

bioactualités ^{9/09}

LE MAGAZINE DU MOUVEMENT BIO

NOVEMBRE



Marché du lait: Découpler le bio? Page 4

Éthique et publicité: L'exemple de l'œuf Page 6

Un automne haut en couleurs pour les marchés bio Page 8



Mühle Rytz AG

Agrarhandel und Bioprodukte

Votre partenaire bio

Action d'automne

aliments vaches laitières

du 1.10.09 jusqu'au 12.12.09: Rabais action
CHF 2.-/100 kg pour une commande combinée
d'aliments et de minéraux.

Nos lignes de produits

Basic – le prix avantageux

Standard – la meilleure performance


Haute performance – la satisfaction des plus
hautes exigences, avec levures vivantes

Putzstart – la clé d'une lactation réussie!

Nous vous conseillons volontiers:

Mühle Rytz AG, 3206 Biberen, Tél. 031 754 50 00

www.muehlerytz.ch, mail@muehlerytz.ch

et votre conseiller régional  **PROVIMI KLIBA**

hosberg AG

Bio Eierhandel

8630 Rüti ZH, Tél. 055 251 00 20

Le leader
du commerce
des œufs bio!



Actuel

Cherchons au plus vite des producteurs d'œufs bio!

Visitez notre site internet: vous y
trouvez des informations actuelles
pour les clients et les fournisseurs!


kagfreiland

www.hosberg.ch



LINUS SILVESTRI AG

Commerce de bétail
9450 Lüchingen/SG
Tél. 071 757 11 00 Fax 071 757 11 01
Email: kundendienst@lsag.ch
Site Internet: www.bioweidebeef.ch

Commercialisation et conseil:

Linus Silvestri, Lüchingen, SG
Jakob Spring, Kollbrunn, ZH

natel 079 222 18 33

natel 079 406 80 27

Votre chance – nous cherchons de nouveaux producteurs de Bœuf de pâturage BIO®

Nous cherchons:

Nouveaux producteurs de Bœuf de pâturage BIO®

- Partenaires pour achat de remotes et engraissement
- Partenaires avec vaches mères et engraissement

Éleveurs de vaches mères bio pour la production d'Aubrac

Éleveurs de vaches mères bio pour la production de remotes
d'engraissement

Vos avantages:

Possibilités d'écoulement intéressantes et durables dans les
programmes Bœuf de pâturage BIO® et Aubrac Bio.

Nous commercialisons:

Reproducteurs Aubrac, génisses F-1 pour vaches mères,
remotes d'engraissement bio, veaux d'étal bio, petits veaux
bio, porcs bio, truies bio, porcelets bio, vaches de réforme bio

Téléphonez-nous, nous vous conseillerons volontiers!



Soja Hamex

L'atout en haute valeur nutritive

- ✓ une teneur élevée en énergie stable dans la panse
- ✓ fins granulés avec une excellente appétence
- ✓ un produit fluide, qui ne voute pas lors du stockage



BIO

Protéine	44/45 %
PAI E	240 g
PAI N	340 g
NEL	8.2 MJ

agrokommerz.ch / 034/493'93'93

Pots en verre avec couvercle Bouteilles avec fermeture à étrier

Pour toutes sortes d'aliments:

Marmelades, fruits, légumes, ...

Bocaux de formes et de grandeurs différentes
de 0,4 dl jusqu'à 1 litre.

Bouteilles avec fermeture à étrier 2,5 dl jusqu'à 1 litre.

Echantillons gratuits avec liste des prix sur demande

Crivelli Emballages • CH-6830 Chiasso

☎ 091 647 30 84 • Fax 091 647 20 84

crivelliimballaggi@hotmail.com

Comment lutter pour un marché équitable

La «lutte pour le marché» des associations paysannes protestataires radicales est contre-productive. Lancer ses bottes d'écurie contre la directrice de l'économie publique, qui recherche le dialogue, ou conduire de puissants tracteurs climatisés et utiliser les bossettes à pression soit pour vidanger du lait dans les champs récoltés soit pour puriner des centrales laitières ne leur attire pas les bonnes grâces de la population. Sans compter que, actuellement, de nombreux non-producteurs de lait doivent aussi se serrer la ceinture.

La «lutte pour le marché» conduite par le groupe d'intérêts paysans Big-M n'a en fait vraiment pas grand-chose à voir avec le marché, la lutte pour les parts de marché ou la lutte pour la puissance commerciale. Peut-être davantage avec des exigences syndicales, la lutte des classes et l'activisme politique – ou,

comme le dit la NZZ, simplement avec des manœuvres de partis politiques: le PDC et l'UDC cherchent à attirer la base paysanne.

Les activistes des grèves du lait qui se déclenchent dans toute l'Europe et qui exigent un prix agricole «équitable» à coups d'actions parfois de mauvais goût feraient mieux de regarder d'un peu plus près la conjoncture du marché, d'en rechercher les points faibles et de les réparer, tant il est vrai que cela permet d'obtenir pas mal de choses, comme le démontre la conjoncture actuellement assez solide du marché suisse du lait bio. Or cette lutte pour un marché responsable est quand même un vrai travail de forçat, et elle peut mener à la conclusion que l'ennemi de classe ne siège ni au Palais fédéral ni chez les transformateurs, mais qu'il se trouve dans ses propres rangs. Les excédents ne sont tout de même produits ni par les conseillères fédérales ni par les marchands de fromage.

Si ceux qui luttent ainsi pour un marché équitable assumaient plus de responsabilités pour les marchés, soignaient le contact avec la population, donnaient plus de poids au bien-être des animaux et à la protection des ressources, s'ils se dirigeaient vers la production de lait avec des fourrages grossiers et très peu de concentrés, ils auraient résolu une grande partie des problèmes du marché du lait et se rapprocheraient nettement plus du prix du lait équitable. Mais ils seraient alors tous des... paysans bio.



A. Schädeli
Alfred Schädeli

bioactualités



8



11



14



14

MARCHÉ

4 Le prix du lait bio est pris dans la tourmente du marché conventionnel

La production de lait bio diminue et la demande est stable, mais le prix du lait bio semble être aspiré par la chute du prix conventionnel. Bio Suisse cherche à découpler les deux marchés.

6 Baser la publicité sur de vraies valeurs

Les valeurs éthiques peuvent devenir des arguments de vente: dans le cadre d'un projet de l'UE, les consommateurs et consommatrices suisses livrent des résultats importants dans les domaines du bien-être des animaux, de la régionalité et des prix équitables.

ARRÊT SUR IMAGE

8 Des marchés d'automne hauts en couleurs

Petite balade pleine de couleurs vives à travers les fêtes et les marchés bio où les producteurs et productrices bio ont somptueusement présenté le Bourgeon au public.

CONSEILS

11 Les achats de poussins non bio

À partir du premier janvier prochain, les aviculteurs Bourgeon pourront acheter des poussins à des entreprises bio fédérales ou PI s'il n'y a pas assez de poussins de qualité Bourgeon sur le marché. Mais seulement sur autorisation et contre le paiement d'une taxe incitative.

RUBRIQUES

10 Consommation

12 Brèves

14 Petites annonces

14 Agenda

15 Le dernier mot

16 Impressum

Le prix du lait bio est aspiré par le maelström conventionnel

En fait, le marché du lait bio pourrait être assez calme. La production diminue alors que la demande envoie des signes positifs. Et cependant les prix descendent quasiment en chute libre parce que le marché bio est exposé aux turbulences qui secouent le marché conventionnel. L'introduction des nouvelles mesures de régulation du secteur laitier devraient permettre de découpler le marché bio. Un beau défi pour Magda Blonkiewicz, la nouvelle product manager Lait de Bio Suisse.

Depuis l'abrogation du contingentement laitier entrée en vigueur au printemps passé, le marché du lait est tout sauf calme. Après avoir atteint des sommets en été 2008 – le prix payé aux producteurs de lait conventionnel avait atteint une moyenne de 85 centimes et celui du lait bio de 94 centimes –, les deux marchés sont en pleine dégringolade. En conventionnel il ne reste pas grand-chose de plus que 60 centimes par kilo de lait, et en bio le prix du lait se situe quelque part entre 72 et 76 centimes.

«L'évolution des prix depuis l'été 2008 montre clairement à quel point le prix du lait bio est encore couplé à celui du lait conventionnel», constate Magda Blonkiewicz, qui est depuis quelques mois la nouvelle product manager Lait et Œufs de Bio Suisse. «La très forte descente des prix du lait bio est surtout due au marché du lait conventionnel», explique cette spécialiste en économie d'entreprise d'origine polonaise.

Faiseurs de surplus réprouvés

La cause principale de l'effondrement des prix est indubitablement l'explosion quantitative de la production de lait conventionnel qui, après les sommets atteints

par les prix l'été passé et la libération des quantités qui a suivi, a ébranlé le marché et échauffé les esprits. Les transformateurs ont conclu avec les producteurs des contrats pour les excédents, le nombre de vaches a atteint des records, et les quelques mariolles qui ont vendu leurs contingents juste avant la fermeture des magasins ont utilisé le produit de la vente pour construire de nouvelles stabulations bien plus grandes que les anciennes, et ils déversent maintenant sur le marché deux à trois fois plus de lait qu'avant.

Ces faiseurs de surplus disent souvent dans les forums internet qu'on a toujours fait les meilleures expériences en faisant le contraire de ce que prônaient et conseillaient les Organisations et l'Office fédérale de l'agriculture. Il leur a donc paru malin de saisir la balle au bond et de développer encore plus la production laitière au lieu de la réduire. Un de ces producteurs-là écrit ainsi qu'avant il s'esquintait pour «200 000 ridicules kilos de lait» mais qu'aujourd'hui il en trait 450 000 et que ça commence enfin à en valoir la peine. «Espèce de traître» a tout de même été le commentaire le plus doux qu'il ait récolté pour ces quelques lignes.

C'est dans ce climat survolté que les mouvements protestataires comme Uniterre, le Big-M* et le Bäuerliches Zentrum Schweiz ont subi une véritable vague d'adhésions. Ces «organisations de la base» exigent un prix du lait «équitable», ce qui veut dire «90 à 95 centimes pour une entreprise de moyenne grandeur», comme l'explique Martin Haab de Mettmenstetten ZH, coprésident du Big-M. Il sait cependant bien que, si on veut pouvoir stabiliser le prix du lait, il faut pouvoir maîtriser les quantités produites. Et tous les autres acteurs du marché du lait le savent bien. La seule question

est de savoir comment ramener producteurs et transformateurs à assez de raison pour qu'ils placent l'intérêt général au-dessus de leurs intérêts personnels. – Le mieux sera bel et bien de faire intervenir le Conseil fédéral.

Un si beau nouveau système commercial

La branche est unanime au moins sur un point: si le gouvernement de ce pays s'est débarrassé de la gestion des quantités en abrogeant le contingentement laitier, il doit au moins faire en sorte que les mesures négociées par les producteurs et les transformateurs pour maîtriser les quantités de lait soient obligatoires pour tous. Les Organisations se chamaillent sur la question non insignifiante de savoir quelles sont exactement les mesures de régulation qui doivent devenir contraignantes.

Après avoir vainement tenté pendant une année d'aboutir à des solutions, la Fédération des producteurs PSL et les acheteurs de lait ont appelé cet été l'Union Suisse des Paysans à la rescousse et ont porté l'Interprofession du lait (IP Lait) sur les fonts baptismaux. Un compromis a pu être trouvé sous la présidence de Hansjörg Walter: une nouvelle variante de l'idée de dissociation du marché qui stipule que la quantité de lait contractuel doit être prise en charge à un prix de référence trimestriel, tandis que les quantités qui dépassent les besoins estimés sont mises en bourse. Ce système commercial prévoit des mesures d'allègement en cas de besoin: dès que la bourse descend en-dessous d'un prix seuil, le lait doit être mis sur le marché mondial pour sortir de l'UE, le but étant d'exclure toute possibilité de réimportation.

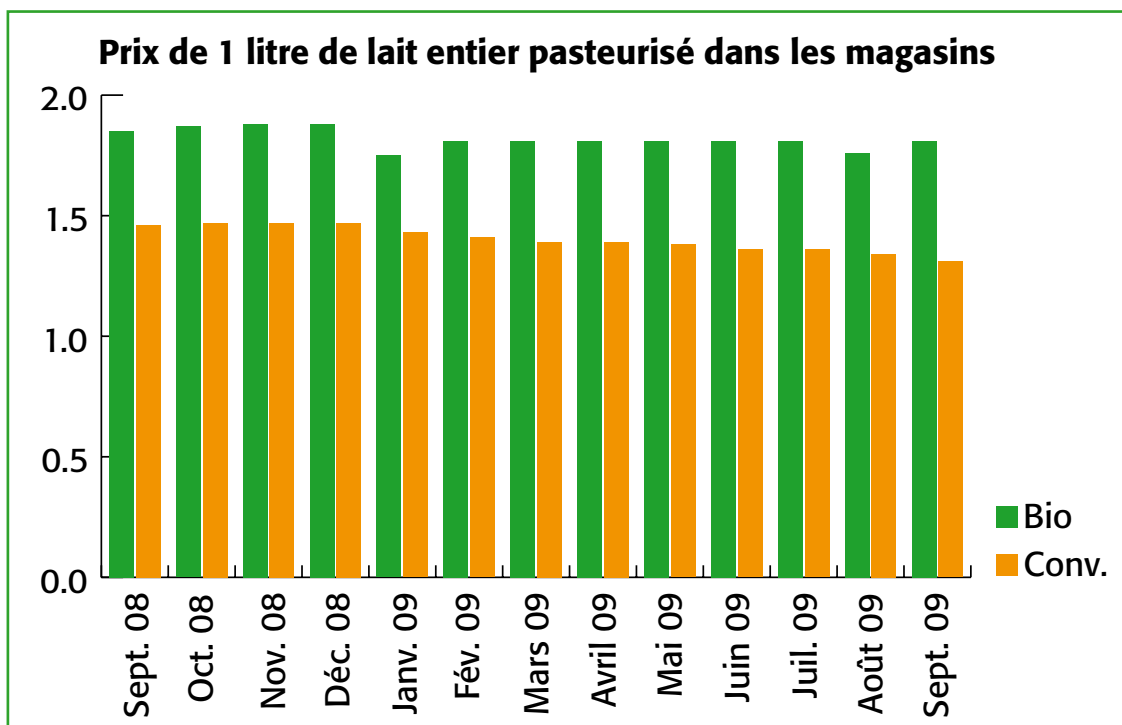
Si tout marche comme prévu, l'assemblée générale de l'IP Lait proposera ce modèle commercial au Conseil fédéral pour que la branche puisse remettre les faiseurs de surplus à leur place.

Photo: Thomas Afföldi



Magda Blonkiewicz.

* Big-M: «Bäuerliche Interessengruppe für Marktkampf», appellation qui signifie en français *Groupe paysan d'intérêts pour la lutte pour des prix équitables*.



Pourtant, même cette solution suscite de sévères critiques de la part du Big-M: selon lui, les dispositions qui définissent exactement quel lait finit en bourse sont formulées de manière beaucoup trop floue. On y trouve que les excédents tout récemment créés par les faiseurs de surplus seraient plus fortement réduits, mais cela ne suffit pas au Big-M, qui trouve que n'est que du blabla. Cette organisation critique aussi haineusement l'intervention du Conseil fédéral, qui a débloqué à fin octobre 32,5 millions de francs pour l'allègement du marché du lait en diminuant la montagne de beurre et en exportant des vaches (Bruxelles sera content), car, selon lui, ces mesures ne profiteront qu'aux transformateurs et pas aux paysans.

La chute des prix du lait bio n'a donc rien à voir avec d'éventuels surplus sur le marché bio, explique Urs Brändli, le président de la Commission technique (CT) Lait de Bio Suisse: «Les prix sont trop bas bien nous ayons réussi à maîtriser les quantités en jeu sur le marché du lait bio.» L'évolution des quantités va même dans le sens contraire du marché conventionnel, puisque la quantité de lait bio a diminué de 3,9 pour-cent – parce que quelques producteurs bio ont arrêté la production laitière pour des raisons économiques, et à cause du renforcement des directives d'affouragement. La demande est stable, et on voit même poindre à l'horizon une inversion de tendance vers son augmentation. Urs Brändli est donc convaincu que «le prix du lait bio devrait en fait être supérieur à 80 centimes», mais il sait bien qu'il

faudra trouver des solutions spécifiques pour le marché bio.

Le couplage des marchés

Le fait que le marché bio fonctionne autrement n'est cependant accepté ni par l'IP Lait ni par les organisations paysannes activistes. La branche se contente de mettre tout le lait dans la même boille et d'honorer le lait bio d'un supplément de prix de 10 à 15 centimes.

Même Martin Haab est convaincu que «Le prix du lait bio ne peut pas être découplé de celui du lait conventionnel» – parce que du lait c'est du lait – et qu'il faut diminuer la quantité de manière globale.

La situation est cependant toute différente dans les magasins. Dans les grandes lignes, le découplage des marchés y est déjà une réalité.

Les consommateurs ont en effet payé en septembre 2008 en moyenne 1,46 franc par litre de lait entier pasteurisé conventionnel et 1,85 pour le lait bio. Donc une différence de 39 centimes. Une année plus tard, en septembre 2009, le lait conventionnel coûtait 1,31 et le lait bio 1,81, différence 50 centimes.

Où est le seuil de la douleur?

Magda Blonkiewicz observe soigneusement ces évolutions des prix et en discute avec les partenaires commerciaux. «Nous ne savons pas où se situe le seuil de la douleur pour les consommateurs», dit-elle. Le commerce de détail craint qu'une trop grande différence de prix se répercute négativement sur les ventes, mais personne

ne peut dire exactement jusqu'où la paire de ciseaux peut s'ouvrir.

Magda Blonkiewicz lutte donc sur deux fronts en collaboration avec la CT Lait pour obtenir l'indépendance du marché bio et son découplage des grandes masses: il faut d'une part faire comprendre aux acheteurs que le marché bio suit d'autres lois et que les producteurs de lait bio – entre autres à cause des plus strictes restrictions imposées par les directives bio – sont des partenaires commerciaux solides et fiables, et sur le front de vente il s'agit de bien présenter les plus-values du lait bio pour justifier son prix plus élevé.

On ne sait en outre pas encore quelle place le lait bio déclassé est censé trouver dans le nouveau système commercial de l'IP Lait qui doit entrer en vigueur le 1^{er} janvier. Vu qu'il est difficile de conclure des contrats annuels pour le déclassement des surplus saisonniers, il se dit que la totalité du lait bio déclassé devrait être mise en bourse et y être traitée de la même manière que les surplus conventionnels – et cela bien que la quantité de lait bio ait diminué. Il faut bien sûr s'écarter de ce genre de dérapages et obtenir que ce lait bio soit inclus dans la quantité contractuelle. Magda Blonkiewicz s'active aussi sur ce point. Un groupe de travail pour le lait bio va être créé au sein de l'IP Lait, où il sera chargé des affaires du lait bio – et de son découplage. La première séance se déroulera au début décembre. La nouvelle product manager relève volontiers ce défi avec la pointe d'optimisme qui la caractérise.

Alfred Schädli

Quelles paroles pour les banderoles?

Les valeurs éthiques, exemple de l'œuf

Un projet de l'UE étudie dans cinq pays d'Europe de l'Ouest l'importance que les arguments de vente éthiques revêtent pour les consommateurs. Des groupes de discussion ont été formés à cet effet pour débattre des arguments basés sur le bien-être des animaux, la régionalité et les prix agricoles équitables en prenant l'œuf pour exemple. Résumé des résultats obtenus par les groupes suisses.

En Suisse comme dans d'autres pays européens, le secteur bio discute beaucoup des valeurs éthiques. Dans les faits, Bio Suisse rédige des normes sociales, et Demeter est aussi en train d'ancrer ses valeurs éthiques fondamentales dans une charte sociale qui sera valable aussi bien en Suisse qu'au niveau international.

Le projet de l'UE «Core Organic» est en train d'étudier l'intérêt des consommateurs et des consommatrices pour ces valeurs éthiques. Cette étude est effectuée dans cinq pays européens: Italie, Grande Bretagne, Allemagne, Autriche et Suisse. Le but est de développer de nouveaux concepts et méthodes de communication pour utiliser les plus-values éthiques comme arguments de vente afin de soutenir la motivation et l'engagement des producteurs.

Le bio actualités a déjà présenté ce projet au début de l'année, et des résultats intéressants on pu être publiés d'une part sur ce que les consommateurs trouvent important du point de vue éthique et d'autre part sur les valeurs que les fermes bio mettent en avant. Voir à ce sujet le bio actualités 1/09, pages 14 et 15: «Quand les valeurs éthiques deviennent des arguments de vente».

Trois groupes discutent du matériel publicitaire

Pour la partie du projet qui est maintenant terminée, nous avons étudié plus à fond dans des groupes de discussion les trois arguments éthiques qui avaient trouvé le plus d'assentiment auprès des consommateurs: trois groupes d'environ 10 personnes ont été invités à exprimer et à discuter leurs opinions sur le matériel promotionnel et publicitaire. Cette méthode qualitative ne livre pas des chiffres exacts, mais elle permet de comprendre les points de vue des participants.

Le FiBL, qui est responsable du projet pour la Suisse, a donc cherché dans les supermarchés Coop 28 participant-e-s choisis selon des critères sociodémogra-

phiques comme le sexe, l'âge ou la profession. Tous les participants consomment occasionnellement ou régulièrement des produits bio.

Au début de la discussion, nous avons présenté aux participants six banderoles de boîtes à œufs différentes. Elles étaient réparties en trois paires qui utilisaient le même argument éthique mais des slogans et des textes différents (cf. tableau ci-dessous), les trois thèmes choisis étant le bien-être des animaux, la production régionale et les prix équitables pour le travail des producteurs. Les partenaires italiens du projet avaient assumé l'élaboration des banderoles pour l'ensemble du projet.

Les Suisses aiment que ce soit court et sobre

Les réactions au design diffèrent selon les pays. Contrairement aux Italiens ou aux Autrichiens, les Suisses n'ont pas accueilli le design présenté avec beaucoup de bienveillance. Les participants ont été irrités par le mélange des arguments éthiques sérieux avec des figures et des symboles plus ludiques. Le graphisme des banderoles utilisées pour l'enquête différait aussi fortement de ce qu'on voit habituellement dans les commerces de notre pays.

Les consommatrices et les consommateurs souhaitent que le design corres-

ponde aux arguments. Il semble en outre qu'ils attendent des explications brèves et précises formulées sous forme de brèves affirmations, pas des photos et des textes explicatifs. Malgré le jugement plutôt négatif de ces banderoles par les groupes suisses, des conclusions intéressantes peuvent être tirées du point de vue de la communication des valeurs éthiques.

Les participants suisses ont placé le bien-être des animaux en premier, puis venait la régionalité et enfin les prix équitables.

L'œuf vient de la poule, pas du paysan

La haute importance que revêt en Suisse le bien-être des animaux est bien documentée par de nombreuses enquêtes et études. Dans l'environnement saturé de stimulus des supermarchés, les consommateurs se concentrent sur quelques critères pour choisir les produits qu'ils vont acheter. Et une autre étude européenne a montré cette année qu'ils se préoccupent surtout du dernier étage de la production. Dans le cas d'un produit animal non transformé comme l'œuf, les gens pensent beaucoup plus à la poule que s'ils achètent de la mayonnaise ou des pâtes aux œufs. Ils veulent savoir si des produits phytosanitaires chimiques de synthèse ont été utili-

Argument de vente	Texte 1	Texte 2
Bien-être des animaux	Les poules sont traitées avec amour et respect. Elles reçoivent de la nourriture non génétiquement modifiée et sont élevées en plein air.	Le bien-être de nos poules nous tient à cœur. Elles sont élevées en liberté et reçoivent de la nourriture non génétiquement modifiée. Pour vous, nous avons sélectionné une vie 100 % bio.
Production régionale	Ces œufs bio proviennent de la région d'où je viens. Ils viennent jusqu'à ma table avec des trajets plus courts et donc avec moins de pollution.	Notre région nous tient à cœur. Ces produits régionaux soutiennent la culture et les traditions paysannes.
Prix équitables pour les productrices et les producteurs	L'achat de ces œufs honore le travail des agriculteurs bio, qui cultivent et protègent notre mère nature.	Un marché équitable: l'achat de ces œufs honore le travail des agriculteurs bio et de leurs familles et assure leur survie.

sés quand ils achètent des pommes ou des légumes, mais pas quand ils achètent des produits animaux – la question se pose ici «indirectement» pour la production fourragère. (Cette étude européenne sur les critères d'achat a été résumée dans le bio actualités 6/09, pages 13 à 15.)

Pour l'œuf, il est ressorti très nettement du groupe suisse que la hiérarchie des critères est très claire: les consommateurs associent tout de suite l'œuf à la poule, puis au lieu de production (région, pays), et ils ne pensent aux producteurs qu'en troisième lieu. Quand il se rapporte à la poule, le bien-être des animaux signifie pour les consommateurs avant tout élevage en plein air. Ils veulent savoir comment la poule vit, mais aussi ce qu'elle mange et d'où elle vient.

Écologie oui, tradition non

Quand il s'agit de production régionale, les participants nomment deux aspects importants: premièrement l'aspect écologique des courtes distances de transport, ce qui correspond aussi à la philosophie de l'agriculture biologique, et deuxièmement l'aspect traditionnel de la région, qui soutient le soutien de la production dans des petites fermes locales.

Il est cependant apparu que la notion de tradition utilisée sur une des banderoles et les associations qu'elle suscite sont perçues différemment d'une personne à l'autre. Citation d'un participant: «La notion de tradition ne me plaît pas. L'agriculture biologique est pour moi quelque chose de nouveau. «Tradition paysanne», ça me fait penser aux danses populaires... or l'agriculture ne doit pas être folklorique.» La plupart des participants associent cependant tradition et agriculture traditionnelle, c.-à-d. conventionnelle, donc le contraire de ce qu'ils souhaitent quand ils achètent des produits bio.

Des prix équitables, pas des dons

Il ressort des discussions que l'argument des prix équitables est difficile à communiquer. La majorité des participants ressentent cet argument comme moralisateur. Sans compter qu'il semble donner une mauvaise image des paysans bio en donnant l'impression qu'ils seraient incapables de s'occuper d'eux-mêmes.

Une voix du groupe: «Je n'aime pas ces «Je soutiens» ou «Cela honore le travail». Je veux payer le prix juste pour les produits, d'accord, mais je ne veux pas financer les producteurs.»

Da consumarsi preferibilmente entro: vedi confezione
Secondo le modalità di conservazione riportate nella confezione
9 788875 170448

6 UOVA FRESCHE DA AGRICOLTURA BIOLOGICA
dal cuore della nostra regione!

100% bio!

*** DA GALLINE ALLEVATE A TERRA**

Queste uova bio sono prodotte a due passi da casa mia e arrivano sulla mia tavola senza compiere lunghi e inquinanti tragitti.

valori nutrizionali medi riferiti a 100g di prodotto	
valore energetico	568 KJ / 142 Kcal
proteine	12,0 g.
carboidrati	0,8 g.
grassi	10,0 g.

À titre d'exemple, une des deux banderoles sur le thème des produits régionaux – en italien, car l'enquête n'a pas été faite dans les régions francophones. Voir la traduction dans le tableau de la page 6.

Les participants souhaitent un rapport équitable entre produits, consommateurs et producteurs: ils veulent payer un prix équitable pour les produits mais pas soutenir les paysans comme s'ils étaient assistés par une œuvre caritative. – «Je suis si gentil que je donne de l'argent pour une bonne cause. J'achète donc des œufs bio comme j'achèterais un gadget caritatif.»

Les consommateurs sont pourtant souvent tout à fait d'accord de soutenir les paysans. La majorité des participants a ainsi très vite fait la relation entre l'argument des prix équitables et le commerce équitable de Max Havelaar. Certaines personnes peuvent s'imaginer qu'on puisse utiliser ce principe aussi pour les paysans suisses en situation difficile, tandis que pour d'autres la situation n'est pas comparable: soutenir les petits paysans des pays en voie développement ne peut pas être mis en relation avec une sorte de parrainage des paysans déjà soutenus par l'État d'un pays riche.

Les affirmations des participants nous permettent de conclure clairement que les consommateurs sont ouverts aux arguments éthiques dans le contexte de la

vente des denrées alimentaires. Pourtant, même si ces arguments sont importants pour eux, il est difficile de les leur communiquer parce que ce n'est pas la première préoccupation des consommateurs quand ils font leurs achats.

«Bourgeon dessus, éthique dedans»

La majorité des participants ne considèrent en outre pas les valeurs éthiques comme des arguments supplémentaires mais comme des parties importantes du bio qui en font partie par définition. Ils nous ont aussi fait savoir qu'ils trouveraient mieux que les emballages présentent les trois arguments au lieu de devoir préférer l'un plutôt que l'autre.

Et ils aimeraient encore plus pouvoir se fier à une garantie au lieu de devoir se demander pour chaque produit s'il correspond bien à leurs attentes. Beaucoup trouvent que c'est déjà le cas avec le Bourgeon: «Je me demande pourquoi il y aurait besoin de textes supplémentaires quand c'est un produit Bio Suisse, car je pars du principe que cela s'explique par soi-même.»

Marion Levite et Flurina Schneider, FiBL



Bilder: Bio Suisse



Par un temps magnifique, le marché bio «1001 Gemüse und Co.» de la Rhéin au a attiré fin août plus de visiteurs que jamais auparavant: quelque 3500 personnes sont venues flâner et déguster. Organisateurs et auxiliaires ont été mis à rude épreuve, de même que les offres culinaires: «Un heure de plus et on n'avait plus rien à vendre», soupirait Martin Ott à la Radio Munot. Pour l'année prochaine: www.1001gemüse.org

Féeries automnales



Lors de la foire «HESO» de Soleure, les paysans bio du Nord-Ouest de la Suisse avaient entièrement consacré leur tente à la poule – ou plutôt à tous les gallinacés, parmi lesquels on compte aussi les cailles, Wachtel en allemand. Il y avait un concours, un bistrot bio et, pour les enfants, un zoo câlin et le conte «La poule Bertha» récité par la conteuse Barbara Burren.

Pour l'année prochaine: www.bio-nordwestschweiz.ch, www.heso.ch.





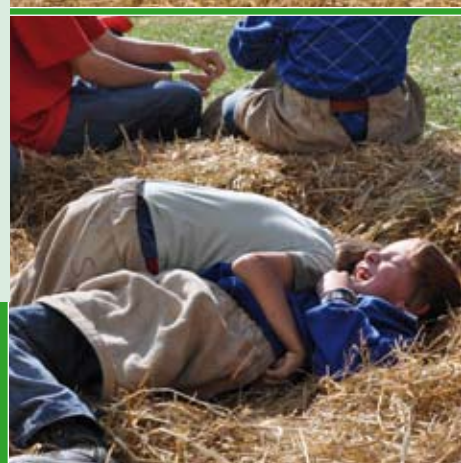
Le cinquième «**Ostschweizer BioMarkt**», le Marché Bio de Suisse orientale, s'est tenu un samedi de septembre dans la petite ville thurgovienne de Weinfelden. Un attrayant mélange de bio et de culture (théâtre, musique populaire, rock, chant a capella. Des animaux attendaient les caresses des plus petits, qui pouvaient aussi prendre des fleurs pour faire des bouquets. Pour l'année prochaine: www.biomarkt-ostschweiz.ch



Photos: Prättigau Tourismus



Des histoires merveilleuses, des spécialités d'alpage dégustées à la lueur des bougies et des lampes à pétrole, désalpe, marché aux fromages et autres spécialités d'alpage, olympiades des bergers d'alpage, trekking à cheval, programmes pour les enfants et les ados, musique, danse... Le «**Prättigauer Alp Spektakel**», c.-à-d. le spectacle des Alpes du Prättigau, proposait ses attractions à Küblis et à Seewis pendant quatre jours au début octobre. Cette année, la quatrième édition a attiré quelque 7000 personnes. Ce spectacle n'est certes pas un marché ou une fête bio, mais, dans les Grisons, le Bourgeon est bientôt majoritaire! Pour l'année prochaine: www.alpspektakel.ch



des marchés bio

C'était cette année la première édition du marché «**O SOLE BIO**». Toutes les organisations bio de Suisse centrale (LU, NW, OW, SZ, UR, ZG, au total 850 fermes Bourgeon) s'étaient unies pour mettre sur pied une grande fête bio au bord du lac et dans la vieille ville de Zoug. Riche programme musical et de présentation des coutumes (groupes folkloriques, scieurs, cordiers et autres artisans). Les enfants pouvaient cuire du pain, s'exercer à la varappe Bourgeon (!) ou visiter le zoo de ProSpecieRara. Pour l'année prochaine: www.osolebio.ch



Photos: Bio Suisse

Le «**Marché bio et artisanal**» de Saignelégier reste indubitablement le plus riche en tradition et le plus charmant des marchés bio de l'automne. Organisé cette année pour la 22^{ème} fois, il a attiré malgré la pluie pendant le week-end du 19 et du 20 septembre 25000 visiteurs – un nouveau record. L'abeille et son importance pour l'agriculture et la miellerie était le cadre thématique de toutes les présentations pour les grands et les petits. Pour l'année prochaine: www.marchebio.ch mb



Hansruedi Sommer, «Viva Natura»; 8200 Schaffhouse

Hansruedi Sommer, 41 ans, gère avec son compagnon Christoph Fehr le magasin bio «Viva Natura». À part les denrées alimentaires, l'assortiment comprend aussi un grand choix de cosmétiques naturels et un institut de beauté qui forme continuellement des apprentis. Le magasin bio et l'institut de beauté ont été regroupés et agrandis. Dans ses loisirs, cet épicier de profession s'occupe des fleurs de son jardin et adore cuisiner.

1 Pourquoi vendez-vous des produits alimentaires et pas des livres ou des autos?

Mon compagnon gère ce magasin depuis 29 ans, d'abord comme magasin de régime puis, après mon arrivée il y a dix ans, comme magasin bio. Nous tenons un magasin bio notamment parce que nous sommes très gourmands. Les aliments sont quelque chose de vivant dont on a besoin pour vivre. Oui, les produits eux-mêmes sont vivants. Nous trouvons magnifique de vendre quelque chose d'exquis et de spécial. Nous ne vendons pas de denrées alimentaires «normales» mais des produits bio parce qu'ils sont un plaisir en soi: pour les papilles, pour les yeux et pour la santé.

2 Votre magasin vend-t-il uniquement des produits biologiques certifiés?

Il y a encore quelques produits hérités du temps du magasin de régime parce que certains clients les demandent, mais cela représente moins de 1 pour-cent. Les nouveaux produits sont tous exclusivement bio, sauf les vins, pour lesquels nous faisons un petit compromis: un de nos fournisseurs produit en Espagne de

superbes vins bio, mais il ne veut pas se faire certifier.

3 Les clients sont-ils particulièrement critiques?

Noui. Les clients ne sont plus les consommateurs bio classiques de naguère – je crois que c'est une espèce en voie de disparition. Il y a bien sûr des gens qui achètent consciemment des produits bio, mais ils n'acceptent plus les pommes ratatinées: aujourd'hui, les produits bio doivent être au moins aussi beaux et d'aussi bonne qualité visuelle que les produits conventionnels.

4 Devez-vous faire beaucoup de conseil?

Oui, pas mal. Nous devons bien connaître les produits. La clientèle attend de nous que nous sachions ce que nous vendons et que nous essayions au moins une partie des produits. C'est normal dans un magasin spécialisé qui travaille avec une marge décente. Il faut fournir une prestation pour la mériter. Il ne s'agit pas de gagner plus, mais de rémunérer le travail supplémentaire.

5 Les clients qui veulent éviter les suremballages et les transports à longue distance sont-ils nombreux?

Oui, c'est un point important. Quand on sert les fruits et les légumes, on essaye d'économiser les emballages en en mettant deux ou trois sortes dans le même sachet au lieu d'une seule. On essaie vraiment de faire un effort sur les emballages, l'extrême étant le remplissage des produits de nettoyage. Nous avons pensé il y a dix ans qu'il fallait soit arrêter soit accélérer. C'est un service que nous avons bien développé depuis. J'ai entendu de nombreux commerçants s'étonner qu'on le fasse encore. Bien sûr que ça dégouline souvent un peu... mais cela fidélise efficacement les clients puisqu'ils ne peuvent pas le faire ailleurs.

6 Les gens achètent-ils bio parce qu'ils veulent se nourrir sainement ou parce qu'ils veulent ménager l'environnement?

Un peu des deux, mais je pense que c'est surtout pour la qualité. Les fruits et les légumes, surtout, sont nettement plus goûteux que les produits conventionnels.

7 Divisez-vous votre clientèle en groupes de styles de vie ou en types de clients?

Oh non, je n'aime pas ce genre de catégorisations. Je dirais que nous avons de tout.

8 Comment peut-on attirer les clients de passage et les nouveaux consommateurs bios?

Nous avons le grand avantage de notre emplacement, il n'y en a pas de meilleur dans tout Schaffhouse. La vitrine doit être attractive. Les transformations nous ont permis d'améliorer la présentation visuelle. L'éclairage est essentiel: à quoi servirait d'avoir le plus beau des magasins si on ne voit pas les produits? La vitrine doit aussi être bien entretenue: rien n'est plus lassant que d'y voir les mêmes choses pendant six mois. Elle doit être attrayante pour les passants et agréable pour les clients qui sont dans le magasin. Depuis les transformations, nous voyons beaucoup de nouveaux visages dans le magasin, aussi beaucoup de jeunes.

9 Et comment transforme-t-on un client occasionnel en client fidèle?

Nous attirons les clients occasionnels en affichant des offres à l'extérieur, quelquefois aussi en baissant un prix pour abaisser le seuil. Ensuite, on doit faire envie aux gens en leur proposant certaines choses: il y a toujours des produits à déguster. Et l'aspect visuel est important: tout doit être bien rangé et bien présenté.

Interview: Irène Böhm

Photo: Irène Böhm



«La présentation doit être impeccable»: Hansruedi Sommer dans son magasin bio.

Une taxe incitative permet maintenant d'acheter des poussins non bio

À partir du début 2010, les fermes Bourgeon pourront acheter des poussins à des fermes bio fédérales ou à des élevages PI s'il n'y a pas de poussins Bourgeon sur le marché. Il faudra une autorisation de la CLA, et les avantages de prix seront compensés par des taxes incitatives.

L'Assemblée des délégués de Bio Suisse a modifié pour le 1.1.2010 l'article 3.1.10 du Cahier des charges. Les poussins doivent toujours en principe provenir de souches parentales Bourgeon et avoir éclos dans un couvoir Bourgeon. Ce qui est nouveau, c'est la possibilité d'obtenir une autorisation exceptionnelle pour l'achat de poussins issus d'élevages bio fédéraux ou non bio, ceci afin d'assurer l'approvisionnement des producteurs d'œufs et de volaille Bourgeon même en cas de pénurie de poussins Bourgeon. Il est effet souvent difficile ou même impossible, surtout pour les races spéciales, de trouver des poussins Bourgeon. La CLA (Commission de labellisation agricole) pourra donc autoriser les achats de poussins non bio si la situation l'exige.

Une autorisation ne sera nécessaire que pour les hybrides de ponte et d'engraissement. Les autres types de poussins (volailles de races, canard, autruches, etc.) peuvent continuer de provenir d'élevages non bio sans dérogation à condition d'être installés au plus tard à l'âge de trois jours. Aucune sanction ne sera prononcée dans le cas des poussins qui doivent subir une quarantaine même s'ils sont plus âgés que trois jours lors de leur installation (p. ex. importations pour l'engraissement de dindes).

Des taxes incitatives pour supprimer les avantages financiers

Pour éviter que la différence de prix entre les poussins Bourgeon et non Bourgeon des races hybrides confère un avantage financier aux producteurs qui peuvent acheter des poussins non Bourgeon, le montant des taxes incitatives sera déterminé par le Comité de Bio Suisse de manière à ce que le prix d'achat soit le même pour tous. L'autorisation exceptionnelle délivrée par la CLA et la quittance du paiement de la taxe incitative doivent être présentées lors du contrôle. La taxe incitative, qui est basée sur l'article 7.2.6 «Taxes d'incitation» du Cahier des charges (CDC) et qui figure dans le nouveau

règlement «Taxes incitatives sur les achats de poussins», sera encaissée par la CLA.

Une fois les frais administratifs déduits, les revenus de ces taxes incitatives profiteront à l'aviculture Bourgeon soit par des mesures de prospection des marchés ou de marketing, soit par des mandats de recherches spécifiques.

Comme pour les plants de fraises et de pommes de terre

Des taxes incitatives existent déjà pour le matériel de multiplication non biologique pour les cultures de fraises et de pommes de terre. Elles sont basées sur l'article 7.2.6 du CDC et sur le règlement «Semences, matériel de multiplication végétative et plants». Ici aussi, les taxes incitatives sont calculées pour compenser les différences de prix entre les plants bio et non bio. Nouvel effort de transparence: ces deux taxes incitatives sont ancrées dans le nouveau règlement «Taxes incitatives sur les plants de pommes de terre et de fraises».

D'une manière générale, les producteurs Bourgeon doivent respecter l'ordre de priorité suivant pour le matériel de multiplication et les plants:

1. Bourgeon Suisse
2. Bourgeon Import
3. Bio CH (Ordonnance bio)
4. Bio UE (n° CEE 834/2007)
5. Non bio (PI) Suisse
6. Non bio Étranger

Les taxes incitatives

Les projets de règlements qui prévoient des taxes incitatives doivent toujours être soumis aux organisations membres, qui ont la possibilité de faire valoir leur droit de référendum. Si trois organisations membres se prononcent contre une taxe incitative, elle n'entre pas en vigueur et la CLA doit élaborer une nouvelle version.

Les taxes incitatives ont toujours valeur de règlement, donc elles sont maintenant toutes rédigées sous forme de règlements pour améliorer la transparence de la réglementation. cf



Photos: Esther Zeltner

Acheter des poussins non Bourgeon de lignées hybrides de ponte ou d'engraissement sera possible à partir du 1.1.2010, mais il faudra d'abord obtenir une autorisation exceptionnelle puis payer une taxe incitative.

Les revenus de ces taxes incitatives servent à diminuer les prix des semences bio et à encourager la production de matériel de multiplication biologique.

Christoph Fankhauser, Bio Suisse



La race Sussex semble particulièrement adéquate pour les fermes bio (cf. bio actualités 7/09, p. 17), mais il est très difficile de trouver des poussins Bourgeon.



Photo: Bio Suisse

Pas d'hibernation pour le Road show

Les caravanes publicitaires vert clair de Bio Suisse n'hibernent pas, et le Road Show d'hiver va bientôt commencer après une saison d'été bien remplie et réussie avec 13 haltes dans toute la Suisse: piscines, centres-villes, zones de loisirs, bords de lacs: là où les gens se détendent et profitent de leurs loisirs, ils ont pu déguster des produits délicieux présentés par des productrices et des producteurs Bourgeon. Gâteaux à la crème, glaces, brochettes de viande, pizzas aux légumes et crèmes aux petits fruits étaient au rendez-vous. Le Bourgeon a donc ramené le goût du vrai dans les villes. Les recettes et des photos se trouvent sur www.biosuisse.ch → Consommateurs → Événements → Bio Suisse Roadshow – les champions de la nature. jf

Bio suisse sera présente à l'Igeho, le salon professionnel international de la restauration

Bio Suisse sera présente à l'Igeho du 21 au 25 novembre à Bâle. Le «Salon professionnel de l'hôtellerie, de la gastronomie et de la restauration hors domicile» est l'une des plates-formes les plus importantes pour les professionnels de cette branche. En collaboration avec Max Havelaar, Bio Suisse organise la présentation spéciale «Le goût sans compromis» avec pour but d'ancrer plus fortement le lien entre les produits issus du commerce équitable et les produits biologiques dans le secteur de la restauration. Dans sa partie Marché professionnel, «Le goût sans compromis» invite les visiteurs à déguster et à acheter des spécialités issues de production régionale, bio et équitable. Aux côtés de Max Havelaar et de Bio Suisse, les autres partenaires Alpinavera, Demeter, Goût Mieux et le Label Steinbock tiendront des stands, répondront à vos questions et proposeront des solutions et des concepts pour la restauration et l'hôtellerie. Au centre, le «Bistrot du goût» vous fera découvrir des créations faites avec les produits proposés au marché. Le groupe Compass, spécialistes du catering, démontre aux entreprises de restauration intéressées comment introduire les produits Bourgeon et les produits équitables dans la cuisine d'un restaurant. Il y aura également un programme parallèle intéressant, par exemple le grand «Déjeuner du goût sans compromis» le dimanche 22 novembre. L'équipe de cuisine nationale montrera le 24 novembre aux alentours de 13h15 dans une cuisine ouverte, comment des professionnels préparent un festin avec des produits équitables et des produits Bourgeon. jf
Plus d'infos sous: www.bio-suisse.ch; www.igeho.ch

Huile de palme: Le WWF donne de bonnes notes à Coop et à Migros

Un premier classement de 59 sociétés européennes fait par le WWF montre lesquelles achètent de l'huile de palme durable: Coop et Migros viennent en tête. Sur les 59 entreprises examinées, 10 reçoivent de bonnes notes: elles sont membres de la «Table ronde sur la production durable d'huile de palme» (RSPO, www.rspo.org), et elles surveillent et augmentent continuellement leurs achats d'huile de palme certifiée. La Coop et la Migros en font partie. Nestlé s'est retrouvé en queue de peloton, mais la multinationale a semblé-t-il déclaré qu'elle veut rejoindre la RSPO. Lidl et Danone se retrouvent aussi en queue du peloton. Soit elles ne sont pas membres de la RSPO, soit elles n'achètent pas d'huile de palme certifiée ou n'ont pas défini de directives. Les discounters Aldi et Spar n'ayant fourni aucun renseignement, ils se retrouvent aux toutes dernières places. La RSPO a été créée en 2004 par le WWF. Les principaux utilisateurs et producteurs d'huile de palme d'Europe et de Chine y sont représentés. La RSPO a pour but d'encourager la production et la vente d'huile de palme conforme à ses directives, ceci afin de protéger les forêts. LID

La Commission européenne autorise des maïs transgéniques

La Commission européenne a autorisé le 30 octobre l'importation de trois variétés de maïs transgénique, Mon 88017, Mon 89034 et 59122 x NK603. Voilà qui rouvre aussi la route aux importations de soja transgénique des USA vers l'UE. Les importateurs espagnols de soja se sont en effet plaints amèrement de l'absence d'autorisation du maïs OGM après que des traces de Mon 88017 ont été trouvées dans certains lots. 180 000 tonnes de soja US se trouveraient bloquées dans les ports espagnols. Vu que les ministres de l'agriculture de l'UE n'ont pas réussi à se mettre d'accord à la mi-octobre sur une autorisation des OGM, la Commission européenne avait maintenant le droit de décider. LID

Un vin Bourgeon primé lors du Grand Prix du vin suisse

Grand honneur pour Reynald Parmelin, viticulteur Bourgeon à Begnins dans le Canton de Vaud, Domaine La Capitaine: lors du Grand Prix du vin suisse, son Johanniter 2008 a reçu le prix du meilleur vin bio. C'est la première fois que le prix est attribué à un viticulteur vaudois. Nous félicitons cordialement Reynald Parmelin pour ce succès! jf
Pour en savoir plus: www.lacapitaine.ch





Photo: Biofarm

De l'huile de lin biologique suisse

C'est en 2004 que la coopérative Biofarm a lancé son projet Huile de lin avec le paysan bio Thomas Baumann de Suhr AG et l'Agroscope Reckenholz-Tänikon ART. Ce qui avait commencé par un essai variétal s'est maintenant si bien développé que l'huile de lin biologique suisse pressée à froid est devenue un hit de l'assortiment de Biofarm. La demande est si forte qu'une surface de 25 hectares est demandée pour 2010.

Les rendements ont pu être augmentés en même temps que les surfaces: ils atteignent 15,5 dt/ha pour 2009. Ses faibles exigences en éléments nutritifs et sa courte période de végétation de 120 jours font du lin de printemps une plante très intéressante qui, n'ayant aucun lien de parenté avec les autres grandes cultures pratiquées chez nous, est bienvenue pour diversifier les rotations culturales. Le lin est donc une culture intéressante et qui contribue à l'enrichissement du paysage cultivé.

Les producteurs intéressés sont cordialement invités à échanger (en allemand) leurs expériences le 9 décembre à Dietikon (cf. Agenda page 14).
Biofarm

Des graines de lin transgéniques dans des pains et des müsli

Le laboratoire cantonal bâlois a trouvé des traces de graines de lins transgéniques dans des produits alimentaires. Sur 42 échantillons, 5 ont été dénoncés, dont un pour une simple question d'étiquetage non conforme. Selon un rapport du laboratoire cantonal de Bâle-Ville publié sur Internet le 13 octobre, les graines de lin transgénique, non autorisées, se trouvaient dans 2 pains et 2 müsli. Les échantillons provenaient de la grande distribution, de magasins diététiques et de boulangeries. Les 21 échantillons provenant de l'agriculture biologique étaient en ordre.

LID/Bionetz

Des médailles pour les fromages des montagnes suisses

Les meilleurs fromages de montagne ont été primés lors des Olympiades des fromages de montagne qui se sont déroulées à Saignelégier (JU) le dimanche 25 octobre: les fromages suisses ont raflé 39 des 64 médailles. On trouve des fromages bio parmi les produits primés. Pâtes mi-dures: le «Bündner Bergkäse bio» de Toni Knöpfel et de Christian Simmen, 7437 Nufenen, et la «Tomme Tourbillon BIO VALDOR» de Heribert Brügger, 3946 Turtmann. Catégorie des pâtes dures à croûte lavée: le «Toggenburger Bio Blumenkäse» de Thomas Stadelmann, 9657 Unterwasser, et le «Le Gruyère AOC Bio» de Pierre Buchillier, 1660 Les Moulins. Selon les organisateurs, cette fête du fromage a attiré 40 000 personnes. Les prochaines Olympiades des fromages de montagne se dérouleront en France en 2011. Les médias ont malheureusement beaucoup plus parlé de bottes puantes que de fromages délicieux puisque des paysans du syndicat agricole romand Uniterre ont fortement chahuté la conseillère fédérale Doris Leuthard et lui ont jeté des bottes en plastique, l'empêchant de prononcer son discours d'ouverture.

LID/mb



Photo: zVg

Nouvelle discipline aux Olympiades des fromages de montagne: le lancer du boomerang



C'est qui, la vieille socque qui a dit qu'il fallait lancer des bottes et pas des souliers ?

CLIN D'ŒIL

Beat Sigel

Collaboration entre Sativa et Biosem

Les deux entreprises semencières biologiques Sativa et Biosem prévoient d'intensifier leur collaboration à partir de 2010: Biosem se concentrera sur la production et la sélection de certaines graines de légumes, et Sativa se chargera de la commercialisation. Les clients des deux entreprises seront donc désormais livrés depuis Sativa. Cette collaboration doit permettre de faciliter les commandes et d'enrichir le choix.

Sativa et Biosem ont depuis des années le même objectif: cultiver, sélectionner et vendre des semences biologiques en Suisse. Biosem est une entreprise familiale qui existe à Chambrilien NE depuis 15 ans. Sativa, à Rheinau ZH, propose depuis 1988 un vaste assortiment de semences biologiques et biodynamiques de céréales, de légumineuses, de graminées, de légumes, de plantes aromatiques et de fleurs. La clientèle actuelle de Biosem recevra donc fin 2009 le catalogue 2010 des semences de Sativa. Les autres personnes intéressées peuvent le demander par courriel à sativa@sativa-rheinau.ch. Bionetz

RECHERCHE

Journée technique de la recherche bio

Date et horaire

Mercredi 25 novembre, 09.15 – 16.15

Lieu

Restaurant La Grange, 1400 Yverdon-les-Bains

Contenu

- Le groupe agriculture biologique de l'ART Reckenholz examine sous toutes les coutures les mycorhizes, champignons, qui facilitent l'absorption du phosphore du sol. Les nouvelles connaissances sont importantes pour les fermes biologiques.
- Le FiBL teste le travail du sol sans charrue en grandes cultures biologique depuis des années: Résultats des essais et expériences de la pratique
- L'utilisation des engrais verts pour capter de l'azote et la maîtrise des mauvaises herbes. FiBL, ART et ACW présentent des informations sur les essais réalisés en travail minimal du sol ou labour en agriculture biologique.
- La production d'azote par le soja a été sous-estimée pendant des années. ART présente les nouvelles mesures de l'essai DOC.
- La moisissure des neiges et les caries nous préoccupent de plus en plus en céréaliculture biologique. ART développe des produits végétaux de désinfection des semences.
- La valorisation de l'azote par les nouvelles variétés de céréales sélectionnées de manière conventionnelle ou biologique. Évolution des variétés de blé bio

Organisation

Groupe de travail agriculture biologique d'AGRIDEA

Coûts

Fr. 50.- (documentation, dîner, rafraîchissement) à payer sur place

Renseignements et Inscriptions

Inscription jusqu'au 15 novembre 2009 auprès du conseiller bio de votre canton:

- CNAV, Rte de l'Aurore 4, 2053 Cernier, Pascal Olivier, tél. 032 889 36 30, courriel cnav-vulg@ne.ch
- ProConseil, Grange-Verney, 1510 Moudon, Christian Bovigny, tél. 021 905 95 50, courriel c.bovigny@prometerre.ch
- IAG, Grangeneuve, 1725 Posieux, Nicolas Rossier, tél. 026 305 58 74, courriel rossier@fr.ch
- AGRIDEA, Jordils 1, 1000 Lausanne, Josy Taramarcz, tél. 021 619 44 24, courriel josy.taramarcz@agridea.ch

ACKERBAU

Hirse und Lein

Wann

Mittwoch, 9. Dezember 10.00 bis ca. 16.00

Wo

Biohof Fondli, Samuel Spahn, Spreitenbacherstrasse 35, 8953 Dietikon, Tel. 044 740 43 90

Was

Arbeitstreffen Hirse und Lein aus Schweizer Bioanbau. Am Vormittag halten wir Rückblick auf die Hirse- und am Nachmittag auf die Lein-saison 09. Beim Mittagessen bleibt genug Zeit zum Austausch zwischen Forschung, Beratung und Praxis. Informationen rund um den



Lein- und Hirseanbau, neue Erkenntnisse und Erfahrungen aus der Forschung sowie die aktuelle Vermarktungssituation werden vorgestellt und diskutiert. Für Bio-produzentinnen von Lein und Hirse sowie weitere Interessierte.

Referentinnen und Referenten

Samuel Spahn; Clay Humphrys, ART Reckenholz; Niklaus Steiner und Stefanie Bergmann, Biofarm

Kosten

Unkostenbeitrag

Kursleitung

Niklaus Steiner und Stefanie Bergmann, Biofarm Genossenschaft

Auskunft

Niklaus Steiner, Biofarm, Tel. 062 957 80 52

Anmeldung

Biofarm Genossenschaft, beim Bahnhof, 4936 Kleindietwil, Tel. 062 957 80 53, E-Mail bergmann@biofarm.ch

Bioackerbautagung

Wann

Mittwoch, 27. Januar

Wo

FiBL, 5070 Frick

Was

Dieses Jahr werden Projekte vorgestellt, welche Bio Suisse aus dem Fonds Ackerkulturen unterstützt. Sie erfahren das Neueste über Getreidequalität, Raps und Körnerleguminosen.

Kursleitung

Hansueli Dierauer, FiBL

Auskunft, Anmeldung

FiBL Kurssekretariat, Ackerstrasse, Postfach, 5070 Frick, Tel. 062 865 72 74, Fax 062 865 72 73, E-Mail kurse@fibl.org, www.anmeldeservice.fibl.org

GEMÜSEBAU, GARTEN

Jahrestagung Biogemüse

Wann

Mittwoch, 20. Januar

Wo

FiBL, 5070 Frick

Was

Das «Sehen-und-Gesehenwerden» der Produzentinnen und Produzenten von Biogemüse. Mit Informationen und Diskussionen zu Klima und Markt.

Kursleitung

Martin Lichtenhahn, FiBL

Auskunft, Anmeldung

FiBL Kurssekretariat, Ackerstrasse, Postfach, 5070 Frick, Tel. 062 865 72 74, Fax 062 865 72 73, E-Mail kurse@fibl.org, www.anmeldeservice.fibl.org

MARCHÉS, FOIRES, FÊTES

Marché de Pierre-à-Bot

Date et horaire

Samedi et dimanche 28 et 29 novembre, 10.00–17.00

Lieu

Pierre-à-Bot, Neuchâtel, sur les hauteurs en-dessus de la ville

Contenu

Aliments et boissons biologiques, artisanat et œuvres d'art. Restaurant dans la salle.

Organisation

Bio Neuchâtel, Lopin Bleu, Magasins du Monde

■ PETITES ANNONCES

Demandes

Ferme biodynamique avec mandat social dans les environs de Zurich cherche **deux civilistes ou stagiaires** pour nov. 09 – fév. 10 et pour la saison horticole 2010 (fév. à nov.). www.puureheimet.ch, M. Thalmann ou M. Kaspar, Stiftung Puureheimet Brotchorb, tél. 044 710 98 92

Maraîchère de 40 ans avec expérience en agriculture, en vente directe et en transformation laitière cherche **place (70–80 %) dans horticulture ou ferme bio** dès mi-juin 2010 dans la région de Winterthur. Karin Huber, tél. 079 559 06 85

Agriculteur organobiologique et biodynamique diplômé cherche **domaine agricole** en zone des collines, tél. 071 410 26 50, courriel reiser@gmh.ch

Cherche **génisses et vaches** à engraisser, tél. 062 299 04 36

Cherche **stand de marché** d'env. 2,5 m, **tuyaux en acier ou en plastique** de 30 à 40 mm de diamètre, longueur indifférente, même utilisés ou vieux, tél. 052 745 30 11

Offres

À vendre de ferme bio de montagne **vaches laitières cornues**, race Brune, Blüem, Gurt, fraîchement vélées ou de nouveau portantes, et beaux veaux mâles Blüem, tél. 081 325 17 02

À vendre **fromage bio de l'alpage Tambo!** 20.– Fr./kg. Fam. Lutz, tél. 071 340 08 62

À vendre **fromage d'alpage bio du Rigi 1a**, tél./fax 041 855 19 27

Sites internet pour agriculteurs – www.hofseiten.ch – tél. 055 240 85 33, courriel info@hofseiten.ch

TVA à taux unique: c'est jouer avec le feu !

Monsieur le Président de la Confédération,

» Voici le tout dernier proverbe paysan: «Quand le Conseil fédéral dit n'importe quoi, la situation change ou pas.»

C'est très bien, Monsieur le Président de la Confédération, de prendre position sur les problèmes de l'agriculture lors d'une foire agricole. Vous prônez une agriculture novatrice et flexible capable de résoudre elle-même les problèmes du marché. Je suis bien d'accord.

Il est par contre déplaisant que vous n'avez pas dit la vérité à propos de la TVA! Les paysans qui font plus d'un demi-million de francs de chiffre d'affaire sont bel et bien soumis à la taxe sur la valeur ajoutée! Ce sont justement ceux que vous et votre collègue Leuthard réclamez, ces paysans novateurs, actifs et qui ont l'esprit d'entreprise (souvent plombé par de lourds investissements)! Au lieu d'améliorer les conditions cadres pour ces paysans, vous voulez les pressurer pour en sortir plus d'argent! Vu que les prix subissent une pression toujours plus forte de la part des grands distributeurs, il est illusoire de penser qu'on puisse ensuite répercuter cette augmentation de coût sur les produits.

Maintenant, essayez de vous représenter les conséquences de la TVA à taux unique: Si votre ami Marcel O. veut offrir une Ferrari à sa femme, il pourra le faire pour environ deux pour-cent de moins qu'aujourd'hui. En contrepartie, tous les pères de familles devront payer leurs achats alimentaires environ quatre pour-cent plus cher. Et vous essayez de consoler ces pauvres diables en leur faisant miroiter une baisse des prix de l'alimentation en cas de libre-échange agricole; vous et moi (plus quelques autres) savons pourtant bien que ça non plus, ça n'est pas la vérité. Le cartel des grands distributeurs en profitera tout simplement pour augmenter ses marges. Il convient à l'actuel Conseil fédéral – vous n'êtes donc pas seul – de s'activer pour favoriser les plus riches, mais ce faisant vous menacez à long terme la paix sociale de ce pays. Au lieu de jouer avec le feu, vous feriez mieux d'avoir au Conseil fédéral une bonne politique pour l'ensemble de la Nation: p. ex. rémunération au prix coûtant de l'alimentation du réseau pour les petites usines (c'est normal dans

l'UE), établir une législation anti-trust efficace (c'est normal dans l'UE), interdire strictement sur le plan international de copier les produits (p. ex. l'emmental) et de les vendre sous leur nom d'origine (c'est normal dans l'UE, cf. Champagne), etc. Tous ces désavantages sont toujours justifiés par les paiements directs; ce n'est pas sérieux. Dans notre ferme les paiements directs représentent environ cinq pour-cent du chiffre d'affaires, ce qui ne compense jamais les désavantages ci-dessus. Les paiements directs sont certes nécessaires – mais ce serait mieux de créer de bonnes conditions cadres pour les paysans actifs. Je vous souhaite la clairvoyance, la force et la santé nécessaires pour s'attaquer à ces grands problèmes.

Veillez agréer, Monsieur le Président de la Confédération, mes salutations distinguées.

Samuel Otti, Oberwil BE



Après la vaccination obligatoire, la solidarité obligatoire?

» Dans les négociations sur l'obligation de vacciner contre la maladie de la langue bleue, la Chambre suisse d'agriculture (CSA) de l'USP veut militer pour que les paysans puissent choisir eux-mêmes s'ils veulent vacciner ou pas. Cette décision tient compte du fait qu'aucun cas de maladie ne s'est déclaré dans les fermes qui ont illégalement refusé la vaccination.

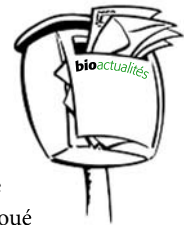
Ce changement de cap honore la CSA et prouve qu'elle est sensée et capable de s'adapter aux nouveaux faits. Il est par contre moins compréhensible que le libre choix ne soit applicable que s'il est possible de constituer un fonds de solidarité général obligatoire que tous les paysans devraient alimenter – qu'ils vaccinent ou pas. Et en même temps ce fonds ne devrait payer aucun dédommagement aux éleveurs qui ne vaccinent pas. Cette clause est étonnante du point de vue des risques pris pour la recherche de solutions durables pour l'avenir. Les nombreux éleveurs qui ont refusé la vaccination n'ont de toute façon jamais eu le plus petit espoir de dédommagement dans le cas où le refus de la vaccination se révélerait être une erreur fatale – ou, comme les autorités l'ont toujours souligné, une preuve d'inconscience. Ils ont accepté et ils continuent d'accepter le

risque de devoir supporter eux-mêmes les éventuels dommages. Et voilà qu'ils devraient maintenant assumer solidairement aussi les risques des autres, de ceux qui subissent des dommages à cause de la vaccination.

Du point de vue entrepreneurial, on punit donc justement ceux qui courent de grands risques pour la recherche sur les causes de cette nouvelle maladie, ce qui n'est possible que si on ne vaccine pas. Une telle clause ne serait jamais acceptée dans le reste de l'économie, alors pourquoi la CSA prône-t-elle ce genre d'idées? Ne devrait-elle pas au contraire être reconnaissante que des paysans prennent des risques pour la recherche fondamentale qui a été négligée par la recherche officielle parce qu'elle est financée non seulement par la Confédération, mais aussi et toujours plus par des fonds privés qui ne sont débloqués que s'il est possible d'avoir un retour sur investissement via des brevets? Malgré la crise, les pharmas réalisent de fantastiques augmentations de chiffres d'affaires et de bénéfices – tandis que la baisse des revenus agricoles accélère la disparition des paysans. Quand Monsieur Vasella gagne 40 millions de francs par année et un paysan 30 mille, les deux gagnent en moyenne si bien leur vie que la conseillère fédérale Leuthard peut exulter.

Une étude de l'université de Berne publiée dans le numéro d'octobre 09 de la revue «Agrarforschung» arrive à la conclusion que, au début de l'agriculture biologique, les échanges de connaissances entre les praticiens et les chercheurs ont joué un rôle central. Ce potentiel de collaboration a ensuite malheureusement été négligé. Le développement d'une agriculture réellement durable nécessite pourtant de faire revivre ces échanges de connaissances grâce à des projets et à des concepts interdisciplinaires. Les paysans qui, tous labels confondus, mettent volontairement leur ferme à disposition de la recherche sur la maladie de la langue bleue, offrent gratuitement les bases pour l'application des recommandations de l'université de Berne. Leur comportement plein d'initiative personnelle est ultramoderne et très entrepreneurial. Exactement ce que les cercles économiques recommandent à l'agriculture. On devrait en fait les récompenser – en tout cas pas les punir en les obligeant à participer à ce fonds pour les risques vaccinatoires.

Ernst Frischknecht, Tann ZH



UFA

Aliments d'élevage floconnés

UFA 170 F

- digestibilité élevée
- ingestion précoce
- minéralisé et vitaminisé
- exempts de poussière et de germes

Rabais Fr. 3.-/100 kg
du 16.11.09 au 11.12.09

ACTION

www.ufa.ch

Dans votre **LANDI**

Engrais organiques

Biosol	(riche en chitine 7-1-1)
Bioilsa 11	(11-1.2-0.5)
AminoBasic	(9% N)

Andermatt Biocontrol AG
Stahlermatten 6 · CH-6146 Grossdietwil
Telefon 062 917 50 05 · www.biocontrol.ch

Andermatt Biocontrol

AZB CH-5070 Frick	PP Journal CH-5070 Frick
------------------------------------	---

Veillez s.v.p. communiquer la nouvelle adresse

IMPRESSUM

bioactualités

BIO SUISSE **FiBL**

18^{ème} année
Parution 10 fois par an (vers le 15 du mois, sauf en janvier et en août)

Tirage 762 exemplaires français, 7625 exemplaires allemands (certifié WEMF)

Abonnements annuels résiliables pour fin décembre

Distribution Aux exploitations agricoles et aux entreprises sous licence BIO SUISSE abonnements Fr. 49.-, étranger Fr. 56.-

Éditeurs FiBL Institut de recherche de l'agriculture biologique, Ackerstrasse, Postfach, 5070 Frick, Tél. +41 (0)62 865 72 72, Fax +41 (0)62 865 72 73, www.fibl.org

BIO SUISSE (Association Suisse des organisations d'agriculture biologique) Margarethenstrasse 87, 4053 Bâle, Tél. +41 (0)61 385 96 10, Fax +41 (0)61 385 96 11, www.bio-suisse.ch

Rédaction Alfred Schädli, Markus Bär, Thomas Alföldi (FiBL); Jacqueline Forster, Christian Voegeli (Bio Suisse); Manuel Perret (Suisse romande); bioactualites@fibl.org

Traduction Manuel Perret, 1412 Ursins

Maquette Claudia Kirchgraber

Impression Brogle Druck AG, Postfach, 5073 Gipf-Oberfrick

Publicité Erika Bayer, FiBL, Postfach, 5070 Frick
Tél. +41 (0)62 865 72 00, Fax +41 (0)62 865 72 73, courriel erika.bayer@fibl.org