

# ETUDE DE FAISABILITE DE MISE EN PLACE D'UNE FILIERE DE SUCRE DE CANNE BIOLOGIQUE A LA REUNION











#### **CONTEXTE GENERAL DE L'ETUDE**

L'équipe dirigeante de la Chambre d'Agriculture nouvellement élue a fait du revenu des producteurs de canne et de la réflexion sur un nouveau modèle pour la filière canne à sucre une priorité de la mandature avec des alternatives en matière de production d'énergie (canne fibre) et de nouveaux débouchés afin de permettre aux planteurs d'obtenir un meilleur revenu.

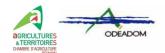
En parallèle, le Ministre de l'Agriculture et la Ministre des Outre-Mer avaient demandé en Octobre 2019, lors de la reconduction de l'aide à l'adaptation des entreprises sucrières des DOM à la fin des quotas sucriers (enveloppe de 28 millions d'€ pour La Réunion), aux acteurs de la filière, de s'engager à bâtir, en lien avec les autres filières agricoles et les élus des collectivités, un modèle agricole qui permette de relever les défis climatiques et sociétaux auxquels il doit faire face, tout en tenant compte de l'évolution des tendances de marchés. Cette réflexion devait aboutir, en juillet 2020, à des propositions sur les thématiques principales identifiées suivantes :

- la montée en gamme,
- la valorisation de l'origine ultramarine,
- le renforcement de la production biologique,
- la transition vers la canne énergie
- le développement de nouvelles filières pour s'affranchir notamment des importations d'aliment du bétail.

Ces orientations vers la production de sucre bio ont été rappelées le 17 juillet par le gouvernement avec une concertation qui vise à établir un plan stratégique sur l'avenir de la filière betterave-sucre. Cette concertation doit se poursuivre d'ici à fin septembre, en associant l'ensemble des acteurs. Il s'agit de bâtir un plan sur dix ans, autour de cinq axes :

- compétitivité des exploitations (avec pour objectif la baisse des intrants et l'optimisation des pratiques);
- recherche et innovation (hausse des rendements agricoles et des performances);
- bioéconomie (nouveaux débouchés);
- commercialisation (image du produit);
- gestion des risques.







Le gouvernement français a indiqué que la filière devrait, après 2021, évoluer vers un nouveau plan intégrant une montée en gamme des produits. Ces éléments entraînent également pour la filière sucre de La Réunion, la nécessité de mener une réflexion sur la production de sucre bio à partir de canne à sucre. La mise en place d'une telle filière constituerait une avancée significative pour renouveler durablement cette culture traditionnelle, en diversifiant ses débouchés.

Le comité de transformation a proposé 5 thèmes d'action dans le cadre de l'élaboration d'un nouveau plan pour la filière canne sucre rhum énergie, basé sur la diversification de la canne. Parmi ceux-ci se trouve le sucre bio, qui constituera donc l'objet de ce travail. Cette étude s'inscrit dans un cadre plus général qui comprend les objectifs suivants :

- Répondre aux attentes des consommateurs pour des produits issus de l'agriculture biologique d'origine France en augmentant les productions existantes et proposer de nouveaux produits adaptés à la demande du marché réunionnais, métropolitaine, voire européen ;
- Favoriser la conversion à l'agriculture biologique avec une montée en gamme des produits bio en contribuant à la « multi performance » des exploitations agricoles (économique, sociale, environnementale);
- Contribuer à la mise en place d'une filière canne et sucre biologique sur le territoire réunionnais par l'élaboration des itinéraires techniques biologiques de la culture de la canne à sucre afin de produire dans un premier temps à minima 5000 tonnes de cannes bio, soit à minima 500 tonnes de sucre bio par campagne sucrière ;
- Mener une étude approfondie des opportunités de mise en marché locales, et en lien avec le contexte sucrier régional et international ;
- Créer et sécuriser de nouveaux débouchés générateurs de valeur afin d'améliorer le revenu des agriculteurs réunionnais tout en protégeant l'environnement et la santé des agriculteurs, comme celle des consommateurs.

#### **OBJET DE L'ETUDE**

L'étude doit permettre à la Chambre d'Agriculture de pouvoir orienter ses actions dans le cadre du développement commercial de la production de sucre bio réunionnais. Les objectifs principaux sont :

 une étude de la concurrence en matière de production et de commercialisation de sucre bio offrant un état des lieux des acteurs nationaux et internationaux de la production de sucre bio et leur présence dans les canaux de distribution et de commercialisation;







#### Étude de faisabilité d'une filière de production de sucre bio à la Réunion

- un outil méthodologique de regroupement et de valorisation des informations techniques et économiques existants sur ce sujet pour aider les nouveaux producteurs dans leur démarche de conversion vers une production biologique;
- une définition des meilleures solutions stratégiques à apporter pour le développement d'une offre commerciale en adéquation avec les besoins des consommateurs.
- aspect transformation de la canne AB : étude de faisabilité, et des différents débouchés qui peuvent être liés.
- aspect bibliographique et « recherche de références » sur le sujet de la canne AB et de son marché : expériences existantes (autres pays, autres DOMs...)

#### **MODALITES DE L'ETUDE**

L'étude présente une réflexion et une présentation globale sur la faisabilité de mise en place d'une filière de sucre de canne biologique à La Réunion Elle se compose de trois phases :

#### Phase 1 : Étude de la production de sucre biologique et analyse de l'offre actuelle

- définition des labels nationaux, européens et internationaux de production de sucre bio actuels;
- état des lieux de la production et de la commercialisation nationale, européenne et internationale de sucre bio ;
- liste des pays et DOMs producteurs ayant accès au marché de l'Union Européenne et français et détail des quantités importées de sucre bio chaque année par l'Europe, la France;
- étude comparative des modes de certification sociales (labels « équitable ») et environnementales (labels bio) des producteurs de sucre bio nationaux, européens et internationaux.

# Phase 2 : Outil méthodologique de restitution des données de production à partir de recherches bibliographiques sur des cas existants dans les pays producteurs de sucre bio

- établissement de tableaux comparatifs des coûts de production entre la
- production conventionnelle et la production biologique de canne à sucre ;
- identification des prix d'achat aux producteurs de sucre bio actuels par les industriels ;
- identification des prix d'achat du sucre bio par les consommateurs français, européens, voire par ceux de certains pays tiers.
- à partir de ces éléments : estimation du prix d'achat envisageable par les industriels et les futurs distributeurs du sucre bio réunionnais ;







#### Étude de faisabilité d'une filière de production de sucre bio à la Réunion

- mise en place d'une cartographie d'acteurs de la filière locale et nationale ;
- élaboration d'un document, type tableur, exploitable informatiquement pour la production de fiches techniques et de référence technico-économique.

#### Phase 3 : Définition de la stratégie commerciale et prospective

- effectuer un bilan de la demande actuelle en sucre biologique (réunionnaise, nationale, européenne et internationale);
- identifier les acheteurs et les clients potentiels ainsi que les quantités envisageables pour alimenter un marché de sucre bio réunionnais (marché intérieur, vente aux touristes) et pour l'export vers l'UE, voire vers des pays-tiers;
- évaluer les évolutions et les attentes des consommateurs sur le marché intérieur (Réunion) et extérieur (UE, voire pays-tiers) ;
- élaborer les axes d'un plan de communication et de marketing qui permettrait au sucre bio réunionnais de se démarquer de ses concurrents étrangers ;
- identifier les atouts et les inconvénients de la production réunionnaise ;
- quantifier le potentiel commercial de l'offre réunionnaise de sucre bio.

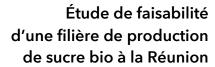




## PHASE 3

# DEFINITION DE LA STRATEGIE COMMERCIALE ET PROSPECTIVE











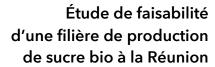




#### **SOMMAIRE**

•	Executive summary	11
•	Bilan de la demande de sucre biologique et identification des filières d'achat	13
	o Bilan de la demande actuelle de sucre biologique	15
	La demande des pays du marché européen	16
	o L'Allemagne	17
	o L'Espagne	
	o France	
	Données générales	19
	Le sucre bio en France : un marché en rapide développement	20
	Attentes consommateurs	24
	Attentes des consommateurs français	25
	• La santé	26
	L'origine	28
	• Le prix	31
•	Axes stratégiques de communication	32
	<ul> <li>Evaluation des avantages et des inconvénients de l'offre réunionnaise</li> </ul>	34
	Stratégie à destination des industries ageo-alimentaires	36
	<ul> <li>Stratégie visant un sucre de table d'origine pour les consommateurs</li> </ul>	40
	Quantification d'une offre de sucre bio réunionnais	46
	L'industrie agro-alimentaire	46
	Le sucre de table	















#### **EXECUTIVE SUMMARY**

- La demande européenne en sucre biologique est en constante hausse depuis 2017. Cette annéelà, la demande totale en sucre bio en Europe (canne + betterave) correspondait à un chiffre d'affaire de 188 millions de dollars. En 2019, elle s'élevait à 253 millions de dollars.
- En 2025, les projections de tendance de consommation estiment que la consommation européenne de sucre bio doublera pour atteindre 587 millions de dollars.
- En 2019, les ventes de sucre bio se sont élevées à près de 47 millions d'euros. En 2021, elles devraient atteindre quelque 55 millions d'euros.
- Les ventes de sucre bio, tous débouchés confondus, ont représenté quelque 43 000 tonnes. Les industries agro-alimentaires ont été la première destination du sucre bio, avec 34 000 tonnes, tandis que les sucres vendus en sachet ont atteint un peu plus de 8 000 tonnes.
- Huit familles de produits concentrent plus de 25 000 tonnes de sucre bio (confiture, pâte à tartiner, biscuiteries, yaourts, sirops, jus de fruits, céréales et tablettes de chocolat).
- Les principales motivations qui conduisent les consommateurs français à acheter et consommer un produit bio sont :
  - La volonté de préserver sa santé
  - Le goût et la qualité des produits
  - La préservation de l'environnement
- Les critères déterminants d'achat sont :

- Le goût :96%

- L'origine française :92%

Le prix : 90%







- La production réunionnaise fait face à une opportunité historique en pouvant se positionner comme le premier territoire à proposer un sucre de canne bio au marché français et européen.
- La production réunionnaise est une production française et de ce fait peut répondre à de nombreuses attentes de consommateurs nationaux : traçabilité du bio, transparence de la chaîne de production, produit de terroir, goût, défense des producteurs locaux...
- La production réunionnaise de sucre bio cherche à pénétrer un marché actuellement en plein essor mais relativement étroit. La concurrence y est déjà bien installée et se renforce d'année en année.
- Les principaux producteurs concurrents de la Réunion se concentrent en Amérique latine où les coûts de production, notamment du fait des effets d'échelle (superficie de la production et taille des exploitations) sont inférieurs aux coûts de production réunionnais.
- La montée en puissance nécessite des surfaces cultivées suffisantes pour garantir des volumes de canne adaptés aux besoins de transformation. Or, le processus de transition vers le bio est long.
- Deux axes stratégiques sont identifiés : la production de sucre à destination des industries de l'agro-alimentaire et/ou la production d'un sucre de table de terroir.
- Quelle que soit la stratégie industrielle choisie pour incarner le projet de production de sucre bio à la Réunion, différentes dimensions sont à considérer comme les piliers des futurs axes de communication : terroir, goût, équitable, traçabilité, environnement.
- Il est possible d'évaluer à quelques milliers de tonnes la demande de sucre bio français, en incluant une possible demande des industries agro-alimentaires réunionnaises.
- Concernant les sucres de table, plusieurs centaines de tonnes de sucre bio pourraient trouver une place sur le marché français des sucres de canne bio en y incluant évidemment le marché réunionnais.

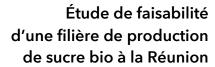






# BILAN DE LA DEMANDE DE SUCRE BIOLOGIQUE ET IDENTIFICATION DES FILIERES D'ACHAT









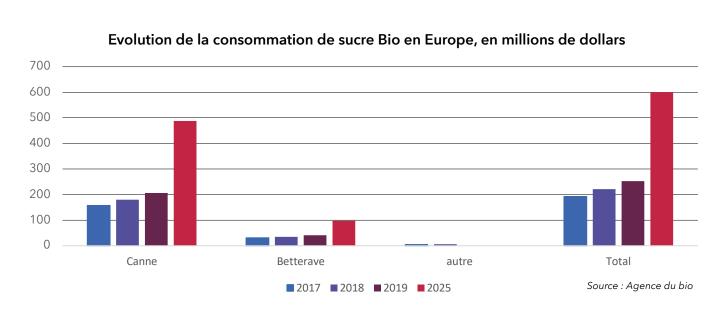






#### BILAN DE LA DEMANDE ACTUELLE EN SUCRE BIOLOGIQUE

- En Europe, le développement du marché bio s'est accéléré ces dernières années. En 2018, les consommateurs de l'Union européenne ont dépensé 42 milliards d'euros pour les produits bio, en progression de +12 % par rapport à 2017. Depuis 2010, les dépenses de produits bio ont plus que doublé au sein de l'Union européenne.
- La moitié de la consommation européenne de produits bio se concentre sur deux pays :
   l'Allemagne et la France.
- Le sucre de canne est l'un des principaux produits bio importés au sein de l'Union européenne, en provenance de pays tiers. Il représente 10% des importations totales de sucre de l'UE en 2019.
- La demande européenne en sucre biologique est en constante hausse depuis 2017. Cette annéelà, la demande totale en sucre bio en Europe (canne + betterave) correspondait à un chiffre d'affaire de 188 millions de dollars. En 2019, elle s'élevait à 253 millions de dollars.









- En 2025, les projections de tendance de consommation estiment que la consommation européenne de sucre bio doublera pour atteindre 587 millions de dollars.
- Par ailleurs, les sucres bios issus d'autres agricultures (coco notamment) représenteront, pour leur part, 13.6 millions de dollars, contre seulement 5 millions aujourd'hui.
- Le sucre de canne domine largement le marché européen du sucre biologique. Cette tendance s'affirmera au cours des prochaines années.
- Cependant, le marché du sucre de betterave biologique va presque tripler entre 2017 et 2025,
   passant de 31 millions de dollars à près de 100 millions de dollars.
- Malgré les difficultés techniques liées à la culture de la betterave bio et son coût de production, le sucre de betterave bio, cultivée en Europe, couvre une part grandissante de la demande de sucre bio.

#### LA DEMANDE DES PAYS DU MARCHE EUROPEEN

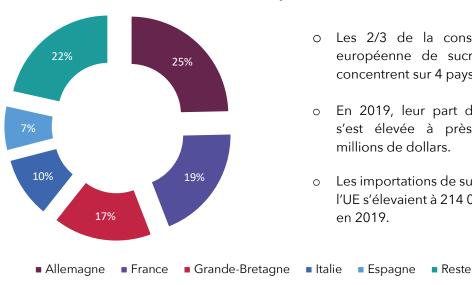
- La consommation européenne n'est pas homogène entre les pays. L'Allemagne compte pour le quart de la consommation européenne de sucre biologique, la France 20% et la Grande-Bretagne 16%. L'Italie et l'Espagne complètent le tableau des principaux pays consommateurs.
- Dans l'attente d'un accord avec l'UE, l'évolution et l'accessibilité du marché britannique sont particulièrement difficiles à évaluer aujourd'hui.
- Au sein des autres pays de l'Union européenne, les pays du nord de l'Europe constituent d'importants marchés de consommation de produits bio et de sucre à l'instar de la Suède, du Danemark et des Pays-Bas.







#### Répartition de la consommation de sucre bio par pays au sein de l'Union européenne



- o Les 2/3 de la consommation européenne de sucre bio se concentrent sur 4 pays.
- o En 2019, leur part de marché s'est élevée à près de 190 millions de dollars.
- Les importations de sucre bio de l'UE s'élevaient à 214 000 tonnes en 2019.

Source : Agence du bio

#### ALLEMAGNE: UN QUART DU MARCHE EUROPEEN DU SUCRE BIO A ELLE SEULE

- Avec près de 11% de parts de marché, l'Allemagne est le deuxième marché mondial du bio. Sa consommation s'élève à près de 11 milliards d'euros.
- Le marché du sucre bio allemand est estimé à 59 millions d'euros en 2020, en hausse de 79% par rapport à 2017 quand il atteignait 38 millions d'euros.
- Le sucre de canne bio représente 78% des ventes, pour un montant de 46 millions d'euros, tandis que les ventes de sucre de betterave bio s'élèvent à 13 millions d'euros. Au travers de Südzucker, premier sucrier allemand et premier betteravier européen, l'Allemagne produit du sucre de betterave bio depuis déjà plus de 10 ans.







 La demande allemande de sucre bio est principalement alimentée par le secteur des industries agro-alimentaires qui capte quelque 36 000 des 42 000 tonnes de sucre bio consommées dans le pays.

#### **ESPAGNE: UN PARTENAIRE DE L'ILE DE LA REUNION**

- L'Espagne est l'un des principaux pays importateurs de sucres spéciaux de l'île de la Réunion. A ce titre, l'évolution de la consommation de sucre bio sur ce marché est à suivre avec intérêt afin de déterminer des débouchés autres que le marché métropolitain.
- Le marché espagnol du sucre bio est estimé à 18 millions d'euros en 2020 et pourrait atteindre près de 21 millions d'euros en 2021, voire 45 millions d'euros en 2025.
- Selon le rapport européen de l'Agence française du bio, le marché du bio espagnol est dynamique et présente une croissance rapide. Le secteur du sucre bio s'inscrit clairement dans cette tendance avec une hausse de plus de 66% depuis 2017 et une possible croissance de 150% d'ici à 2025.
- Aujourd'hui, 13 000 tonnes de sucre bio sont consommées en Espagne. Le sucre de canne est majoritaire et représente plus de 86% des ventes.
- Le secteur des industries agro-alimentaires absorbe plus de 85% du marché du sucre bio espagnole.



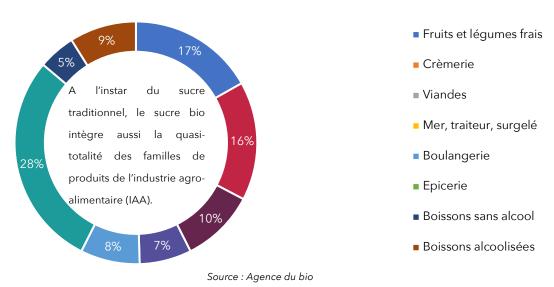


#### LA FRANCE

#### Données générales

- En 2018, la consommation de produits bio en France s'est élevée à près de 10 milliards d'euros, soit une augmentation de 16% par rapport à 2017.
- Selon une étude de l'Agence française du bio, 12% des consommateurs français déclarent avoir consommé au moins une fois par semaine des produits bio.
- Près de la moitié des ventes de produits bio était issue d'achats dans la grande distribution alors que 30% provenaient de magasins dits spécialisés.

#### Répartition des achats des ménages par famille de produits bio en 2019









- Les grandes et moyennes surfaces alimentaires (MSA/GSA Carrefour, Auchan, Leclerc...) ont lancé des magasins spécialisés dans la vente de produits bio. La France est le premier pays à connaître un tel phénomène. Entre 2017 et 2018, les ventes ont augmenté de 20% concernant ce secteur de la distribution.
- Le marché des produits bios bénéficie donc de la force motrice de la grande distribution. Le développement des linéaires de MSA/GSA et celui de leurs gammes bio ont permis un développement de 75% des ventes de produits bio dans ce circuit de distribution entre 2016 et 2019.
- En 2019, les enseignes de grande distribution ont représenté 55% des parts de marché de la distribution des produits bio en France.
- Les produits bio transformés connaissent une véritable montée en puissance. Certaines catégories, comme les produits surgelés (pizzas, glaces et sorbets), la bière, les produits laitiers (hors lait liquide) et les produits du petit-déjeuner connaissent une croissance dépassant 15%.

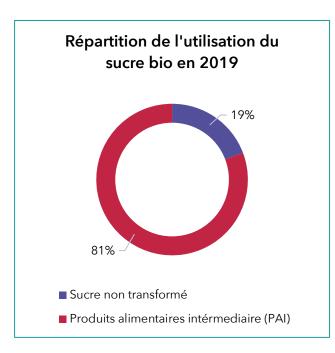
#### Le sucre bio en France : un marché en rapide développement

- Le marché français du sucre bio est en nette expansion, notamment grâce à la progression du sucre de canne. Cette croissance s'opère dans un contexte de baisse des ventes de sucre traditionnel depuis quelques années selon les statistiques de l'organisme France AgriMer, dépendant du Ministère de l'Agriculture.
- En 2019, les ventes de sucre bio se sont élevées à près de 47 millions d'euros. En 2021, elles devraient atteindre quelque 55 millions d'euros.
- Selon l'Agence française du bio, en 2019, les ventes de sucre bio, tous débouchés confondus, ont représenté quelque 43 000 tonnes. Les industries agro-alimentaires ont été la première destination du sucre bio, avec 34 000 tonnes, tandis que les sucres vendus en sachet ont atteint un peu plus de 8 000 tonnes.

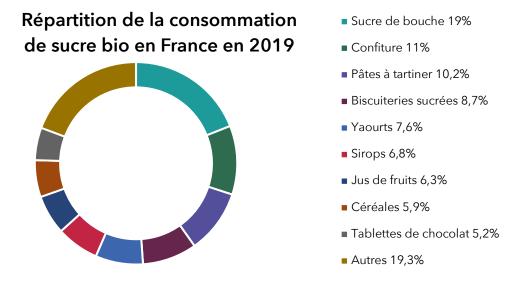




#### Étude de faisabilité d'une filière de production de sucre bio à la Réunion



- La consommation de sucre bio en sachet représente 19% du marché alors que la consommation à travers les produits transformés s'élève à 81%. Ce rapport entre les deux catégories est beaucoup plus marqué encore quand il s'agit d'intégrer tous les sucres du marché, les sucres de table ne représentant alors que 15% de la consommation et la part dévolue aux produits de l'industrie agro-alimentaire grimpe à 85%.
- Cette différence met en évidence la tendance des consommateurs bio à acheter moins de produits transformés. Cependant, parmi ceux-ci, ce sont les produits du petit-déjeuner représentent les plus gros volumes, soit 27%. Il s'agit de la confiture, de la pâte à tartiner et des céréales prêtes à consommer.



• Entre la consommation directe et les 8 principaux produits transformés (confiture, pâte à tartiner, biscuiteries, yaourts, sirops, jus de fruits, céréales et tablettes de chocolat), ce sont plus de 30 000 tonnes de sucre bio qui sont absorbées par le marché français.

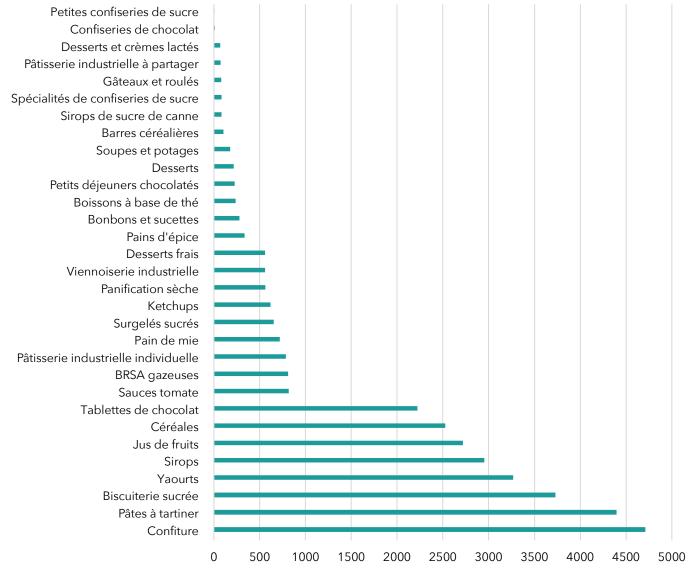




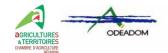


- Parmi les principaux produits transformés de l'industrie agro-alimentaire, certains présentent des coefficients de conversion du sucre, à savoir des taux de sucre employés pour la fabrication du produit, particulièrement élevés. C'est le cas du sirop (64%), de la confiture (44%), de la pâte à tartiner (44%), des tablettes de chocolat (25%) ou encore de la biscuiterie sucrée (20%).
- Le taux de sucre bio dans un produit transformé est un élément essentiel à prendre en considération. Il constitue un facteur déterminant de la labellisation d'un produit bio, d'une part, et de son origine, d'autre part.

# Estimation des volumes de sucre biologique utilisés par l'industrie en France en 2019 (en tonnes)









 A titre d'exemple, dans le cas d'une confiture, l'emploi d'un sucre de canne bio français serait indispensable pour pouvoir élaborer un marketing reposant sur l'origine « France » du produit, répondant ainsi à la demande d'une grande partie des consommateurs.

Pâte à tartiner bio produite par une marque indépendante (à gauche) et par Carrefour (à droite)

Le premier ingrédient de la composition de la pâte à tartiner est du sucre de canne bio.







© Pité à farfiner aux noisettes issue de l'agriculture biologique, ingrédierts :
Sur de carne", posettes 16%, huile de tourness", lait écreine en poudre (, cazo
tags en poudre 5%, beune de caco", émulsifant : lécitines fourness), atres
tags en poudre 5%, beune de caco", émulsifant : lécitines fourness), atres
tags en poudre 5%, beune de caco", émulsifant : lécitines fournesse (no pour le caronité en le face de la terrine est tabriquée en Italie, à partir de noisettes en poureance
tités qu'et Turque. Conservation : A consenure de préfetence avant le 1 N° de lot un
situation en au réfrégérateur. A consonmer de préfetence avant le 1 N° de lot un
situation en la conservation de l'agriculture de l'a

Source : Carrefour.fr

#### Yaourts produits par une marque indépendante (à gauche) et par Auchan (à droite)











#### ATTENTES DES CONSOMMATEURS

- L'Europe est un marché porteur pour le sucre biologique en raison de la hausse de la demande pour les aliments et les boissons biologiques.
- Le développement du marché bio en Europe répond aux attentes de **consommateurs soucieux de l'environnement, de leur santé et du bien-être animal**. Cette tendance marquante a incité les industriels de l'agro-alimentaire à faire évoluer leur offre afin de répondre à ces attentes particulières.
- En outre, la récente politique européenne « From farm to fork », incitant à accélérer la transition agro-écologique au sein de l'Union européenne ainsi que les politiques gouvernementales françaises, comme la loi EGalim, visant notamment à introduire des aliments bio dans la restauration collective, stimulent naturellement le marché du sucre biologique, qu'il s'agisse de l'industrie agro-alimentaire ou bien du consommateur final.
- La prise de conscience croissante des questions de santé se traduit donc par une augmentation de la demande de sucre brun biologique et des sucres non raffinés, offrant aux acteurs du marché des perspective de croissance.
- Selon les études menées par FiBL ou bien l'Agencio BIO, les consommateurs sont prêts à payer
   plus cher pour un produit bio, notamment parmi les plus jeunes, à savoir les 18-24 ans.







#### LES ATTENTES DU CONSOMMATEUR FRANÇAIS

- A l'instar de l'ensemble des marchés européens, la France connaît un essor de son marché bio et notamment celui des produits élaborés contenant du sucre issu de l'agriculture biologique. De même, la consommation de sucre bio de bouche progresse et tend à s'imposer comme un choix privilégié parmi les consommateurs.
- Une note récente du Ministère de l'Agriculture et l'Alimentation faisait été d'une modification durable des pratiques de consommation du bio par les Français.
- Une récente étude de l'Agence Bio<sup>1</sup> a révélé les 3 principales motivations qui conduisent les consommateurs français à acheter et consommer un produit bio :
  - La volonté de préserver sa santé
  - Le goût et la qualité des produits
  - La préservation de l'environnement
- Toujours selon cette même étude, les critères déterminants pour l'orientation du choix final du consommateur parmi les produits biologiques sont :

Le goût :96%

L'origine française :92%

Le prix : 90%

• La présence du logo AB est également un critère de choix pour 83% des Français.

#### La santé

- Depuis maintenant une quinzaine d'années, les politiques publiques de santé ont mis l'accent sur la diminution de la consommation de sucre en France, notamment celle issue de produits sucrés<sup>2</sup>.
- L'association faite entre une alimentation trop riche en sucre et l'apparition de maladies, telles que le diabète et l'obésité dont les conséquences peuvent être très graves, a incité les pouvoirs publics



<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2020/02/AGENCE-BIO-DOSSIER-DE-PRESSE-BAROMETRE-2020-def.pdf

 $<sup>^2\</sup> https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/dossier\_de\_presse-9.pdf$ 





- à légiférer et communiquer pour avertir et prévenir les consommateurs des éventuels dangers auxquels ils pourraient se voir exposer.
- Les campagnes de prévention sont donc nombreuses et font peser une image parfois négative du sucre, plus particulièrement sur le sucre blanc.
- En réponse à la préoccupation des consommateurs français pour leur santé, de nombreuses alternatives ont émergé, du sucre de canne complet aux substituts de sucre, tels que la stevia, la fleur de coco ou encore le sirop d'agave.
- Le sucre bio constitue un produit pouvant répondre aux attentes des consommateurs pour une consommation d'un produit sucrant, aux excellentes qualités gustatives, mais non nocif pour la santé.

#### L'origine

- De nombreuses étude pointent le besoin éprouvé par les consommateurs français de transparence et de sens dans leurs achats alimentaires. Cette double exigence se traduit par une attention particulière portée à l'origine des produits qu'ils consomment.
- Cela explique la préférence pour les produits Fair Trade qui garantissent l'origine de la matière première. Certaines marques ont même fondé leur campagne de communication sur cet élément.

#### Marques mettant en avant la provenance du sucre sur leur emballage<sup>3</sup>







<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Source : Carrefour.fr





- A ce désir d'éthique exprimé par le consommateur, une volonté s'exprime puissamment depuis quelques années, celle de consommer des aliments produits localement en France.
- Selon une enquête publiée par le ministère de l'Économie, 3 Français sur 4 se déclarent prêts à payer plus cher un produit « Made in France ». De même, 92% des Français affirment que l'origine française d'un produit est un critère de choix d'achat.

Pour garantir qu'un produit est issu de l'agriculture française il existe deux principaux labels :



**Le label « Fabriqué en France »**<sup>4</sup> est une mention auto déclarative issue du code des douanes commune à tous les pays européens. Pour adhérer à ce label, la « dernière transformation substantielle » doit être réalisée en France et 45% de la valeur ajoutée doit être obtenue en France.



Le label origine France garantie<sup>5</sup> est le label made in France le plus exigeant. Le produit doit respecter deux critères majeurs.

- Le lieu où le produit prend ses caractéristiques essentielles doit être situé en France.
- o 50% au moins du prix de revient unitaire est acquis en France.

Selon une enquête menée en 2018 par l'institut français d'opinion publique<sup>6</sup>, 82% des Français reconnaissent ce label et 84% des Français le considèrent comme un gage de confiance sur l'origine française de fabrication d'un produit.

• Le critère d'origine de la production d'un sucre de canne bio français peut constituer un véritable atout à l'heure d'élaborer une stratégie de communication à destination des consommateurs, qu'il s'agisse de sucre vendu en sachet ou bien de sucre pour les industries de l'agro-alimentaire.



<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> https://www.economie.gouv.fr/cedef/fabrique-en-france

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> http://www.originefrancegarantie.fr/comment-obtenir-la-certification/cahier-des-charges/

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-le-made-in-france-vague-2018/





#### Le prix

- Selon l'étude Food 360, menée par Kantar TNS, 73 % des Français estiment que les agriculteurs et éleveurs ne sont pas rémunérés équitablement. Ils sont même 78 % à se dire prêts à payer plus cher pour valoriser le travail de ces derniers.
- Dans le cas du bio, les Français sont aussi prêts à payer plus cher pour s'approvisionner en produits issus de l'agriculture biologique. Pour autant, avec la massification de la production des dernières années et la plus grande accessibilité, les Français ont commencé à poser au cœur de leurs critères de choix pour le bio, la question du prix. Par conséquent, s'ils sont prêts à payer plus cher un produit bio, il n'en reste pas moins qu'ils ne sont pas disposés à payer n'importe quel prix.
- A cet égard, les écarts des prix moyens de vente des sucres constatés dans les gondoles des supermarchés ou bien sur leurs sites en ligne sont de bons indicateurs des prix auxquels situer un sucre de canne bio d'origine française. (cf tableau récapitulatif des prix)
  - o Sucre de canne traditionnel ± 2,18 €/kg.
  - o Sucre de canne bio ± 3,87 €/kg.
  - o Sucre Fair Trade et bio ± 4,28 €/kg
  - o Sucre de panela ± 11,50 €/kg
  - o Fleur de coco ± 11,30 €/kg
- Le prix élevé des sucres issus du commerce équitable reflète non seulement un système de rémunération plus juste pour les agriculteurs mais aussi l'engouement des consommateurs Français pour cette catégorie de produit.
- Selon Commerce Équitable France<sup>7</sup>, le panier moyen par habitant de produits issus du commerce équitable en France a triplé entre 2013 et 2018. Il est passé de 6,5€ en 2013 à 19€ en 2018.
- La vente de produits issus du commerce équitable poursuit depuis 5 ans une croissance à deux chiffres avec notamment une augmentation des ventes de 22% entre 2017 et 2018.



<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> https://www.agriethique.fr/wp-content/uploads/2019/05/PPT\_Chiffres2018VF.pdf

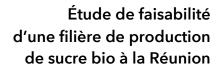
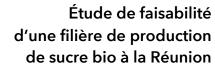






	TABLEAU DES PRIX DE VENTE MOYEN DU SUCRE EN GRANDE SURFACE DE DISTRIBUTION							
Type de sucre	Sucre blanc	Sucre blanc bio	Sucre de canne non bio	Sucre de canne bio	Sucre de canne bio et certifié commerce équitable	Fleur de coco	Sucre Type panela	
Prix minimum (€/Kg)	0.69	3.46	1.59	3.46	3.9	9.56	3.99	
Prix maximum (€/Kg)	1.57	3.56	3.08	4.88	4.88	13.26	18.70	
Prix moyen (€/Kg)	1.07	3.50	2.18	3.87	4.28	11.41	11.35	















### **AXES STRATEGIQUES DE COMMUNICATION**







# EVALUATION DES AVANTAGES ET INCONVENIENTS DE L'OFFRE REUNIONNAISE

#### • Avantages de la production réunionnaise

- La production réunionnaise fait face à une opportunité historique en pouvant se positionner comme le premier territoire à proposer un sucre de canne bio au marché français et européen.
- o La proposition du groupe Carrefour d'acheter une certaine quantité de sucre bio de l'île de la Réunion pour produire des confitures représente une aubaine dont l'effet doit servir une stratégie construite et aboutie de production et commercialisation de sucre bio réunionnais.
- o L'île de la Réunion jouit d'une image positive dans l'imaginaire français dont la production de sucre peut tirer profit afin d'axer sa communication sur les qualités d'un terroir d'exception.
- La production réunionnaise est une production française et de ce fait peut répondre à de nombreuses attentes de consommateurs nationaux : traçabilité du bio, transparence de la chaîne de production, produit de terroir, goût, défense des producteurs locaux...
- o La production réunionnaise peut compter sur un savoir-faire agronomique et industriel d'excellence pour organiser de nouveaux itinéraires technico-commerciaux prenant en considération l'ensemble des besoins que représente l'évolution vers une production bio.
- o L'île de la Réunion possède un marché intérieur dynamique qui peut lui assurer des débouchés particulièrement intéressants notamment dans l'intégration d'une chaîne de valeur agro-alimentaire 100% locale et bio.
- Le projet de production de sucre bio à la Réunion s'inscrit aujourd'hui dans une réflexion plus large menée par les différents acteurs de la chaîne de production et de commercialisation pour valoriser et renforcer la filière dans l'île.
- o La production de l'île peut être éligible aux aides pour la transition agricole des cultures vers le bio.







#### • Inconvénients de la production réunionnaise

- o La production réunionnaise de sucre bio cherche à pénétrer un marché actuellement en plein essor mais relativement étroit. La concurrence y est déjà bien installée et se renforce d'année en année.
- o Les principaux producteurs concurrents de la Réunion se concentrent en Amérique latine où les coûts de production, notamment du fait des effets d'échelle (superficie de la production et taille des exploitations) sont inférieurs aux coûts de production réunionnais.
- o Si les volumes actuels d'achat proposés par le groupe Carrefour pour la fabrication de confitures bio constituent une aubaine, ils restent faibles. La production réunionnaise doit monter très vite en puissance au risque d'être complètement décrochée sur le marché français et européen.
- o La montée en puissance nécessite des surfaces cultivées suffisantes pour garantir des volumes de canne adaptés aux besoins de transformation. Or, le processus de transition vers le bio est long.
- o L'île de la Réunion n'est pas le seul territoire des DOM-TOM à avoir considéré la possibilité d'une stratégie de production de sucre bio. La Guadeloupe se profile comme un sérieux concurrent d'autant que l'île vise des volumes conséquents à court terme.
- o La production réunionnaise manque de visibilité dans l'industrie agro-alimentaire ou bien dans les produits artisanaux de terroir.
- La certification bio de la production du sucre réunionnais risque de s'avérer insuffisante face à la double certification bio et fair trade de ses concurrents. La qualité de territoire français de l'île de la Réunion coupe l'île de facto d'un certain nombre de certifications comme les fair trade.
- o La production réunionnaise manque de reconnaissance. Un label type IGP, Label Rouge ou autre pourrait constituer un avantage.

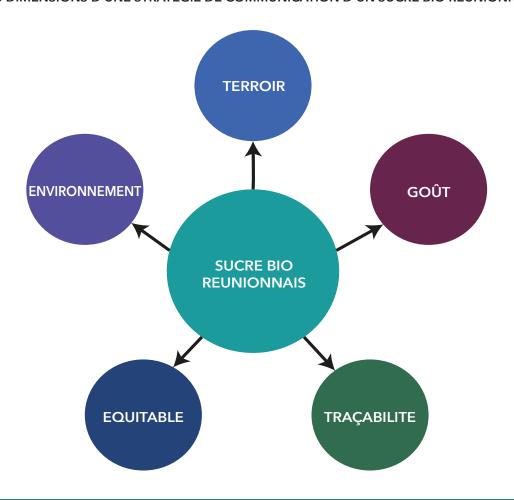






#### PROPOSITIONS D'AXES DE COMMUNICATION

#### LES 5 DIMENSIONS D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION D'UN SUCRE BIO REUNIONNAIS



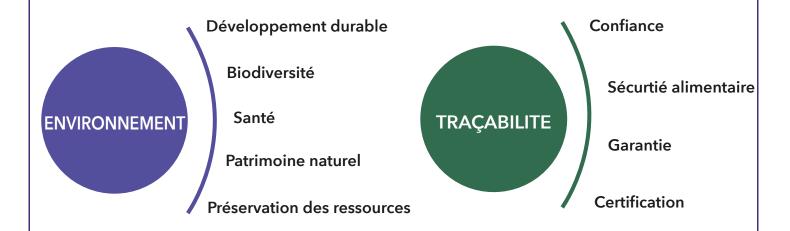
- Quelle que soit la stratégie industrielle choisie pour incarner le projet de production de sucre bio à la Réunion, ces différentes dimensions sont les piliers des axes d'une communication à élaborer.
- Deux axes sont identifiés : la production de sucre à destination des industries de l'agro-alimentaire et/ou la production d'un sucre de table.
- La production de sucre bio à la Réunion doit s'inspirer des attentes et des évolutions des consommateurs français à propos du bio et du fair trade.
- Le travail de communication et de marketing effectué par certaines marques récentes de petites et moyennes industries de l'agro-alimentaire représente autant d'exemples à suivre, voire il ouvre des perspectives de collaboration intéressante à développer.

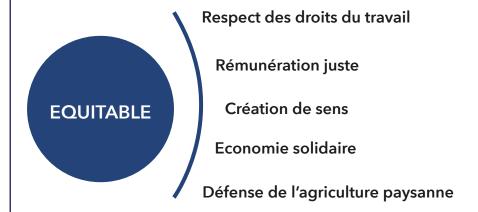
















#### STRATEGIE A DESTINATION DES INDUSTRIES AGROALIMENAIRES

#### **UNE PRODUCTION FRANCAISE QUI ASSURE UN BIO 100% FRANCAIS**

- De nombreuses PME de l'IAA se développent aujourd'hui en France, promouvant l'image de produits bios, sains, locaux et rémunérant les agriculteurs correctement.
- La marque « C'est qui le patron » est pionnière et leader dans ce type de démarche où les attentes des consommateurs sont au cœur du processus de production agroalimentaire. Le marketing de la marque est percutant et les résultats sont éloquents : « Le plus gros succès pour une nouvelle marque depuis 30 ans.<sup>8</sup> »
- La marque commercialise du lait, du beurre, des pizzas, des compotes, du steak haché, des pâtes, des œufs et du jus de fruits. Elle compte désormais devenir un label pour les productions garantissant son cahier des charges.



https://www.novethic.fr/actualite/social/consommation/isr-rse/c-est-qui-le-patron-le-plus-gros-succes-pour-une-nouvelle-marque-depuis-30-ans-145394.html







- D'autres entreprises françaises comme « Michel et Augustin » ou la marque des « Deux vaches » ont quant à elles mis l'accent sur une proposition de produits où la dimension humaine de la production est un argument phare de vente, de même que l'origine et la qualité des ingrédients utilisés.
- Outre une appellation d'origine de type AOP clairement identifiée sur un paquet de biscuits apéritifs, certains ingrédients, comme le sel, font eux aussi l'objet d'une mention particulière suivant leur origine, Guérande en l'occurrence. Cependant, à la lecture de la liste des ingrédients, le sucre employé dans la recette est de canne mais ne fait aucune mention d'origine. On peut dès lors imaginer le même type d'association pour le sucre bio réunionnais.





- Le concept marketing et économique de ces entreprises se base sur deux piliers :
  - o L'utilisation des réseaux sociaux, d'un site internet moderne et d'une revendication de proximité avec les clients en opposition avec l'image de "gros industriel". C'est l'image « start-up » qui prévaut dans la communication.







- o La mise en avant des produits liés à des terroirs de renom : poivre de Madagascar, sel de Guérande... sensibilisant le consommateur à un achat de qualité.
- Compte tenu de l'intérêt grandissant des consommateurs pour le sucre de canne bio ou fair trade
  et du développement de marques visant à offrir des produits incluant une forte dimension de
  terroir et de qualité, une production de sucre de canne bio réunionnais pourrait apporter une
  valeur ajoutée supplémentaire à ce type d'industries agro-alimentaires.
- La production d'un sucre bio réunionnais doit chercher à inscrire sa stratégie dans une dynamique de continuité territoriale, de garantie d'une origine France et d'excellence de terroir.
- Ce type d'approche permettra aussi à la production réunionnaise de sucre bio de se positionner comme une garantie indispensable de toute production agroalimentaire cherchant à revendiquer à la fois l'origine 100% française des ingrédients et leur qualité bio.
- Une telle stratégie auprès des industriels de l'agro-alimentaire offre la possibilité de se doter de solides arguments sur un secteur où la concurrence, sud-américaine notamment, est particulière rude et forte.
- Le choix d'accompagner l'évolution des offres agro-alimentaires permettrait de valider une réponse aux besoins exprimés par les consommateurs de produits alimentaires bio, français et éthiques



Exemple de pâte à tartiner bio, équitable et locale







#### Étude de faisabilité d'une filière de production de sucre bio à la Réunion

De nombreux gourmands les attendaient ! Nos pâtes à tartiner bio artisanales, made in Lozère, sont arrivées ! Elles inaugurent not nouvelle gamme bio appelée « Les toutes bio ». Six petites nouvelles font leur apparition dont quatre fameuses pâtes à tartiner provenan de nos gammes « Les inoubliables » et « Les gourmandes », ainsi que deux saveurs uniques que l'on ne retrouve pas dans les pâtes a tartiner ! Elles vont vous faire tomber !

Depuis quelques mois, nous travaillons pour vous fabriquer de délicieuses pâtes à tartiner bio de qualité, pour le plus grand plaisir de passionnés du chocolat soucieux de l'environnement. Face aux controverses liées aux pâtes à tartiner, Malakoff et Cie a toujours souhait s'inscrire dans une fabrication durable.

Nous travaillons avec un producteur de cacao qui s'engage à :

- éradiquer d'ici 2025 le travail des enfants
- sortir 500 000 planteurs du seuil de pauvreté
- avoir un bilan carbone et forestier positif et 100% des ingrédients durables.
- Au regard de l'incidence des taux de sucre dans certains produits de l'industrie agro-alimentaire et des volumes actuellement consommés de sucre bio dans ceux-ci, il semble que les confitures, les pâtes à tartiner et plus généralement le secteur des produits du petit-déjeuner peuvent constituer un axe stratégique d'orientation de débouchés pour le développement d'une production industrielle de sucre bio à la Réunion.
- En outre le développement d'une telle stratégie peut être aisément déclinée de manière locale en s'appuyant sur les filières agro-alimentaires de l'île de la Réunion et offrirait la possibilité de décliner une offre locale 100% bio et d'affirmer une synergie entre acteurs des filières agricoles, alimentaires et industrielles.
- En outre, cette offre de produits élaborés réunionnais bio pourrait aussi intégrer une stratégie plus large à destination du marché métropolitain
- La production « 100% » biologique Française, intégrant un sucre bio réunionnais, pourrait s'appuyer sur une communication mettant en exergue la continuité territoriale de l'île par rapport à la métropole. L'attachement territorial peut permettre de « gommer » la distance géographique.
- Cette continuité serait donc l'occasion de promouvoir la défense des producteurs locaux, leur mise en valeur, répondant ainsi à une attente forte des consommateurs français.
- La stratégie de communication d'une production de sucre bio pourrait chercher l'association et/ou le partenariat avec des marques françaises ciblées pour leur volonté de se positionner sur des gammes locales, bio et responsables. La communication pourrait aussi chercher à appuyer sur les valeurs de souveraineté alimentaires particulièrement prisées depuis quelques années.







#### STRATEGIE VISANT UN SUCRE DE TABLE D'ORIGINE POUR LES CONSOMMATEURS

- Le marché du sucre de canne biologique se développe très rapidement. Dans les supermarchés métropolitains, on dénombre en moyenne 7 différents types de sucre de canne certifiés bio dont la majorité est également certifiée commerce équitable.
- Le projet de commercialisation d'un sucre de canne réunionnais biologique, vendu en sachet au consommateur final, se positionne donc sur un marché fortement concurrentiel.
- La part des rayons bio dans les supermarchés croît régulièrement et les enseignes dédiées se multiplient en France, traduisant une adaptation de la distribution aux attentes et aux évolutions des consommateurs.
- Un relevé de terrain, en supermarché, montre que la distribution linéaire des sucres blancs et des sucres de canne est équivalente, de l'ordre d'un mètre linéaire chacun.
- La plupart des sucres de canne arborent le label bio contrairement à la majorité des sucres blancs qui ne disposent d'aucun label à l'exception du sucre de betterave bio Daddy.
- Les sucres bio profitent de présence de rayon pour gagner des espaces de vente supplémentaires. Là, il s'agit exclusivement de sucre de canne, en grande majorité certifié équitable.
- Certains sucres de canne bio vendus sous des marques de distributeur ne comportent aucune mention de leur origine.
- Dans les linéaires des différents points de vente, on trouve aussi des alternatives aux sucres de canne comme la « fleur de coco » vendu en moyenne 4 fois plus cher que le sucre de canne bio.











bio vendu

de canne

à Run Market à l'île de la Réunion La mention d'origine du produit est : « le Sud »

• Le sucre de canne réunionnais est, quant à lui, déjà présent dans les grandes surfaces françaises sous la marque « La Perruche », du groupe Béghin Say, propriété de Tereos. Son prix de vente est compris entre 2.44€ et 3.00€ le kilo. Aucune mention de l'île n'apparaît sur l'emballage du produit. Le site internet *laperruche.fr* est le seul moyen qui permet de connaître l'origine du produit. Toutes les informations relatives à la production réunionnaise de La Perruche se trouvent dans la FAQ de leur site internet<sup>9</sup>.

Sucre



 $<sup>^9</sup>$  https://www.laperruche.fr/faq?lng=en









#### Image du sucre de canne (non bio) La Perruche vendu en France métropolitaine

Source : Carrefour.fr

- Les produits réunionnais souffrent d'un déficit d'image en France. Une simple recherche dans les moteurs de recherche des hypermarchés français incluant les mots clés « île de La Réunion » ou « La Réunion » n'affiche aucun résultat significatif. Les produits agroalimentaires issus de La Réunion sont disponibles uniquement dans quelques commerces (très) spécialisés et dans quelques e-commerces.
- Le projet de commercialisation de sucre réunionnais se heurte donc à deux obstacles majeurs.
  - o Les débouchés du marché sucrier réunionnais
  - Le déficit d'image de l'île à l'étranger.
- Les débouchés : une partie de la production issue de canne à sucre réunionnaise est vendue à des industriels européens qui mélangent le sucre de canne réunionnais à différents sucres ce qui renforce le déficit marketing de la production réunionnaise.
- Le déficit d'image : au sein de l'Union européenne, l'île de La Réunion est un territoire encore peu connu de ses consommateurs. En France métropolitaine, les produits alimentaires et la gastronomie de l'île sont peu répandus.







- L'enjeu pour un projet de commercialisation de sucre de canne réunionnais est de développer l'image de la production réunionnaise et les valeurs véhiculées par celle-ci : production française de qualité, terroir exceptionnel, continuité territoriale, défense de l'agriculture locale française, respect de l'environnement, transparence des processus de production...
- Ces éléments doivent permettre d'opérer une montée en gamme des produits réunionnais et la valorisation de la production locale.
- Les images associées à la production réunionnaise formeraient des éléments déclencheurs pour influencer le choix d'achat des consommateurs.
- Une campagne de communication serait certainement indispensable pour différencier les produits réunionnais et leurs différentes qualités, en commençant par son terroir d'origine, du reste de leurs concurrents.
- La labellisation constitue un pré requis indispensable à toute stratégie de production d'un sucre bio réunionnais.
- A l'instar de ses concurrents, le sucre réunionnais doit impérativement disposer du label AB et de l'Eurofeuille. Ces deux éléments vont permettre aux consommateurs de reconnaître la valeur biologique du produit et ses valeurs associées comme la santé, la qualité et la préservation de l'environnement pour ne citer que les principales. Comme ces deux labels ont la même signification, un seul peut être placé sur l'emballage. Toutefois, le label AB est légèrement plus reconnu par les consommateurs français : 97% d'entre eux reconnaissaient ce label en 2019 contre 63% pour le label européen 10.
- L'Indication Géographique Protégée (IGP) est un élément à envisager très sérieusement afin de valider, renforcer et protéger la qualité du terroir réunionnais.
- Malgré une volonté affichée de consommer local, le consommateur français n'hésite pas à acheter du sucre de canne bio provenant de pays lointains comme le Paraguay (situé à près de 13 000 km de distance). En se positionnant comme un sucre d'origine française, le sucre bio réunionnais pourrait faire valoir la continuité territoriale et la défense d'une production locale française, chère aux consommateurs. Cette valorisation pourrait servir d'argument de communication pour concurrencer les production Fair trade.



 $<sup>^{10}\</sup> https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2020/02/AGENCE-BIO-DOSSIER-DE-PRESSE-BAROMETRE-2020-def.pdf$ 

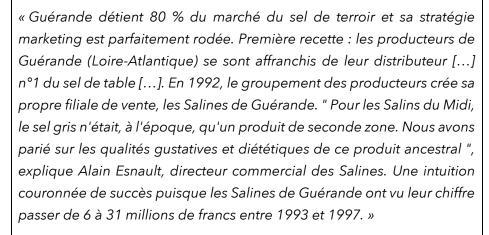




Les éléments de langages du marketing seront des points clés de la campagne de communication.
 Le sel de Guérande pourrait servir de modèle à suivre par les producteurs réunionnais. Article banal, rustique et bon marché, le sel de Guérande est rapidement devenu un produit de « luxe, raffiné et chère ». Ce changement trouve principalement ses sources dans la stratégie marketing et la campagne de communication orchestrée par les producteurs de la région.



« Grâce à l'effet Guérande, les sels de terroir voient, cette année encore, leur chiffre d'affaires progresser de 26 %. Un résultat qui a stimulé l'intérêt des grands groupes, notamment Solvay et les Salins du Midi, pour ce produit un peu vite catalogué bas de gamme. Leur message : le salé n'est pas forcément ennemi de la santé. »





« Deuxième angle d'attaque : la présentation des produits. La gamme Le Guérandais tradition (gros sel, sel moulu et " Fleur de sel ") attire l'œil du consommateur par un code couleur violet. Le Guérande label rouge, lui, répond à un cahier des charges assez strict (garantie de récolte artisanale, pas d'additifs...). Les Salines de Guérande offrent aussi une gamme nature et progrès dans les espaces bio des magasins. Enfin, le sel de Guérande, présent dans la grande distribution avec les produits Reflet, de France du distributeur Promodès, gagne les épiceries fines et les magasins diététiques. Afin de garantir l'origine de leur sel, les paludiers de Guérande sont en passe d'obtenir une indication géographique protégée (IGP). »

Exemple d'une présentation du « Sel de Guérande » et de la « Fleur de Sel »

Source : lexpress.fr







- Une appellation de type « Fleur de Sucre », « Fleur de canne » ou « Sucre de terroir » constitue de toute évidence une piste à envisager pour l'élaboration d'un sucre bio réunionnais.
- Certains sucres ont déjà opté pour ce genre de dénomination comme, par exemple, le sucre de coco dont le nom est « Fleur de Coco ». Cet élément permettrait de présenter le sucre réunionnais comme une innovation dans le domaine du sucre de table.
- Le packaging étant aussi important que les éléments de langage d'une stratégie marketing, la question de la présentation et des emballages d'un sucre bio réunionnais pourrait être un axe de réflexion intéressant afin de marquer l'identité réunionnaise de références visuelles en rupture avec la concurrence.
- Ce travail de différenciation renforcerait le positionnement du sucre bio réunionnais sur le segment des aliments « haut de gamme ».
- La promotion d'un sucre bio réunionnais devrait l'objet d'une stratégie de communication au travers des foires et des salons professionnelles de la gastronomie, de l'agro-alimentaire, de l'agriculture en France et en Europe.
- De même, la participation à des concours, l'obtention de récompenses et/ou la présence lors de programmes dédiés à la gastronomie et à la pâtisserie pourraient être autant de moyens de renforcer la notoriété d'un sucre d'origine réunionnaise auprès des consommateurs et des distributeurs.







#### QUANTIFICATION D'UNE OFFRE DE SUCRE BIO REUNIONNAIS

- Deux axes stratégiques se dégagent pour le développement d'une offre de sucre bio réunionnais : l'industrie agro-alimentaire et le sucre de table.
- Si les deux stratégies ne sont pas exclusives l'une de l'autre, il semble évident qu'elles n'impliquent pas les mêmes volumes. De même, une stratégie nécessite un outil industriel quand l'autre peut s'appuyer sur des alternatives.
- Parmi les sucres de bouche, une option à envisager est la fabrication de panela. Cependant, il s'agirait là d'une production de niche ne nécessitant pas d'outil industriel dédié.

#### L'INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE

- L'industrie agro-alimentaire absorbe d'ores et déjà une partie conséquente du sucre bio en France. Les confitures, pâtes à tartiner, biscuits sucrés et yaourts concentrent plus de 16 000 tonnes de sucre bio.
- Parmi ces aliments, de nombreuses marques pourraient montrer un intérêt à pouvoir décliner leur offre en 100% bio et français.
- Si un chiffre exact n'est pas possible à déterminer, il est en revanche imaginable d'évaluer à quelques milliers de tonnes la demande de sucre bio français, en incluant une possible demande des industries agro-alimentaires réunionnaises.
- Ce premier ordre d'idée, s'il reste volontairement large et évasif, offre néanmoins une première appréciation permettant de fixer un objectif et de le comparer aux capacités industrielles envisagées, notamment celles envisagées pour rentabiliser un outil dédié.

#### LE SUCRE DE TABLE

• Les quantités de sucre de table vendues en France sont d'environ 8 000 tonnes. Ce secteur est fortement concurrencé mais n'a pas d'offre de sucre de canne bio français disponible.







- La Guadeloupe a entamé un projet de conversion de ses cultures de canne à sucre en bio et vise une production de l'ordre de 5 000 tonnes d'ici à 2026, ce qui en ferait un sérieux concurrent. Toutefois, ces quantités ne seront certainement pas dévolues aux seuls sucres de bouche.
- Deux éléments seront la clé des volumes de vente sur ce secteur de consommation :
  - o L'origine du produit. Elle pourrait susciter un engouement chez les consommateurs comme ce fut le cas pour le sel de Guérande et ses différents sels.
  - Le prix. Face à la concurrence des producteurs sud-américains, dont les coûts de production sont beaucoup plus bas que ceux de la Réunion, le facteur prix sera décisif. Un produit peut être vendu plus cher - les consommateurs affirmant même être prêts à payer plus cher du bio, du terroir et de l'éthique - mais il doit rester dans une marge raisonnable face à la concurrence.
- A minima, plusieurs centaines de tonnes de sucre bio pourraient trouver une place sur le marché français des sucres de canne bio en y incluant évidemment le marché réunionnais.
- L'expérience de la commercialisation des sucres spéciaux réunionnais à travers l'Europe laisserait envisager que des volumes supplémentaires puissent s'écouler sur des marchés étrangers, comme en Espagne par exemple. Les volumes pourraient alors atteindre quelques milliers de tonnes sur l'ensemble du marché européen.

