

Motion complémentaire pour le point 3.1

Adoption du principe 7 «Protection du climat et résilience» dans la partie I du Cahier des charges

BioVaud dépose la motion complémentaire suivante :

L'adoption des objectifs climatiques dans le Cahier des charges doit être accompagnée des propositions suivantes :

- Donner mandat à Bio Suisse d'établir un bilan Carbone de la situation actuelle pour l'ensemble des fermes/domaines bio de Suisse, sur des critères mesurables et pertinents (et pas alibi comme c'est le cas d'autres labels)
- Donner mandat à Bio Suisse d'étudier la faisabilité de créer et de gérer sa propre banque de Crédit carbone

Justification

Etat initial : en parallèle des objectifs, du cahier des charges et des mesures d'amélioration, il est primordial de connaître la situation actuelle des fermes/domaines bio et leur degré d'émission de CO₂.

Banque : garder la mainmise par rapport à l'effort fourni par l'agriculture biologique en vue de réduire au maximum ses émissions de CO₂. La mode étant au pollueur-compensateur, et vu les valeurs éthiques de la Fédération, il est indispensable de garder le contrôle sur les éventuels "crédits carbone" générés par les fermes/domaines bio, en cas de captations supérieures à celles émises par la branche.

Choisir à qui l'on vend : l'économie ne doit pas supplanter l'éthique

Dans un premier temps, les crédits Carbone doivent servir exclusivement aux fermes membres de Bio Suisse. C'est seulement une fois la neutralité atteinte au niveau de la Fédération que le surplus de Carbone pourra être négocié.

Ces crédits Carbone doivent pouvoir être vendus de manière éthique et responsable (selon des critères mesurables pertinents), en priorité aux branches liées de près à l'agriculture biologique, afin d'améliorer la transition énergétique et l'écoresponsabilité.

Garde-fou

Fixer des garanties éthiques non-négociables dans le cahier des charges Protection et résilience climatique pour ne pas tomber dans le greenwashing et se faire récupérer par la grande distribution et autres partenaires économiques. Ne pas se faire mettre de pression et servir de faire-valoir pour la promotion d'un marketing vert.

Champvent, le 8 avril 2022



Matthieu Glauser, Président