



## Bio Cohérence : Un logo exigeant pour plus de cohérence

Créé par un ensemble de partenaires professionnels (Distributeurs, Transformateurs et Consommateurs) dont Biocoop est largement partie-prenante, **Bio Cohérence** est un logo complémentaire au logo européen. Il le renforce avec des spécifications adaptées au contexte français :

- Il reprend les pratiques d'élevage qui avaient cours jusqu'au 1<sup>er</sup> janvier 2010 et qui donnent à la bio française toute sa cohérence.

- Il y ajoute un certain nombre de règles spécifiques :

- fermes 100 % bio
- alimentation des animaux 100% bio et majoritairement produite sur la ferme
- refus catégorique des contaminations OGM
- procédés de transformation qui ne dénaturent pas le produit
- possibilité d'un étiquetage local

Par ailleurs, ce logo implique chacun des acteurs de manière cohérente et participative au travers d'une démarche de progrès.

- Il impose le suivi d'une charte

Dont les objectifs sont autant économiques que sociaux, humanistes et écologiques.

Elle rappelle les fondamentaux de la bio et concrétise l'engagement des membres pour des valeurs et objectifs communs dans ce sens.

Tout membre du logo/de la marque s'engage à soutenir et appliquer cette charte.

- Il induit le partage de valeurs

**Le respect du vivant** sous toutes ses formes

**La transparence et l'équité** : entre les opérateurs au travers d'une démarche de coopération **La solidarité** : entre les acteurs de la filière

**La transmission** : des valeurs et des savoirs

- Il incite ses adhérents à agir dans une démarche participative de progrès.

C'est une démarche volontaire, qui leur permet une évaluation de la ferme, de l'entreprise ou du distributeur sur des critères non pris en compte dans le cahier des charges de la marque.

**Ce logo illustre la garantie d'une cohérence et d'une exigence de la part de professionnels partenaires qui s'impliquent.**

**Une nouvelle marque pour des produits bio engagés, du producteur au consommateur, pour une agriculture biologique respectueuse des équilibres environnementaux, sociaux, et économiques.**

### Raisons de l'adhésion de Biocoop à cette marque :

. Les pratiques de production valorisées par ce logo recourent les spécifications Biocoop

Ce logo sera une garantie pour les magasins dans leurs approvisionnements locaux

Cela facilitera les référencements régionaux

Ce sera une garantie importante dans le cadre de l'étude des dossiers nationaux en dehors des filières connues de Biocoop.

. Il est important que Biocoop continue à valoriser les méthodes de productions que la plupart de nos producteurs ont toujours pratiquées.

. Biocoop doit être partie-prenante de la mise en place d'une marque qui affiche les fondamentaux de Biocoop

***Pour aller plus loin dans la compréhension du logo et de la marque ->***



# Bio Cohérence

UNE ÉTHIQUE  
UN ENGAGEMENT  
UNE MARQUE

## Sommaire :

Contexte réglementaire  
Origine de la démarche  
Qui ?  
Comment ?  
Enjeux & objectifs  
Valeurs  
La charte  
L'autodiagnostic  
Le contrôle  
L'adhésion  
Contact

## Dans quel contexte réglementaire ?

### Avant le 1er janvier 2009 :

Règlement (CEE) ° 2091/92 du Conseil du 24 juin 1991



=>

+ en France le CC REPAB F



=>

### Depuis le 1er janvier 2010 :

le règlement (CE) n° 834/2007



=>

## L'origine de la démarche

Une réflexion initiée au sein du réseau FNAB : d'abord une motion votée en AG en 2007 dans un contexte d'inquiétude face aux évolutions du règlement européen. La FNAB met alors en place un comité de pilotage composé de producteurs et entame une « étude de faisabilité ». Après quelques mois, plusieurs partenaires du secteur bio sont intéressés par les propositions de cahier des charges faites par la FNAB. Ils rencontrent les mêmes problématiques, se posent les mêmes questions, et sont prêts à s'investir dans la réflexion.

Ensemble, ils créent le 25 février 2009 l'association Alternative Bio 2009.

- une association de préfiguration : un cadre dans lequel construire collectivement les outils de leur marque collective

- 15 membres font vivre pendant un an les réflexions. Des partenaires joignent ponctuellement les réunions (Nature et Progrès, la Confédération Paysanne, Bio Forum en Suisse etc.)

Par ailleurs, il faut noter que la Fondation MACIF, l'association NEF, la Fondation pour une Terre Humaine, et la fondation Chèque Déjeuner ont marqué une implication et un soutien importants dans la conduite de ce projet.

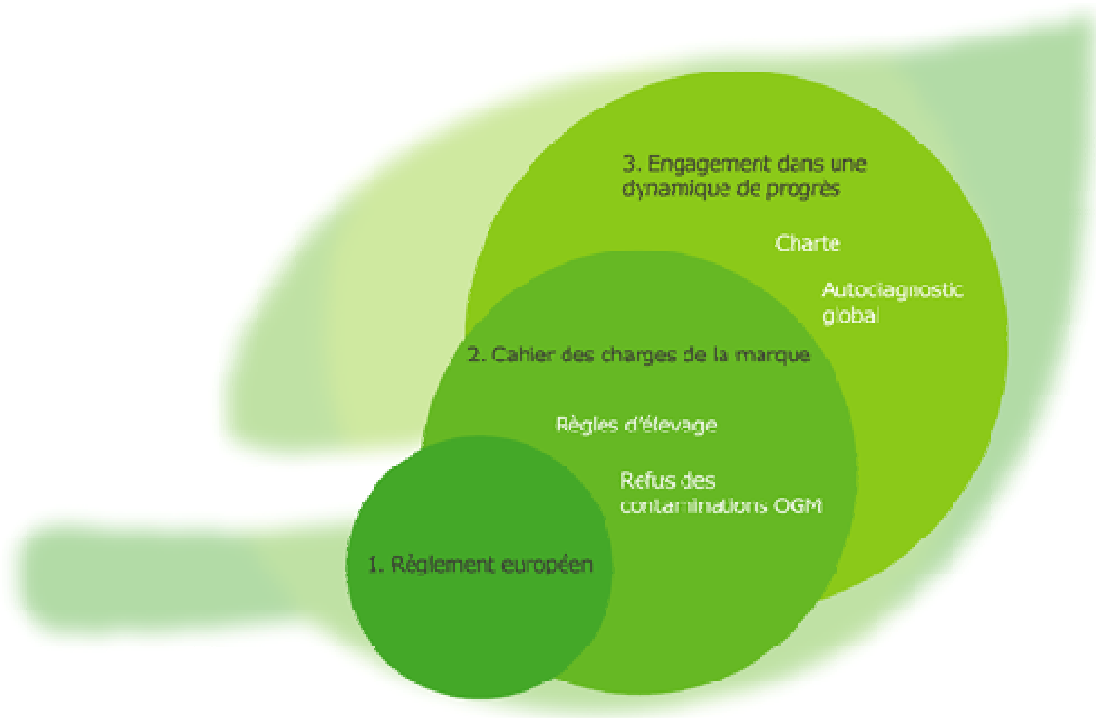
## Par qui ?

Une démarche portée par des professionnels

- Une demande des producteurs : l'implication du réseau FNAB en 2008
- Une réflexion partagée : distributeurs et consommateurs s'engagent
- Alternative Bio 2009 : association de préfiguration et cadre de la réflexion collective
- Bio Cohérence : l'association gestionnaire de la marque



## Comment ? des engagements à 3 niveaux



### Le règlement européen

est bien le socle commun sur lequel construire. Il ne s'agit pas d'aller contre lui, comme certains ont pu le dire. C'est la base même de toute notre démarche. Tout opérateur souhaitant utiliser la marque Bio Cohérence devra obligatoirement respecter le règlement européen, et être certifié.

### Le cahier des charges de la marque

est un complément du CC UE. Il le renforce avec des **spécifications adaptées au contexte français**. Il reprend les pratiques d'élevage qui avaient cours jusqu'au 1<sup>er</sup> janvier 2010 et qui donnent à la bio française toute sa cohérence. Il y ajoute un certain nombre de règles spécifiques : la non mixité des fermes, l'alimentation 100% bio des animaux, des aliments produits majoritairement sur la ferme) ainsi que des règles spécifiques au refus catégorique des contaminations OGM (obligation de communiquer l'ensemble de ses résultats d'analyse, de révéler les problèmes de contamination, déclassement de la marque dès 0,1%, ...).

Pour les produits de transformation, des ingrédients agricoles 100% bio :

Dont 75% garantis Bio Cohérence ou équivalents

- 50% au moins de MP Bio Cohérence
- 25% au plus de MP de marques équivalentes ou CE

Les 25% restant doivent être certifiés BIO (UE)

*Cette marge de manœuvre peut permettre entre autre :*

*-D'utiliser des matières premières n'existant pas encore en Bio Cohérence ou équivalents.*

*-D'utiliser des formes techniques d'ingrédients n'existant pas en Bio Cohérence*

*-De ne pas bouleverser complètement et d'un coup les processus de fabrication des transformateurs*

### L'engagement dans une dynamique de progrès

pour chaque producteur, transformateur, distributeur, ou consommateur qui adhérera à la marque. Tous devront signer une charte et réaliser un autodiagnostic global. La charte reprend les fondamentaux de la bio, elle devra guider l'évolution du cahier des charges et de la marque dans les années à venir. Elle annonce à tous les adhérents la direction prise par Bio Cohérence.

L'autodiagnostic, a été conçu comme un outil participatif et évolutif. Il doit permettre à chaque maillon de la filière de faire le point sur ses pratiques et sur les marges d'évolution qui s'offrent à lui en matière d'environnement, de social, et d'économique, en les partageant à l'occasion de réunions/rencontres.

## Enjeux et objectifs

### Pour les transformateurs, distributeurs et consommateurs :

- Repère d'achat et de qualité
- Assurance d'une démarche de progrès environnemental, social et économique

### Pour les membres de l'association :

- Réaffirmer les fondamentaux de la bio
- Démarche exigeante et évolutive
- Demande des consommateurs attachés à une bio de qualité
- Être moteur d'une bio toujours plus cohérente

### Pour les producteurs :

- Identifier des pratiques et un engagement
- Démarche participative et évolutive
- Faire vivre un modèle agricole, un projet de société... être en accord avec ses convictions profondes

## Des valeurs

- **Le respect du vivant sous toutes ses formes** (du végétal à l'animal, mais également le respect de l'Humain)
- **La transparence et l'équité** : entre les opérateurs, en favorisant une démarche de coopération plutôt que de compétition
- **La solidarité** : entre les acteurs de la filière, réunis autour d'un projet collectif
- **La transmission** : de nos valeurs et de nos savoirs (aussi bien techniques, environnementaux, sociaux ou encore économiques) via un cahier des charges mais également toute la démarche de progrès et d'accompagnement des nouveaux entrants

## Une charte

Elle concrétise l'engagement à des valeurs et des objectifs communs : le projet d'une agriculture biologique porteuse de sens, cohérente et solidaire. Elle rappelle les fondamentaux de la bio (sociaux, environnementaux, économiques)

Elle constitue le lien qui unit tous ses signataires et doit servir de fil conducteur à leurs actions, ainsi qu'à l'évolution du cahier des charges de la marque et des autodiagnostic.

⇒ Tout opérateur demandant une licence pour la future marque devra prendre connaissance de la charte, la signer et **s'engager** à la soutenir.

### *Exemples d'Objectifs*

Ecologiques : Recherche d'un bilan positif (écosystème, biodiversité, fertilité des sols, ressources naturelles, énergie, effet de serre, déchets...) ; autonomie...

Sociaux et humanistes : Solidarité entre tous les membres de la filière et au niveau international ; maintien et transmissibilité des fermes ; (re)création d'un lien fort entre les villes et les campagnes, entre l'environnement, la santé et l'alimentation....

Economiques : Équité et transparence des relations commerciales, contractualisation pour un développement durable des filières, mise en œuvre d'une relocalisation des échanges...

## L'autodiagnostic des adhérents

L'autodiagnostic est l'outil d'auto-évaluation permettant aux adhérents de la marque de s'inscrire dans une **démarche de progrès**.

C'est une démarche **volontaire**, qui leur permet une évaluation de la ferme, de l'entreprise ou du distributeur sur des critères non pris en compte dans le cahier des charges de la marque.

*Exemple de marges de progrès*

Volet agro-environnemental :

- Développer des « surfaces de compensation écologique » haies, mares, prairies extensives, etc
- Expérimenter des itinéraires culturaux avec faible travail du sol
- Installer des dispositifs d'énergies renouvelables pour la consommation de la ferme
- Adapter les races animales au terroir local

Volet social :

- Réduire la pénibilité du travail
- Se dégager un jour de repos hebdomadaire
- S'impliquer dans la vie locale
- Développer une activité d'insertion dans la ferme
- Participer à des actions de solidarité

Volet économique :

- Diversifier ses débouchés commerciaux
- Mettre en place un système de contractualisation à long terme
- Dégager un revenu décent pour l'ensemble des personnes travaillant sur l'exploitation

## Le contrôle

Le contrôle est réalisé au même moment que le contrôle du règlement européen, par les **mêmes organismes certificateurs** (Ecocert, Certipaq, Agrocet, Qualité France et SGS) accrédités le COFRAC et **agrés** par les instances officielles selon les règles d'indépendance, de compétence et d'impartialité.

## L'obtention de la marque

L'attribution de la marque sera faite par le **comité de marque** de Bio Cohérence selon un **barème de sanctions transparent** allant de la remarque simple au retrait de la marque si l'opérateur ne satisfait pas aux exigences du cahier des charges Bio Cohérence.

⇒ Le Comité de Marque est composé des collègues qui constituent aujourd'hui l'association (producteurs, transformateurs, distributeurs, consommateurs).

## Aller plus loin et s'impliquer dans la démarche

- En s'inscrivant à la newsletter sur le site
- En envoyant un "courrier d'intention" indiquant le souhait d'adhérer (modèle disponible sur demande)
- En relayant l'information au plus grand nombre
- En faisant un don par courrier ou directement sur le site

Bio Cohérence - 9/11 avenue de Villars - 75007 Paris

[cecileguyou@biocoherence.fr](mailto:cecileguyou@biocoherence.fr)

[www.alternativebio2009.fr](http://www.alternativebio2009.fr)