
Epicerie sucrée : quelle perception de la filière sucrière, quels besoins ?

L'ARTB et L'Alliance 7 ont mené, au printemps 2021, une enquête à destination des acheteurs de sucre visant à mieux connaître leur perception du secteur sucrier et leurs attentes. Il en ressort des attentes réelles sur les mentions valorisantes pour le sucre, notamment biologique, mais également un réel attachement à l'origine française du sucre. Si la qualité de la relation client avec les sucriers est jugée dans la moyenne de celles avec leurs différents fournisseurs, des inspirations à prendre dans d'autres filières sont suggérées, notamment la possibilité d'une orientation contractuelle associant les agriculteurs. Une majorité des répondants mettent également en avant la nécessité d'une plus grande écoute de la part de leurs fournisseurs.

1. METHODOLOGIE & PROFIL DES REpondANTS

Méthodologie

Un questionnaire co-construit a été envoyé aux entreprises de plusieurs syndicats de L'Alliance7 :

En synthèse, l'échantillon, qui représente un volume d'achat annuel en sucre de 150 000 t de sucre, semble représentatif de « l'acheteur de sucre moyen français » à des fins de transformation, hors grand compte.

Approvisionnement en sucre

Des achats majoritairement internalisés

91% des participants travaillent presque exclusivement en direct avec des sucreries, 12% d'entre eux s'appuyant toutefois sur des distributeurs ou traders.

Des négociations majoritairement annuelles et à prix fixe

Les négociations, dans 90% des cas sont annuelles. Concernant le prix, et

indépendamment du volume commercialisé, il est :

- Fixe, sur toute l'année, pour 72% des répondants,
- Partiellement fixe, partiellement indexé pour 18% des répondants.

2. RESULTATS

Sur la perception du produit sucre

Le sucre, un ingrédient à valoriser uniquement pour le quart des répondants

Pour 75% des répondants, le sucre reste un ingrédient de base, sans nécessité de valorisation spécifique, voire parfois que l'on évite de valoriser pour 18% des répondants.



Réduire le sucre dans les recettes, et surtout développer une nouvelle offre moins sucrée.

Ces cinq dernières années, plus de la moitié des répondants (57%) annoncent avoir réduit le sucre dans leurs recettes :

- 15% en utilisant un autre produit sucrant que le sucre (substitution),
- 18% en reformulant leurs produits ; dans ce cas, il s'agit toujours de baisser la teneur en sucre de moins de 5%,
- 24% en lançant de nouveaux produits, ce qui permet de baisser de plus de 10% (et jusqu'à 30 %) la teneur en sucre.

Si la reformulation permet une réduction des teneurs en sucre dans les produits finis, celle-ci (en quantité de réduction de sucre) reste relativement faible par rapport aux stratégies qui visent à proposer une nouvelle offre en produits moins sucrés.

Sur l'orientation stratégique

Produits finis : du local, du Bio, moins de produits sucrants – sans pour autant cibler le saccharose

Avant d'aborder l'orientation souhaitée sur l'offre en sucre, les orientations stratégiques sur l'offre en produits finis des répondants ont été questionnées, sur marque propre :

- C'est d'abord la notion de localité qui est mise en avant (81% des répondants jugent

cette orientation prioritaire ou importante),

- Suivi de l'orientation en produit Bio (73% des répondants jugent cette orientation prioritaire ou importante),
- D'une offre moins sucrée, tous types de sucres confondus (72% des répondants jugent cette orientation prioritaire ou importante),
- D'une offre indiquant une démarche RSE (66% des répondants jugent cette orientation prioritaire ou importante).

Quant aux notions de HVE (57% des répondants ne la jugent pas à l'ordre du jour, ou à étudier) et de commerce équitable (51%), elles semblent bien moins prioritaires.

Cette orientation stratégique est globale : lorsque les répondants ont également une production sous MDD, les attentes sont globalement identiques, sauf dans le cas des produits d'entrée de gamme où il est précisé que c'est avant tout la notion de prix qui prime, rendant caduque les autres orientations stratégiques.

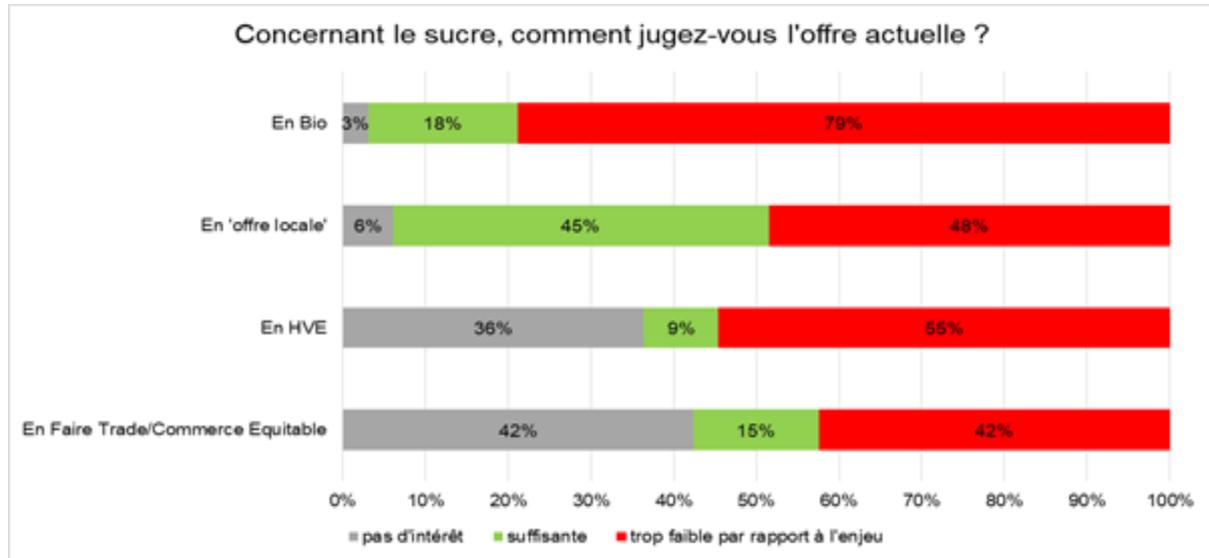
Une offre jugée insuffisante en sucre Bio, en sucre local et en sucre HVE

Compte-tenu des orientations stratégiques précédentes, l'offre en sucre est jugée :

- Trop faible en sucre Bio, pour 79% des répondants
- Trop faible en sucre local, pour 48% des répondants
- Trop faible en commerce équitable pour 42% d'entre eux.

Alors que le HVE n'est pas plébiscité pour être mentionné sur le produit fini, l'offre en sucre HVE est jugée trop faible par rapport à l'enjeu pour plus de la moitié des répondants (55%). Une promesse de « naturalité » sur la matière première, non forcément mise en avant sur le produit fini mais apportant des garanties en termes de résidus par exemple, pourrait

expliquer ce positionnement, d'autant plus que l'étude a été conduite après la médiatisation de la dérogation relative aux néonicotinoïdes.



Pistes de réflexion à la filière sucre : viser d'abord le local et le Bio pour les mentions valorisantes

C'est sur la notion de local et de Bio que la filière devrait prioriser ses efforts : le HVE vient ensuite les notions de commerce équitable le sont moins

La notion de localité est différemment perçue :

- Un engagement sur l'origine France est un attendu incontournable : 91 % la jugent très prioritaire,
- Un engagement sur l'échelle régionale est considéré comme très prioritaire pour 52 % des répondant, voir même sur un terroir : 27 % la jugeant très prioritaire,
- Enfin, une garantie d'origine européenne ne semble pas suffisante : pour une valorisation : 45 % la juge pas, ou pas du tout prioritaire).

Du reste, cette notion de localité n'est pas uniquement recherchée pour répondre à un besoin de mention valorisante, mais également pour accompagner l'entreprise dans ses ambitions RSE notamment au travers de la

notion de transport et par conséquent la proximité de l'approvisionnement.

Enfin, et pour aller plus loin dans cette notion de localité, permettre au consommateur de connaître l'origine du sucre, dans le produit final, est considéré comme un sujet d'intérêt potentiel à creuser pour 70 % des répondants

Enfin, à la question ouverte de savoir quelles autres mentions valorisantes devraient être proposées, il est évoqué ponctuellement

- une origine betterave pour le sucre Bio,
- des betteraves sans résidus de pesticides,
- un « prix juste payé au producteur ».

Sur la relation entre IAA et sucriers

Evolution de la relation client avec la fin des quotas : des avis partagés

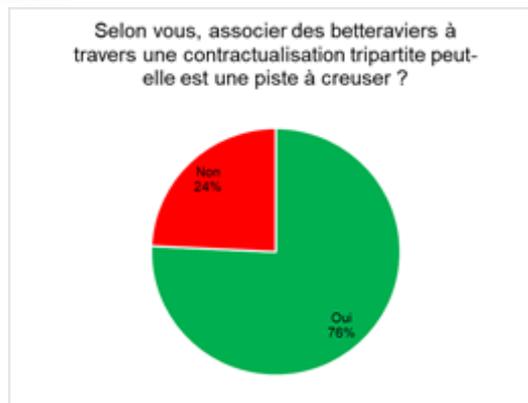
Les répondants estiment, pour 58% d'entre eux, que la fin des quotas ne s'est pas traduite par un effort de fidélisation de la part de leurs fournisseurs.

Attentes contractuelles : assurer la rémunération de l'aval agricole, et même associer le planteur à la contractualisation

68% des répondants ont des attentes en termes de contractualisation. Le tiers des répondants exprime, (question ouverte), des attentes contractuelles à creuser : la notion de pluri-annualité des contrats est plébiscitée, incluant une indexation de ces prix

- Un appel à des contrats dans l'esprit de la future loi EGA 2 : « *prix basé sur le coût de production à partir du prix de betterave* », « *prix indexé sur le coût producteur pour la garantie d'une rémunération partagée* »,
- Une demande d'une garantie d'origine France
- Une demande d'une certification (betterave Bio, pratiques agricoles durables

Concernant l'association de l'amont agricole à la contractualisation, les trois quarts des enquêtés répondent par l'affirmative à la question « *selon vous, associer des betteraviers à travers une contractualisation tripartite peut-elle est une piste à creuser ?* ».



Deux sources d'inspiration : la garantie environnementale en filière blé, la garantie de la rémunération agricole en filière lait

Enfin, à la question de savoir de quelles autres filières s'inspirer, deux filières sont mentionnées par une partie des répondants :

- La filière laitière, mettant en avant la « *mise en place d'accord tripartite distribution / coopératives / industriels* », et leurs efforts « *concernant la décomposition des coûts* » et la « *rémunération des producteurs* »,
- La filière blé est également mentionnée : « *La filière CRC* » (« Culture Raisonnée Certifiée ») et la « *mention de filière responsable* »

Etude réalisée en partenariat par l'ARTB et L'Alliance 7