

BIO SUISSE RAPPORT ANNUEL 2006



BIO SUISSE Association suisse des organisations d'agriculture biologique
Margarethenstrasse 87, CH-4053 Bâle
Tél. 061 385 96 10, fax 061 385 96 11
Reproduction autorisée avec indication de la source
bio@bio-suisse.ch, www.bio-suisse.ch

Le marché des produits bio suisse LE BIO EN MOUVEMENT

Un changement précurseur d'une nouvelle croissance ou un léger sursaut dans une phase de stagnation? La croissance positive de 1,6% enregistrée par le bio en 2006 laisse la question ouverte. Certes, les ventes de Migros ont baissé de 1% environ dans le domaine des produits bio, mais des hausses considérables ont été enregistrées par ailleurs: Coop 2%, les magasins spécialisés 5% et la vente directe environ 6%. Les partenaires de Bio Suisse qui ont investi dans la commercialisation du bio ont été récompensés. Grâce à la forte croissance qu'ont connue la vente directe et Coop, le Bourgeon a pu s'imposer par rapport aux marques bio étrangères.

Le marché des fruits et celui des légumes ont enregistré une hausse exceptionnelle avec un taux de croissance respectif de 12% et 8,5%. Le marché des œufs a progressé de 4,5%. Dans le domaine des produits laitiers, le chiffre d'affaires a certes baissé de 3,5%, mais les producteurs ont augmenté leurs ventes de lait de 4,7% grâce à l'exportation. La baisse constante des prix du lait bio inquiète beaucoup les producteurs.

Si on observe la situation au-delà de nos frontières, on constate que le bio connaît un boom formidable dans de nombreux pays, en particulier aux États-Unis et en Allemagne. À en croire les observateurs de tendances, les consommateurs se tournent certes vers les produits bon marché, mais recherchent également des denrées alimentaires authentiques qui possèdent une histoire. De plus en plus de gens sont des adeptes de ce nouveau mode de vie nommé LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability) qui préconise la consommation de produits sains et durables. Une tendance qui pourrait s'avérer très favorable aux produits bio. Le bio reste donc en mouvement.



ÉDITORIAL

«Un vent de renouveau» arborait le 18 août une gigantesque banderole suspendue au Palais fédéral entouré d'échafaudages. Ce slogan, qui concernait les travaux de rénovation de la noble bâtisse, s'appliquait aussi parfaitement à notre année anniversaire. Notre nouveau directeur, qui a pris ses fonctions au milieu de l'année, a aussi fait souffler un vent nouveau. Avec un grand engagement, il apporte de nouvelles idées et la volonté de procéder aux changements nécessaires. Cette force positive est perceptible bien au-delà de notre siège administratif de Bâle, jusque dans les fermes bio et auprès des preneurs de licence.

Les discussions sur le contrôle et la certification ont provoqué une forte tourmente. En automne, les délégués se sont prononcés en faveur de l'ouverture de la certification. Survenue après de longs affrontements, cette décision a instauré la sérénité au sein de la Fédération. Dès 2008, plusieurs entreprises certifieront les exploitations bio. Une tiède brise estivale et un soleil rayonnant étaient au rendez-vous sur la Place Fédérale alors que nous célébrions le 25^e anniversaire du Bourgeon. Cette fête avec des stands colorés, des paysannes et paysans bio engagés et une mer de tournesols a représenté le point culminant d'une année exceptionnelle. Le vent nouveau, qui soufflait ce jour-là, nous aide à garder le bon cap.

Regina Fuhrer, paysanne bio et présidente de Bio Suisse





Marketing

UN VENT NOUVEAU AVEC LE MARKETING CLIENTÈLE

L'année anniversaire était une excellente occasion pour présenter de manière passionnante l'agriculture biologique à un large public. Tel a été notamment le cas avec la fête organisée sur la Place Fédérale. Mais les campagnes publicitaires et les promotions ont également permis d'informer les consommateurs et de démontrer la qualité des produits bio.

Bio Suisse et le Bourgeon se sont bien développés au cours de nombreuses années. Ils occupent aujourd'hui une position dominante. Cependant, une certaine stagnation se fait jour. Les consommateurs ont de nouveaux besoins et n'associent guère le Bourgeon avec des éléments qui ne cessent de gagner en importance: le goût, le plaisir et l'authenticité. Le commerce se transforme aussi. Tout devient plus rapide, de nouveaux distributeurs prennent pied en Suisse.

Bio Suisse intègre ces tendances. L'association définit de nouvelles stratégies afin de créer des élans positifs pour le Bourgeon et les producteurs. Les efforts de marketing doivent assurer plus activement la promotion des ventes. À notre siège, les départements Communication et Product management sont désormais réunis sous la dénomination Marketing. Ils peuvent ainsi travailler de manière plus coordonnée et acquérir une meilleure visibilité sur le marché. Pour le personnel, la compétence dans le domaine du marketing clientèle est élargie par l'engagement d'un Key Account Manager. Cette personne s'adressera plus directement au commerce et intensifiera les relations avec les partenaires commerciaux. Les activités communes avec les partenaires existants seront renforcées et des contacts seront noués avec de nouveaux partenaires. De surcroît, notre concept publicitaire sera retravaillé afin d'intégrer le goût, le plaisir, l'authenticité. Nous voulons communiquer une approche globale, de la production agricole au plaisir du consommateur.

Nous avons développé ces nouveaux concepts au cours du deuxième semestre 2006 et nous les mettrons en pratique au cours du premier semestre 2007. Nous sommes convaincus qu'ils donneront un nouvel élan au Bourgeon.

Assurance qualité et octroi du label

EXCELLENTE QUALITÉ DES PRODUITS BOURGEON

Le premier classement qualitatif des charcuteries et des pains lors du marché bio de Zofingue l'a démontré: les produits Bourgeon sont bons. Sur 84 produits présentés, 37 ont obtenu 18 points ou davantage sur un maximum de 20. En 2007, les produits laitiers et la petite boulangerie feront l'objet d'un nouveau test et d'une nouvelle classification.

Le département Transformation et Commerce a étudié 1943 demandes au cours de l'année, soit 12% de plus que l'année précédente. Dans le domaine de l'importation, 1675 dossiers ont été contrôlés et évalués (1468 l'année passée). De manière réjouissante, le nombre des entreprises qui possèdent depuis plusieurs années la reconnaissance Bio Suisse a poursuivi sa croissance. La stabilité exerce aussi une influence positive sur la qualité. Sur les quelque 1400 entreprises qui ont été reconnues en 2006 par Bio Suisse, quelque 900 étaient situées en Europe.

En revanche, le nombre des démissions est regrettable: plus de 300 exploitations agricoles ont tourné le dos au Bourgeon. Les motifs principaux de ces retraits: remise de l'exploitation, absence de possibilités de commercialisation bio et critères bio trop sévères. Dans le secteur des cultures, l'accent a porté sur la transformation à la ferme et à façon: les délégués ont décidé qu'à l'avenir la transformation et le commerce de produits non bio seraient autorisés dans les fermes bio. Les experts de Bio Suisse ont pris part à dix formations régionales destinées aux paysannes et paysans bio.

Le projet de Bio Suisse «ConCert», qui a pour objectif de rechercher des simplifications dans le contrôle bio, a débouché sur diverses idées et propositions. En raison des discussions autour des structures de certification, ce projet ne sera poursuivi qu'en 2007. La décision d'ouvrir la certification Bio Suisse est tombée en novembre. Bio Suisse a commencé dès lors à définir les conditions cadres requises pour l'accréditation.





Bilan et recettes 2006 de Bio Suisse

DES COMPTES ÉQUILIBRÉS!

Formulées lors de l'Assemblée des délégués de l'automne 2005, les attentes optimistes relatives aux recettes se sont révélées utopiques. Comme les recettes des licences et les contributions des producteurs ont été plus faibles que prévues, les dépenses adoptées par les délégués ont dû être amputées de plus de CHF 300 000.– au cours de l'année. Une mesure drastique rendue possible par le report de nombreux projets et par une approche encore plus scrupuleuse des fonds disponibles. Les comptes se soldent donc par un excédent de recettes de 0,25%, soit CHF 20 000.–.

Au cours de l'exercice écoulé, Bio Suisse a consacré 1,8 million de francs à l'assurance qualité et à la recherche, 0,9 million à des prestations pour les producteurs et le fonctionnement de la démocratie associative, 0,1 million aux relations publiques et politiques, 1 million à la coordination du marché et à la promotion des ventes, 2,4 millions à la publicité Bourgeon, 0,1 million à la formation et 1,2 million à l'administration. Ces sommes ont permis de fournir et d'assurer de nombreuses prestations afin que les producteurs et les preneurs de licence puissent bénéficier d'un label bio crédible et reconnu. En comparaison avec la plus-value estimée à 100 millions que le Bourgeon offre aux producteurs et aux preneurs de licence par rapport à la commercialisation conventionnelle, les coûts pour garantir l'image de marque et la promotion restent relativement modestes.

Outre ses comptes ordinaires, Bio Suisse gère fiduciairement le fonds d'auto-assistance des organisations de producteurs. En 2006, les sommes administrées se sont élevées à 1,6 million de francs. Un exemple éloquent en est le centime marketing perçu pour le lait bio sur mandat des six organisations de la Table ronde du lait bio. Un fond analogue existe aussi pour les céréales. Au nombre des prestations fournies figurent la réalisation de projets, les décomptes TVA et AVS ainsi que les versements aux propriétaires. Une première révision spécifique de ce fonds a permis d'en optimiser la gestion et de le doter d'une plus grande transparence.

BILAN AU 31.12.2006

	Total CHF
Actifs	
Actifs circulants	
Liquidités	2 615 586.95
Débiteurs	258 288.39
Marchandises	80 000.00
Actifs transitoires	637 130.22
Total actifs circulants	3 591 005.56
Actifs immobilisés	
Participations	1.00
Mobilier et parc informatique	136 900.00
Papiers-valeurs	1 534 602.00
Total actifs immobilisés	1 671 503.00
Total actifs	5 262 508.56
Passifs	
Fonds étrangers	
Fond étrangers à court terme	1 029 797.32
Fonds divers (à court terme)	1 778 751.43
Provisions et capitaux externes	485 945.00
Passifs transitoires	305 284.01
Total fonds étrangers	3 599 777.76
Fonds propres	1 641 819.98
Total passifs	5 241 597.74
Bénéfice	20 910.82

COMPTES D'EXPLOITATION POUR LA PÉRIODE DU 1.1.2006 AU 31.12.2006

	Total CHF
Charges	
Marketing	1 815 185.96
Marchandises	369 891.78
Frais de personnel	3 009 704.32
Frais externes	798 994.18
Frais financiers	2 233.54
Amortissements	60 139.10
Frais d'exploitation	694 758.31
Prestations de tiers	667 203.91
Frais hors exploitation	102 816.75
Total charges	7 520 927.85
Revenus	
Contributions producteurs y compris PSL	2 147 401.20
Droits de licence	3 901 546.74
Subventions de l'OFAG	913 762.01
Vente de matériel	145 018.85
Tiers, dons, honoraires, sanctions	294 343.70
Certification pour l'étranger	92 955.85
Intérêts	43 286.92
Papiers-valeurs (amortissements et dividendes)	3 523.40
Total revenus	7 541 838.67
Bénéfice	20 910.82



Relations publiques

LE BIO EST DEMANDÉ

La réforme de la politique agricole donne également du fil à retordre aux producteurs bio. Bio Suisse a placé des accents positifs dans le débat public et a écouté les intérêts des producteurs bio, des preneurs de licence et des consommateurs. La Fédération s'est montrée particulièrement active dans la discussion relative à la PA 2011. Les critiques principales adressées au projet concernent la stagnation dans le domaine de l'écologie et du bien-être des animaux ainsi que le passage hésitant du soutien du marché à des paiements directs pour la compensation de véritables prestations écologiques. De manière scandaleuse, des lobbyistes de l'agriculture conventionnelle se sont attaqués à la notion d'exploitation entièrement biologique. L'intense travail de relations publiques conduit par les représentants du mouvement bio n'a pas permis de corriger le tir au sein des chambres fédérales. Cependant, il est d'ores et déjà assuré que le Bourgeon restera lié à l'exploitation bio de toute la ferme.

Bio Suisse est toujours davantage interrogée par les médias. Si nous avons reçu 53 demandes en 2004, elles ont passé à 93 en 2005 et même à 174 en 2006. L'éventail des intérêts s'est étendu d'interviews de représentants du mouvement bio à des questions relatives à l'évolution des marchés, aux résidus et à l'alimentation.

«Regarder vers l'avenir» était le thème traité par un groupe formé pour étudier les nouvelles tendances. Des personnalités du mouvement bio ont travaillé sur les évolutions souhaitées et ont rédigé des rapports sur les thèmes «Le bio et les places de travail», «Gestion de l'espace et destruction du paysage», «Alimentation et santé», «Le bio et le changement climatique», «Agriculture biologique et marché» ainsi que «Le bio et la recherche/l'innovation». La conscience de soi du mouvement bio et son évolution ultérieure découlent de telles prises de position.



Questions et réactions à
BIO SUISSE Association suisse des organisations d'agriculture biologique
Margarethenstrasse 87, CH-4053 Bâle
Tél. 061 385 96 10, fax 061 385 96 11
Reproduction autorisée avec indication de la source
bio@bio-suisse.ch, www.bio-suisse.ch



Coordination du marché FORT ENGAGEMENT DES COMMISSIONS TECHNIQUES

Toni Niederberger, paysan bio,
vice-président de Bio Suisse

Les commissions techniques sont composées de paysannes et de paysans bio. Elles sont compétentes pour la détermination des prix ainsi que pour les négociations sur les quantités et la qualité. Les principales activités des commissions techniques:

- Viande: La commission technique délègue les représentants aux conférences téléphoniques hebdomadaires sur les prix. En 2006, l'efficacité de Bio Pool AG et son utilité ont été testées. Conclusion: Bio Pool AG sera conservée, son conseil d'administration regroupé avec la commission technique Viande.
- Lait: La commission technique a développé des activités de marketing pour les organisations du lait bio. La récupération des surplus de la Table ronde du lait bio a été achevée à la fin 2006.
- Volaille: La commission technique coordonne la planification des quantités et les prix en accord avec les commerçants. La grippe aviaire a suscité des préoccupations, mais, grâce aux négociations avec l'Office vétérinaire fédéral, les poulets et les œufs ont pu être déclarés produits bio même pendant le confinement.
- Cultures: Les représentants de la commission spécialisée ont négocié les prix et les quantités achetées. L'Assemblée des délégués s'est prononcée en 2006 en faveur de l'interdiction des céréales hybrides (à l'exception du maïs).
- Vin: La commission technique a organisé une dégustation pour les viticulteurs Bourgeon. Le site www.biovin.ch est devenu la plate-forme attractive du vin Bourgeon.
- Fruits: La commission spécialisée a affiné l'estimation des récoltes et amélioré l'information. Elle a organisé des promotions financées par les contributions pour les fruits à pépins. Elle a aussi organisé régulièrement des négociations.
- Légumes: En accord avec l'Union maraîchère suisse, la commission technique gère les négociations de prix et les discussions annuelles. Elle est intervenue à plusieurs reprises pour des problèmes de commercialisation.
- Plantes aromatiques et plantes ornementales: Les commissions techniques ont débattu des questions de production/distribution et ont pris position sur des prescriptions nouvelles ou modifiées.