

MANUEL CORPORATE DESIGN  
BIO SUISSE  
05/2026



**BIO**SUISSE

# CONTENU

## **A – Principes de base & identité visuelle 4**

### **1. Introduction 5**

- 1.1 Objectif 5
- 1.2 Structure du manuel 5
- 1.3 Accès 6
- 1.4 Assistance et contact 6

### **2. La marque Bio Suisse 7**

- 2.1 Idée de marque 7
- 2.2 Structure de la marque 7
- 2.3 Image de marque 7
- 2.4 Promesse de la marque 8
- 2.5 Identité visuelle 8
- 2.6 Responsabilité et maintenance 8

### **3. Logo de l'organisation 9**

- 3.1 Structure 9
- 3.2 Utilisation 9
- 3.3 Taille minimale 10
- 3.4 Zone de protection 10
- 3.5 Positionnement 11
- 3.6 Logo avec slogan 12
- 3.7 Éviter les erreurs typiques 14

### **4. Couleurs 15**

- 4.1 Principe de base 15
- 4.2 Couleurs primaires 15
- 4.3 Couleurs secondaires 16
- 4.4 Couleur promotion 17
- 4.5 Utilisation de la couleur 17
- 4.6 Accessibilité 17

### **5. Typographie 18**

- 5.1 Police de caractères 18
- 5.2 Règles de base 18
- 5.3 Tailles de police (recommandation) 18
- 5.4 Mises en évidence 19
- 5.5 Police alternative pour les programmes Office 19

### **6. Wording et langage 20**

- 6.1 Orthographe 20
- 6.2 Langage inclusif 20
- 6.3 Principes stylistiques 21
- 6.4 Plurilinguisme 21
- 6.5 E-mails et textes en ligne 21

### **7. Univers visuel 22**

- 7.1 Principe de style 22
- 7.2 Domaines thématiques 22
- 7.3 Représentation inclusive 22
- 7.4 Sources 22

### **8. Événements et apparitions publiques 23**

- 8.1 Présentation 23
- 8.2 Principes 23
- 8.3 Identité visuelle sur le marché et à la ferme 23

### **9. Résumé Partie A 24**

# CONTENU

|   |           |  |           |   |           |
|---|-----------|--|-----------|---|-----------|
| <b>B – Communication &amp; matériel de bureau</b>               | <b>25</b> | <b>C – Produits &amp; labels</b>             | <b>31</b> | <b>D – Applications spécifiques &amp; programmes partenaires</b>            | <b>38</b> |
| <b>1. Objectif et champ d'application</b>                       | <b>26</b> | <b>1. Objectif et champ d'application</b>    | <b>32</b> | <b>1. Objectif et champ d'application</b>                                   | <b>39</b> |
| <b>2. Principes de base</b>                                     | <b>26</b> | <b>2. Principes de base</b>                  | <b>32</b> | <b>2. Bio Cuisine</b>   | <b>39</b> |
| <b>3. Supports imprimés</b>                                     | <b>26</b> | <b>3. Variantes de labels</b>                | <b>33</b> | 2.1 Idée de base  | 39        |
| <b>4. Modèles/directives Microsoft Office, e-mail/voicemail</b> | <b>30</b> | <b>4. Utilisation</b>                        | <b>34</b> | 2.2 Classification  | 39        |
| <b>5. Choix du papier et impression</b>                         | <b>30</b> | 4.1 Matrice de sélection                     | 34        | 2.3 Hiérarchie de l'information   | 40        |
| 5.1 Papiers Bio Suisse  | 30        | 4.2 Mention obligatoire                      | 34        | 2.4 Variantes de logo   | 40        |
| <b>6. En résumé</b>   | <b>30</b> | <b>5. Couleurs définies et typographie</b>   | <b>35</b> | 2.5 Utilisation au niveau des produits (déclaration d'origine)              | 41        |
|   |           | 5.1 Couleurs                                 | 35        | 2.6 Utilisation sur les supports de communication et supports publicitaires | 41        |
|   |           | 5.2 Police                                   | 35        | 2.7 Présentation et langue  | 42        |
|   |           | <b>6. Combinaison avec d'autres symboles</b> | <b>36</b> | <b>3. Bourgeon formation</b>  | <b>43</b> |
|   |           | 6.1 Principe                                 | 36        | 3.1 Idée de base  | 43        |
|   |           | 6.2 Combinaison avec Le Bourgeon             | 36        | 3.2 Conditions  | 43        |
|   |           | <b>7. Étiquetage</b>                         | <b>36</b> | 3.3 Utilisation du label  | 43        |
|   |           | <b>8. Emblèmes</b>                           | <b>37</b> | 3.4 Présentation  | 43        |
|   |           | <b>9. En résumé</b>                          | <b>37</b> | 3.5 Contrôle  | 43        |
|   |           |  |           | <b>4. En résumé</b>   | <b>44</b> |
|   |           |  |           | <b>5. Assistance</b>  | <b>44</b> |

# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

## 1. Introduction

Ce manuel présente l'identité visuelle de la marque Bio Suisse dans ses communications, sur les supports imprimés et sur les produits. Il sert de référence aux collaborateurs-trices, aux agences, aux producteurs-trices, aux preneurs-euses de licence et aux utilisateurs-trices de la marque.

### 1.1 Objectif

Une identité visuelle cohérente renforce la marque Bio Suisse et facilite la reconnaissance du Bourgeon. Tous les éléments de communication et de présentation doivent être clairs, compréhensibles et faciles à mettre en œuvre.

Caractère obligatoire:

- Les directives du présent manuel ont un caractère obligatoire pour tous les groupes d'utilisateurs-trices mentionnés.
- Les exceptions ne sont autorisées qu'avec l'accord du service Marketing & Communication de Bio Suisse.

### 1.2 Structure du manuel

Le manuel se compose de quatre parties:

|  | Contenu  | Groupe cible  |
|--|--|---|
| <b>A – Principes de base &amp; identité visuelle</b>             | Idée de marque, logo de l'organisation, couleurs, typographie, wording, langage visuel | Tous les groupes d'utilisateurs-trices  |
| <b>B – Communication &amp; matériel de bureau</b>                | Courriers, modèles, présentations, e-mails   | Interne à Bio Suisse, agences   |
| <b>C – Produits &amp; labels</b>                                 | Utilisation des labels Bio Suisse, textes obligatoires, exemples                       | Producteurs-trices, preneurs-euses de licence, utilisateurs-trices de la marque |
| <b>D – Applications spécifiques &amp; programmes partenaires</b> | Bio Cuisine, Bourgeon formation  | Programmes partenaires, communication   |

Chaque partie est conçue comme un fichier PDF interactif. La table des matières contient des liens permettant d'accéder directement à chaque chapitre. Pour revenir à la page d'accueil, utilisez la combinaison de touches «ALT + flèche gauche».

# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

## 1.3 Accès

Le manuel et tous les fichiers officiels (logos, labels, modèles) sont disponibles en ligne:  
→ [www.bio-suisse.ch/logo](http://www.bio-suisse.ch/logo) (nom d'utilisateur: biodownload; mot de passe: suisse).

Seuls les logos mis à disposition peuvent être utilisés.  
Les données d'accès sont transmises sous votre propre responsabilité.

### **Modèles pour usage interne dans QM Pilot:**

#### **Corporate Wording/orthographe** → <https://qmp.biosuisse.ch/#/ui/coredata/docnet?treeld=4470>

Définit le langage, les termes et l'orthographe selon Bio Suisse et sert de base pour tous les textes internes. Garantit une communication uniforme, claire et alignée sur les attentes de la marque. Bio Actualités et les directives ne suivent pas les mêmes règles.

#### **Modèles de Corporate Design** → <https://qmp.biosuisse.ch/#/ui/coredata/docnet?treeld=4267>

Contient toutes les informations relatives aux courriers, procès-verbaux, mémos, tableaux et autres documents Office. Les changements de mise en page ou de couleur à votre initiative ne sont pas autorisés.

#### **E-mail/voicemail** → <https://qmp.biosuisse.ch/#/ui/coredata/docnet?treeld=4106>

Régit la structure, le langage et la présentation des messages d'absence et des signatures. Tous les collaborateurs-trices utilisent les modèles de texte et de signature fournis. Les adaptations ou les créations personnelles ne sont pas autorisées.

Remarque: pour les autorisations d'impression et d'emballage, les exigences spécifiques énoncées dans la **partie C «Produits & labels»** s'appliquent.

En cas de doute, la règle est la suivante: **toujours vérifier avant d'agir.**

## 1.4 Assistance et contact

### **Design et communication:** [marketingkommunikation@bio-suisse.ch](mailto:marketingkommunikation@bio-suisse.ch)

Point de contact en cas de questions relatives à la conception, à l'utilisation du manuel CD ainsi qu'à l'utilisation du logo de l'organisation. L'utilisation du logo de l'organisation à des fins publicitaires doit être préalablement approuvée par le service Marketing & Communication.

### **Validation des étiquettes:** [etiquette@bio-suisse.ch](mailto:etiquette@bio-suisse.ch)

Organe de validation pour les étiquettes des produits transformés et les preneurs-euses de licence. Le service Transformation & Commerce doit impérativement valider les étiquettes avant publication ou impression. Les producteurs-trices sont exemptés de cette autorisation.

### **Bio Cuisine:** [admin@bio-suisse.ch](mailto:admin@bio-suisse.ch)

Responsable de toutes les questions et autorisations liées au programme Bio Cuisine, y compris l'utilisation du label et la communication autour du label.

### **Bourgeon formation et questions d'ordre général:** [bio@bio-suisse.ch](mailto:bio@bio-suisse.ch)

Point de contact en cas de questions relatives à Bourgeon formation et de questions d'ordre général, non spécifiquement adressées à Bio Suisse.

# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

## 2. La marque Bio Suisse

### 2.1 Idée de marque

Bio Suisse symbolise l'agriculture biologique en Suisse. La marque relie les êtres humains, les animaux et la nature au sein d'un système équilibré. Elle est représentée par le **Bourgeon**, synonyme de naturel, de crédibilité et de qualité.

Bio Suisse est donc bien plus qu'un simple logo ou label: c'est un engagement en faveur de pratiques responsables, de la production à la commercialisation.

### 2.2 Structure de la marque

Bio Suisse communique à travers trois axes principaux:

| L'organisation  | Les produits   | Les programmes  |
|---|--|---|
|    |                               |                                |
| <b>Logo de l'organisation Bio Suisse</b><br>En-tête à utiliser pour la communication d'entreprise et au sein de l'association (courriers, site Internet, brochures, etc.) | <b>Label Bio Suisse/label Bourgeon</b><br>Label de qualité sur les produits suivant les directives de Bio Suisse | <b>Bio Cuisine/Bourgeon formation</b><br>Labels partenaires pour la restauration et les établissements de formation |

### 2.3 Image de marque

La marque Bio Suisse repose sur six valeurs de base.

Elles déterminent le ton, le langage visuel et le comportement à l'intérieur comme à l'extérieur.

| Valeur                | Description  |
|-----------------------|--|
| <b>Naturel</b>        | Authentique, non falsifié et respectueux des ressources.   |
| <b>Crédibilité</b>    | Des directives transparentes et des contrôles annuels instaurent la confiance.   |
| <b>Globalité</b>      | L'agriculture biologique couvre l'ensemble de la chaîne de création de valeur, à savoir tout le parcours depuis la matière première bio jusqu'au consommateur-trice (du champ à l'assiette) et englobe toutes les étapes, de la production (semences, culture) à la distribution et à la commercialisation, en passant par la transformation (moulins, laiteries). |
| <b>Partenariat</b>    | Collaboration sur un pied d'égalité, au sein de Bio Suisse et avec les partenaires externes.   |
| <b>Innovation</b>     | Ouverture aux nouvelles solutions qui favorisent la durabilité.  |
| <b>Responsabilité</b> | Engagement écologique et social dans tous les domaines.  |

# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

## 2.4 Promesse de la marque

**Bourgeon Bio. L'équilibre entre l'homme, l'animal et la nature.**

Ce slogan résume la promesse de la marque: Bio Suisse est synonyme d'aliments de grande qualité issus d'une production durable, en parfaite harmonie entre l'homme, l'animal et la nature.

Le slogan est utilisé de manière uniforme dans toutes les communications (voir partie A → [Chapitre 3.6](#) Logo avec slogan).

## 2.5 Identité visuelle




Bio Suisse se présente comme une marque moderne, conviviale et authentique.

La présentation et la langue visent à exprimer la compétence, sans créer de distance.

Le design mise sur la sobriété plutôt que sur les fioritures.

La couleur, la typographie et le langage visuel forment un ensemble harmonieux et cohérent.

Éléments clés:

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| <p><b>Le logo de l'organisation Bio Suisse</b><br/>(Bourgeon avec la croix suisse)</p>  | <p><b>La couleur verte typique de la marque</b><br/>(Pantone 361)</p>  | <p><b>La famille de polices de caractères Futura</b></p> <p>ABCDEFGHIJKLMN<br/>abcdefghijklmnpqrstu<br/><b>ABCDEFGHIJKLMN</b><br/>abcdefghijklmnp</p> | <p><b>L'univers visuel basé sur des scènes réelles et naturelles</b></p>  |
|--|---|---|--|

## 2.6 Responsabilité et maintenance

Le service Marketing & Communication de Bio Suisse est responsable du contenu, de l'application et du développement du Corporate Design. C'est à lui qu'il faut adresser les demandes, les dérogations et les autorisations (voir [chapitre 1.4](#)).

### Message clé «marque»:

**La marque Bio Suisse allie des valeurs claires à une image cohérente. Une identité visuelle uniforme met en avant cette philosophie, quel que soit le support ou le public cible.**

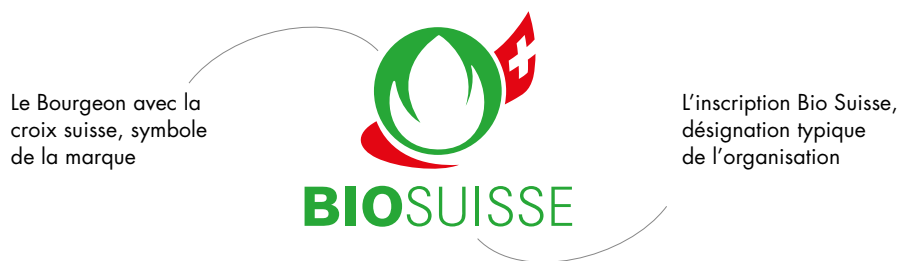
# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

## 3. Logo de l'organisation

Le logo de l'organisation Bio Suisse est l'élément visuel distinctif de l'organisation. Il représente l'identité de l'expéditeur-trice et la crédibilité dans tous les moyens de communication qu'il s'agisse de supports imprimés, de textes en ligne, de présentations ou d'événements.

### 3.1 Structure

Le logo se compose de deux éléments fixes:

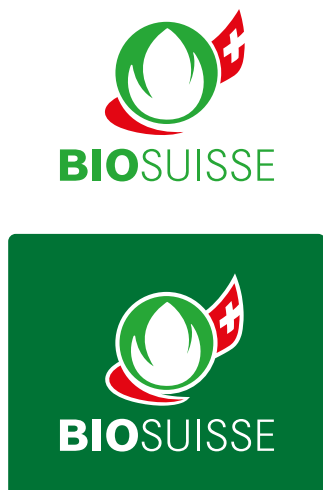


Les deux parties forment une unité graphique et ne doivent pas être séparées, ni déformées. Il est également interdit de modifier leur disposition.

### 3.2 Utilisation

- Utilisez exclusivement les fichiers de logo officiels.
- Ne pas ajouter d'ombres, de dégradés ou de cadre.
- Le logo doit être placé de manière clairement visible et visuellement équilibrée.
- Il convient de privilégier la version en couleur. La version noir et blanc ne doit être utilisée que si l'impression couleur est impossible.
- Si l'arrière-plan n'est pas adapté, optez pour la version négative (Bourgeon blanc).

Logo de l'organisation en couleur  
(versions positive et négative)



Logo de l'organisation en noir et blanc  
(versions positive et négative)



# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

## 3.3 Taille minimale

Pour que le logo reste lisible, la hauteur minimale est de 15 mm.

Pour une utilisation sur des supports plus petits (p. ex. objets promotionnels, icônes numériques), veuillez privilégier la version spéciale prévue à cet effet «Logo plus petit que 15 mm».

**Logo de l'organisation plus grand que 15 mm**  
(en couleur, version positive)



**Logo de l'organisation plus petit que 15 mm**  
(en couleur, version positive)



## 3.4 Zone de protection

Un espace libre, appelé zone de protection, doit être respecté autour du logo.

Cette zone correspond à 1,5 fois la hauteur de la lettre B dans l'inscription. Aucun texte, aucune ligne ni aucun élément graphique ne doit être placé dans cette zone.



# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

## 3.5 Positionnement

Le logo est généralement placé à droite ou en bas à droite.

Les autres positions (p. ex. en haut à gauche pour les titres des brochures) sont autorisées si elles sont esthétiquement pertinentes et conformes à la marque.

Règles de base:

- Le logo est placé de préférence sur un fond uni.
- Il faut s'assurer que le contraste avec l'arrière-plan est suffisant.
- Ne pas utiliser de slogan sur les pages de titre (voir [chapitre 3.6](#)).



# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

## 3.6 Logo avec slogan

Le slogan «Bourgeon Bio. L'équilibre entre l'homme, l'animal et la nature» peut être utilisé en complément s'il y a suffisamment de place.

- Logo positif → utiliser avec un slogan positif.
- Logo négatif → utiliser avec un slogan négatif.
- Toujours utiliser le slogan et le logo comme une unité; aucun décalage ni fractionnement des lignes n'est autorisé.
- Pas sur les pages de titre ou les petites surfaces.

### Logo avec slogan à gauche

(couleur et noir et blanc, versions positive et négative)



### Logo avec slogan à droite

(en couleur, version positive)



### Logo avec slogan en bas

(en couleur, version positive)



Bourgeon Bio. L'équilibre entre l'homme, l'animal et la nature.

# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

Le slogan existe dans les langues suivantes: allemand/français/italien/romanche. Le choix de la langue dépend de la publication:

- Documents en une seule langue → logo de la langue correspondante.
- Documents multilingues → version allemande ou version neutre du logo de l'organisation avec la croix suisse.

---

**Logo avec slogan à gauche, allemand, italien, romanche**  
(en couleur, versions positives)

**Bio Knospe. Mensch, Tier und Natur im Gleichgewicht. BIOSUISSE**



**Gemma Bio. Uomini, animali e natura in equilibrio. BIOSUISSE**



**Brumbel Bio. Equilibrescha uman, animal e natira. BIOSUISSE**



# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

## 3.7 Éviter les erreurs typiques

| Non                                  | Oui  |
|--------------------------------------|--|
| Bourgeon en couleur sur fond bariolé | Bourgeon blanc, fond neutre                          |
| Proportions déformées                | Conserver les proportions originales                 |
| Ombres ou dégradés                   | Couleurs unies pures                                 |
| Pas suffisamment de contraste        | Logo avec un contraste suffisant ou version négative |
| Éléments graphiques supplémentaires  | Utiliser le logo tel quel                            |



### Message clé «logo de l'organisation»:

**Le logo de l'organisation Bio Suisse est un élément distinctif central. Une bonne utilisation, des espacements clairs et suffisamment de place assurent une identité visuelle uniforme.**

# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

## 4. Couleurs




Les couleurs définissent le caractère visuel de Bio Suisse.  
Elles contribuent à identifier la marque et soutiennent les valeurs de naturalité et de clarté.  
Ce chapitre montre les couleurs qui ont été définies et comment elles sont utilisées.

### 4.1 Principe de base

- Utilisez exclusivement les couleurs de Bio Suisse définies.
- Pas de mélanges à votre initiative ni de nuances incontrôlées.
- Les contrastes de couleur doivent être suffisamment forts pour que le logo et les textes restent bien lisibles.
- Pour les supports imprimés, les valeurs Pantone sont obligatoires; les médias numériques utilisent les valeurs RGB ou HEX.

### 4.2 Couleurs primaires





Les couleurs primaires forment la base de l'identité visuelle.  
Elles sont utilisées pour le logo de l'organisation et les éléments graphiques de base.

|   |                         | Pantone | CMYK        | RGB       | HEX     | Utilisation                                      |
|---|-------------------------|---------|-------------|-----------|---------|--|
|  | <b>Vert Bio Suisse</b>  | 361 C/U | 78/0/100/0  | 57/162/43 | #39A22B | Couleur principale, Bourgeon, accents graphiques |
|  | <b>Rouge Bio Suisse</b> | 485 C/U | 0/100/100/0 | 210/30/31 | #D21E1F | Croix suisse dans le logo                        |
|  | <b>Noir/Gris</b>        | –       | 0/0/0/100   | 0/0/0     | #000000 | Textes, lignes, éléments de base                 |

# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

## 4.3 Couleurs secondaires

Les couleurs secondaires complètent le système de base et servent à structurer les informations, par exemple dans les tableaux, les diagrammes ou les boîtes info. Elles sont utilisées avec parcimonie, jamais sur de grandes surfaces ni en guise de décoration.

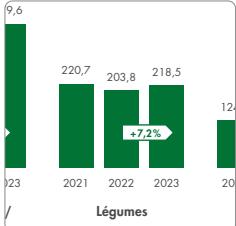
|   | Pantone  | CMYK          | RGB       | HEX     | Utilisation                                   |
|---|----------|---------------|-----------|---------|---|
|  <b>Vert clair</b>   | 390 C/U  | 35/0/100/14   | 172/187/0 | #ACBB00 | Mises en évidence, puces                      |
|  <b>Vert foncé</b>   | 348 C/U  | 100/20/100/20 | 38/123/57 | #267B39 | Diagrammes, marquages du texte                |
|  <b>Rouge foncé</b> | 7427 C/U | 35/100/100/10 | 140/0/2   | #8C0002 | Informations ou avertissements                |
|  <b>Bleu foncé</b> | 2748 C/U | 95/85/10/10   | 56/51/132 | #383384 | Éléments dans les tableaux ou les boîtes info |

Règle: maximum deux couleurs secondaires par support, afin de préserver la sobriété visuelle de la présentation.


Lorem ipsum dolor sit:

- Bullett Point A
- Bullett Point B
- Bullett Point C
- Bullett Point D

Lorem ipsum dolor sit



Légumes



**Nous voulons renoncer:**  
au génie génétique chez les  
plantes et les animaux  
au gavage par


Lorem ipsum dolor sit amet, conset eras ader distin elit

**Boîte Info:**  
Lorem ipsum dolor sit amet, conset eras ader distin elit

# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

## 4.4 Couleur promotion

Il existe une couleur spécifique pour le matériel promotionnel et le matériel destiné à la ferme:

|   | Pantone | CMYK      | RGB        | HEX     | Utilisation   |
|---|---------|-----------|------------|---------|---|
|  <b>Vert promotion</b> | 389 C/U | 20/0/80/0 | 222/229/85 | #DEE555 | Exclusivement pour le matériel promotionnel et le matériel destiné à la ferme |

Cette couleur ne doit pas être utilisée pour les courriers, les supports imprimés ou les supports numériques. Elle sert à favoriser la visibilité de tous les supports promotionnels à la ferme et sur le marché.

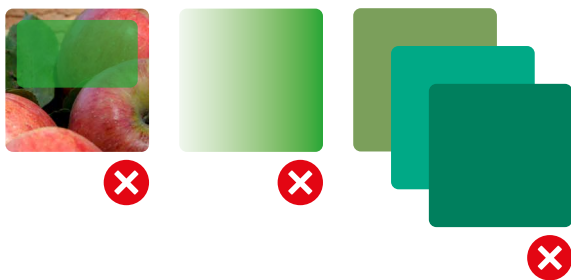
## 4.5 Utilisation de la couleur

### À faire

- Toujours utiliser les valeurs originales (Pantone/CMYK/RGB/HEX).
- Contrôler les échantillons de couleur (proofs) pour les supports imprimés.
- Prévoir un contraste suffisant entre les textes et l'arrière-plan.

### À ne pas faire

- Pas de transparence ni de dégradé de couleurs.
- Pas de couleurs supplémentaires ni de tons verts modifiés.
- Pas de changement de couleur dans le texte.



## 4.6 Accessibilité

Pour les applications numériques, il convient de viser un rapport de contraste d'au moins 4,5:1 entre le texte et l'arrière-plan. Le vert foncé ou le bleu foncé peuvent être utilisés pour les titres accessibles.

### Message clé «couleurs»:

**Un système de couleurs clairement défini favorise la reconnaissance de la marque et sa cohérence. En utilisant peu de couleurs de manière cohérente, vous créez une orientation claire et renforcez la crédibilité.**

# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

## 5. Typographie

La police crée l'identité. Elle contribue de manière significative à la clarté et à la reconnaissance de la marque Bio Suisse.

### 5.1 Police de caractères

La police de caractères de Bio Suisse est Futura Std. Elle est utilisée dans toutes les applications internes et externes.

| Police de caractères   | Utilisation               |
|------------------------|---------------------------|
| <b>Futura Std Bold</b> | Titres, mises en évidence |
| Futura Std Book        | Textes, tableaux          |
| Futura Std Light       | Pieds de page, légendes   |

Pour les programmes Office (Excel, PowerPoint) et les e-mails, Arial est utilisé, car Futura n'est pas disponible sur tous les systèmes. Les autres polices ne sont pas autorisées.

### 5.2 Règles de base

- Texte toujours aligné et justifié à gauche.
- Séparer les paragraphes par une ligne vide.
- Pas de justification intégrale, pas de retraits.
- Pas d'italique, pas de texte souligné.
- Pas de couleur dans le texte.
- Structurer clairement les titres et les intertitres.
- Mettre un point après chaque titre.
- Taille minimale de la police 6 pt, idéalement 9–10 pt.

### 5.3 Tailles de police (recommandation)

| Utilisation                 | Police                             | Taille    | Exemple  | Remarque      |
|-----------------------------|------------------------------------|-----------|--|---------------|
| <b>Titre</b>                | Futura Std Bold                    | 14–18pt   | <b>Lorem ipsum</b>                               | selon support |
| <b>Intertitre</b>           | Futura Std Bold<br>Futura Std Book | 11–13pt   | <b>Lorem ipsum dolo</b><br>Lorem ipsum dolor sit |               |
| <b>Texte</b>                | Futura Std Book                    | 9–10pt    | Lorem ipsum dolor sit amet                       |               |
| <b>Pied de page/légende</b> | Futura Std Light                   | 8pt       | Lorem ipsum dolor sit amet, cons                 |               |
| <b>Excel, e-mail</b>        | Arial                              | 10pt      | Lorem ipsum dolor sit                            | Norme         |
| <b>PowerPoint</b>           | Arial                              | min. 16pt | Lorem ipsum                                      |               |

# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

## 5.4 Mises en évidence

- Gras pour accentuer ou termes clés.
- Pas d'italique, pas de lettres capitales.
- Dans les tableaux, la taille des caractères gras peut être réduite de 1 pt.

## 5.5 Police alternative pour les programmes Office

Utiliser Arial pour les programmes Excel et PowerPoint ainsi que pour les e-mails.

Exemple:

- Documents Excel → Arial 10 pt
- Présentations PowerPoint → Arial min. 16 pt
- E-mails → Arial 10 pt

### Message clé «typographie»:

**La typographie est fonctionnelle. Des phrases claires, des tailles de polices constantes et une hiérarchisation uniforme donnent aux textes un aspect sobre, lisible et professionnel.**

# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

## 6. Wording et langage

Le langage façonne l'impression donnée par Bio Suisse au même titre que les couleurs ou les formes. Les textes doivent être informatifs, positifs et compréhensibles, pour les spécialistes comme pour les consommateurs-trices.

Des informations plus détaillées pour usage interne ont été déposées dans QM Pilot (voir [chapitre 1.3](#)).

### 6.1 Orthographe

| Terme   | Règle  |
|---|--|
| <b>Bio Suisse</b>                                 | Toujours majuscule/minuscule: «Bio Suisse».<br>Pas de traits d'union ni d'ajouts («Réseau Bio Suisse» → interdit).   |
| <b>Bourgeon</b>                                   | Toujours une majuscule au début, au singulier.<br>Pour les mots composés avec trait d'union: Knospe-Produkt, Knospe-Richtlinien.<br>■ Allemand: Die Knospe<br>■ Français: Le Bourgeon<br>■ Italien: La Gemma<br>■ Romanche: Il Brumbel<br>■ Anglais: The Bud |
| <b>Bio en tant qu'adjectif qualificatif</b>       | Avec un trait d'union devant un nom: Bio-Gemüse, Bio-Bauer. Sans trait d'union avec les adjectifs: biodynamique, biologique.<br>Exceptions: slogan Bio Suisse, agriculture biologique, Bourgeon Bio Gourmet, biodiversité                                    |
| <b>Reconversion/<br/>Bourgeon de reconversion</b> | Pour les noms composés, on insère un S de liaison en allemand:<br>■ Umstellungsbetrieb ou Betrieb in Umstellung (pas: Umstellbetrieb)<br>■ Umstellungszeit<br>■ Umstellungsdauer<br>Exception: logo «Umstellungs-Knospe»                                     |
| <b>Bio Cuisine/<br/>Bourgeon formation</b>        | Nom propre, pas de traduction.   |
| <b>Label/Logo</b>                                 | «Label» = label produit/«Logo» = symbole de l'organisation.  |
| Exceptions  | Magazine Bioactualités et directives de Bio Suisse.  |

### 6.2 Langage inclusif

Bio Suisse écrit de manière inclusive, tout en restant lisible.

- Forme neutre si possible: personnel, élèves.
- Lorsqu'aucune forme neutre n'existe: tiret inclusif (agriculteur-trice).
- Pas d'astérisque ou de barres obliques.
- Pour les portraits ou les citations, le sexe de la personne concernée s'applique.

# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

## 6.3 Principes stylistiques

- Actif plutôt que passif: «Nous livrons en temps voulu.» au lieu de «La livraison sera effectuée en temps voulu.»
- Phrases courtes et claires.
- Mots proches du quotidien, pas de jargon technique.
- Écrire de manière imagée, utiliser des exemples concrets.
- Préférer les formulations positives.
- Pas d'abréviations sauf celles généralement connues (p. ex. CHF, km, OFAG).

## 6.4 Plurilinguisme

- Bio Suisse communique en suisse allemand, en français, en italien, en romanche et en anglais (GB).
- Pour les publications en plusieurs langues, la règle est la suivante: traiter toutes les langues de manière équivalente, ordre D/F/I/R.
- Les helvétismes (p. ex. porte-monnaie, fein, gluschtig) sont autorisés.

## 6.5 E-mails et textes en ligne

- Lignes d'objet courtes et claires.
- Un message principal par e-mail.
- Ton amical et courtois.
- Formule finale uniforme: Meilleures salutations, Bio Suisse.

### Message clé «Wording»:

**Les textes doivent refléter la manière d'agir de Bio Suisse:  
authentique, respectueuse, compréhensible.  
La clarté prime sur le style.**

## 7. Univers visuel

Les images véhiculent une philosophie et inspirent confiance.

Elles montrent de vraies personnes, de vrais animaux et de vrais produits, sans mise en scène, authentiques, accessibles.

### 7.1 Principe de style

- Prendre des photos à la lumière naturelle.
- Pas de mises en scène artificielles, de filtres ou de scènes fictives.
- Situations authentiques issues de la production, de la transformation et du quotidien.
- Couleurs réalistes, composition sobre.
- Concentration sur ce qui fait la particularité de Bio Suisse: les personnes, les fermes, la nature, la qualité des produits.

### 7.2 Domaines thématiques

- 1. Personnes:** agriculteurs-trices, transformateurs-trices, consommateurs-trices.
- 2. Nature & bien-être animal:** biodiversité, pâturages, champs, animaux en mouvement.
- 3. Produits:** photos authentiques, sans mise en scène gastronomique.
- 4. Collaboration:** équipe, échange, communauté.

### 7.3 Représentation inclusive

- Montrer la diversité, pas de clichés.
- Femmes et hommes dans tous les rôles.
- Respecter la parité hommes-femmes pour les photos de groupe.
- Formuler les légendes de manière inclusive.

### 7.4 Sources

Demandes de photos au service Marketing & Communication. Toute utilisation externe doit faire l'objet d'une vérification au regard des droits de licence.

**Message clé «univers visuel»:**

**Véritables photos au lieu de mise en scène.**

**Elles montrent ce que Bio Suisse incarne: le naturel, la proximité et la crédibilité.**

# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

## 8. Événements et apparitions publiques

La marque Bio Suisse doit également être facilement reconnaissable dans l'espace, tout en restant sobre, moderne et naturelle.

### 8.1 Présentation

- Matériaux: bois, tissu, carton; pas de surfaces brillantes.
- Couleur de base: vert Bio Suisse (Pantone 361 C/U, CMYK 78/0/100/0, RAL 6038).
- Tons chauds et naturels en complément.
- Éléments de logo et d'inscription bien visibles de loin.
- Informations à hauteur des yeux, pas au sol.
- Pas de surabondance de logos; plutôt quelques éléments clairs et bien placés.

### 8.2 Principes

- Naturel: rendre perceptible le lien avec l'agriculture et l'environnement.
- Clair: orientation simple, surfaces propres.
- Conforme à la marque: logo, couleur, police comme décrits dans le présent manuel.
- Lors des apparitions collectives: séparer clairement les emplacements des logos des partenaires.

### 8.3 Identité visuelle sur le marché et à la ferme

Le matériel promotionnel destiné à la vente directe à la ferme et lors des événements utilise toujours la même couleur de base, afin que l'identité visuelle reste uniforme et reconnaissable dans toutes les fermes et sur tous les marchés.

Le vert destiné aux promotions défini à cet effet (voir le manuel Corporate Design, **partie A – Couleur**) est obligatoire pour tous les supports publicitaires. Le logo Bourgeon y est placé de manière bien visible, éventuellement en combinaison avec le slogan.



De gauche à droite: étiquettes de prix, panneau pour la ferme, drapeau, papier d'emballage

**Message clé «Événements»:**

**Moins de spectacle, plus d'authenticité.**

**Bio Suisse doit avoir un impact en occupant l'espace et n'est pas là pour faire de la publicité.**

# A – PRINCIPES DE BASE & IDENTITÉ VISUELLE

## 9. Résumé Partie A

| Domaine thématique                                   | Règle la plus importante                                |
|--|---|
| <b>Logo</b>  | Uniquement les fichiers originaux, pas de modifications |
| <b>Couleurs</b>                                      | Uniquement les couleurs définies, contraste élevé       |
| <b>Typographie</b>                                   | Futura ou Arial, pas de mélange de polices              |
| <b>Wording</b>                                       | Langage à la forme active, clair, inclusif              |
| <b>Univers visuel</b>                                | Authentique, naturel, varié                             |
| <b>Événements</b>                                    | Naturel, sobre, conforme à la marque                    |
| <b>Identité visuelle sur le marché et à la ferme</b> | Vert promotion uniforme                                 |

# B – COMMUNICATION & MATÉRIEL DE BUREAU

## 1. Objectif et champ d'application

Cette partie explique comment Bio Suisse apparaît dans ses communications quotidiennes, en version imprimée, numérique et orale. Elle régit les courriers, les supports imprimés, les modèles Office, les e-mails et les mémos.

Objectif: une présentation claire, professionnelle et uniforme pour tous les collaborateurs-trices, les agences et les partenaires.

## 2. Principes de base

- Utilisez exclusivement les modèles officiels de Bio Suisse.
- Respectez systématiquement la police, la couleur, la position du logo et les espaces.
- Écrivez à la forme active, de manière cordiale et claire.
- Pas de mises en page ou variantes de couleurs personnelles.
- Les versions PDF sont obligatoires pour les communications externes.

## 3. Supports imprimés

Les supports de communication imprimés (p. ex. papier à lettres, cartes de visite, brochures, flyers, annonces) suivent la grille de Corporate Design de Bio Suisse.

Le placement du logo, l'univers des couleurs, les polices de caractères et les bords sont définis de manière fixe.

Les supports imprimés ne doivent être produits qu'à partir de modèles ou de mises en page approuvés par le service Marketing & Communication.

Pour les nouvelles versions ou les formats spécifiques, vous devez consulter le service Marketing & Communication.

# B – COMMUNICATION & MATÉRIEL DE BUREAU

## Mémo A4 (usage interne à l'association)

### Page de titre

10 35 10 10 65



**LIGNES DIRECTRICES**

**BIOSUISSE**

**CE QUE NOUS VOULONS**

**NOTRE VISION**  
**C** 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-trices.

**NOS OBJECTIFS**

**Marque:** le label Bourgeon s'impose comme une marque forte de l'agriculture biologique et comme le symbole de notre vision.

**Motivation:** nos membres, client·es, partenaires et collaborateur·trices sont ambassadeurs et convaincus par la vision.

**Croissance:** l'agriculture biologique et le marché bio se développent grâce à des produits Bourgeon crédibles.

**Production:** les produits Bourgeon sont produits et commercialisés dans le respect de la nature et de la société, selon des principes écologiques, sociaux et économiques équitables.

**Produits:** le Bourgeon garantit la traçabilité des produits, leur qualité nutritionnelle ainsi que leur saveur et leur plaisir gustatif.

**Reconnaissance:** les consommateur·trices apprécient la grande qualité des produits Bourgeon. Leur demande est le moteur de l'évolution.

**Message:** nous développons dans une perspective d'avenir, une agriculture biologique innovante qui contribue à façonner l'ensemble du secteur agricole et de la société.

**COMMENT NOUS TRAVAILLONS**

**NOTRE MISSION**

**Bio Suisse** gère le développement du Bourgeon et de l'agriculture bio en Suisse.  
**Bio Suisse** confère une haute valeur à la marque de l'agriculture biologique Bourgeon et contribue ainsi à assurer l'avenir des fermes Bourgeon suisses.

**NOS VALEURS**

**Bourgeon:** le Bourgeon garantit une définition holistique de l'agriculture biologique. Les produits Bourgeon comprennent toutes les denrées alimentaires conformes aux principes de Bio Suisse ainsi que les autres produits agricoles des membres.

**Crédibilité:** notre travail et notre communication s'orientent d'après des normes ambitieuses et de hautes exigences éthiques.

**Authenticité:** les producteur·trices Bourgeon et les transformateur·trices fabriquent les produits Bourgeon.

**Équité:** nous exigeons des prix équitables.

**Diversité:** nous nous engageons en faveur d'une grande diversité de fermes Bourgeon et d'exploitations variées. Les petites et moyennes entreprises familiales sont précieuses à nos yeux.

**Participation:** les producteur·trices Bourgeon dirigent Bio Suisse de manière démocratique et définissent dans son Cahier des charges l'agriculture biologique pour les produits Bourgeon.

### Verso



**LIGNES DIRECTRICES**

**BIOSUISSE**

**COMMENT NOUS TRAVAILLONS**

**NOS VALEURS**

**C** **Solidarité:** les produits Bourgeon de proximité sont les plus crédibles. Nous sommes solidaires des mouvements bio dans le monde entier et des organisations ayant des visions similaires.

**Joie de vivre:** le plaisir que nous prenons à travailler donne naissance à des produits uniques. L'échange tient une place importante. Les producteur·trices Bourgeon, les exploitant·es d'entreprises agricoles, les partenaires Bourgeon et les collaborateur·trices Bourgeon sont fiers de leur travail.

**Potentiels et défis:** Bio Suisse entretient ce qui a fait ses preuves, améliore ce qui existe, crée des choses nouvelles et s'engage en faveur du progrès et du développement de l'agriculture biologique, y compris via l'import-export responsable et autodéterminé de produits Bourgeon.

**CE QUE NOUS SOMMES**

**L'organisation:** Bio Suisse est la fédération faitière des fermes Bourgeon suisses et la propriétaire de sa marque déposée Bourgeon.

**Les membres:** les titulaires sont les producteur·trices Bourgeon organisés au sein des organisations membres.

**Les client·es:** les client·es finaux sont les consommateur·trices des produits de notre marque, le Bourgeon. Nous fournissons aux fermes Bourgeon et aux preneur·euses de licence Bourgeon des prestations adaptées aux besoins actuels.

**Le réseau:** Bio Suisse noue des alliances avec des organisations partageant les mêmes valeurs dans les domaines de l'agriculture, de l'environnement et de la consommation, aussi bien en Suisse qu'à l'étranger.

**Les organes:** au sein des commissions, les représentant·es élus font valoir les préoccupations et les besoins issus de la pratique, prennent des décisions et assument leurs responsabilités.

**Le secrétariat:** le secrétariat emploie des personnes qui adhèrent à la vision de Bio Suisse et qui s'engagent avec énergie et enthousiasme pour la concrétiser. Leur expertise soutient les organes élus dans leurs décisions.

**Les moyens:** Bio Suisse est principalement financée par les revenus de licence et les cotisations de ses membres.

**NOS ORGANISATIONS MEMBRES**

**Les organisations d'agriculture biologique:** les organisations membres sont des organisations de producteur·trices dont les membres pratiquent l'agriculture conformément au Cahier des charges de Bio Suisse ou à l'ordonnance fédérale sur l'agriculture biologique. Elles organisent les fermes bio et défendent les intérêts de leurs membres au sein de la fédération faitière. Elles favorisent les échanges et la bonne entente entre leurs membres.

**D** Questions et rebours:  
Bio Suisse  
Peter Merian-Strasse 34  
CH-4052 Bâle  
Tel. 061 204 66 66  
www.biosuisse.ch - bio@biosuisse.ch

**E**

**Bourgeon Bio. L'équilibre entre l'homme, l'animal et la nature. BIOSUISSE**

**A**  
Taille du logo: 57 %

**B**  
Taille du cadre: 140 x 30 mm  
Contour: 0,7 pt  
Police\*: Futura Std Light, 35 pt  
interligne\*: 37 pt  
Retrait par rapport au cadre: 3 mm, aligné en bas

\* Ceci n'est qu'une valeur indicative. La police peut également être plus petite en fonction de la longueur du texte. L'interligne doit alors être ajustée proportionnellement.

Important: toujours aligner en bas.

**C**  
Police titre: Futura Std Light, 17 pt  
Police copie: Futura Std Light, 11 pt  
interligne: 13 pt  
Espacement après: 2 mm  
Ajustement de l'espacement: +10  
Couleur: 85 % noir

**D**  
Police: Futura Std Light, 8 pt interligne: 10 pt  
Ajustement de l'espacement: +10  
Couleur: 100 % noir

**E** (optionnel)  
Taille du logo: 83 %

# B – COMMUNICATION & MATÉRIEL DE BUREAU

## Mémo A5 (usage interne à l'association)

### Page de titre

7 24,5 7

**LIGNES DIRECTRICES** **B**

**BIOSUISSE** **A**

**C** **CE QUE NOUS VOULONS**

**NOTRE VISION** 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 consommatrices

**NOS OBJECTIFS** **Marque:** le label Bourgeon s'impose comme une marque forte de l'agriculture biologique et comme le symbole de notre vision.  
**Motivation:** nos membres, clientes, partenaires et collaborateurs-trices sont ambitieux et convaincus par la vision.  
**Croissance:** l'agriculture biologique et le marché bio se développent grâce à des produits Bourgeon crédibles.  
**Production:** les produits Bourgeon sont produits et commercialisés dans le respect de la nature et de la société, selon des principes écologiques, sociaux et économiques équitables.  
**Produits:** le Bourgeon garantit la traçabilité des produits, leur qualité nutritionnelle ainsi que leur saveur et leur plaisir gustatif.  
**Reconnaissance:** les consommatrices-trices apprécient la grande qualité des produits Bourgeon. Leur demande est le moteur de l'évolution.  
**Message:** nous développons dans une perspective d'avenir, une agriculture biologique innovante qui contribue à façonner l'ensemble du secteur agricole et de la société.

**COMMENT NOUS TRAVAILLONS**

**NOTRE MISSION** **Bio Suisse** gère le développement du Bourgeon et de l'agriculture bio en Suisse.  
**Bio Suisse** confère une haute valeur à la marque de l'agriculture biologique Bourgeon et contribue ainsi à assurer l'avenir des fermes Bourgeon suisses.

**NOS VALEURS** **Bourgeon:** le Bourgeon garantit une définition holistique de l'agriculture biologique. Les produits Bourgeon comprennent toutes les denrées alimentaires conformes aux principes de Bio Suisse ainsi que les autres produits agricoles des membres.  
**Crédibilité:** notre travail et notre communication s'orientent d'après des normes ambitieuses et de hautes exigences éthiques.  
**Authenticité:** les producteurs-trices Bourgeon et les transformateurs-trices fabriquent les produits Bourgeon.  
**Équité:** nous exigeons des prix équitables.  
**Diversité:** nous nous engageons en faveur d'une grande diversité de fermes Bourgeon et d'exploitations variées. Les petites et moyennes entreprises familiales sont précieuses à nos yeux.  
**Participation:** les producteurs-trices Bourgeon dirigent Bio Suisse de manière démocratique et définissent dans son Cahier des charges l'agriculture biologique pour les produits Bourgeon.

### Verso

**LIGNES DIRECTRICES** **BIOSUISSE**

**C** **NOS VALEURS**

**Solidarité:** les produits Bourgeon de proximité sont les plus crédibles. Nous sommes solidaires des mouvements bio dans le monde entier et des organisations ayant des visions similaires.  
**Joie de vivre:** le plaisir que nous prenons à travailler donne naissance à des produits uniques. L'échange tient une place importante. Les producteurs-trices Bourgeon, les exploitantes d'entreprises agricoles, les partenaires Bourgeon et les collaborateurs-trices Bourgeon sont fiers de leur travail.  
**Potentiels et défis:** Bio Suisse entretient ce qui a fait ses preuves, améliore ce qui existe, crée des choses nouvelles et s'engage en faveur du progrès et du développement de l'agriculture biologique, y compris via l'import-export responsable et autodéterminé de produits Bourgeon.

**CE QUE NOUS SOMMES**

**L'organisation:** Bio Suisse est la fédération laitière des fermes Bourgeon suisses et la propriétaire de sa marque déposée Bourgeon.  
**Les membres:** les titulaires sont les producteurs-trices Bourgeon organisés au sein des organisations membres.  
**Les clients-es:** les clients-es finaux sont les consommatrices-trices des produits de notre marque, le Bourgeon. Nous fournissons aux fermes Bourgeon et aux preneuses-es de licence Bourgeon des prestations adaptées aux besoins actuels.  
**Le réseau:** Bio Suisse noue des alliances avec des organisations partageant les mêmes valeurs dans les domaines de l'agriculture, de l'environnement et de la consommation, aussi bien en Suisse qu'à l'étranger.  
**Les organes:** au sein des commissions, les représentant-es élus font valoir les préoccupations et les besoins issus de la pratique, prennent des décisions et assument leurs responsabilités.  
**Le secrétariat:** le secrétariat emploie des personnes qui adhèrent à la vision de Bio Suisse et qui s'engagent avec énergie et enthousiasme pour la concrétiser. Leur expertise soutient les organes élus dans leurs décisions.  
**Les moyens:** Bio Suisse est principalement financée par les revenus de licence et les cotisations de ses membres.

**D** Questions et retours:  
Bio Suisse  
Peter Mejian-Strasse 34  
CH-4052 Bâle  
Tél. 061 204 66 66  
www.biosuisse.ch - bio@biosuisse.ch

**E** **BIOSUISSE**

**Bourgeon Bio. L'équilibre entre l'homme, l'animal et la nature.**

**A**  
Taille du logo: 40 %

**B**  
Taille du cadre: 99 × 21 mm  
Contour: 0,7 pt  
Police\*: Futura Std Light, 24,5 pt  
interligne: 26 pt  
Retrait par rapport au cadre: 2 mm, en bas

\* Ceci n'est qu'une valeur indicative. La police peut également être plus petite en fonction de la longueur du texte. L'interligne doit alors être ajustée proportionnellement.

**Important: toujours aligner en bas.**

**C**  
Police titre: Futura Std Light, 12 pt  
Police copie: Futura Std Light, 8 pt  
interligne: 9,5 pt  
Espacement après: 1,5 mm  
Ajustement de l'espacement: +10  
Couleur: 85 % noir

**D**  
Police: Futura Std Light, 6,5 pt  
interligne: 7 pt  
Ajustement de l'espacement: +10  
Couleur: 100 % noir

**E** (optionnel)  
Taille du logo: 59 %



## 4. Modèles/directives Microsoft Office, e-mail/voicemail

Tous les modèles et directives de communication obligatoires ont été déposés dans QM Pilot (voir [chapitre 1.3](#)).

## 5. Choix du papier et impression

### 5.1 Papiers Bio Suisse

| Papier                        | Utilisation                 | Caractéristiques          |
|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| <b>Balance Pure Classic</b>   | Papier Bio Suisse standard  | Recyclage, «Blauer Engel» |
| <b>Refutura</b>               | Courriers, brochures        | Recyclage, «Blauer Engel» |
| <b>Pureprint nature white</b> | Impression cradle to cradle | Durable, blanc lumineux   |

**Règle: utiliser le papier Bio Suisse dans la mesure du possible.**

Divergences uniquement pour des exigences techniques ou des productions particulières.

## 6. En résumé

| Thème                    | Règle la plus importante  |
|--------------------------|---|
| <b>Supports imprimés</b> | Conformément aux directives du <a href="#">point 3</a>  |
| <b>Modèles</b>           | Les modèles officiels de Bio Suisse conformément à QM Pilot sont exclusivement destinés à l'usage interne et doivent être appliqués de manière contraignante. |
| <b>Présentation</b>      | Pas de couleurs, polices ou mises en page personnalisées  |
| <b>Communication</b>     | Forme active, claire, cordiale  |
| <b>Papier</b>            | Uniquement les papiers Bio Suisse définis   |

# C – PRODUITS & LABELS

## 1. Objectif et champ d'application

Ce chapitre explique comment utiliser les labels de Bio Suisse (Bourgeon et ses variantes) sur les produits et les emballages.

### Objectif:

- Les consommateurs-trices doivent reconnaître immédiatement le Bourgeon et sans ambiguïté.
- Tous les emballages doivent présenter un aspect soigné, crédible et cohérent avec la marque.

Avant toute publication ou impression, l'emballage doit être validé par le service Transformation & Commerce de Bio Suisse. Les producteurs-trices sont exemptés de cette autorisation (voir [chapitre 1.4](#)).

## 2. Principes de base

- La couleur, la typographie et les zones de protection correspondent aux directives générales (voir [partie A](#)).
- Utilisez exclusivement les fichiers de labels officiels de Bio Suisse.
- Aucune modification de la forme, de la couleur ou de la proportion.
- Le Bourgeon est toujours blanc; aucun arrière-plan ne doit être visible.
- Le label doit être clairement identifiable et placé de manière harmonieuse.
- Placement sur le côté de vente actif (devant).
- Maintenir un contraste suffisant entre le label et l'arrière-plan.








## 3. Variantes de labels

Bio Suisse utilise plusieurs types de labels, selon l'origine et le type de produit.

|   | Label  | Signification  | Domaine d'utilisation                      |
|---|--|--|--|
|    | <b>Le Bourgeon Bio Suisse</b>  | ≥ 90 % de matières premières provenant de la Suisse  | Norme pour les produits suisses            |
|    | <b>Le Bourgeon Bio</b>   | > 10 % de matières premières importées   | Produits importés ou produits mixtes       |
|   | <b>Bourgeon de reconversion dans le domaine de l'agriculture</b>     | Produits pendant la période de reconversion de deux ans  | Produits agricoles et produits transformés |
|  | <b>Bourgeon de reconversion dans le domaine de la transformation</b> | Le produit ne répond pas encore à toutes les exigences des règlements de Bio Suisse en matière de transformation | Produits transformés                       |
|  | <b>Le Bourgeon Intrants</b>  | Pour les substrats, les engrais, l'alimentation animale et autres intrants                                       | Produits non alimentaires                  |
|  | <b>Le Bourgeon Gourmet</b>   | Désignation des produits primés  | Selon le bon vouloir, pas obligatoire      |

## 4. Utilisation

### 4.1 Matrice de sélection

| Certifié     | ≥ 90 % de matières premières suisses  | < 90 % de matières premières suisses  |
|--------------|---|---|
|              |    |    |
| Reconversion | ≥ 90 % de matières premières suisses  | < 90 % de matières premières suisses  |
|              | <br><b>RECONVERSION</b><br>Produit dans le cadre de la reconversion à l'agriculture biologique. | <br><b>RECONVERSION</b><br>Produit dans le cadre de la reconversion à l'agriculture biologique.    |
|              |   | <br><b>RECONVERSION</b><br>Produit dans le cadre de la reconversion aux directives de Bio Suisse. |

### 4.2 Mention obligatoire

Pour les labels de reconversion, le texte suivant est obligatoire:

**«Produit dans le cadre de la reconversion à l'agriculture biologique.»**

ou




**«Produit dans le cadre de la reconversion aux directives de Bio Suisse.»**

- Idéalement, le Bourgeon de reconversion et le texte obligatoire forment une unité.
- Police: Frutiger Condensed, min. 7 pt, noir.



## 5. Couleurs définies et typographie

### 5.1 Couleurs

|  |                         | Pantone | CMYK        | RGB       | HEX     | Utilisation                       |
|--|-------------------------|---------|-------------|-----------|---------|-----------------------------------|
|   | <b>Vert Bio Suisse</b>  | 361 C/U | 78/0/100/0  | 57/162/43 | #39A22B | Couleur principale<br>Le Bourgeon |
|   | <b>Rouge Bio Suisse</b> | 485 C/U | 0/100/100/0 | 210/30/31 | #D21E1F | Croix suisse                      |
|  | <b>Noir/Gris</b>        | –       | 0/0/0/100   | 0/0/0     | #000000 | Textes, contours                  |

Application:

- Toujours imprimer en couleur dans la mesure du possible (Pantone ou CMYK).
- Pour les arrière-plans sombres → utiliser un label négatif ou le placer entre deux barres blanches.
- Aucune divergence sans l'autorisation de Bio Suisse.



### 5.2 Police

- Textes supplémentaires (déclaration de reconversion, informations sur la licence): Frutiger Condensed
- Couleur: 100 % noir ou 85 % noir
- Taille minimale: 7 pt

## 6. Combinaison avec d'autres symboles

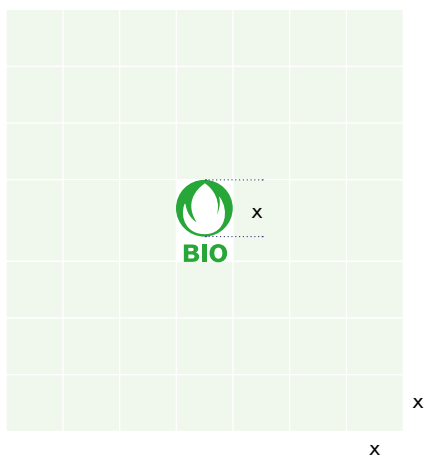
### 6.1 Principe

La croix suisse et le label de la région ne peuvent être utilisés que si leur utilisation est autorisée conformément aux dispositions légales en vigueur. Il incombe à l'utilisateur-trice de veiller à une utilisation correcte.

### 6.2 Combinaison avec Le Bourgeon

Pour la combinaison avec Le Bourgeon, les directives suivantes s'appliquent:

- Distance minimale: 3 x largeur du label de tous les côtés.
- La croix suisse ne doit pas être plus grande que Le Bourgeon.



## 7. Étiquetage




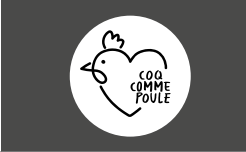
Vous trouverez ici les directives d'étiquetage de Bio Suisse:

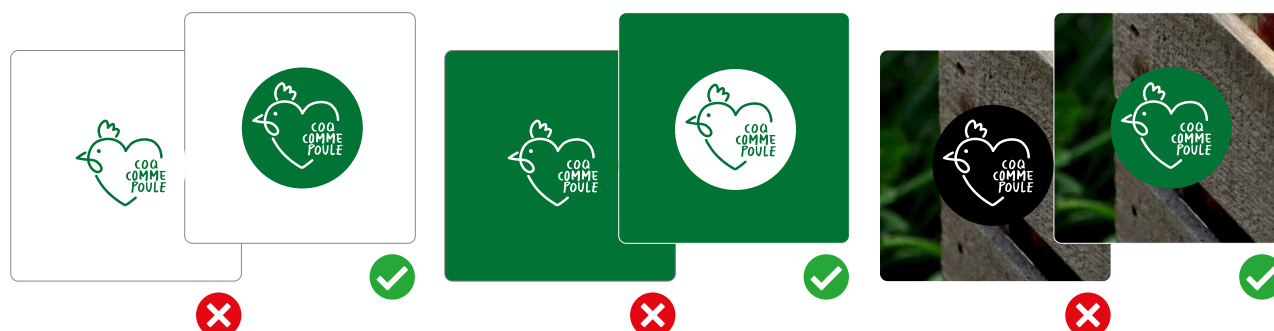
→ <https://www.fibl.org/fr/boutique/1541-kennzeichnung>

# C – PRODUITS & LABELS

## 8. Emblèmes

Les emblèmes montrent l'engagement particulier de Bio Suisse (p. ex. «Coq comme poule»). Ils ne peuvent être utilisés que sur des produits certifiés Bourgeon.

|             |   |   |  |   |
|-------------|---|---|--|---|
|             |  |  |  |  |
| Emblème     | Couleur positif   | Couleur négatif   | Noir positif   | Noir négatif  |
| Utilisation | Impression couleur  | Impression couleur sur arrière-plan sombre  | Impression noir et blanc   | Impression noir et blanc sur un fond sombre   |
| Couleur     | Pantone 348 ou CMYK 100/20/100/20   | Pantone 348 ou CMYK 100/20/100/20, Le Bourgeon blanc                              | 100 % noir   | 100 % noir, Le Bourgeon blanc   |



## 9. En résumé

|                            |   |
|----------------------------|---|
| Thème                      | Règle la plus importante                                      |
| <b>Label</b>               | Toujours utiliser les fichiers originaux, ne pas les modifier |
| <b>Le Bourgeon</b>         | Toujours représenté en blanc                                  |
| <b>Placement</b>           | Côté de vente actif, préserver la zone de protection          |
| <b>Couleurs</b>            | Pantone définie ou valeurs CMYK                               |
| <b>Mention obligatoire</b> | Uniquement pour les produits de reconversion                  |

# D – APPLICATIONS SPÉCIFIQUES & PROGRAMMES PARTENAIRES

# D – APPLICATIONS SPÉCIFIQUES & PROGRAMMES PARTENAIRES

## 1. Objectif et champ d'application

Cette partie décrit les applications des programmes Bio Suisse Bio Cuisine et Bourgeon formation. Ces deux programmes étendent l'engagement de Bio Suisse au-delà de l'étiquetage des produits.

Objectif:

- Identité visuelle cohérente dans tous les programmes partenaires.
- Différenciation claire avec Le Bourgeon en tant que label de produit.
- Application simple et vérifiable par les entreprises, agences et partenaires de formation.

## 2. Bio Cuisine

### 2.1 Idée de base




- Bio Cuisine est synonyme de qualité bio certifiée dans la restauration.
- Le programme récompense les restaurants qui travaillent principalement avec des produits bio et respectent les directives de Bio Suisse.
- Le Bourgeon symbolise ainsi l'origine et la qualité des matières premières utilisées.
- Le logo Bio Cuisine se réfère toujours à l'ensemble de l'entreprise de restauration et peut être utilisé sur les supports de communication correspondants. Il peut être utilisé avec ou sans blocs de texte.
- Son utilisation n'est pas autorisée au niveau du produit, par exemple dans les noms de plats sur les menus ou sur les emballages des produits.



### 2.2 Classification

Le label Bio Cuisine est attribué à trois niveaux.




Le niveau dépend de la part de produits bio et de produits Bourgeon.

| Niveau                           | Bio Cuisine *   | Bio Cuisine **  | Bio Cuisine ***  |
|----------------------------------|---|---|--|
| <b>Part de produits bio</b>      | 30–60 %   | 60–90 %   | 90–100 %   |
| <b>Part de produits Bourgeon</b> | min. 20 %   | min. 40 %   | min. 60 %  |
| <b>Distinction</b>               | une étoile  | deux étoiles  | trois étoiles  |
|                                  |  |  |  |





# D – APPLICATIONS SPÉCIFIQUES & PROGRAMMES PARTENAIRES

## 2.3 Hiérarchie de l'information

Selon le support et l'espace, le label peut être complété par des blocs de texte supplémentaires. Niveaux recommandés:

| Niveau      | Niveau 1   | Niveau 2  | Niveau 3  |
|-------------|--|---|---|
| Contenu     | Label avec étoile(s)   | Label + texte court (p. ex. «Dans cette cuisine, 60 % des produits utilisés sont des produits bio») | Label + description détaillée sur Bio Suisse, la certification, l'entreprise        |
| Utilisation | Norme  | Site Internet, menu   | Brochures, communication externe  |
|             |  |                   |  |

## 2.4 Variantes de logo

|                 |   |   |  |   |
|-----------------|---|---|--|---|
|                 |  |  |  |  |
|                 | <b>Logo en couleur positif</b>  | <b>Logo en couleur négatif</b>  | <b>Logo noir positif</b>   | <b>Logo noir négatif</b>  |
| Utilisation     | Norme sur des surfaces claires  | Arrière-plans foncés  | Si l'impression de couleur n'est pas possible  | sur surfaces sombres en impression n/b  |
| Taille minimale | 30 mm   | 30 mm   | 30 mm  | 30 mm   |

# D – APPLICATIONS SPÉCIFIQUES & PROGRAMMES PARTENAIRES

## 2.5 Utilisation au niveau des produits (déclaration d'origine)


Le label Bio Suisse (Bourgeon) sert à identifier les produits bio et leur origine.


Il est utilisé lorsque certains produits ou ingrédients sont indiqués comme conformes à Bio Suisse.

Règles de base

- Le label Bio Suisse est utilisé exclusivement pour la désignation des produits ou des ingrédients.
- L'étiquette est directement liée au produit.
- L'utilisation s'effectue conformément aux directives en vigueur relatives à la déclaration d'origine.
- Toute utilisation sans référence spécifique au produit n'est pas autorisée.
- Au niveau du menu (pour l'ensemble du plat), le Bourgeon n'est pas autorisé.

**Café:** torréfacteur Fritz Bertschi, Birsfelden\*


\* =  **BIO**


Utilisation du Bourgeon au niveau d'origine International 

**Origine:**


**Viande:** ferme bio Clavadetscher, Malans\*


**Légumes:** ferme bio Dusch, Paspels\*

\* =  **BIO SUISSE**

Utilisation du Bourgeon au niveau d'origine suisse 

**Émincé à la zurichoise**  
avec veau\*, champignons et crème,  
servi avec des röstis de pommes  
de terre\* au beurre.

\* =  **BIO SUISSE**

Utilisation du Bourgeon au niveau du menu 

## 2.6 Utilisation sur les supports de communication et supports publicitaires

Le logo Bio Cuisine sans étoile peut être utilisé pour désigner l'expéditeur sur les supports de communication et publicitaires, sous réserve de la validité d'une certification ou un contrat d'utilisation de la marque selon Bio Suisse.

Dans ce cas, la mention «un label de» en caractères noirs doit impérativement figurer à côté du logo Bio Suisse.

Règles de base

- Utilisation réservée aux titulaires d'une certification Bio Suisse valide ou d'un contrat d'utilisation de la marque valide.
- La mention «un label de» et le logo Bio Suisse sont obligatoires.
- Placer la mention au-dessus du logo Bio Suisse en la centrant.
- Le logo Bio Cuisine, la mention et le logo Bio Suisse restent des éléments graphiques distincts.
- Respecter les directives graphiques propres à chaque marque.



# D – APPLICATIONS SPÉCIFIQUES & PROGRAMMES PARTENAIRES

## 2.7 Présentation et langue

- La couleur, la typographie et les zones de protection correspondent aux directives générales (voir **partie A**).
- Pas de variantes ou traductions du label à sa propre initiative.
- Langue selon la norme officielle (D/F/I).



# D – APPLICATIONS SPÉCIFIQUES & PROGRAMMES PARTENAIRES

## 3. Bourgeon formation

### 3.1 Idée de base

Le Bourgeon formation est attribué aux établissements de formation agricole qui intègrent systématiquement l'agriculture biologique dans leur formation de base. Il atteste que cet établissement enseigne l'agriculture biologique conformément aux directives de Bio Suisse.

### 3.2 Conditions

Un établissement de formation ne peut utiliser le label que si toutes les conditions suivantes sont remplies:

1. L'offre de formation est conforme au plan de formation actuel de l'OrTra AgriAliForm pour le champ professionnel de l'agriculture.
2. L'agriculture biologique est un module spécifique en troisième année d'apprentissage.
3. Les procédures de qualification (PQ) sont mises à disposition de Bio Suisse au minimum tous les deux ans.
4. Une réunion d'échange a lieu entre l'établissement et Bio Suisse tous les trois ans.
5. Les hautes écoles ou les hautes écoles spécialisées adaptent leur programme en concertation avec Bio Suisse.

### 3.3 Utilisation du label

| Utilisation                                  | Condition   |
|--|---|
| <b>Supports imprimés (flyers, brochures)</b> | Uniquement pour les offres de formation en agriculture biologique |
| <b>Site Internet de l'établissement</b>      | Uniquement sur les pages relatives aux offres de formation bio    |
| <b>Réseaux sociaux</b>                       | Uniquement après autorisation préalable                           |
| <b>Tiers</b>                                 | Pas de transmission du label aux partenaires sans autorisation    |

Le label ne doit être utilisé qu'avec le texte d'accompagnement suivant:

**«Satisfait aux exigences de Bio Suisse en matière de formation professionnelle dans le secteur de l'agriculture biologique.»**

### 3.4 Présentation

- Police: Futura Std Book, 10 pt.
- Texte d'accompagnement: trois lignes, centré sous Le Bourgeon.
- Distance: au moins une hauteur de ligne.
- Bourgeon toujours blanc; aucun arrière-plan visible.
- Couleur selon **partie A** (Pantone 361/485).

### 3.5 Contrôle

Le secrétariat de Bio Suisse veille au respect des exigences et publie la liste des établissements autorisés sur [bioactualites.ch](http://bioactualites.ch) dans la rubrique Formation.



# D – APPLICATIONS SPÉCIFIQUES & PROGRAMMES PARTENAIRES

## 4. En résumé

| Programme                 | Règle la plus importante   |
|---------------------------|--|
| <b>Bio Cuisine</b>        | Utilisé uniquement par les entreprises de restauration certifiées          |
| Classification            | Étoiles selon la part de produits bio/produits Bourgeon                    |
| Communication             | Symbole Bourgeon uniquement au niveau du produit                           |
| <b>Bourgeon formation</b> | Uniquement pour les offres de formation axées sur l'agriculture biologique |
| Texte obligatoire         | Centré sous le label   |
| Autorisation              | Toujours par Bio Suisse avant utilisation                                  |

## 5. Assistance

Les applications graphiques en lien avec Bio Cuisine et Bourgeon formation doivent être examinées et approuvées par les services compétents conformément au [chapitre 1.4](#) avant publication. Aucune application ne peut être publiée sans cette approbation.