

# BIO SUISSE RAPPORT ANNUEL 2009



## SOMMAIRE

Éditorial	page 2	Croissance	page 4	Rayonnement	page 6
Les délégués et le comité	page 2	Production	page 4	Bilan et comptes	page 7
Marque	page 3	Produits	page 5	Organes et secrétariat	page 8
Motivation	page 3	Appréciation	page 5		



Alfred Schädleli, bio aktuell

Christian Voegeli, Bio Suisse

Éditorial

**VISION «LA SUISSE, PAYS BIO»**



Bea Weinmann

*Regina Fuhrer, présidente de Bio Suisse*

En 2009, une nouvelle ère a débuté pour Bio Suisse. D'une part, les quelque 5 500 paysannes et paysans Bourgeon ont commencé à mettre en pratique la vision de la Suisse, Pays Bio, définie par le nouveau concept directeur et la stratégie politique de la Fédération. De l'autre, Stefan Flückiger a repris la direction du secrétariat à la mi-août.

Les délégués et le comité

**FORGER ENSEMBLE L'AVENIR**

Les 100 délégués des 32 organisations membres ont ratifié la politique de la Fédération lors de deux assemblées des délégués. Ils ont adopté la nouvelle politique de la marque et la position relative aux négociations sur l'accord de libre-échange agricole avec l'UE. En outre, ils ont décidé que les enseignes discount ne peuvent vendre des produits Bourgeon que sous certaines conditions. En effet, le Bourgeon ne s'harmonise pas avec un mode de commercialisation qui accorde la primauté à un prix aussi bas que possible. Bio Suisse souhaite bien davantage conclure des parte-

Cet économiste agraire, paysan et lobbyiste de formation, remplace Markus Arbenz, élu directeur de la Fédération internationale du mouvement de l'agriculture biologique IFOAM.

La vision de la Suisse, Pays Bio renforce Bio Suisse et motive les membres, le comité, les commissions et les collaborateurs du secrétariat. Pour concrétiser cette aspiration, les directives relatives à la politique de la Fédération comportent sept objectifs qui forment également la trame du rapport annuel. Vous pourrez ainsi constater, cher lecteur, chère lectrice, dans quelle mesure nous avons déjà atteint les buts fixés.

L'intensification du travail politique et du lobbying a porté ses fruits. Dans ce domaine, Bio Suisse s'est imposée en 2009 comme un interlocuteur essentiel. Les représentants des paysannes et des paysans bio prennent activement part au débat sur l'avenir de l'agriculture et des paiements directs. Les délégués se sont penchés de manière intense et constructive sur la position à adopter face

nariats équitables et de longue durée. Les délégués ont également approuvé les comptes, la planification annuelle et le budget. Trois conférences des présidents à Olten ont permis d'assurer la coordination et les échanges entre les organisations membres et les organes de la Fédération.

Les sept membres du comité ont présidé aux destinées de la Fédération au cours de huit séances et d'un séminaire de deux jours consacré aux mesures stratégiques. L'augmentation du nombre des paysans Bourgeon a également figuré au centre de leurs réflexions.

à l'accord de libre-échange agricole. Finalement, ils ont accepté la voie proposée par le comité. Bio Suisse s'engage résolument pour des conditions-cadre favorables et une stratégie de qualité conforme à ses ambitions. Une fois connu le contenu du paquet sur l'accord de libre-échange agricole avec l'UE, les délégués se prononceront en faveur de son adoption ou de son rejet.

**«NOUS OCCUPONS UN ESPACE VITAL AGRICOLE PAYSAN ET DURABLE POUR LES HOMMES, LES ANIMAUX, LES PLANTES ET L'ENVIRONNEMENT. LA «SUISSE, PAYS BIO» EST CENTRÉE SUR UNE AGRICULTURE GLOBALE, VIABLE DE GÉNÉRATION EN GÉNÉRATION ET QUI PRODUIT DES DENRÉES AUTHENTIQUES ET SAINES QUI OFFRENT SAVEURS ET PLAISIRS AUX CONSOMMATEURS.»**

L'objectif général consiste toujours à concrétiser progressivement la vision de la Suisse, Pays Bio. Je vous remercie pour le chemin que nous avons parcouru ensemble et me réjouis de notre future progression commune.

Le comité a souhaité connaître les obstacles à la reconversion par une étude dont les résultats ont permis de constater que les conditions préalables essentielles à une reconversion résidaient dans des conditions-cadre sûres, une situation de marché favorable et un cahier des charges dont les dispositions demeurent constantes au fil des années. Ces conclusions déploieront leurs effets dans diverses activités. Les organisations membres et les services de conseil et de formation seront associés à ce travail.



2 communicate



Thomas Währlich

Forte, sûre et visible

## MARQUE

Le Bourgeon s'impose comme la marque bio indépendante de référence. Un sondage représentatif réalisé en 2009 a montré que 63% des personnes interrogées connaissent le Bourgeon bio. Seuls les labels de Migros et de Coop affichent un score supérieur. Le degré de notoriété s'est donc encore accru, après avoir quelque peu pâti du renouvellement graphique du logo en 2008. Il incombe au département du marketing dirigé par Jürg Schenkel de renforcer encore le Bourgeon et d'en faire le symbole de notre vision de la Suisse, Pays Bio. L'instrument fondamental pour atteindre ces objectifs réside dans la communication, avec les accents portés sur la saveur – le plaisir – l'authenticité dans le cadre de la campagne permanente «Les Champions de la Nature». En outre, le site internet a été mis à jour et complété. Au moyen d'activités et de dégustations organisées en collaboration avec des paysannes et des paysans bio, la Fédération a démontré que les produits Bourgeon possèdent de remarquables qualités gustatives. D'autre part, Bio Suisse a lancé le Bourgeon Gourmet lors du Bio Marché 2009. Dans les domaines de la boulangerie et des produits carnés, 32 aliments sur 121 se sont distingués par une saveur exceptionnelle et sont dorénavant habilités à arborer le label Bourgeon Gourmet.

«LE LABEL BOURGEON SE TRANSFORME EN MARQUE AGROBIOLOGIQUE FORTE ET EN SYMBOLE DE NOTRE VISION COMMUNE.»

Le succès des diverses mesures adoptées: 65% des consommateurs estiment que les produits Bourgeon ont un goût agréable, plus

de 70% considèrent qu'ils sont de qualité supérieure et 78% qu'ils sont dignes de confiance. Les valeurs traditionnelles – des produits sains, garantis sans traitement chimique – sont toujours profondément ancrées avec des taux qui oscillent entre 75 et 80%.

### Renforcer la formation et le conseil

## MOTIVATION

L'agriculture biologique ne se limite pas à des directives, elle requiert une approche respectueuse du sol, des plantes, des animaux et des êtres humains. Bio Suisse s'intéresse donc en particulier à la formation des futurs paysans bio. La Fédération apporte son appui à l'École Bio au Schwand à Münsingen BE, aux classes bio des écoles cantonales Inforama BE, Plantahof GR et Strickhof ZH ainsi qu'à l'option Agriculture biologique proposée par d'autres institutions cantonales spécialisées. L'École Bio a été lancée en 2004 sous la forme d'un apprentissage pilote initié par Bio Suisse, Demeter et le FiBL. Depuis trois ans, il est organisé en collaboration avec Inforama BE à Schwand. Le modèle a fait ses preuves et sera intégré aux

filières de formation habituelles dès la rentrée scolaire 2011 / 2012.

«LES MEMBRES, LES CLIENTS, LES PARTENAIRES ET LES COLLABORATEURS SONT DÉTERMINÉS ET CONVAINCUS PAR LA VISION.»

Pour concrétiser la vision de la Suisse Pays Bio, il est indispensable de pouvoir compter sur l'engagement des productrices et des producteurs Bourgeon ainsi que des organisations membres. Voilà pourquoi Bio Suisse a soutenu, au cours de l'exercice considéré, 28 projets d'organisations membres dans le domaine des relations publiques, des sites internet et du perfectionnement professionnel avec un montant de 240 000 francs. Les organisations membres ne favorisent pas seulement les échanges entre les paysans bio: leurs contacts avec les consommateurs contribuent aussi à imposer l'image des produits Bourgeon et à améliorer leurs ventes. Cette mission essentielle sera poursuivie au cours des prochaines années. Bio Suisse consolidera à cet effet le domaine du conseil et de la formation en vue de renforcer la motivation.



Flava Müller, Bio Suisse



Thomas Alféldi, FIBL



Corbis

## Le bio résiste à la crise CROISSANCE

Le bio confirme son essor. Le marché bio a crû de 7% en 2009. Le commerce de détail, la vente directe et les enseignes discount ont vendu pour 1,5 milliard de francs de produits bio alors que les ventes alimentaires globales se sont légèrement contractées. Selon une

«L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE ET LE MARCHÉ BIO CROISSENT GRÂCE À DES PRODUITS BOURGEON CRÉDIBLES.»

enquête représentative, 92% des consommateurs achètent un produit bio au moins une fois par année. Il peut naturellement s'agir d'une coïncidence. Cependant, lorsqu'ils sont 60% à le faire plusieurs fois par mois, il n'est plus question de hasard. Le chiffre d'affaires des produits bio a augmenté dans tous les canaux de distribution et les aliments bio ont encore gagné des parts de marché dans toutes les catégories. Ils ne sont plus aujourd'hui des produits de niche et se sont établis dans de nombreux segments de l'assortiment, du pain

aux fruits, des légumes aux surgelés. La colonne vertébrale des ventes bio demeure les traditionnels produits frais, qui représentent deux tiers du chiffre d'affaires total.

Ce sont les paysannes et les paysans bio qui assurent ce succès sur le marché. À la fin 2009, la Suisse comptait 5499 entreprises agricoles certifiées Bourgeon et le Liechtenstein 38. L'an dernier, 165 fermes ont abandonné le Bourgeon alors que 77 l'ont adopté. Le nombre des agriculteurs qui se tournent vers le bio s'inscrit à nouveau en hausse. 11,1% de toutes les entreprises agricoles suisses habilitées à recevoir des paiements directs partiquent l'agriculture biologique. L'introduction d'un affouragement bio à 100% pour les ruminants a certes provoqué un recul de l'agriculture biologique dans les régions de montagne, mais il se révèle nettement plus faible que prévu. Aujourd'hui, 20% des surfaces sont toujours travaillées de manière biologique dans les zones montagneuses. En plaine, les surfaces se sont légèrement accrues et dépassent désormais 5%. Au total,

en 2009, les agriculteurs biologiques ont travaillé quelque 120 000 hectares, soit 11,1% de la surface agricole utile.

Bio Suisse tient compte de cette évolution. Le comité s'est intensivement penché en 2009 sur la manière de gagner de nouveaux paysans Bourgeon. Bio Suisse a lancé cette année une offensive bio afin de promouvoir le développement de l'agriculture biologique.

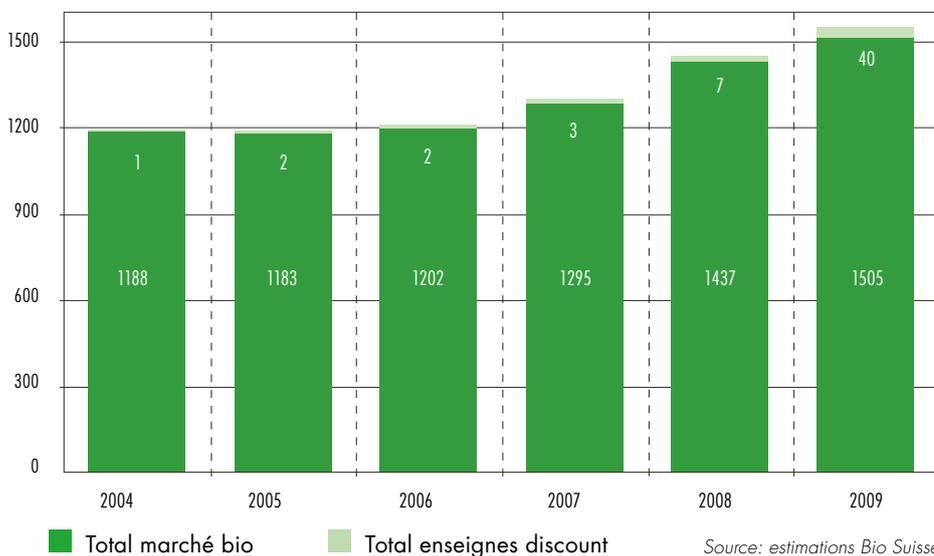
## L'agriculture biologique favorise la diversité PRODUCTION

Les directives de Bio Suisse forment la base indispensable pour que les produits Bourgeon soient élaborés en harmonie avec la nature et en conformité avec des critères éthiques. En 2009, la Fédération a procédé à l'adapt

«LES PRODUITS BOURGEON SONT PRODUITS ET COMMERCIALISÉS EN HARMONIE AVEC LA NATURE ET LA SOCIÉTÉ, C.-À-D. ÉCOLOGIQUEMENT ET DE MANIÈRE ÉQUITABLE SUR LE PLAN SOCIAL ET ÉCONOMIQUE.»

tation de plusieurs règlements, qui n'ont pas accru la sévérité des prescriptions, à l'exception de l'affouragement 100% bio pour les ruminants, exigé par l'ordonnance bio de la Confédération. En vigueur depuis le 1er avril 2009, cette disposition représente un défi pour les producteurs. La révision du cahier des charges a pour objectif de rendre le mode de production Bourgeon plus attractif. Il n'est plus nécessaire de démontrer que l'agriculture biologique contribue à la biodiversité, à la conservation de la variété des espèces, des gènes et des écosystèmes. Ces prestations ont figuré au centre de la conférence de presse annuelle. La biodiversité est notamment renforcée par le travail en dou-

Evolution du marché bio suisse de 2004 à 2009 (Chiffre d'affaires en millions de CHF)





ceur du sol et le renoncement aux produits phytosanitaires chimiques de synthèse et aux herbicides. L'année internationale de la biodiversité représente en 2010 une opportunité idéale pour mieux faire connaître les atouts de l'agriculture biologique.

## Le Bourgeon gage de sûreté PRODUITS

Il incombe au département Garantie et développement de la qualité, placé sous la responsabilité de Hans Ramseier, d'assurer la traçabilité des flux de marchandises. Le chemin suivi par chaque aliment Bourgeon peut être remonté jusqu'à son producteur. Le département Transformation et commerce contrôle la conformité de tous les produits Bourgeon nouveaux ou modifiés. Il vérifie également la traçabilité des importations et l'observation des prescriptions Bourgeon, et il enquête sur les causes des réclamations.



Quelques chiffres: en 2009, Bio Suisse a traité 1747 demandes déposées par les preneurs de licence et autorisé 933 nouveaux produits Bourgeon. 768 preneurs de licence ont reçu leur attestation Bourgeon, parmi lesquels 52 nouvelles firmes de transformation et de commercialisation. Le service a aussi

contrôlé le respect des directives Bourgeon pour 1370 entreprises étrangères et 7851 contrats d'importation.

Il a traité 43 cas relatifs à des résidus de pesticides dans des produits Bourgeon et 55 réclamations de nature générale. Les situations les plus graves ont conduit à l'exclusion d'une entreprise en Inde et à la résiliation d'un contrat de licence en Suisse.

«LES PRODUITS BOURGEON OFFRENT DES GARANTIES CLAIRES: FLUX DES MARCHANDISES, PRODUITS SAINS, SAVEURS, DÉLECTATION.»

La garantie de la qualité exige également d'évaluer de nouveaux risques comme les nanotechnologies et de définir la position de Bio Suisse à cet égard. La Fédération s'est également penchée sur la lutte contre les nuisibles dans les entrepôts.

## La demande pousse la production APPRECIATION

Les producteurs et le marketing de Bio Suisse unissent leurs efforts pour faire connaître la haute valeur des produits Bourgeon. La Fédération a ainsi réalisé divers films pour la nouvelle version du site internet qui donnent un aperçu de la vie quotidienne des producteurs bio. Enfin, pour souligner le positionnement saveur et plaisir du Bourgeon, Bio Suisse est le nouveau sponsor de l'émission culinaire «al dente» proposée par la télévision suisse.

En 2009, des dégustations animées par des producteurs ont été organisées pour la première fois dans le commerce de détail. Des réactions très positives ont été enregistrées lors du salon de la restauration Igeho. Le nouveau modèle permet en effet de distinguer sans certification complémentaire les

«LES CONSOMMATRICES ET LES CONSOMMATEURS APPRÉCIENT À SA JUSTE VALEUR LA HAUTE QUALITÉ DES PRODUITS BOURGEON. LA DEMANDE QUI EN RÉSULTE EST LE MOTEUR DU DÉVELOPPEMENT.»

établissements qui proposent des mets confectionnés à partir d'ingrédients Bourgeon. La campagne réalisée en collaboration avec la chaîne de détail spécialisée allemande «denree» sous le titre «Grüezi Bio» a aussi rencontré un excellent accueil. Les résultats obtenus démontrent qu'il existe des opportunités d'exportation. Dans le domaine de la vente directe, Bio Suisse propose du matériel pour des promotions et des événements ainsi que des emballages, à l'achat ou en prêt. Le product management est l'interface entre les producteurs et les transformateurs. Les product managers coordonnent le marché avec les commissions techniques. Ils apportent leur appui aux preneurs de licence, recherchent de nouveaux produits ainsi que des possibilités d'écoulement inédites et assurent la promotion de la production biologique suisse.

**Les divers marchés se sont développés de la manière suivante: Grandes cultures |** La demande en céréales, pommes de terre et colza bio est élevée. Les prix indicatifs aux producteurs pour les céréales panifiables et fourragères sont environ deux fois plus élevés que pour les céréales conventionnelles. Le prix de la fèverole et des pois protéagineux s'est accru dans une telle mesure qu'il a compensé la réduction des paiements directs. Néanmoins, la production helvétique peine à satisfaire la demande. Divers projets de recherche tentent d'apporter des solutions aux questions relatives à la culture du colza bio et des betteraves sucrières bio.



**Œufs** | Les œufs bio ont aussi enregistré une forte demande en 2009. Il y a eu pour la première fois assez d'œufs Bourgeon frais pendant toute l'année – et il y en a même eu un peu trop pendant l'été. En automne, des négociations partenariales ont permis l'adoption d'un prix indicatif, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2010.

**Viande** | L'accroissement des ventes de viande bio s'est poursuivi dans une mesure comparable à 2008. Cette heureuse évolution s'explique notamment par le lancement de produits carnés inédits et par l'augmentation de la partie de la carcasse qui peut être commercialisée comme viande bio. Les porcs bio sont entièrement vendus sous le label bio et leur prix, élevé, est resté constant en 2009. La recherche de nouveaux produits confectionnés à partir de viande de porc bio peine encore à satisfaire une demande en hausse. Des résolutions ont été adoptées pour augmenter la qualité des carcasses et améliorer ainsi la situation difficile sur les marchés de la viande de bœuf et de veau Bourgeon.

**Légumes** | Les bonnes récoltes enregistrées en 2009 ont donné lieu à un léger excédent de production. La coordination entre les producteurs et l'Union maraîchère suisse (UMS) a assuré la stabilité du marché. En outre, un product management a vu le jour pour les plantes aromatiques.

**Lait** | Le marché du lait bio est en équilibre. La transformation de lait bio a presque atteint le niveau de la remarquable année précédente. Toutefois, les prix versés aux producteurs restent insatisfaisants, car le lait bio est soumis aux turbulences du marché conventionnel. L'instauration d'un marché autonome pour le lait bio demeure donc à l'ordre du jour, et un groupe de travail spécifique pour le lait bio a été inauguré au sein de l'Interprofession

du lait. Après la première rencontre en décembre, la position des producteurs peut être considérée comme forte et solide.

**Fruits et baies** | 2009 a été une bonne année pour les fruits à pépins. Pour éviter d'importants excédents, les producteurs et les entrepôts ont résolu d'un commun accord d'écouler les qualités inférieures dans l'industrie de transformation. L'offre est néanmoins restée considérable. L'offre est néanmoins restée considérable. Les distributeurs et les producteurs ont donc adopté des mesures de promotion des ventes. Les variétés de pommes proposées répondaient aux différents goûts des consommateurs. Pour les baies bio, la demande demeure toujours supérieure à l'offre. Bio Suisse étudie les moyens d'accroître la production indigène.

**Vin** | Le vin bio est sain et il a le vent en poupe. En 2009, un vigneron Bourgeon a également remporté le «Prix Bio Suisse» décerné lors du Grand Prix du Vin Suisse. Organisée par Bio Suisse en collaboration avec trois viticulteurs bio de Malans et le pionnier du bio Delinat, la manifestation en quatre parties «Devenez un connaisseur en vin bio» a connu un grand succès de fréquentation et suscité un vif écho.

## Influence accrue sur la politique agricole RAYONNEMENT

Bio Suisse a réorganisé le travail politique du secrétariat car elle souhaite communiquer que le Bourgeon s'engage en faveur d'une politique agricole moderne. Le nouveau poste de responsable de la politique a permis de concrétiser la stratégie politique de Bio Suisse. Bio Suisse renforce ainsi la position de l'Alliance agricole qui regroupe des organisations écologiques, agricoles et de consommateurs. Cet engagement intensifié dans le domaine politique porte déjà ses premiers fruits. Propo-

sée par Bio Suisse et l'Alliance agricole, l'idée d'une «stratégie de qualité» est désormais ancrée dans la politique agricole suisse. D'autre part, un judicieux lobbying conduit avec les

«NOUS DÉVELOPPONS DE MANIÈRE PRÉVOYANTE UNE AGRICULTURE BIOLOGIQUE PROGRESSISTE QUI MARQUE L'ENSEMBLE DE L'AGRICULTURE ET DE LA SOCIÉTÉ.»

organisations partenaires a permis d'obtenir la suppression de l'obligation de vacciner contre la maladie de la langue bleue en 2010. D'autre part, Bio Suisse a soutenu des parlementaires qui ont déposé des motions en faveur de l'agriculture biologique. Il incombe au monde politique de créer un plan d'action pour le bio tel qu'il en existe dans les pays de l'UE. Les paiements directs doivent récompenser un mode de production global et non des prestations isolées.



Pour assurer la poursuite du développement de l'agriculture biologique, Bio Suisse a complété en 2009 son département de l'assurance-qualité avec un service du développement de la qualité. Divers projets sont en voie d'élaboration pour le commerce équitable entre le nord et le sud, la biodiversité et une agriculture à empreinte carbone nulle.



Bio Weidmann

Flavia Müller, Bio Suisse

## BILAN ET COMPTES 2009 DE BIO SUISSE

La bonne santé financière de Bio Suisse s'est confirmée en 2009. Les recettes des droits de licence ont dépassé les prévisions. Cette heureuse évolution s'explique notamment par une croissance des produits bio supérieure aux attentes. En raison de la crise économique, le budget avait en effet été élaboré de manière très. La révision du règlement des droits de licence, entrée en vigueur au début 2008, déploie en outre maintenant tous ses effets. Bio Suisse a utilisé cet excédent financier pour renforcer le marketing, le travail des marchés et le lobbying. À cette fin, le secrétariat s'est étoffé de quatre nouveaux postes: la direction du product management, les postes pour le travail politique et le développement de la qualité ainsi qu'un emploi supplémentaire pour la communication. Pour la direction, les relations publiques, la coordination de la Fédération et le travail politique, Bio Suisse a dépensé 1,17 million de francs. 1,64 million de francs a été consacré à la garantie et au développement de la qualité. 4,09 millions de francs ont été investis dans le marketing et 0,46 million dans la formation et l'information. Les frais de fonctionnement de l'administration se sont élevés à 0,77 million de francs alors que 0,9 million de francs a servi à indemniser l'engagement des représentants élus des paysans bio. L'excédent financier offre des moyens pour œuvrer au développement de l'agriculture biologique. Bio Suisse souhaite notamment renforcer les organisations membres et gagner de nouveaux paysans bio. Il est aussi nécessaire d'accroître la production dans le domaine des grandes cultures.

### Bilan au 31 décembre 2009 et comparaison avec l'année précédente

	2009	2008
Actifs	Total CHF	Total CHF
Actifs circulants		
Liquidités	6 807 099.86	3 378 631.05
Débiteurs	2 32 089.62	98 160.59
Marchandises	1.00	1.00
<b>Actifs transitoires</b>	<b>556 325.15</b>	<b>611 147.35</b>
<b>Total actifs circulants</b>	<b>7 595 515.63</b>	<b>4 087 938.99</b>
<b>Actifs immobilisés</b>		
Placements financiers	117.00	1 500 117.00
Participations	1.00	1.00
Mobilier et parc informatique	2.00	2.00
<b>Total actifs immobilisés</b>	<b>120.00</b>	<b>1 500 120.00</b>
<b>Total Actifs</b>	<b>7 595 635.63</b>	<b>5 588 058.99</b>
<b>Passifs</b>		
<b>Fonds étrangers</b>		
Fonds étrangers à court terme	863 676.45	633 656.40
Fonds divers (à court terme)	781 508.58	1 100 367.12
Passifs transitoires	936 996.66	372 002.96
Provisions à court terme	539 050.00	539 050.00
Provisions à long terme	603 000.00	593 000.00
Réserves	10 000.00	10 000.00
<b>Total fonds étrangers</b>	<b>3 734 231.69</b>	<b>3 248 076.48</b>
Fonds propres	2 097 503.51	1 702 507.29
<b>Total Passifs</b>	<b>5 831 735.20</b>	<b>4 950 583.77</b>
<b>Excédent de recettes</b>	<b>1 763 900.43</b>	<b>637 475.22</b>

### Comptes d'exploitation pour la période du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2009

	Total CHF	Total CHF
<b>Recettes</b>		
Vente de matériel	180 106.90	164 784.80
Contributions producteurs y.c. PSL	2 580 876.95	2 579 454.57
Subventions fédérales	1 080 000.00	1 000 000.00
Droits de licence	6 657 111.82	4 378 500.81
Certification pour l'étranger	68 746.20	62 951.90
Tiers, dons, honoraires, sanctions	171 376.05	178 813.86
Autres recettes	156 687.18	43 865.75
Intérêts, différences de cours	58 246.94	64 636.01
Recettes hors exploitations (papiers-valeurs)	0.00	87 500.00
<b>Recettes extraordinaires</b>	<b>16 187.65</b>	<b>19 700.39</b>
<b>Total Recettes</b>	<b>10 969 339.69</b>	<b>8 580 208.09</b>
<b>Charges</b>		
Marchandises	220 654.37	281 902.68
Prestations de tiers	1 223 006.30	812 724.50
Frais de personnel	3 665 254.19	2 937 952.39
Frais externes	539 084.56	508 429.23
Charges d'exploitation	695 287.50	625 953.08
Publicité	2 670 617.26	1 940 860.26
Frais financiers (frais, différences de cours)	3 093.43	8 555.49
Amortissements	93 521.10	267 593.84
Charges extraordinaires	10 000.00	471 250.00
Réduction de la déduction de l'impôt préalable	84 920.55	87 511.40
<b>Total Charges</b>	<b>9 205 439.26</b>	<b>7 942 732.87</b>
<b>Excédent de recettes</b>	<b>1 763 900.43</b>	<b>637 475.22</b>



Flavia Müller, Bio Suisse



Flavia Müller, Bio Suisse

## ORGANES ET SECRÉTARIAT

### COMITÉ

Regina Fuhrer, Burgistein BE, présidente  
 François-Philippe Devenoge, Dizy VD, vice-président  
 Martin Riggensch, Soleure, vice-président  
 Christian Butscher, Liestal BL  
 Alfons Cotti, Sur GR  
 Josef Reichmuth, Oberarth SZ  
 Danielle Rouiller, Cernier NE

### LES COMMISSIONS ET LEURS PRÉSIDENTS

- Commission de gestion,  
 Susanne Häfliger-Stäubli, Oberhof AG
- Commission de labellisation agricole,  
 Andreas Bärtschi, Lützelflüh-Goldbach BE
- Commission de labellisation de la  
 transformation et du commerce,  
 Max Eichenberger, Rodersdorf BL
- Commission de labellisation des importations,  
 Paolo Van den Berge, Minusio TI
- Commission de la formation,  
 Käthy Hänni, Kirchlindach BE
- Commission technique Grandes cultures,  
 Roman Abt, Bünzen AG
- Commission technique Biovin,  
 René Güntert, Miège VS
- Commission technique Œufs,  
 Peter Lüscher, Holziken AG
- Commission technique Viande,  
 Werner Ammann, Ganterswil SG
- Commission technique Légumes,  
 Stephan Müller, Steinmaur ZH
- Commission technique Plantes aromatiques,  
 Lukas Studer, Attiswil BE
- Commission technique Lait,  
 Urs Brändli, Goldingen SG
- Commission technique Fruits,  
 Christoph Schmid Kohli, Granges-Paccot FR
- Commission technique Plantes ornementales,  
 Bina Thürkauf, Riehen BS

### L'ÉQUIPE DU SECRÉTARIAT

Des professionnels aux spécialisations très diverses – des agronomes aux experts financiers et aux ingénieurs en denrées alimentaires en passant par les pros de la communication – travaillent au secrétariat de Bâle. À la fin 2009, 38 collaborateurs se partageaient 31 postes à plein temps. Deux tiers des personnes employées sont des femmes, un tiers des hommes. En 2009, le département finances et personnel a contrôlé l'égalité des salaires entre femmes et hommes. L'évaluation a permis de constater qu'il n'existe aucun écart significatif à position comparable entre les rémunérations versées aux hommes et aux femmes.

«NOS VALEURS SONT L'ÉQUITÉ,  
 LA DIVERSITÉ, LE TRAVAIL COMMUN,  
 LA SOLIDARITÉ, LA JOIE DE VIVRE,  
 LES POTENTIELS ET LES DÉFIS.»

Au cours de l'été 2009, Patrizia Stein a commencé sa troisième et dernière année d'apprentissage d'employée de commerce. Cette place d'apprentissage au sein du secrétariat répond à une demande formulée par les délégués.

**Directeur** | Markus Arbenz\* (jusqu'à fin juillet),  
 Stefan Flückiger\* (dès le 17 août)



Marion Nitsch

Stefan Flückiger



Thomas Alfeld

Markus Arbenz

**État-major** | Jacqueline Forster-Zigerli,  
 relations publiques; Christian Voegeli,  
 coordination de la Fédération;  
 Martin Bossard, politique

**Marketing** | Jürg Schenkel\*, responsable du département; Valérie Heinis, Valérie Monnin, Flavia Müller

**Product management** | Daniel Senn, responsable de service; Magdalena Blonkiewicz, Benedikt Domeyer, Hans-Georg Kessler, Melitta Maradi, Jacqueline Martin

**Garantie et développement de la qualité** | Hans Ramseier\*, responsable du département; Sibyl Buschauer, Karin Nowack

**Agriculture** | Christoph Fankhauser, co-responsable de service; Beatrice Scheurer-Moser, co-responsable de service; Maya Bürgi

**Importations** | Andrea Seiberth, responsable de service; Regula Matasci, Nicola Schwinges, Gabriela Straub, André Würsch

**Transformation et commerce** | Sabine Würth, responsable de service; Franziska Eigenmann, Katrin Hennig, Jürg Hauri, Claudia Lambelet, Elisabeth Weber

**Finances et personnel** | Doris Schwarzenbach\*, responsable du département et vice-directrice

**Comptabilité** | Marguerite Etter, Evelyne Foechterle, Claudia Lambelet

**Administration** | Natalie Delannoy, Gabriella Herberich, Käthi Strub, Stefanie Weber

**Informatique** | Mathias Lippuner

**Personne en formation** | Patrizia Stein

\* Membres de la direction



**BIO SUISSE**

Prière d'adresser vos questions et suggestions à:  
 BIO SUISSE  
 Margarethenstrasse 87, CH-4053 Bâle  
 tél. 061 385 96 10, fax 061 385 96 11  
 bio@bio-suisse.ch, www.bio-suisse.ch