhaltung und Förderung Artenvielfalt 73 %
9. Vermeid. Gentechnik 76%	9. Vermeidung von Gentechnik 69 %
10. Klimaschonende Produktion 75%	10. Klimaschonende Produktion 68 %
11. Guter Geschmack 70%	11. Guter Geschmack 65 %
12. Schonende Verarbeitung 66%	12. Regionale Herkunft 64 %
13. Einhaltung Sozialstandards 65%	13. Schonende Verarbeitung 61 %
14. Regionale Herkunft 65%	14. Einhaltung Sozialstandards 60 %
15. Geringeres Risiko LM Skandale 61%	15. Geringeres Risiko von LM-Skandalen 54 %

Kaufbarrieren Bio - 2020 vs. 2022

Frage: Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie persönlich den folgenden möglichen Gründen, die gegen den Kauf von Biolebensmitteln sprechen, zustimmen bzw. nicht zustimmen.

Kaufbarrieren 2020	Kaufbarrieren 2022
1. Es gibt zu wenig Biolebensmittel auswärts 54 %	1. Zu teuer 56 %
2. Zu teuer 53%	2. Es gibt zu wenig Biolebensmittel auswärts 47 %
3. Zu sehr verpackt 37%	3. Zu sehr verpackt 42 %
4. Schmecken nicht besser 34%	4. Schmecken nicht besser 36 %
5. Mangel an Vertrauen 33%	5. Mangel an Vertrauen 32 %
6. Zu wenig CH Herkunft 31%	6. Zu wenig CH Herkunft 29 %
7. Zu wenig Auswahl 26%	7. Nicht gesünder 26 %
8. Mangel an Informationen 26%	8. Zu wenig Auswahl 24 %
9. Nur bei besonderen Gelegenheiten 23%	9. Mangel an Informationen 24 %
10. Nicht gesünder 21%	10. Nicht umweltfreundlicher 23 %
11. Nicht umweltfreundlicher 19%	11. Nur bei besonderen Gelegenheiten 22 %
12. Aussehen ungenügend 18%	12. Aussehen ungenügend 17 %
13. Eingeschränkte Verfügbarkeit generell 15%	13. Eingeschränkte Verfügbarkeit generell 13 %

Biomarkt 2020

- 2020 wurden im Schweizer Detailhandel Bio-Lebensmittel im Wert von 3242 Mio. Franken verkauft.
- Marktanteil von elf Prozent.
- Am meisten gefragt frisches Gemüse und Kartoffeln (Anteil 17 Prozent). Milch und Milchprodukte sowie Getreide und Backwaren mit einem Anteil von je 15 Prozent am gesamten Bio-Lebensmittelumsatz.
- Mit einer jährlichen Wachstumsrate von durchschnittlich 20 Prozent wuchs von 2016 bis 2020 die Warengruppe Bio-Babynahrung am deutlichsten. 2020 betrug der Bio-Anteil in dieser Warengruppe 50 %. Bio-Eier und frisches Gemüse/Kartoffeln verzeichneten ebenfalls überdurchschnittliche Bio-Marktanteile von 28 bzw. 24 Prozent.
- Das jährliche Wachstum betrug zwischen 2016 und 2020 durchschnittlich neun Prozent. Diese Entwicklung führte bei gewissen Warengruppen zu Bio-Marktanteilen von zirka 25 Prozent, etwa bei Eiern, Gemüse und Kartoffeln. Fisch und Fleisch sind die einzigen Warengruppen, die im Bio-Segment zwischen 2016 und 2020 im Vergleich zum Vorjahr Umsatzrückgänge verzeichneten.
- dass sich das Wachstum des Bio-Marktes in nächster Zeit verlangsamen könnte

Biomarkt 2021

- Trotz des hohen Wachstums im Vorjahr konnte der Umsatz mit Bio Lebensmitteln im Jahr 2021 weiter ausgebaut werden – auf 4,005 Milliarden Franken. Der Marktanteil von Bio-Produkten am gesamten Lebensmittelmarkt in der Schweiz konnte sich auf hohem Niveau halten und liegt bei 10,9 Prozent. Der Pro Kopf Konsum erzielt mit 459 Franken wiederum eine neue Bestmarke. Der Umsatz bei den Verteilern wächst weiter: Die Marktführer Coop und Migros konnten ihre Umsätze auf hohem Niveau moderat ausbauen, der übrige Detailhandel sowie die Direktvermarktung wachsen über- durchschnittlich. Die Anteile einzelner Produktkategorien sind gewachsen. Allen voran die Kategorien frische Convenience-Produkte und Tiefgekühltes sowie Getränke und Frischbrot. Die am häufigsten in den Warenkorb gelegten Bio-Produkte bleiben Eier, Brot und Gemüse. Milchprodukte sind erneut die grössten Umsatzträger im Bio-Markt.
- Dänemark: Market share 13 percent in 2021