



Bio Suisse News & Trends

Conférence de presse annuelle du mardi 3 avril 2007 à Uetligen/Berne

Résumé pour les médias

NOUVEAU DÉPART POUR LE BIO

Le marché bio poursuit sa croissance. Les ventes de produits bio se sont accrues en 2006 de 1,6% pour s'élever à 1,202 milliard de francs. Bio Suisse considère que les perspectives de croissance ultérieure sont importantes et souhaite désormais s'adresser à de nouveaux consommateurs et consommatrices. "Bourgeon Bio. Le goût du vrai." - tel est le nouveau slogan. Le Bourgeon ne garantit pas uniquement la qualité bio, mais il incarne aussi un nouveau mode de vie. Sur le front des producteurs, le nombre des exploitations Bourgeon s'est toutefois inscrit en diminution de 4% pour s'établir aujourd'hui à 5871 exploitations. Ce recul indique que les changements structurels qui frappent le monde paysan n'épargnent pas l'agriculture biologique.

Les ventes de produits bio se sont accrues en 2006 de 1,6% pour s'élever à 1,202 milliard de francs. Chaque Suisse a ainsi dépensé en moyenne 170 francs pour acquérir des produits bio. Les Helvètes conservent donc leur titre de champions du monde! Les produits frais ont continué à bénéficier d'une faveur particulière. Ils ont réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de 580 millions de francs, soit une part de marché de 5,7%. Les divers marchés partiels ont connu cependant des dynamiques très diverses. Les fruits bio (+12%), les légumes bio (+8,5%) et les oeufs bio (+4,5%) ont enregistré des taux de croissance réjouissants. Les ventes de viande bio ont augmenté pour leur part de quelque 2%. En revanche, la consommation de produits laitiers s'est inscrite en retrait. Les ventes de lait, yogourt, séré se sont contractées de 3,5% alors que celles de fromage ont baissé de 2,3%. Pourtant, les producteurs ont écoulé au total 4,7% de lait en plus et même une quantité de fromage supérieure de 8,5%. En plein essor, les exportations expliquent cet apparent paradoxe et ouvrent de nouvelles perspectives aux producteurs.

Les changements structurels n'épargnent pas le bio

L'an dernier, 5871 exploitations agricoles travaillaient selon les directives de Bio Suisse alors qu'elles étaient 6114 en 2005. En diminution de 243 unités, elles représentent 10,5% du total des exploitations agricoles suisses. Les fermes Bourgeon exploitent au total 110'000 hectares, soit 3000 hectares de moins que l'année précédente. Avec 10,5%, leur part à la surface agricole utile totale de Suisse reste inchangée. Ce pourcentage reflète le recul global de la surface agricole utile de Suisse.

Le motif principal de cette diminution des exploitations Bourgeon réside dans les changements structurels qui touchent également l'agriculture conventionnelle.



Pas de "bio light" pour Bio Suisse!

Bio Suisse regrette la décision prise par le parlement en mars 2007 qui autorise une exploitation conventionnelle partielle sur une ferme bio et remet en cause le concept de l'exploitation bio de l'ensemble de la ferme. L'organisation réaffirme sa conviction que sur une ferme bio **tous** les secteurs d'activité doivent être bio afin de respecter le cycle biologique global. Bio Suisse, qui décerne avec le Bourgeon le plus important label bio de Suisse, refuse de s'associer au démantèlement de directives strictes. Pour chacune des 5871 exploitations Bourgeon, le principe du "tout bio" est toujours en vigueur. Le Bourgeon restera le garant du principe d'une exploitation entièrement biologique et se profile comme un label bio conséquent et dépourvu de toute ambiguïté. Il se distingue ainsi encore plus clairement du "bio-fédéral" édulcoré.

Un vent nouveau sur les marchés internationaux et national

Bio Suisse ne se satisfait pas d'une croissance de 1,6% sur le marché. Le potentiel de développement est loin de toucher à sa fin. Les exportations ouvrent également de nouvelles perspectives. L'Allemagne, la Belgique et la Hollande connaissent par exemple une forte demande en lait bio et en fromage bio. Pour qu'un produit bio rencontre le succès à l'étranger, il doit se distinguer de la masse. Les paysannes et les paysans bio sont ainsi appelés à se spécialiser davantage dans la confection de produits de niche, toujours plus demandés.

Dans la communication également, Bio Suisse emprunte des voies inédites. "*Bourgeon Bio. Le goût du vrai.*" - tel est le nouveau slogan. Il s'adresse à des clientes et clients potentiels qui recherchent la saveur, le plaisir et l'authenticité, se soucient de leur bien-être et souhaitent découvrir des produits différents. C'est ainsi que Bio Suisse réagit aux changements intervenus sur le marché. De nouveaux groupes de produits ainsi que de nouveaux labels en Suisse et à l'étranger qui affichent leur ressemblance avec le bio entrent en concurrence avec le Bourgeon. Avec son nouveau slogan, Bio Suisse ne communique pas seulement que le Bourgeon garantit une qualité bio 100% contrôlée, mais qu'il incarne aussi un mode de vie particulier.

Venue des Etats-Unis, une nouvelle tendance baptisée LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability) commence à déferler sur le vieux continent. Les élans venus d'autres pays contribuent également à dynamiser le marché national. Les pionniers suisses du bio sont prêts à saisir les nouvelles opportunités. Etablis à Uetligen/Berne, Fritz Sahli et sa famille ne s'occupent pas uniquement de leurs 50 vaches laitières, de leurs veaux et de leurs autres animaux mais exploitent un magasin sur leur ferme, organisent des séminaires, accueillent une structure communautaire pour des personnes handicapées et louent un sauna mobile. Cet exemple illustre à quel point les fermes bio sont de nos jours entreprenantes et novatrices.