



Les consommateurs sont la clé du succès

Exposé d'Urs Brändli, Président de Bio Suisse

Seul le texte prononcé fait foi

Mesdames et Messieurs,

Toujours plus de consommatrices et de consommateurs se décident pour le bio, et cette attitude rejaille sur les paysans. Le fait que le nombre de nouvelles reconversions au bio soit cette année largement supérieur à la moyenne montre que les agriculteurs s'orientent de plus en plus d'après les besoins du marché.

Cette évolution nous réjouit beaucoup. Bio Suisse cherche depuis des années davantage de producteurs bio pour couvrir – le plus possible – l'augmentation de la demande avec des produits du pays. Nous sommes conscients que la responsabilité de notre Fédération s'en trouve augmentée. Je peux le dire ici: Nous sommes en bonne position, nous entretenons tout au long de la filière de création de valeur des partenariats et nous offrons aux producteurs bio de la transparence dans tous les secteurs importants du marché.

Les producteurs Bourgeon font partie intégrante d'un secteur bio qui marche bien

Le marché bio fonctionne autrement. Nous le prouvons depuis des années avec le lait bio. Il est vrai que les prix payés aux producteurs de lait bio ont fortement baissé au début de la décennie, mais après une phase critique et un resserrement des rangs au sein du secteur du lait bio, les revenus des fermes bio se sont maintenant stabilisés à un niveau acceptable.

Cet exemple montre que notre succès se trouve dans l'orientation du marché. De nouveaux partenariats à long terme peuvent se mettre en place si nous pensons et agissons ensemble et pas comme des combattants solitaires. Ces partenariats permettent une transparence des marchés et nous fournissent une vue d'ensemble des produits et des quantités qui sont demandés en bio. Chaque paysan bio doit se considérer comme faisant partie intégrante d'un secteur bio qui marche bien. Alors ceux qui se reconvertissent seront toujours les bienvenus.

Bio 3.0, c'est aller vers davantage de bio dans l'agriculture et l'alimentation

Un thème dont je reparle chaque fois à cette place est, Mesdames et Messieurs, le Bio 3.0 – c.-à-d. l'avenir de l'agriculture biologique. Ces deux dernières années nous avons défini de nombreux champs d'action avec les fédérations bio allemandes et autrichiennes. Dans des secteurs que nous pouvons influencer nous-mêmes, comme la formation des jeunes agriculteurs ou l'encouragement de l'innovation, mais aussi dans des secteurs que nous ne pouvons influencer qu'indirectement. En font partie la répartition des fonds publics ou la véracité des coûts des denrées alimentaires.

Une consommatrice bio paie aujourd'hui nettement plus que quelqu'un qui achète des produits conventionnels. Les produits bio sont plus chers, donc la taxe à la valeur ajoutée est plus haute et ses impôts paient en plus les dommages causés à la nature et à l'environnement par des systèmes de production dont elle n'achète jamais aucun produit.



Le chemin qui mène à des conditions équitables est encore long. Heureusement que de moins en moins de gens se laissent influencer uniquement par les prix. Ils veulent des produits de haute qualité et paient alors volontiers un prix honnête.

Et quels autres buts Bio Suisse aimerait atteindre à moyen terme? Notre projet «Avanti 2025» va nous permettre de définir cette année les lignes directrices que notre Fédération et le Bourgeon vont suivre ces prochaines années. Le fait que le Bourgeon soit encore dans huit ans la marque la plus durable ne fait pour moi aucun doute. Ceux qui veulent nous disputer cette première place peuvent s'avancer. Car se faire de la concurrence pour davantage de durabilité serait une course très intéressante.

Bio Suisse ramène l'équilibre dans la politique

J'aimerais aborder ici un autre point qui est important pour moi en tant que président – c'est la politique. Il ne s'agit pas des contenus mais de la manière dont nous en débattons. Notre position neutre à l'égard des initiatives de l'USP, des Verts et d'Uniterre n'est pas toujours bien comprise. En réalité nous assumons pleinement notre responsabilité politique. En tant qu'«agriculture productive qui protège en même temps l'environnement», nous comprenons notre rôle comme celui d'un médiateur constructif – à l'égard de l'Union suisse des paysans comme de Pro Natura. Nous plaçons les partenariats avant la concurrence, nous voulons utiliser les synergies et préférer en politique – comme dans nos fermes – l'orientation à long terme plutôt que le succès à court terme.

Mesdames et Messieurs, la politique doit créer des conditions-cadres qui ouvrent des perspectives à l'agriculture. Elle doit compenser les désavantages provenant de la topographie et du niveau des coûts, mais aussi rémunérer les prestations fournies sur mandat de la société. La production conforme aux besoins du marché ainsi que la planification et l'activité entrepreneuriales sont par contre des tâches que les paysans doivent accomplir eux-mêmes.

Le bio rend la durabilité transparente et évaluable

J'aimerais pour conclure revenir encore une fois sur notre «Avanti 2025». Je vais me risquer à prophétiser une chose dès maintenant. Bio Suisse se concentrera encore davantage sur le marché dans le but de continuer de faire progresser le bio. Nous voulons que les consommatrices et les consommateurs se reconvertissent au bio grâce à nous – car les paysans se reconvertiront d'eux-mêmes si le marché est demandeur.

La politique et les pouvoirs publics pourraient y contribuer fortement, par exemple en encourageant la consommation des produits bio. Ce qui se passe déjà dans de nombreux pays d'Europe est totalement inexistant en Suisse! Nous ferions alors d'une pierre deux coups: la population se nourrirait sainement et de manière équilibrée – et l'agriculture serait toujours plus durable.

Rendre toutes les dimensions de la durabilité transparentes et évaluables est la voie suivie par le bio, et ça doit être la voie de l'agriculture suisse. Ceux qui attendent de la Confédération une véritable stratégie-qualité peuvent attendre éternellement. Une stratégie-qualité, ça se met en place en collaborant avec l'ensemble de la filière de création de valeur. Et le contrôle des résultats est du ressort des consommateurs. Car c'est eux qui sont la clé du succès.