



**L'avenir est et mange bio.  
Pour un système alimentaire sain, le bien-être animal ainsi qu'une agriculture et une transformation conscientes de leurs responsabilités.**

David Herrmann, Responsable du Service médias de Bio Suisse, en discussion avec Balz Strasser, Directeur de Bio Suisse, et Timo Pekküçer, Responsable du marketing de Bio Suisse

Seul le texte prononcé fait foi

*David Herrmann (DH): Cordiale bienvenue ici devant à Balz Strasser, Directeur de Bio Suisse, et à Timo Pekküçer, Responsable du marketing et de la communication. Balz: L'année passée nous étions dans une grande ferme avec 100 vache laitières. Aujourd'hui nous sommes chez un preneur de licence. Est-ce qu'il ne manque pas un peu l'odeur de l'écurie?*

Balz Strasser (BST): Je me rappelle bien de la conférence de l'année passée. On n'est pas tous les jours dans un tel cadre. Et c'est vrai qu'ici ça ne sent pas le fumier et le foin. En contrepartie ça sent le pain frais, et je pense que le repas de midi est déjà en cours de préparation. Sérieusement: Cela me réjouit beaucoup que nous puissions tenir cette conférence chez un de nos 1286 preneurs de licences. Les petites et grandes entreprises qui reconnaissent la plus-value du Bourgeon sont celles qui ont énormément contribué au succès du bio en Suisse. Je commencerai donc par remercier chaleureusement les gens de Kornhaus pour cela et pour leur accueil.

*DH: Oui, l'année passée était vraiment spéciale. Mais je veux te révéler quelque chose: pour que nous puissions tenir notre conférence dans le calme, nous avons immobilisé les vaches dans le cornadis. Ce qui ne devrait pas être aussi simple avec les collaborateurs-trices d'ici.*

*Quand je suis venu ici pour la première fois, j'ai été très impressionné par la qualité des produits transformés et par l'engagement des collaborateur-trices. C'est aussi grâce à eux que cette réunion a démarré aujourd'hui de manière si prometteuse.*

*Mais maintenant à toi, Timo: Balz a parlé avant du succès du Bourgeon. Il est cependant possible de le résumer en trois chiffres et un communiqué de presse. On pourrait alors s'économiser la conférence. Ou alors pourquoi sommes-nous tout ici aujourd'hui?*

Timo Pekküçer (TIP): À cause de l'apéro à la fin. Il va de soi qu'un tel événement signifie un certain travail. Quand je regarde ici autour de moi, ça en vaut la peine. Le bio vit des histoires qu'il y a derrière les produits. Elles racontent par exemple l'engagement quotidien des gens pour produire des denrées alimentaires saines et, en renonçant à certains intrants et techniques, apporter une importante contribution par exemple à la préservation de la biodiversité. Et où ces histoires se racontent le mieux sinon ici sur place, tout près de la cuisine?

*DH: Bien, mais alors commençons. Faisons-nous raconter ces histoires. Chers journalistes, vous êtes tous ici à cause de trois chiffres:*

*Le nombre de fermes bio,  
la part de marché bio et  
le chiffre d'affaires bio.*

*Balz Strasser, le moment est venu de sortir le lapin du chapeau et de nous présenter brièvement ces chiffres.*

BST: Très volontiers. Ce chiffre ici. Ce n'est maintenant plus un secret: Le commerce de détail a réalisé l'année passée moins de chiffre d'affaires. Cela a beaucoup à faire avec le covid. Pendant la phase aiguë de la pandémie, nous avons beaucoup cuisiné à la maison et donc aussi acheté davantage. Ces effets spéciaux disparaissent maintenant, et on le remarque aussi dans le chiffre d'affaires bio.

Il a légèrement diminué et se situe maintenant à 3.873 milliards de francs.

Il est cependant surtout intéressant de considérer une évolution: Le commerce de détail devient encore plus important comme canal d'écoulement.

*DH: Nous allons revenir là-dessus après. Il manque encore un chiffre.*

BST: Très juste. La part de marché du bio, qui était de 11.2 pourcents en 2022. C'est seulement une petite croissance, mais j'en suis quand même fier.

*DH: Pourquoi fier?*

BST: Parce que ce chiffre en dit beaucoup sur notre travail. Il y a deux ans nous avons une croissance de 20 pourcents. C'est énorme! Personne ne nous aurait reproché que ce boom se soit de nouveau corrigé vers le bas après le covid. Comme cela s'est passé par exemple pour le commerce en ligne. Mais c'est le contraire qui s'est passé: Nous avons pu confirmer la tendance à long terme. Le bio ne connaît pas de crise.

*DH: Tout cela sonne merveilleusement bien. Presque trop bien pour être vrai. Les paysans bio voient-ils cela de la même manière? Ils sont tout de même tes chef-fe-s: Sont-ils contents de toi et du secrétariat?*

BST: Nous verrons ça dans deux semaines lors de l'AD. Nous y présenterons le bouclage annuel. Indépendamment de cela, je peux quand même déjà mentionner quelques points où nous avons été bons. Par exemple l'ancrage d'un objectif climatique dans notre Cahier des charges. Ou le débat soigneusement mené sur la nouvelle ingénierie génétique, à propos de laquelle nous prendrons dans deux semaines une décision fondamentale. Et aussi comment nous avons géré la guerre en Ukraine et ses répercussions sur notre système alimentaire.

TIP: Peut-être que je peux vous rejoindre ici. Je ne suis pas là depuis très longtemps et je cherche encore et toujours à intégrer le regard de l'extérieur. Deux choses m'ont frappées à ce sujet. Premièrement: l'énorme engagement avec lequel travaillent les collaboratrices et collaborateurs du secrétariat. Je pense qu'on n'atteint pas très facilement de tels taux de croissance. Il y a beaucoup de travail là-dedans. C'est avec beaucoup d'engagement que nous avons réussi à arriver jusqu'ici. Mais nous sommes maintenant à un point où nous devons franchir la prochaine étape et nous organiser encore mieux. Nous sommes bientôt 100 collaborateurs-trices, cela nécessite de la coordination.

Et deuxièmement cela tient à l'essence même de Bio Suisse. Nous nous mouvons ici dans un fort champ de tension entre les différents acteurs. Et je suis toujours étonné par les attentes qu'on place en nous dans ce domaine.

*DH: À quoi penses-tu?*

TIP: Voilà. Pour les uns, les paysannes et les paysans, nous sommes tout d'abord là en tant que fédération de producteurs pour protéger leurs intérêts et obtenir de bonnes conditions-cadres politiques et économiques. Ils veulent par exemple les meilleurs prix possibles pour leurs produits.

Pour le grand public nous sommes une ONG qui s'engage comme d'autres pour plus d'écologie et de bien-être animal dans l'agriculture. Il y a par exemple aussi de très hautes exigences au sujet de l'utilisation de produits phytosanitaires biologiques comme le cuivre.

*DH: Tu veux dire qu'il y a des gens qui nous attaquent parce que des produits de ce genre sont aussi utilisés en agriculture biologique? D'où penses-tu que viennent ces attentes?*

TIP: Les gens qui veulent atteindre des buts ambitieux sont toujours observés en détail. C'est aussi notre cas. Il y a ici des exigences particulièrement élevées à l'égard de la sincérité de la présentation. La hauteur de chute est alors tout simplement plus grande.

Et pour les tiers nous sommes simplement une marque qu'ils ont dans leur portfolio où à laquelle ils font confiance et attribuent certaines valeurs.

*DH: Nous allons en venir à l'étude du marché, mais j'aimerais tout d'abord aborder encore un point qui m'a frappé dans ton énumération: La forte demande a permis l'année passée un succès lors des négociations des prix de référence pour les céréales panifiables. Le prix est ici maintenant plus élevé. Balz, la question est de nouveau pour toi: Nous avons déjà pu lire dimanche dans la NZZ: La Suisse manque de céréales panifiables bio. Cette augmentation de prix est-elle aussi due à cela?*

BST: Absolument. Nous sommes justement pour les céréales sur le marché demandeur où on ne produit pas assez pour couvrir la demande. C'est aussi pour ça que nous avons élaboré une offensive pour les grandes cultures que nous voulons lancer au cours des prochaines semaines. Nous cherchons en fin de compte 500 producteurs avec beaucoup de terres ouvertes qui veulent se reconverter au bio. Nous voulons utiliser cette offensive pour les motiver à effectuer ce changement. Mais je comprends aussi les chefs d'exploitation qui reportent la reconversion à cause des signaux contradictoires donnés par le marché. On a en effet ces dernières semaines beaucoup parlé d'inflation, de pression des prix, de marges exagérées et de magasins bio qui doivent fermer. Notre tâche est ici de leur rendre crédible l'affirmation que la demande à long terme est là et qu'ils peuvent franchir le pas.

*DH: Alors comment le marché bio suisse s'est-il développé? Grâce aux magasins bio?*

TIP: La faillite du magasin diététique Müller au début de l'année a rendu visible une évolution qui est en route depuis longtemps. Au début du mouvement bio, les paysannes et les paysans n'avaient que des petits magasins bio pour écouler leurs produits. Puis la Coop est entrée en scène il y a 30 ans et a contribué à faire avancer le bio.

Aujourd'hui le bio n'est plus un produit de niche mais un produit normal dans la société. On le voit aussi dans les études de marché où XY pourcents des sondés disent qu'ils consomment régulièrement bio. Les magasins bio doivent donc trouver un nouveau rôle s'ils veulent se maintenir à long terme. J'ai vu récemment à la Biofach à Berlin comment ça peut marcher.

*DH: On a constaté en Allemagne une migration des consommateurs-trices bio vers les discounts. Et Aldi a lancé l'année passée un nouveau label bio. Bio Suisse ressent-elle cette évolution aussi en Suisse?*

TIP: Le reste du commerce de détail – dont aussi Aldi et Lidl – a augmenté le chiffre d'affaires bio de plus de 150 millions depuis 2019. L'année passée, ce segment a pu augmenter encore une fois de 2

pourcents. C'est un véritable succès. Nous travaillons à ce que Bio Suisse y devienne aussi visible à l'avenir.

*DH: Quand on pousse plus loin l'analyse des chiffres, il est frappant que le commerce spécialisé ne soit pas le seul à avoir diminué, mais que la vente directe a aussi fortement régressé. À quoi cela est-il dû?*

BST: Nous partageons le destin du commerce de détail. Les gens retournent au bureau, mangent de nouveau plus à l'extérieur et achètent de nouveau plus à l'étranger. Tous ces facteurs ont contribué à ce recul, mais si on y regarde de plus près, le niveau de 2022 est au-dessus de celui de 2019 – et cela est à mon avis décisif. Nous avons pu continuer de progresser – aussi dans la vente directe.

*DH: Bio Suisse investit actuellement beaucoup dans Biomondo. Cette plateforme doit être la place de marché en ligne du secteur biologique suisse. Cet investissement en vaut-il la peine?*

TIP: Absolument. Nous voulons proposer aux gens des produits bio là où ils les attendent. C'est-à-dire aussi en ligne et à la ferme. La vente directe est un canal important pour nos producteurs. Le contact avec les client-e-s leur permet de raconter les histoires qu'il y a derrière les produits. De manière authentique et crédible. Et de l'autre côté les client-e-s qui achètent à la ferme voient où va leur argent. C'est un argument important dans la discussion sur les marges.

*DH: Puisque tu en parles: Depuis que le surveillant des prix a publié son rapport, le bio est au centre d'un débat sur les prix des produits bio dans le commerce de détail. Comment voyez-vous cette discussion?*

TIP: Lorsque les prix augmentent, il est compréhensible que les gens réagissent de manière sensible à la question. Notre part dans les marges est claire: Pour que les preneurs de licences puissent mettre le Bourgeon sur leurs produits, ils paient des droits de licence – qui vont selon le chiffre d'affaires et le type de preneurs de licence de 300 Fr. jusqu'à 0.9 % du chiffre d'affaires réalisé avec les produits Bourgeon.

BST: Bon, ce sont les chiffres. Si on limite se limite à ça dans la discussion, on ne va à mon avis pas assez loin.

*DH: De quoi devrions-nous donc parler à ton avis?*

BST: Je trouve que la plus-value que les producteurs-trices bio fournissent pour la protection de l'environnement et le bien-être animal est importante. Ils renoncent à certains intrants et protègent ainsi les ressources naturelles. Ils prennent des mesures ciblées qui favorisent la biodiversité et le bien-être animal. Tout cela a son prix. Or dans les magasins on utilise actuellement deux manières de mesurer: Les produits bio sont plus chers parce qu'ils incluent cette plus-value, mais les coûts engendrés par l'agriculture conventionnelle sont portés par la collectivité. Cela ne doit pas être le cas.

*DH: Et à quoi ressemble la solution?*

BST: Veux-tu la réponse longue ou courte?

*DH: La courte.*

BST: Il y a deux choses importantes. Nous avons besoin du soutien d'une politique qui mise de manière cohérente et concrètement sur le bio, et deuxièmement nous devons encore mieux communiquer la plus-value du bio.

*DH (à TIP): Tu ne devrais donc pas t'ennuyer de sitôt.*

TIP: Je ne me suis encore jamais ennuyé depuis que je suis à Bio Suisse. Balz a raison, nous pouvons encore nous améliorer dans la communication. Les études de marché montrent que Bio Suisse bénéficie d'une grande notoriété et que les gens nous attribuent aussi les bonnes valeurs de marque. Ils savent que le bio est produit sans pesticides de synthèse et sans engrais chimiques et que nous renonçons aux additifs inutiles dans la transformation. Ils nous attribuent aussi un grand bien-être animal ainsi que la protection de la biodiversité et des ressources naturelles.

Nous savons par la recherche que les consommateurs-trices sont submergés d'informations dans les magasins. Il s'agit donc pour nous de nous concentrer sur des thèmes stratégiques clés soigneusement sélectionnés pour marquer des points auprès des consommateurs-trices. Et en même temps nous voulons que la communication nous rapproche des points de vente. Pour que les client-e-s choisissent d'acheter bio par conviction.

*DH: Et pas seulement dans les magasins. Depuis trois ans nous parlons sans cesse des possibilités d'augmenter la proportion de bio dans la restauration.*

TIP: C'est juste. Les études de marché montrent aussi clairement que les gens souhaitent une offre bio dans les restaurants et les cantines.

*DH: C'est un bon mot-clé. Merci à tous les deux pour ces explications. Vous avez les chiffres détaillés sur le bio dans votre dossier de presse, et si vous avez des questions nous sommes volontiers à votre disposition par la suite.*

*J'aimerais cependant maintenant passer la parole à Reto qui attend déjà ici de faire sa présentation.*