



Année bio 2023. La valeur des partenariats.

Entretien entre David Herrmann, responsable du Centre de presse Bio Suisse, et Balz Strasser, directeur de Bio Suisse

Seul le prononcé fait foi

David Herrmann: En 2021, nous nous trouvions dans un magasin de ferme avec la CPA, puis dans une étable moderne et un restaurant Bio Cuisine trois étoiles. Balz: Maintenant, nous nous retrouvons ici dans ce nouveau bâtiment impressionnant. Qu'est-ce que ça te fait d'être ici?

Balz Strasser:

Je suis fier de l'évolution du bio au cours des dernières années. Le bio est un marché qui transforme la filière. Les petites entreprises historiques sont confrontées à la concurrence de grands acteurs qui soudain misent aussi sur le bio.

Aujourd'hui, si nous en sommes ici, c'est grâce aux partenariats solides que nous avons mis en place au fil des années. Cela demande du courage, de la persévérance et de la fiabilité.

L'acheteur de légumes doit en effet savoir qu'il pourra aussi acheter des concombres bio l'année prochaine. Et inversement, l'agricultrice doit savoir qu'elle pourra aussi vendre ses céréales bio. Car nos partenaires comprennent la manière dont fonctionne le système bio.

Mais je ressens également une grande responsabilité vis-à-vis de ce secteur de quatre milliards, qui emploie 7'400 familles d'agriculteurs ainsi que 1'350 transformateurs et leurs collaborateurs. Lorsque je vois un tel bâtiment, je veux tout

mettre en œuvre pour que les personnes qui ont œuvré en coulisses soient récompensées pour leur courage.

HED: Quel rôle jouent les partenariats dans le développement du bio en Suisse?

BST:

Le secteur croit au bio. Le commerce de détail aussi, mais il est certain qu'il peut encore se développer davantage. Chaque franc dépensé pour le bio signifie un système alimentaire plus durable, plus respectueux du bien-être animal et moins consommateur de pesticides chimiques de synthèse. En somme: une autre façon de se nourrir.

Nous observons de près la direction que prend le développement du bio en Suisse et au sein de notre association. Nous sommes actuellement en phase de réflexion stratégique, comme l'a déjà évoqué Urs. On peut clairement affirmer que si le commerce de détail veut en faire plus, nous sommes prêts, nos partenaires, producteurs et productrices aussi, comme en témoigne de manière éloquente l'exemple de terraviva. Mais pour une croissance très forte – un scénario que nous envisageons également – le monde politique doit s'engager en se fixant un objectif bio clair. Il va de soi que la croissance par le marché est la plus durable, et la réussite est d'ailleurs toujours passée par cette voie jusqu'à présent.

HED: Dans ce cas, passons ensemble cette année en revue. Il est vrai que la conjoncture a été plutôt difficile. Tout le monde parle des prix, les gens s'inquiètent pour leur sécurité. Le bio a-t-il encore sa place dans le caddie?

BST: Pendant la pandémie de coronavirus, nous avons atteint des niveaux records. La filière bio a enregistré des chiffres sans

précédent en 2023. Le chiffre d'affaires a atteint près de 4,1 milliards de francs (4,075 Md). La part de marché a également continué d'augmenter et s'élève désormais à 11,6 %. Nous sommes très satisfaits.

Selon Nielsen, le marché bio a enregistré l'année dernière une croissance de 6,9 %. L'inflation n'est bien sûr pas tout à fait étrangère à cette évolution. Nous estimons qu'elle était de l'ordre de 4 %. Après déduction, il subsiste un taux de croissance de près de 3 %.

HED: Tu l'as dit toi-même: le bio s'est développé pendant une période difficile. La crainte d'une pénurie alimentaire et la hausse des prix ont entraîné une augmentation des dépenses des ménages.

BST: Si nous examinons la tendance inflationniste actuelle et les perspectives économiques (PIB, chômage, salaires réels) pour les années à venir, nous pouvons tabler sur une nouvelle période de répit. Nous envisageons l'avenir avec un œil vigilant et positif.

DH: Et en ce qui concerne les produits: comment ont-ils évolué?

BST: Produit phare:
avec 431,7 millions de francs, les produits laitiers présentent le chiffre d'affaires le plus important.

Nous avons donc nettement revalorisé le lait bio. Les partenaires le reconnaissent également, comme en témoigne la hausse du prix du lait.

L'ordre des parts de marché est identique depuis des années. Les œufs bio sont toujours en tête avec une part de marché de 28,4 %. Ils sont suivis par le pain frais (27,1 %) et les légumes (25,4 %).

Là aussi, nous nous efforçons de développer nos produits et de mettre en avant leurs caractéristiques distinctives. Mais Timo reviendra sur ce point plus tard.

Jetons maintenant un bref coup d'œil aux moteurs de la croissance, c'est-à-dire aux produits qui ont connu une croissance supérieure à la moyenne. Citons tout d'abord le pain frais, qui, après des années difficiles en raison de la pandémie de coronavirus, a de nouveau progressé. Les légumes arrivent en deuxième position. Là encore, nous assistons à des ajustements après une mauvaise année 2022 liée aux conditions climatiques. Et pour finir, les produits frais de consommation courante. Dans ce domaine, le marché bio emboîte le pas au marché global qui s'oriente vers davantage de produits de consommation courante.

HED: Ces dernières années, les gens ont dépensé de plus en plus en produits bio. À combien s'élevaient les dépenses par habitant pour les produits bio en 2023? Ces derniers temps, la Suisse a toujours été en tête des comparaisons internationales.

BST: En effet, dans ce domaine, nous ne sommes pas seulement champions d'Europe, mais aussi champions du monde. D'ailleurs, avec un budget de 454 francs par habitant et par an, nous sommes toujours en tête en 2023, devant le Danemark, l'Autriche, le Luxembourg et la Suède. L'Allemagne n'arrive qu'en sixième position, suivie de près par la France en septième position.

Outre la consommation par habitant, il y a un autre chiffre qui me réjouit et qui, d'une certaine manière, coïncide bien avec l'Euro de football.

HED: Très bien, merci à toi! C'est tout à fait impressionnant. Si nous regardons maintenant vers l'avenir et que nous nous demandons: que va devenir le bio, va-t-il continuer à se développer? Et si oui: pourquoi et pour qui? Nous en revenons à un point dont tu as parlé au début: le sentiment de responsabilité vis-à-vis de toutes celles et tous ceux qui vivent avec et de l'agriculture biologique en Suisse. Qu'est-ce que cela signifie pour toi: la responsabilité?

BST: Nos membres ont besoin de conditions attrayantes, de perspectives d'avenir et d'une vision à long terme, sinon ils ne s'impliquent pas. Cela signifie avant tout des prix équitables pour leurs produits, pour qu'ils puissent se rémunérer décemment et investir dans leur exploitation. Voilà pourquoi je salue la hausse du prix indicatif du lait bio.

HED: Bio Suisse ne produit rien en soi. Notre travail consiste à établir un Cahier des charges pour la culture et la transformation. Et vous continuez à le développer. Mais la base a récemment exprimé son mécontentement à ce sujet. Bio Suisse est-elle vraiment consciente de ses responsabilités dans ce domaine?

BST: Nous fixons des conditions-cadres claires, veillons à ce que les prix soient négociés de manière équitable, apportons de la sécurité dans le système, etc.

Les négociations en cours avec nos principaux partenaires du commerce de détail me montrent que cela est fondamental. Ils doivent comprendre comment nous fonctionnons. Nous voulons

de véritables partenariats d'égal à égal; la responsabilité du développement de la production doit être partagée.

DH: Et à quoi ressemble un tel partenariat?

BST: Un bon exemple est le projet au sujet du sucre que nous avons lancé il y a quelque temps avec Coop. Nous avons par exemple besoin de garanties de prise en charge lorsque toutes les quantités ne sont pas encore disponibles, etc. En Suisse, en 2016, ils n'étaient encore que dix agriculteurs bio à cultiver des betteraves sucrières sur une surface de six hectares. C'est en 2018 que nous avons lancé notre projet avec Coop. Depuis, nous avons pu augmenter la surface à 241 hectares. En 2023, nous avons récolté 10'500 tonnes de betteraves sucrières bio.

Nous recherchons des projets de cette envergure, car ils nous permettent de réaliser des économies d'échelle et de devenir plus compétitifs. Mais ce qui est important pour moi et je le répète encore et encore: nous avons besoin de prix équitables pour la production.

HED: Mais au bout du compte, cela doit être rentable pour les agricultrices et agriculteurs.

BST:

Absolument. Il s'agit précisément des conditions-cadres dont j'ai parlé tout à l'heure. C'est pourquoi nous avons besoin d'organiser des tables rondes sur les prix indicatifs, d'élaborer et de mettre en œuvre un Cahier des charges et de faire en sorte qu'il soit aligné sur les besoins de tous les partenaires.

HED: Ce ne sont donc pas les agriculteurs qui déterminent le Cahier des charges.

BST: Les délégués de Bio Suisse adoptent notre Cahier des charges. Et lors de son élaboration, nous consultons tous les acteurs concernés, ce qui nous permet de nous assurer que nous ne nous écartons pas de la réalité du marché. Quel serait l'intérêt pour une exploitation de durcir le Cahier des charges en ce qui concerne les œufs bio et les poussins mâles de telle sorte que les coqs puissent vivre et qu'au bout du compte, plus personne n'achète le produit en magasin? Des partenariats sont donc nécessaires pour pouvoir concevoir ensemble l'alimentation de demain.

HED: Arrêtons-nous une nouvelle fois sur la question des œufs. Il s'agit du produit bio le plus apprécié. Pour combien de temps encore?

BST: Nous sommes actuellement en pleine transformation. Nous prévoyons d'élever la majorité des poussins mâles avant la fin de l'année. Le prix des œufs devrait donc augmenter. Et ce, dans un contexte économique où tout le monde se plaint déjà des prix. J'attends donc avec impatience les chiffres de l'année prochaine et surtout de l'année suivante.

HED: Quelle est l'ambiance chez les producteurs?

BS: Ils sont nerveux, ce qui est compréhensible. Il faut amortir les poulaillers. Et chaque œuf qui n'est pas écoulé pèse sur eux. Mais l'évolution que connaît l'œuf bio est un bon exemple qui montre qu'il faut précisément mobiliser tout le secteur pour relancer un produit et le commercialiser avec succès. Je suis persuadé que nous y parviendrons.

HED: Au début, tu as parlé d'une atmosphère de renouveau à laquelle tu souhaites contribuer. Qu'entends-tu par-là?

BST: Je ne sais pas comment vous voyez les choses, mais quand je regarde ce nouveau bâtiment, j'ai une foi inébranlable dans l'avenir du bio. Un tel projet ne s'improvise pas.

Nous sommes actuellement engagés dans une réflexion stratégique sur l'avenir du bio. L'association est complexe et diversifiée. Cela a aussi ses côtés positifs. Nous devons nous tourner vers l'avenir afin de poursuivre le développement du bio et de nos entreprises avec succès. Nous verrons dans les prochains mois sous quelle forme.