

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

ETUDE DE MARCHÉ DES FRUITS ET LEGUMES EN AGRICULTURE BIOLOGIQUE DE LA REUNION

Aujourd'hui, la production en agriculture biologique est en plein essor à La Réunion, avec une forte dynamique d'installation des agriculteurs et une demande croissante des consommateurs pour des produits plus sains et respectueux de l'environnement. Cependant, les producteurs en AB rencontrent parfois des difficultés commerciales pour écouler leurs productions.

L'Association Réunionnaise Interprofessionnelle de Fruits et Légumes ARIFEL, en sa qualité d'interprofession fruits et légumes, a souhaité lancer la présente étude de marché pour construire un véritable plan de relance de la commercialisation de fruits et légumes en Agriculture Biologique à La Réunion.

Grâce à un financement de l'ODEADOM, l'ARIFEL a confié au bureau d'étude 3A Conseil le soin de réunir au cours de l'année 2024 un comité de pilotage pour mener cette étude de marché, qui s'est basée sur une méthodologie précise, articulée autour de trois grandes étapes :

- Etape 1 - Analyser la demande et l'offre de fruits et légumes AB à La Réunion
- Etape 2 - Identifier les tendances de consommation et les segments de marché
- Etape 3 - Formuler des recommandations pour le développement de la commercialisation des produits bio

L'étude a été réalisée sur une période assez dense entre août et décembre 2024.

Les sources de renseignements ont été multiples : une bibliographie très riche récoltée auprès des partenaires interrogés, une quantité très importante de 55 personnes contactées pour cette étude et 6 réunions avec les acteurs de la filière AB réunionnaise : 1 réunion de cadrage, 2 COTECH et 3 COPIL.

Un diagnostic régional et un état des lieux des tendances nationales ont permis d'identifier les différents circuits de commercialisation, les tendances de consommation, les segments de marché et d'élaborer collectivement un mapping du marché et une matrice AFOM Atouts Faiblesses Opportunités Menaces.

Ce diagnostic a permis l'élaboration d'un plan d'actions réaliste et progressif, avec priorité, pilote, partenaires et chronogramme. Ce plan d'actions est centré sur 3 axes et 9 actions détaillées par fiches.

- **AXE 1 : Structurer collectivement la commercialisation**
 - 1.1 Viser une stratégie de prix rationnels
 - 1.2 Favoriser les regroupements pour vendre
 - 1.3 Renforcer l'animation et la coordination de la filière
- **AXE 2 : Organiser la stratégie marketing et communication**
 - 2.1 Communiquer sur l'AB vers le grand public
 - 2.2 Mettre en place des animations marketing en magasin
 - 2.3 Développer les circuits courts entre amont et aval
- **AXE 3 : Développer les circuits commerciaux à forts potentiels**
 - 3.1 Multiplier les marchés de proximité
 - 3.2 Conquérir des parts de marchés en restauration collective
 - 3.3 Développer la transformation des produits AB locaux

Les recommandations portent sur tous les débouchés et tous les circuits de commercialisation pour ne pas négliger le moindre segment de marché : GMS, magasins spécialisés, restauration collective, intermédiaires, AMAP, bazariers, marchés de proximité et ventes à la ferme.



Les conclusions de l'étude comportent des recommandations en matière de soutien des pouvoirs publics et de communication grand public.

Les partenaires de la filière fruits et légumes AB de La Réunion ont convenu du cap stratégique suivant pour la période 2025-2027 :

- Pérenniser les 3500 T actuelles en 2025 en diversifiant la profondeur de gamme
- Ne négliger aucun segment de marché et dynamiser tous les circuits de commercialisation identifiés
- Communiquer pour donner confiance en l'avenir du bio et sécuriser les perspectives de développement des producteurs certifiés
- Dans les 3 ans, anticiper un développement du marché à 5000 T avec l'arrivée en production des nouvelles surfaces certifiées permettant de proposer plus de volumes et de diversité afin de répondre aux attentes de la GMS notamment
- Viser une augmentation des rendements techniques pour permettre de réduire l'écart de prix entre produits bio et produits conventionnels et ainsi conquérir une nouvelle clientèle plus sensible aux prix de vente
- Territorialiser le plan national Bio Ambition 2027 en mettant à jour également le Plan Bio du Département 974 en 2025

Un séminaire de restitution est prévu en février 2025 avec l'ensemble des personnes contactées au cours de l'étude et avec les principaux gestionnaires de restauration collective.

La Réunion, le 19/12/2024

Rapport final

Etude de marché des fruits et légumes en Agriculture Biologique de La Réunion



Avec le soutien financier de :



- Page 3 : **Introduction**
- Page 10 : **1- Analyser la demande et l'offre de fruits et légumes AB à La Réunion**
 - Etat des lieux de l'aval de la filière et diagnostic des freins actuels
- Page 27 : **2- Identifier les tendances de consommation et les segments de marché**
 - Matrice AFOM
- Page 55 : **3- Formuler des recommandations pour le développement de la commercialisation des produits bio**
- Page 70 : **Conclusions**

Contexte de l'étude et attentes des partenaires

- Aujourd'hui, la production en agriculture biologique est **en plein essor à La Réunion**, avec une forte dynamique d'installation des agriculteurs et une demande croissante des consommateurs pour des produits plus sains et respectueux de l'environnement. Cependant, les producteurs en AB rencontrent parfois des difficultés commerciales pour écouler leurs productions.
- **L'ARIFEL, en sa qualité d'interprofession fruits et légumes**, a souhaité lancer la présente étude de marché pour construire un véritable plan de relance de la commercialisation de fruits et légumes en Agriculture Biologique à La Réunion.
- L'ARIFEL souhaite donc apporter des solutions **pour dynamiser la commercialisation des produits biologiques, sous toutes leurs formes (frais et transformés) et sur tous les marchés**.
- La présente étude a donc pour finalité générale de **proposer des recommandations et des stratégies de commercialisation** des fruits et légumes en Agriculture Biologique à La Réunion, réalistes d'un point de vue économique et partagés par les acteurs de la filière.

Présentation du cabinet 3A et de l'équipe d'étude

KARIM TATARD
Expert relation
consommateurs



VINCENT DANDRADE
Expert marketing
communication



RENAUD BOURJEA
Directeur d'étude
Expert filières
économiques



Présentation de la méthode d'étude

- Etude de marché réalisée **entre août et décembre 2024**
- **Périmètre** : l'aval de la filière fruits et légumes AB à La Réunion
- **2 comités techniques** : 31 octobre et 5 décembre
- **3 comités de pilotage** : 29 août, 7 novembre et 12 décembre 2024
- **55 acteurs de la filière contactés** : dont des producteurs, des associations, des coopératives, des transformateurs, des acheteurs, GMS, magasins spécialisés ou restauration scolaire, mais aussi les institutionnels, les collectivités etc... (voir liste en annexe)
- Elaboration du diagnostic et du plan d'action **en associant les acteurs de la filière**, sous le contrôle des membres du comité de pilotage
- **Restitution de l'étude de marché** à prévoir en février 2025 à l'initiative de l'ARIFEL

Comité de pilotage

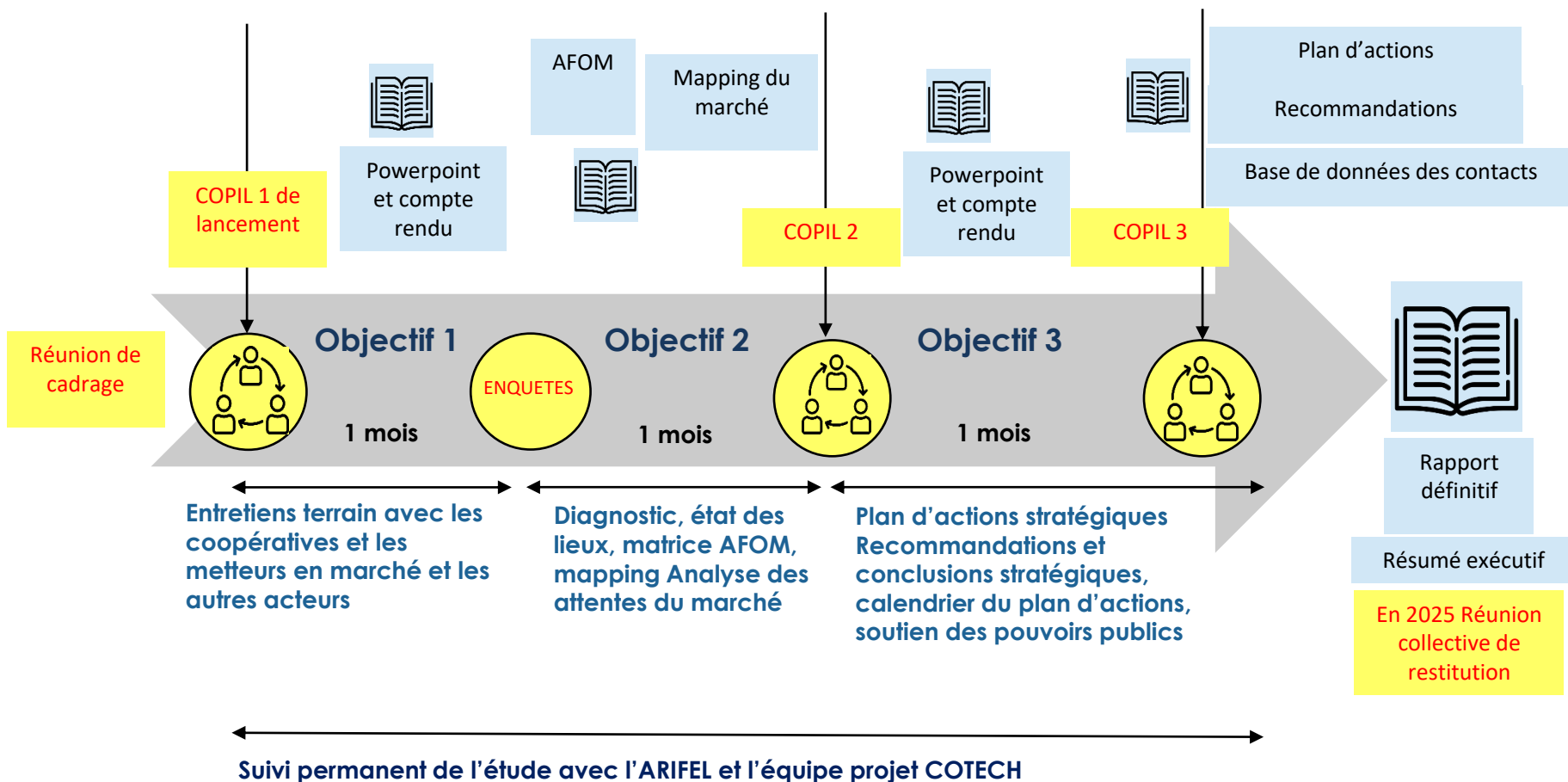


Validation du calendrier des étapes de l'étude

29 Aout 2024

7 Novembre 2024

12 Décembre 2024



Liste personnes contactées

Ce tableau Excel des 55 personnes contactées figure en annexe du présent rapport

INSTITUTIONNELS		
DAAF	Claude WILMES	Chef du service statistique
DAAF	Christophe CASTANIER	Service territoire et environnement
DAAF	Taos GENTIL	SEAF
DAAF	Frederique STEIN	Cheffe de la Mission politique de l'alimentation
Conseil Départemental	Murielle CHANE	Service agriculture
Conseil Départemental	Justine SEUSSE	Service agriculture
Conseil Départemental	Carole APAYA	responsable réseau AMAP
Conseil Régional	Valérie PICARD	Chargée de l'Autonomie alimentaire
Conseil Régional	Anne Laude PAYET	Responsable de la cantine des lycées
Conseil Départemental	Nathalie FRIZOT	Cheffe Restauration scolaire
CODARUN Région	Anabelle HUYNH	Directrice des commandes publiques
Mairie La Possession	Arnaud JEANNETTE	Restauration scolaire projet 100% en petite enfance
Mairie Entre Deux	Amandine COLIN DE VERDIERE	Chargé de mission démarche PAT et PTCE
AMONT PRODUCTION		
VIVEA TERRACOOP	Stéphane AVRIL	Responsable RSE
SICA TR	Gwendal COQUOIN	Responsable technique
SICA TR	Aurélien CAPARIN	Technicien
SCA Myresi	Mickael MOUTAMA	Producteur bananes, ananas et FDP + transfo
Producteur	Sandra TARISTAS	Producteur avec volumes importants
Producteur	Guy HUET	ventes sur l'exploitation et propriétaire d'un magasin F&L E
Producteur GAB	Jean-Raymond PAYET	Ancien UPROBIO est allé dans une autre coop
Producteur GAB	Steven BONIFACE	Ancien UPROBIO est allé vers la vente directe
Producteur GAB	Jacques LEPINAY	Marché + vente directe
Producteur GAB	Rachel BOYER	Productrice
Producteur GAB	Xavier DUBART	Producteur
GAB	Simon ANSELMET	Technicien Bio
GAB	Mael LUCIEN BRUN	Technicien Bio
GAB	Estelle LEONI	Technicienne Bio
GAB	Sonita TIROUMALE	Secrétaire et productrice Vente directe par panier
GAB	Sébastien BELLEMENE	Président du GAB et producteur
GAB	Jean VIDAL	Trésorier du GAB et producteur

Liste personnes contactées

Ce tableau Excel des 55 personnes contactées figure en annexe du présent rapport

AVAL ET TRANSFORMATION		
RFL - Groupe TERRACOOOP	Jonathan MACE	Responsable commercial
Groupe LM	Patrick HOARAU	Responsable des ventes + gestion des rayons F&L des magasins RUNMARKET, LEADER PRICE et CARREFOUR hors hypers
Royal Bourbon Industrie	Daniel MOREAU	Président
Mamilafé	Maia LAINE	Présidente
Run découpe	Vincent KELLER	Directeur
Soja d'Asie	David NARAYANIN	
LECLERC Distribution	Quentin ROUX	Responsable achats centrale distri
CARREFOUR	Dominique LECA	Directeur de magasin
NATURALIA	Responsable de Magasin	Saint Denis
La vie claire	Bryan BADE	Responsable des 4 magasins
Comptoirs de la Bio	Vanessa SAUTRON	Gérante du magasin
Ruche qui dit oui	Sarah PICCIOLI	Saint Pierre
AMAP Bras Panon	Brigitte DECHAZOURNES	Adhérente bénévole responsable du point de vente
AMAP jardin les fond imar	Coralie HOARAU	Présidente
Bazardier	Eddy CALPETARD	Société BIOLELA
RECHERCHE, DEVELOPPEMENT et FORMATION		
ARIFEL	Yannick SOUPAPOULE	Secrétaire Général
ARIFEL	Mathieu PICARD	Animateur Technique et Economique
ARMEFLHOR	Gaelle TISSERAND	Responsable pôle Agriculture Biologique
ARMEFLHOR	Guillaume INSA	Directeur
CIRAD	Hélène DAVID BENZ	UMR MOISA
Chambre d'Agriculture	David MOREL	Technicien Bio
Chambre d'Agriculture	Patricia BAGNY	Technicienne Bio
Chambre d'Agriculture	Gilbert ROSSOLIN	Responsable du département prod végétales
Chambre d'Agriculture	Eric LUCAS	Responsable de cellule diversification végétale

Partie 1

Analyser la demande et l'offre de fruits et légumes AB à La Réunion



Avec le soutien financier de :



Recensement de la dynamique de production AB au cours des 5 dernières années

- L'Agriculture Biologique (AB) est une **pratique relativement récente** sur le territoire de La Réunion. Avec 163 hectares certifiés et en conversion en 2007, la pratique a connu depuis une forte progression pour atteindre en 2022 plus de **2 220 ha pour 506 exploitations certifiées AB**.
- Selon le dernier rapport du service statistique AGRESTE de la DAAF, les productions en agriculture biologique se développent fortement pour atteindre **6 % de la surface** agricole totale de l'île de La Réunion en 2022.
- Cette évolution semble particulièrement sensible à partir de 2015. Pour le recensement agricole de 2020, plus de 40% des exploitations valorisent une surface agricole utile (SAU) de **moins de 2 hectares**.
- Le nombre de producteurs de fruits et de maraîchers en agriculture biologique apparaît particulièrement important. Les chefs d'exploitations bio sont **plus jeunes** (15 % ont moins de 40 ans) **et mieux formés** puisque 60 % d'entre eux possèdent une formation de niveau bac et plus.
- La main d'œuvre, correspond à **1 022 équivalents temps plein (ETP)** soit 10 % des ETP au total. Ces exploitations font plus souvent appel à la main-d'œuvre salariée permanente non familiale.

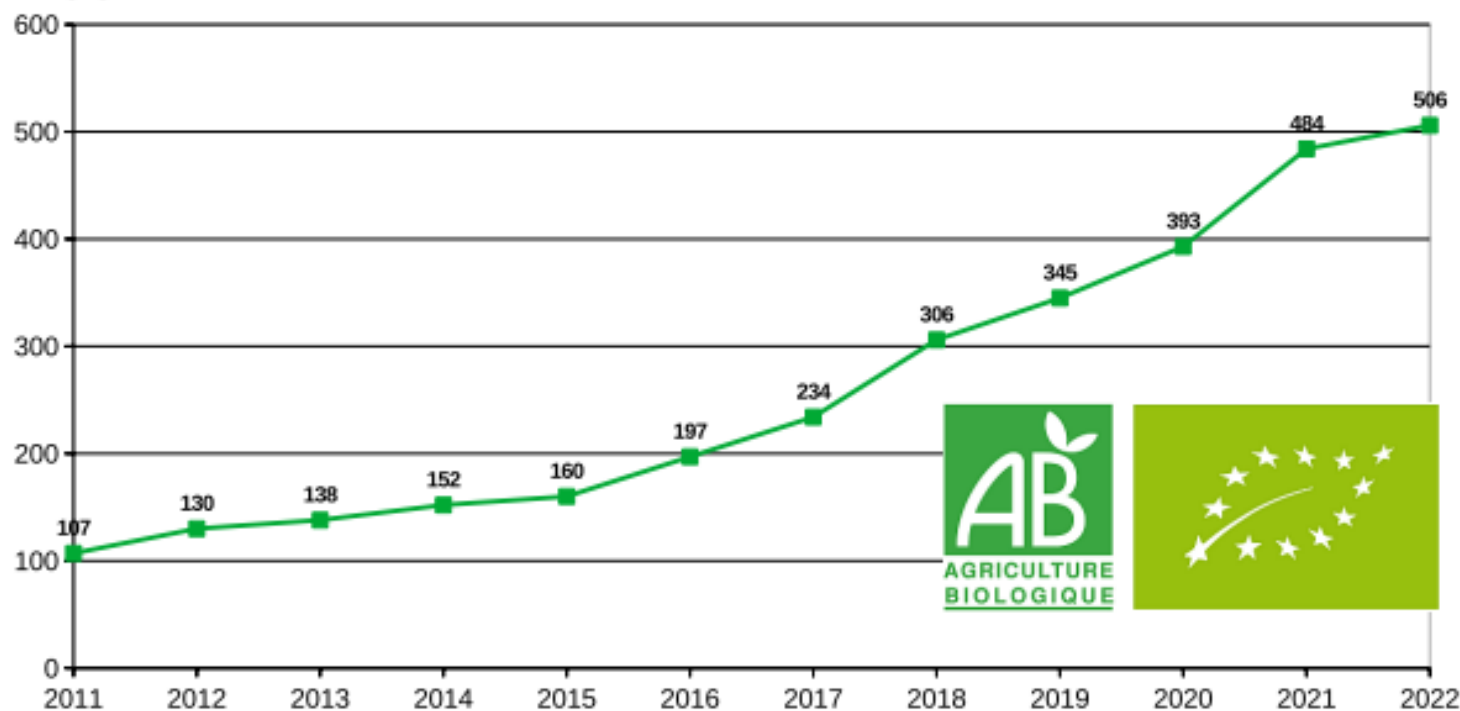
Recensement de la dynamique de production AB au cours des 5 dernières années



Source : Mémento
AGRESTE 2023

Évolution du nombre d'exploitations engagées en AB

Nombre d'exploitation
engagées en AB



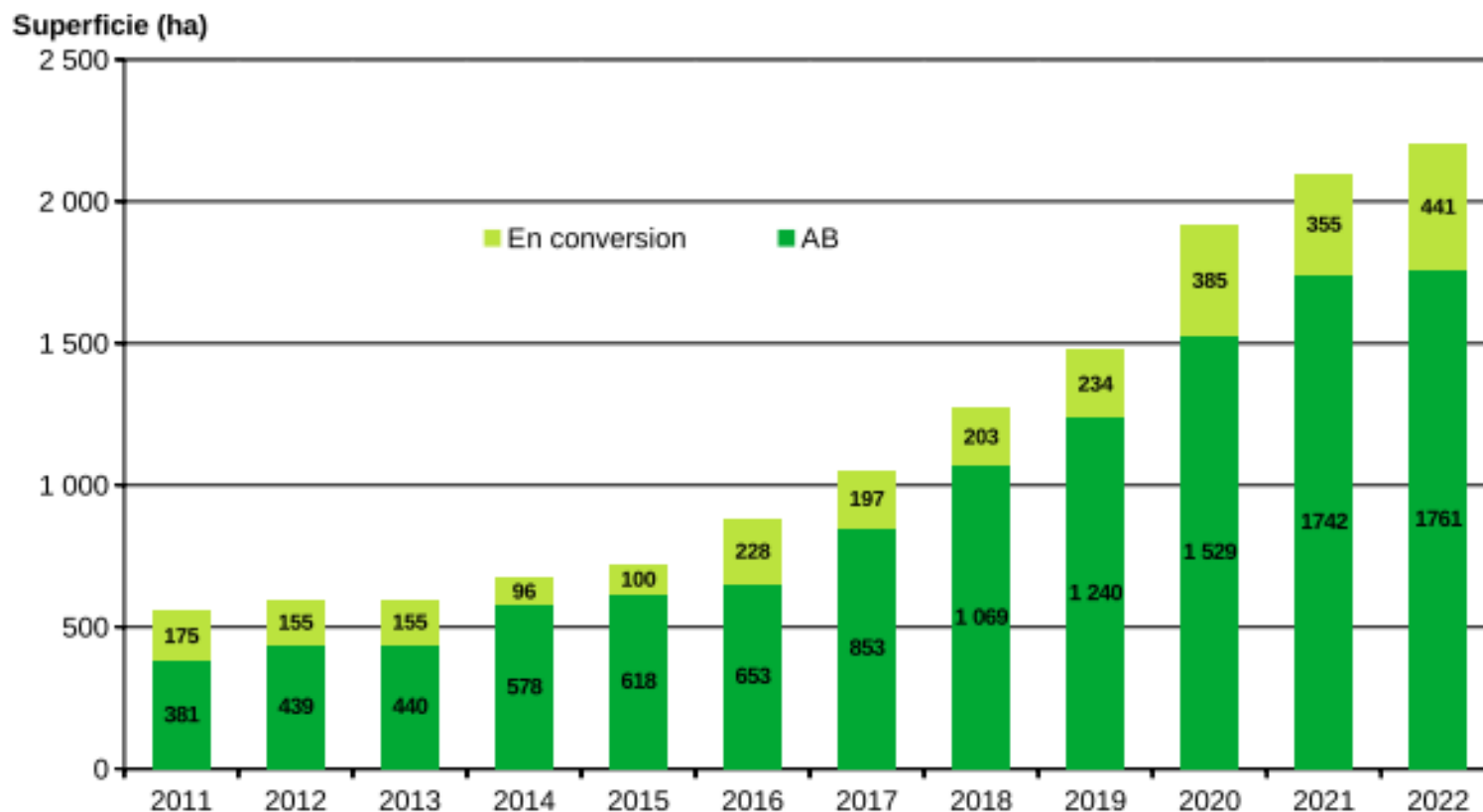
Nouvelle
progression :
l'agence bio
recense 549
exploitations
qui sont
certifiées AB
à La Réunion
en 2023

Source : Agence Bio

Recensement de la dynamique de production AB au cours des 5 dernières années



6 % de la surface agricole est engagée en bio

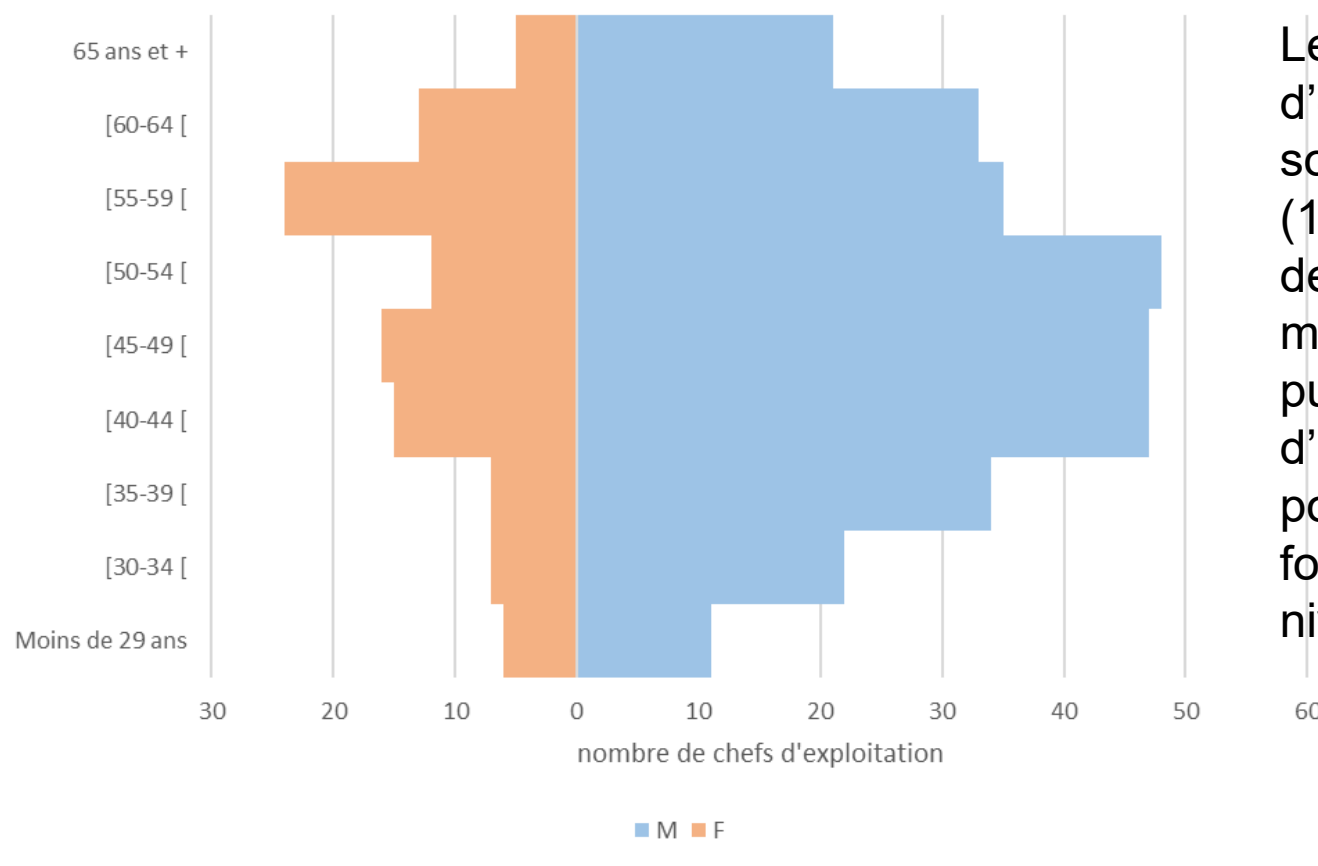


Source : Agence Bio

Recensement de la dynamique de production AB au cours des 5 dernières années

Source : filtre AB sur 315
exploitants certifiés bio
du recensement agricole
2020 - Traitement SISE

Bio - Pyramide des âges des chefs d'exploitations de producteurs
de fruits et légumes

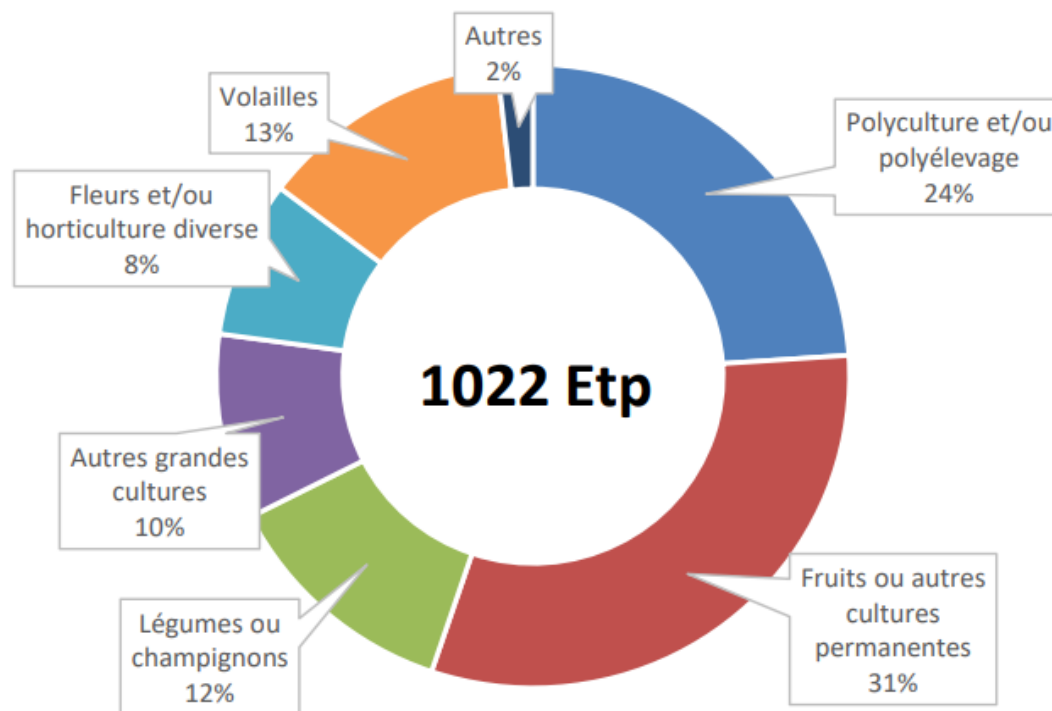


Les chefs
d'exploitations bio
sont plus jeunes
(15 % ont moins
de 40 ans) et
mieux formés
puisque 60 %
d'entre eux
possèdent une
formation de
niveau bac et plus

Recensement de la dynamique de production AB au cours des 5 dernières années

Source : filtre AB sur 315
exploitants certifiés bio
du recensement agricole
2020 - Traitement SISE

Figure 4 - Répartition du nombre d'Etp en fonction de l'orientation
des exploitations en 2020



Source : recensement agricole 2020 - CTICS - traitement SISE 2023

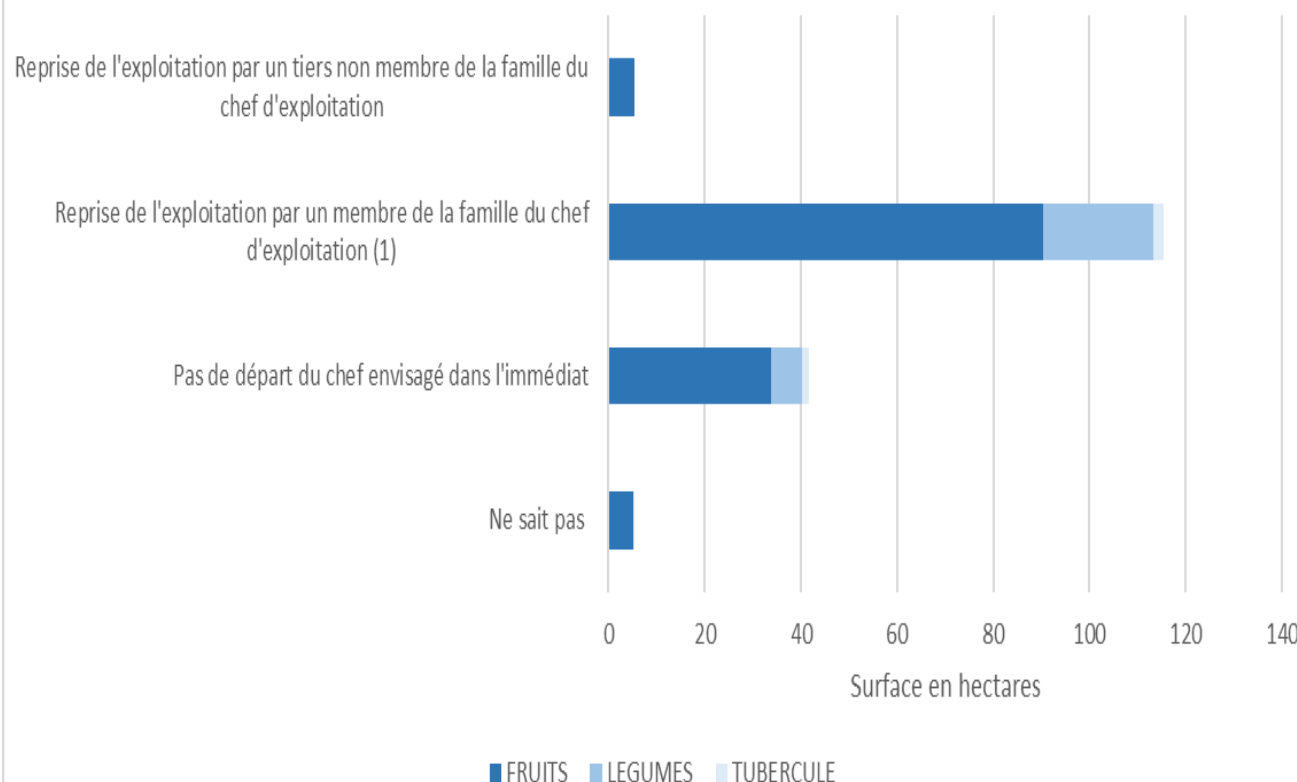
La majorité des ETP qui travaillent dans les exploitations certifiées AB produisent des fruits et légumes ou de la polyculture.

La main d'œuvre, correspond à 1022 équivalents temps plein (ETP) soit 10 % des ETP agricoles au total, pour 6% de la SAU. Cela démontre une part de MO plus importante en bio qu'en agriculture conventionnelle

Recensement de la dynamique de production AB au cours des 5 dernières années

Source : filtre AB sur 315 exploitants certifiés bio du recensement agricole 2020 - Traitement SISE

Bio - Répartition du devenir des surfaces des exploitations dont un chef d'exploitation a plus de 60 ans



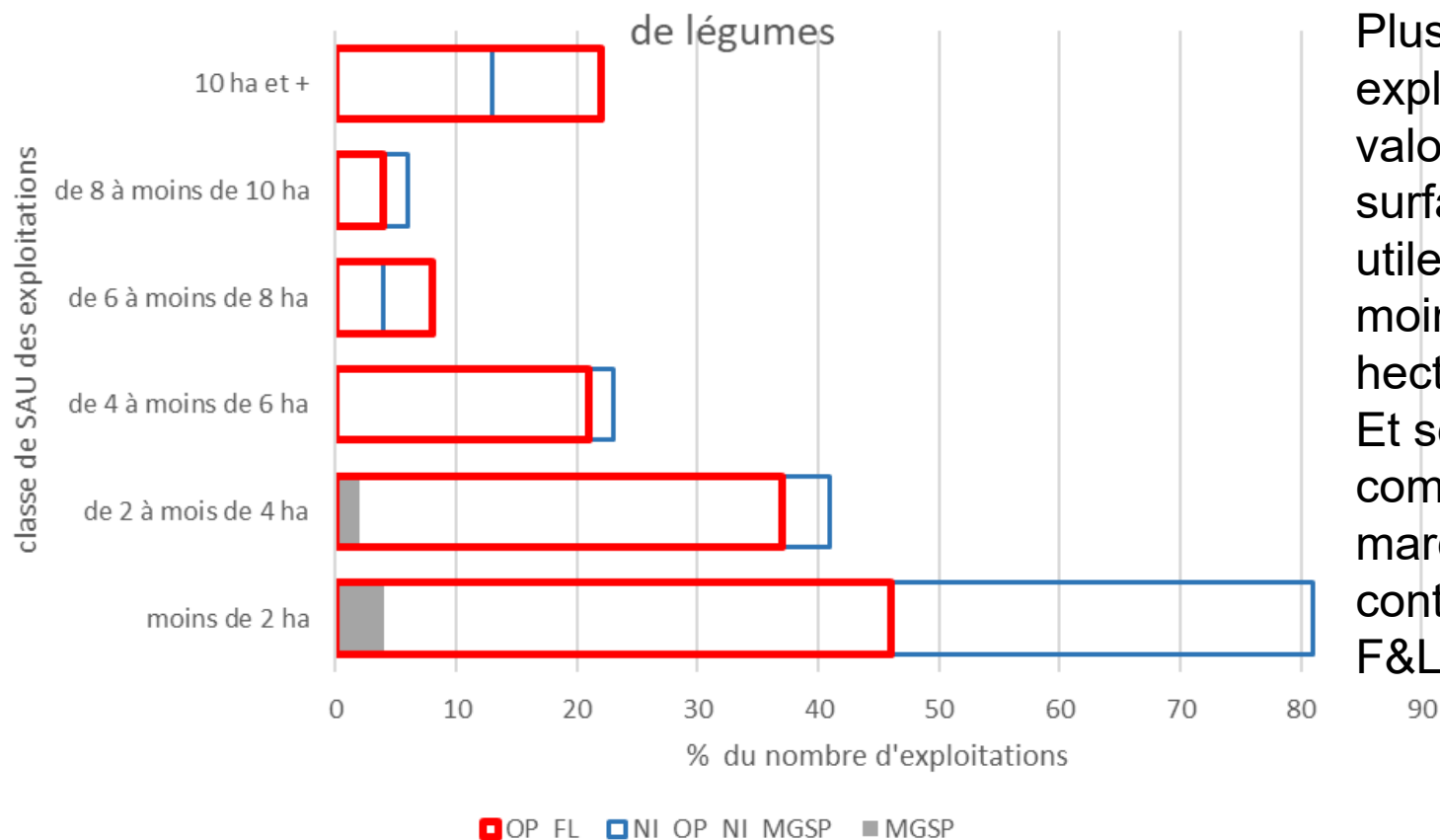
Avec des chefs d'exploitations plus jeunes, la transmission des exploitations bio sont moins prévues dans l'immédiat et plus dans le cadre familial que celle des exploitations conventionnelles

Recensement de la dynamique de production AB au cours des 5 dernières années

Source : filtre AB sur 315 exploitants certifiés bio du recensement agricole 2020 - Traitement SISE

Bio Répartition du nombre d'exploitations par classe de SAU en fonction du type de commercialisation des producteurs de fruits et

de légumes



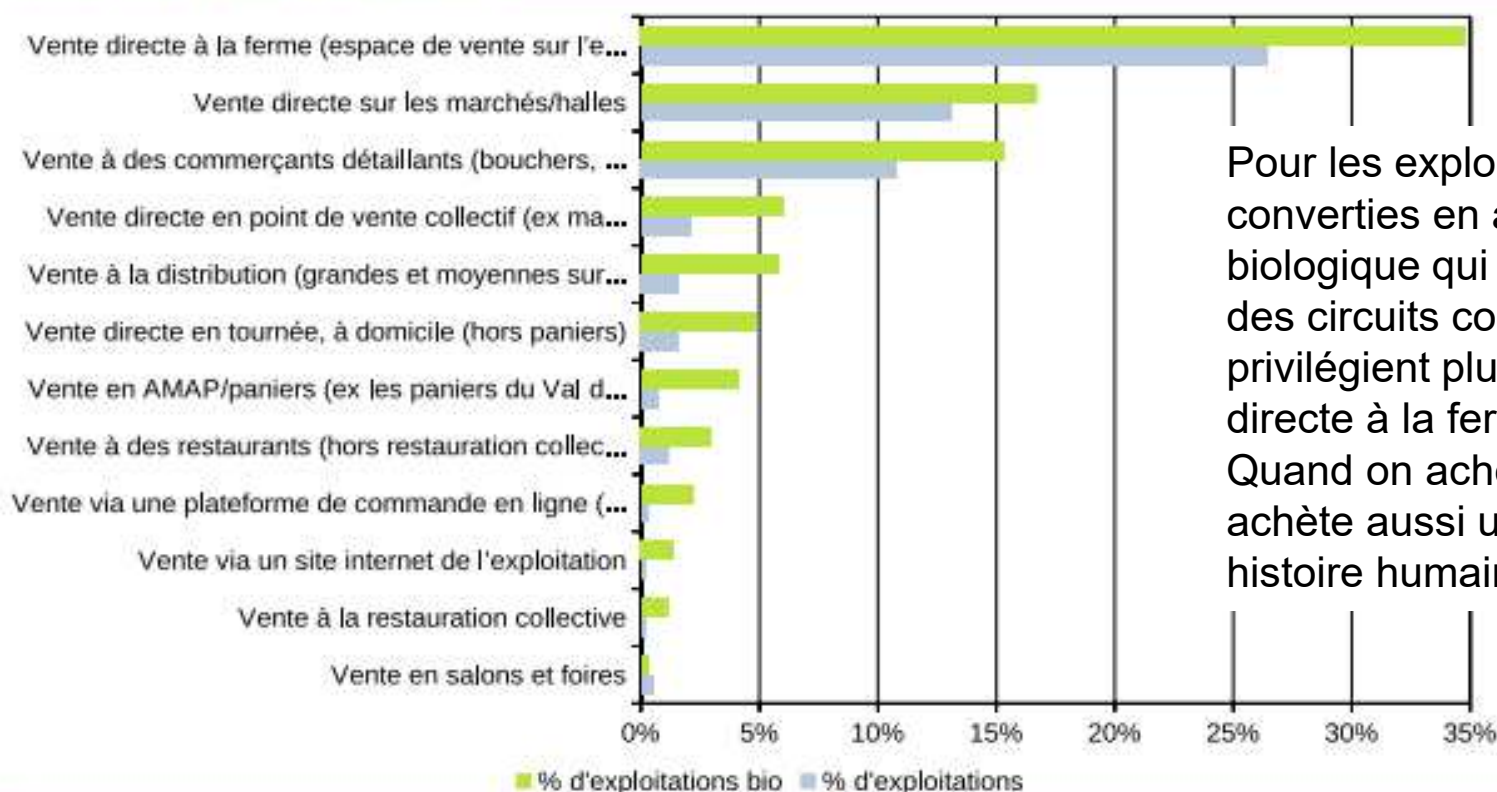
Plus de 40% des exploitations valorisent une surface agricole utile (SAU) de moins de 2 hectares. Et seules 6 sur 315 commercialisent au marché de gros, contrairement aux F&L conventionnels

Recensement de la dynamique de production AB au cours des 5 dernières années

Source : Mémento AGRESTE 2023

La notion de circuit court correspond à la vente avec un intermédiaire : Bazardier, vente directement à un magasin qui revend... vente par une AMAP; Dans ce graphique il est associé la vente directe et les circuits courts.

Répartition du mode de commercialisation en circuits courts



Pour les exploitations converties en agriculture biologique qui font appel à des circuits courts, elles privilégient plus la vente directe à la ferme. Quand on achète du bio on achète aussi un terroir et une histoire humaine

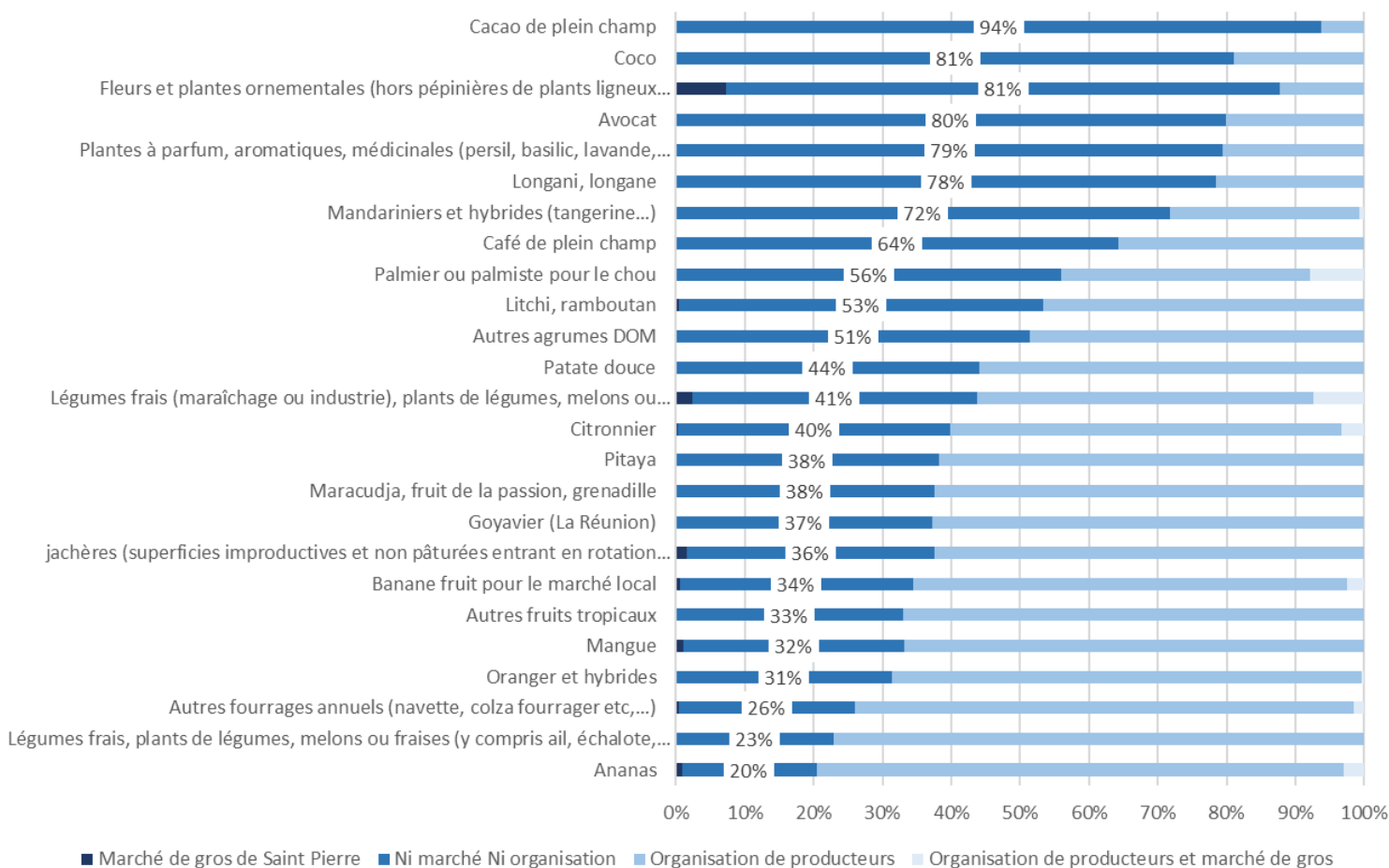
Source : Recensement agricole 2020

Recensement de la dynamique de production AB au cours des 5 dernières années



Source : filtre AB sur 315 exploitants certifiés bio du recensement agricole 2020 - Traitement SISE

Bio : Répartition des principales surfaces en fonction de leur type de commercialisation



Les avocats bio ou le cacao bio sont majoritairement vendus hors OP, tandis que les ananas bio sont majoritairement vendus via des OP

Analyse de la répartition entre production AB et conventionnelle (aides POSEI)

- En se basant sur l'analyse des données fournies par les aides POSEI 2023 aux OP :
 - 2.615 tonnes de F&L BIO subventionnés
 - 54% de chouchous
 - 20% de bananes
 - 3% de letchis
 - 29.589 tonnes de F&L subventionnés au total (conventionnel + bio)
 - 17% de tomates AR
 - 14% de bananes AR
 - Concombre AR, ananas AR, PDT AR, chou AR, 4% chacun
- Les F&L bio représentent 9% du poids total subventionné de F&L
- Ce sont essentiellement 4 coopératives qui commercialisent des F&L certifiés AB : VIVEA, SICA TR, COOP ANANAS et F&L DE BOURBON
- L'exploitation des données POSEI sur les acheteurs (restauration collective, GMS...) n'a pas été possible car il manquait une partie des données aval.

Analyse des coûts de production AB vs Conventionnel

- En se basant sur les coûts de production des fiches technico-économiques 2024 de la Chambre d'agriculture, de l'ARMEFLHOR et du GAB :

Charges opérationnelles + main d'œuvre hors investissements	Cout de production AB	Cout de production conventionnel	Ecart
80.000 laitues / ha	0,33 €	0,24 €	38%
9T/ha passiflores année 1	2,89 €	1,47 €	97%
20T/ha oignons	1,31 €	0,71 €	85%
20T/ha PDT	0,99 €	0,66 €	50%

- Rester dans un écart de prix raisonnable entre Bio et Conventionnel semble possible pour certains produits mais pas pour d'autres. La mécanisation peut aider à augmenter les rendements et faire baisser le cout de production. D'autant que le coût de production en agriculture conventionnelle peut avoir tendance à être minoré, notamment à cause de la main d'œuvre.
- Nos relevés de prix en AMAP et sur les marchés forains confirment qu'il est possible de viser un faible écart de prix sur des produits comme chouchous, bananes, légumes feuilles, choux, agrumes...
- Est-ce une opportunité pour augmenter les volumes en baissant les prix et conquérir une nouvelle clientèle ? A condition que les revendeurs appliquent les mêmes marges

Identification des différents circuits de commercialisation

	Magasins spécialisés bio	GMS	Marchés de producteurs	AMAP	Coopératives agricoles	Vente directe
Présentation	Ils offrent un large choix de produits bio, avec une expertise et des conseils personnalisés. (ex: Biocoop, Naturalia, La Vie Claire)	Elles proposent un rayon bio accessible à un large public. (ex: Carrefour, Leclerc, Runmarket)	Vente directe des producteurs aux consommateurs, avec des produits frais et de saison	Système de paniers pré-commandés auprès de producteurs locaux	Regroupement d'agriculteurs pour mutualiser les moyens et la commercialisation	Fourniture de fruits et légumes bio aux GMS/magasins bio/...
Avantages	Image de qualité, confiance du consommateur, gamme étendue.	accessibilité, large diffusion	Circuit court, relation directe avec le producteur, produits locaux, prix parfois plus bas car pas d'intermédiaire pour le consommateur	Soutien à l'agriculture locale, produits frais et de saison	Pouvoir de négociation accru, accès facilités aux GMS/ AO/ magasins bio accès à des services (logistique, conseil)	
Inconvénients		Moins de choix, qualité parfois variable, concurrence accrue des F&L	Offre limitée, dépendance à la saisonnalité, accessibilité géographique	Engagement sur une durée déterminée, offre limitée	Partage des bénéfices, prise de décision collective	Exigences de qualité et de traçabilité strictes, pression sur les prix

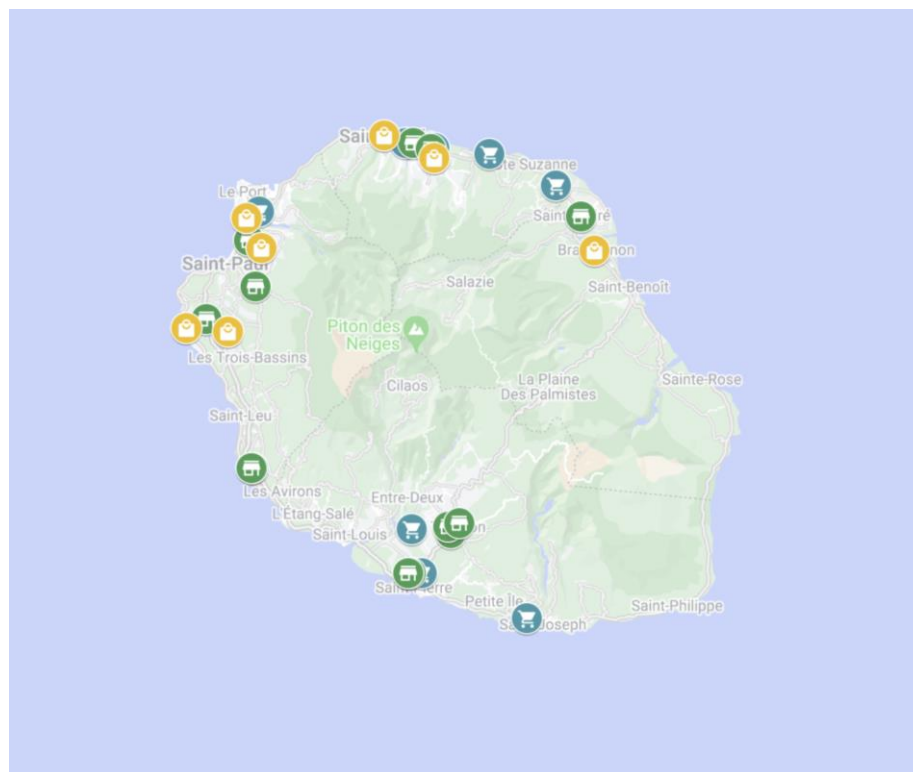
Cartographie des points de vente

- Le Bocal Bio
- Les Comptoirs De La Bio
- Naturalia Saint-Pierre
- Naturalia Saint-Denis
- Naturalia Saint-Leu
- La Vie Claire Saint-Denis
- La Vie Claire Saint-Pierre
- La Vie Claire Saint-Paul
- La Vie Claire Saint-André
- BIO LE LA
- Marché bio La Saline
- L'OASIS BIO

AMAP

- La Ruche Qui Dit Oui ! Saint-Denis
- La Ruche Qui Dit Oui ! Cambaie
- La Ruche Qui Dit Oui ! Saint-Gilles
- La Ruche Qui Dit Oui ! Sainte Clotilde
- La Ruche Qui Dlt Oui ! La Saline
- Jardin Bio AVAB
- Les Jardins de Fond Imar

Les points bleus localisent certaines GMS, non exhaustif



La carte interactive de l'Agence Bio permet d'effectuer des recherches géographiques par type de métier certifié AB, via ce lien [https://annuaire.agencebio.org/recherche?location=La+R%C3%A9union+\(974\)&departements=974&activites=&produits=&profils=Transformateur,Distributeur,Importateur&rand=344&sortBy=pertinence&insee&commune](https://annuaire.agencebio.org/recherche?location=La+R%C3%A9union+(974)&departements=974&activites=&produits=&profils=Transformateur,Distributeur,Importateur&rand=344&sortBy=pertinence&insee&commune)

Analyse des importations de produits biologiques

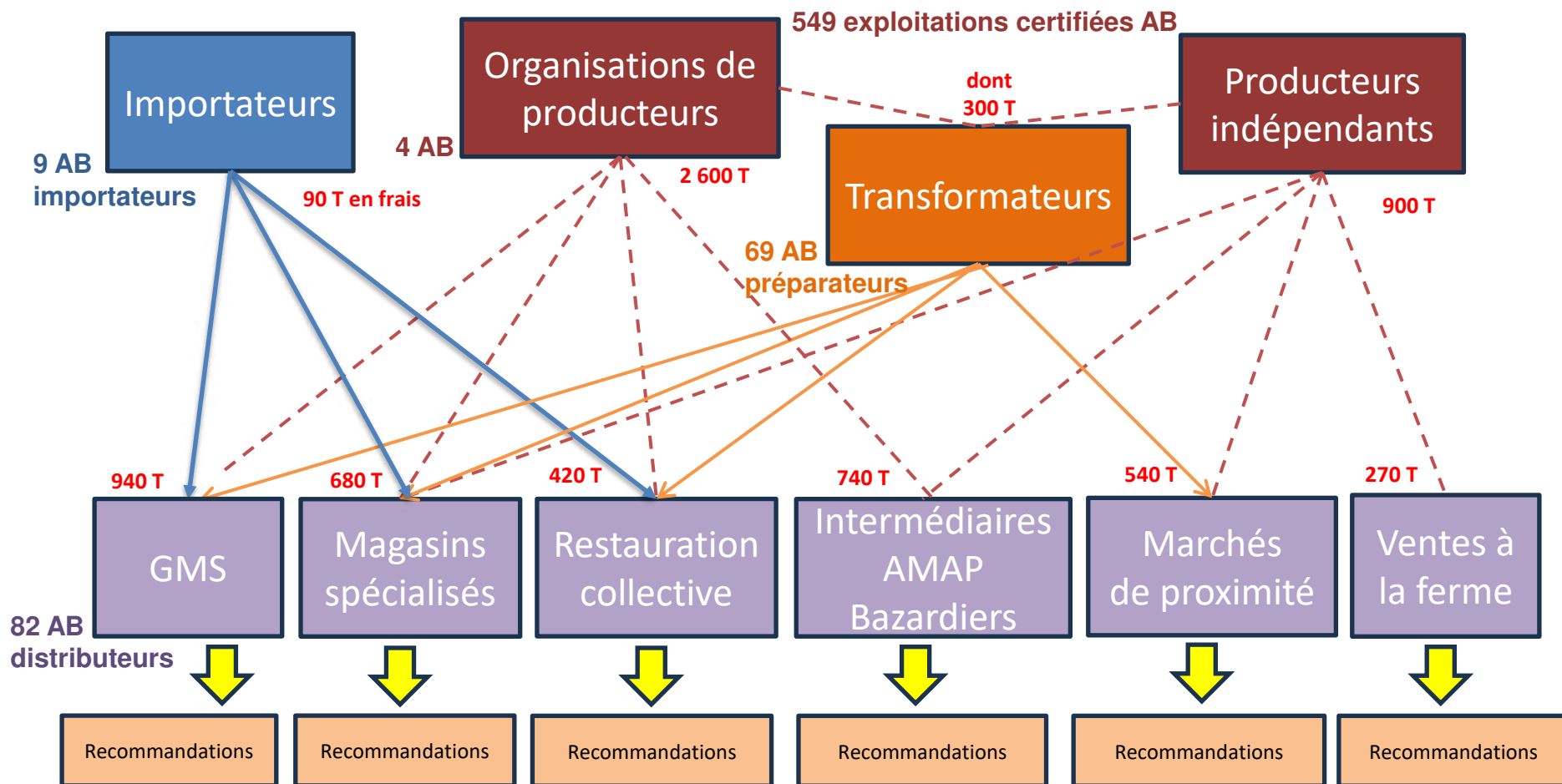
- L'analyse des volumes d'importation de produits biologiques frais et transformés sur les 5 dernières années a été compliquée à réaliser car les statistiques douanières ne ciblent pas les produits AB
- Les importations de F&L en général ont représenté en 2023 :
 - 20 900 T de fruits frais (agrumes, pommes, poires, raisins...)
 - 17 500 T de légumes frais (oignons, carottes, PDT, ail...)
- Compte tenu de la nature des produits importés, et des origines des pays de production (Chine, Inde, Egypte, Afrique du Sud, Madagascar) il ne nous semble pas que la proportion de F&L bio puisse être significative.
- Une grande majorité des F&L bio consommés en frais à La Réunion est d'origine locale, même si des pommes, des poires, des oignons des échalotes, des agrumes ou des pommes de terre sont importés en frais par 3 importateurs spécialisés (RFL, CGF, Naturalia).
- Les 9 importateurs réunionnais certifiés à l'agence Bio importent essentiellement des produits AB transformés qui sont vendus en GMS, en magasins spécialisés et en collectivités. Les enjeux d'import substitution concernent donc avant tout les F&L bio transformés, pour lesquels les produits locaux ont du mal à être concurrentiels, même si la production locale d'oignons bio et de pommes de terre bio pourraient gagner quelques parts de marchés sur l'importation (15 tonnes potentiellement)

Mapping du marché

- Le tonnage produit par les OP 2600 T en 2023 est connu grâce au POSEI (dont 1400 T de chouchous)
- Au dire des acteurs nous avons estimé que les OP vendent environ 50% de leur production à des intermédiaires, des détaillants et des magasins spécialisés, 35% en GMS et 15% en restauration collective.
- Si 25.000 tonnes environ de F&L conventionnels ont transité par le marché de gros de Saint Pierre en 2023, le tonnage de F&L AB qui transite par le marché de gros est négligeable.
- L'estimation du volume bio produit par les indépendants a été estimée à 1/3 du volume des OP, soit 1100 T, ce qui correspond à la proportion 1/4 de l'enquête Chambre 2020 revue à la hausse avec la disparition de UPROBIO en 2023. Cette proportion semble pertinente si l'on considère que c'est le POSEI qui permet de rentabiliser la production AB et que les exploitations produisant les plus fortes quantités sont majoritairement en OP pour le chou chou et la banane qui représentent 2/3 des volumes.
- Par ailleurs ni le GAB, ni le Département, ni IQUAE ne compilent les données de tonnages. Seuls quelques échantillons de volumes pour la comptabilité sont effectués lors de la certification AB.
- Compte tenu de la complexité commerciale, nous avons considéré que les producteurs indépendants de vendaient quasiment pas en GMS ou en restauration collective.
- L'écoulement de la production de F&L bio des indépendants a été estimée à 60% sur les marchés de proximité et 30% à la ferme, d'après l'enquête Chambre 2020.
- L'estimation des volumes transformés localement est basée sur les données RBI extrapolées aux autres plus petits transformateurs (essentiellement du chou chou au 2/3)
- Les volumes importés en frais sont faibles et ont été estimés à dire d'acteur, sur la base du leader de l'importation bio, extrapolé à ses concurrents.
- Enfin concernant la restauration collective, VIVEA qui a repris une majorité des marchés publics depuis la disparition de UPROBIO, nous a aidé à estimer les quantités de chouchous, de tanger et de bananes écoulées dans la restauration collective, malgré les challenges en termes de prix et de volumes à fournir.

Mapping du marché 2023

Les tonnages de F&L frais 2023 ci-dessous ont été estimés grossièrement, par une logique de proportion et à dire d'expert lors des interviews, aucune donnée n'est scientifiquement compilée. Seuls les ordres de grandeurs sont à retenir. Les nombres précédant « AB » correspondent aux nombres d'entreprises certifiées AB en 2023 selon l'Agence Bio



Partie 2

Identifier les tendances de consommation et les segments de marché



Avec le soutien financier de :



2.1 Etat des lieux Réunion



Avec le soutien financier de :



Synthèse du baromètre consommateurs à La Réunion

Source : ObSoCo Agence Bio 2024 – Baromètre des produits biologiques à La Réunion incluant produits AB secs, d'hygiène et transformés

Consommation de produits biologiques :

- Environ 23% des Réunionnais consomment des produits biologiques au moins une fois par semaine, ce qui est inférieur à la moyenne métropolitaine (30%).
- La fréquence d'achat est également plus faible : seulement 15% achètent des produits bio régulièrement (au moins une fois par semaine).

Motivations et freins :

- Les principales motivations pour consommer bio incluent des préoccupations santé (39% des consommateurs) et l'engagement environnemental.
- Les freins à la consommation sont principalement le prix élevé (76% des non-consommateurs) et le manque de réflexe ou d'information sur les produits bio.
- Le doute sur la qualité : 42% doutent que ce soit vraiment du Bio

Segments de marché :

- La consommation biologique est plus marquée chez les catégories socio-professionnelles élevées (CSP+) et les personnes très diplômées.
- Les jeunes adultes (18-29 ans) montrent un intérêt croissant pour les produits bio, mais la consommation reste limitée.

La consommation de produits AB à La Réunion est en légère progression, mais reste freinée par le prix élevé de ces produits. Les préoccupations santé et environnementales pourraient soutenir la croissance du marché du bio dans l'île, à condition que l'accessibilité financière de ces produits s'améliore et que la confiance des consommateurs dans l'information qui leur est fournie soit renforcée.

Source : ObSoCo Agence Bio 2024 – Baromètre des produits biologiques à La Réunion incluant produits AB secs, d'hygiène et transformés

Profil du consommateur réunionnais de produit Bio

- **Porte plus d'attention à sa santé** qu'à la préservation de l'environnement.
- **Convaincu des bienfaits sur la santé** des produits biologiques (79%)
- Confiant envers les labels, il se montre néanmoins plus attentif au Nutriscore. Mais **peu confiant envers les informations fournies** sur les produits Bio.
- **Attaché aux traditions alimentaires** régionales ou familiale et aux **circuits courts** – il privilégie donc plutôt le marché local, frais et de saison, plutôt que le bio.

Les canaux privilégiés des réunionnais pour faire les courses ?

Source : ObSoCo Agence Bio 2024 – Baromètre des produits biologiques à La Réunion incluant produits AB secs, d'hygiène et transformés

Supermarchés et hypermarchés ➔ Ce sont les lieux d'achat les plus fréquentés pour les produits alimentaires en général (77% et 74% respectivement).

Marchés ➔ Ils sont également très populaires (68%).

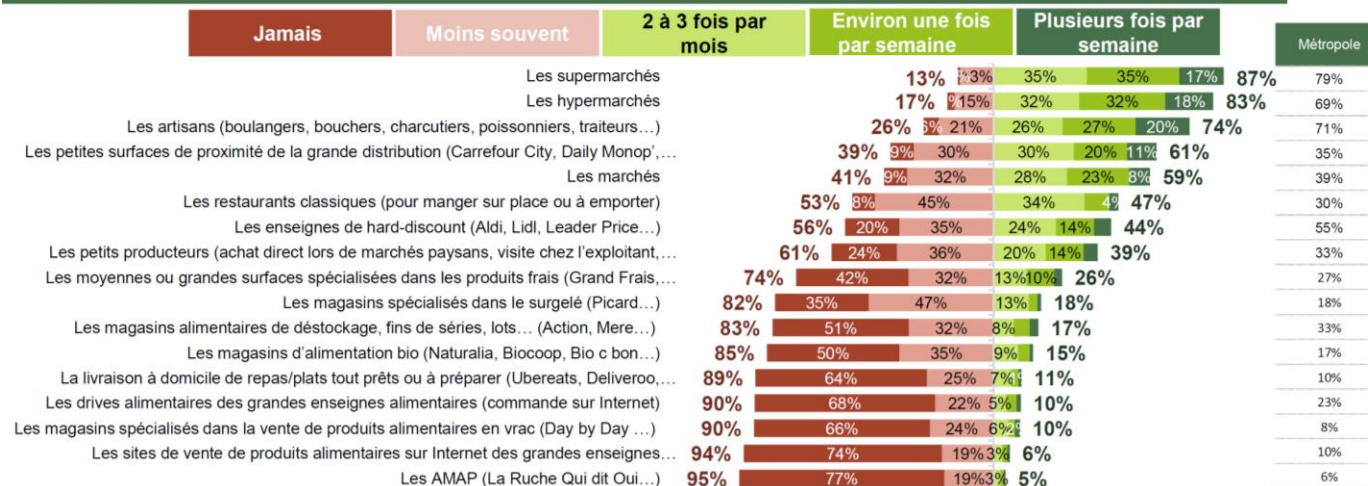
Petites surfaces de proximité ➔ Les Carrefour City, etc. sont utilisées par 50% des habitants



Fréquentation des circuits de distribution

Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous réalisé des achats alimentaires dans les points de vente suivants ?

Base totale, n=959



Où les Réunionnais font-ils le plus leurs achats bio (toutes typologies de produits) ?

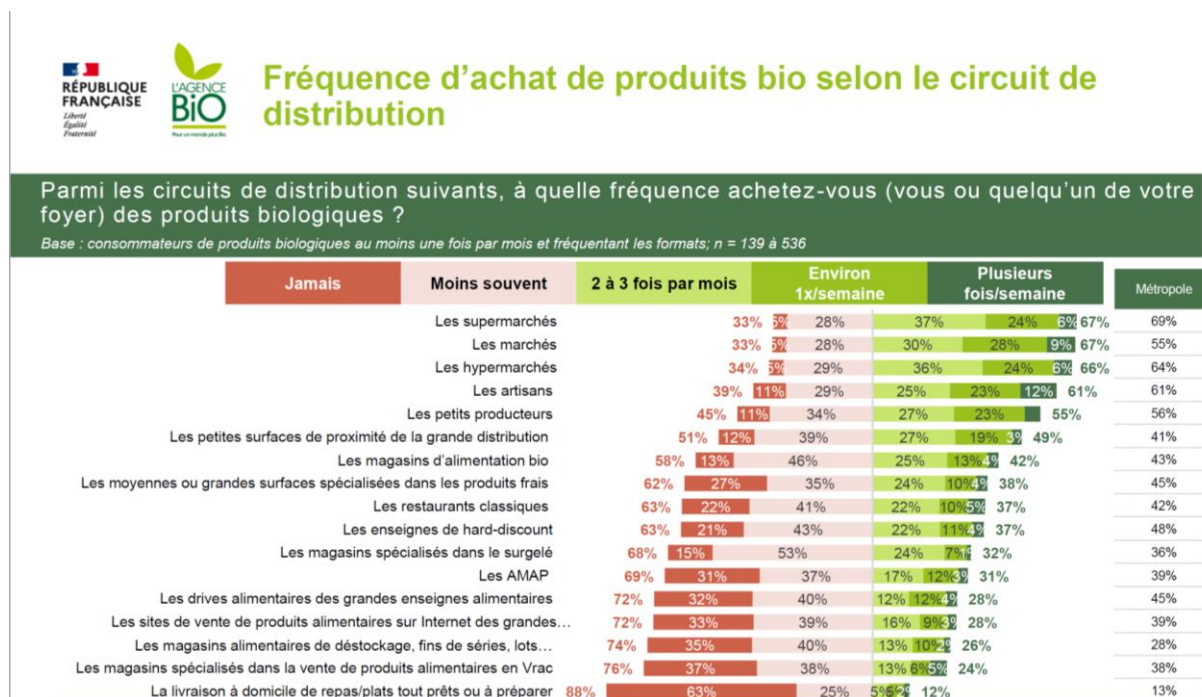
Source : ObSoCo Agence Bio 2024 – Baromètre des produits biologiques à La Réunion incluant produits AB secs, d'hygiène et transformés

Supermarchés et hypermarchés ➔ Malgré une offre perçue comme parfois insuffisante, ils restent les lieux privilégiés pour l'achat de produits bio.

Magasins bio ➔ 42% des Réunionnais y achètent des produits bio au moins 2 à 3 fois par mois.

Marchés ➔ Ils sont également un lieu d'achat important pour le bio.

Petits producteurs ➔ L'achat direct auprès des producteurs locaux est en augmentation.



La profondeur de gamme

Source : ObSoCo Agence Bio 2024 – Baromètre des produits biologiques à La Réunion incluant produits AB secs, d'hygiène et transformés

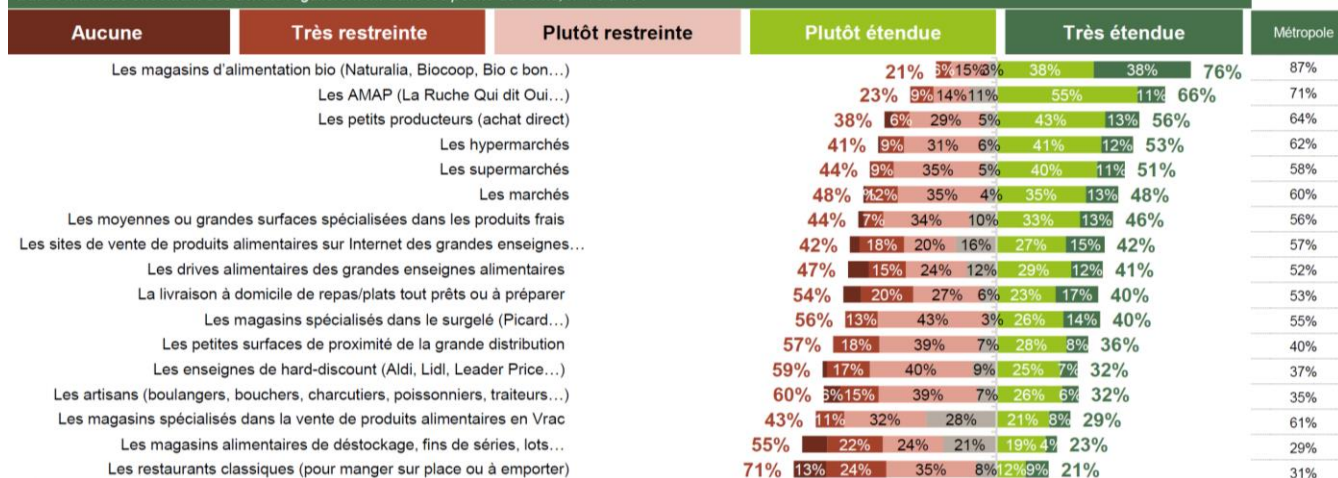
À La Réunion, l'offre de produits biologiques est perçue comme la plus étendue et satisfaisante dans les magasins bio, les AMAP et les petits producteurs. Ces circuits spécialisés offrent une large gamme de produits, répondant aux besoins des consommateurs les plus exigeants en matière d'agriculture biologique. Les hypermarchés et supermarchés sont moins bien classés sur ce critère. Malgré la présence de produits bio, leur offre est souvent perçue comme moins complète que celle des magasins bio.



Accessibilité de l'offre de bio

Vous avez déclaré effectuer régulièrement des achats alimentaires dans les points de vente suivants. Diriez-vous que l'offre de produits bio y est...

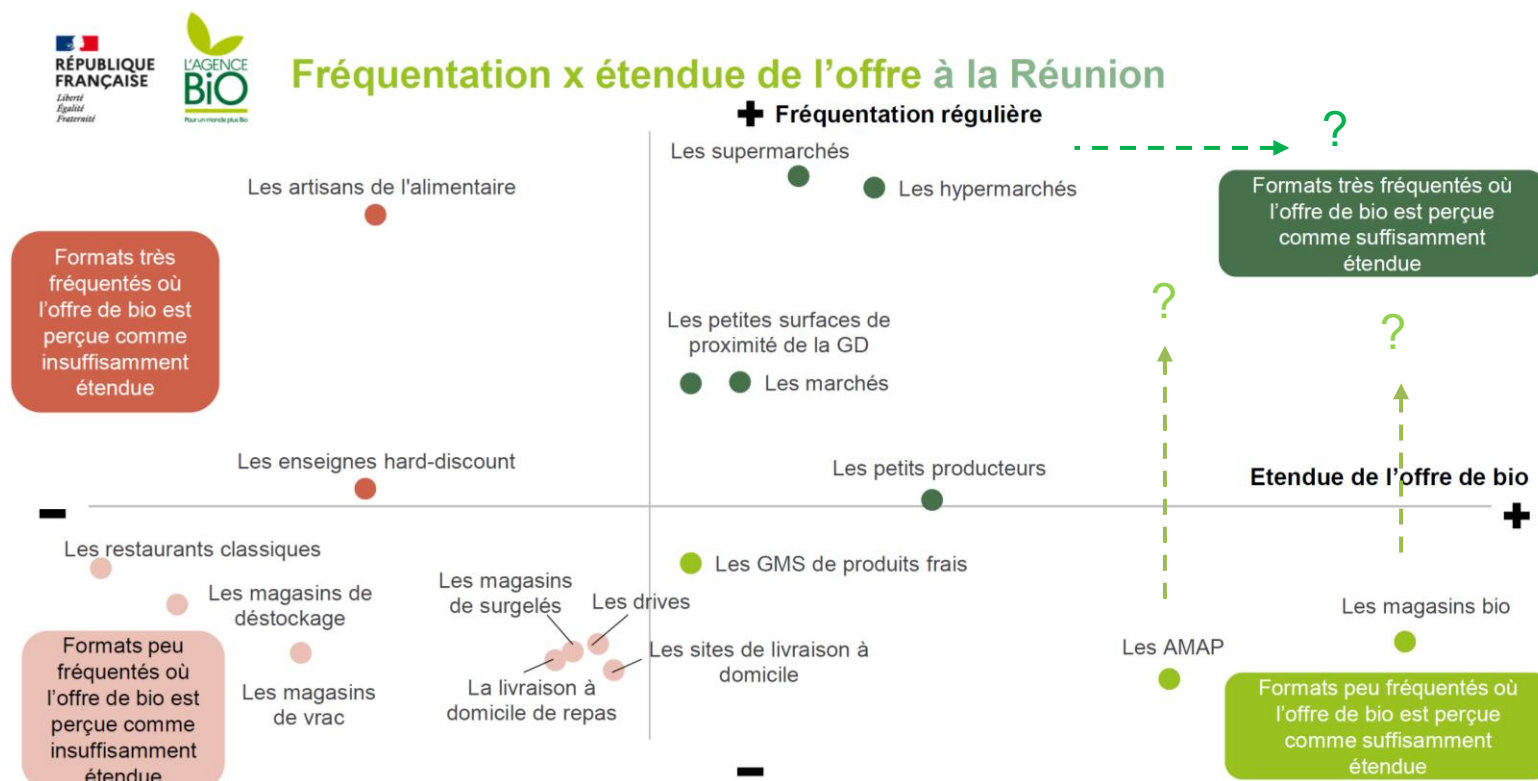
Base : individus effectuant des achats régulièrement dans les points de vente; n=18 à 491



Quels canaux privilégier ?

Source : ObSoCo Agence Bio 2024 – Baromètre des produits biologiques à La Réunion incluant produits AB secs, d'hygiène et transformés

L'analyse faite ne permet pas d'identifier un canal de distribution permettant à la fois de disposer une offre bio étendue et une fréquentation importante. **Quels canaux privilégier pour augmenter l'achat de produits d'agriculture biologique produits à La Réunion?**



Relevé des prix

	Naturalia		Carrefour produits bio		Carrefour		Leclerc Butor		Carrefour market	
Produits	unité	Prix	unité	Prix	unité	Prix	unité	Prix	unité	Prix
Ail blanc	kg	7,95 €								
Ananas	kg	6,50 €					Pièce	2,69 €	Pièce	2,69 €
Aubergine	kg	5,95 €					kg	2,59 €	kg	2,69 €
Banane	kg	4,95 €			kg	4,79 €	kg	4,79 €	kg	4,79 €
Bettrave	kg	5,95 €					kg	1,50 €		
Blette	Botte	2,95 €								
Brede	kg	2,90 €					Botte	1,79 €	Botte	1,75 €
Brocoli	kg	6,80 €					kg	2,89 €	kg	2,99 €
Carotte	kg	4,95 €			kg	1,89 €	Kg	2,09 €	kg	1,99 €
Chou chinois	kg	4,95 €								
Chou Rouge	kg	9,95 €			kg	2,95 €	kg	2,95 €	kg	2,99 €
Chou vert	kg	3,40 €			Pièce	1,69 €	Pièce	1,30 €	Pièce	1,65 €
Chouchou	kg	3,95 €	kg	5,50 €	kg	2,99 €	kg	2,99 €	kg	2,60 €
Choux-rave	kg	4,95 €								
Citron vert	kg	5,95 €								
Citrouille	kg	4,95 €					kg	2,59 €		
Concombre	kg	6,95 €			kg	1,19 €	Pièce	1,19 €	kg	1,19 €
Courgette	kg	5,95 €			kg	1,99 €	kg	1,05 €	kg	0,99 €
Echalotte	kg	8,50 €					kg	11,55 €		
Gingembre	kg	13,50 €			kg	4,15 €		4,19 €		
Haricot vert	kg	7,95 €					kg	5,19 €		
Kiwi jaune	la barquette	8,95 €			La barquette	3,65 €	La barquette	3,99 €	La barquette	3,65 €
Kiwi vert	la barquette	6,95 €			La barquette	3,39 €			La barquette	3,45 €
Melon	kg	8,95 €			kg	5,45 €				
Oignon jaune	kg	6,50 €	kg	7,50 €			kg	2,49 €		
Oignon nouveau	kg	4,95 €								
Oignon pel	kg	9,95 €					kg	3,99 €		
Oignon Rouge	kg	6,50 €	kg	7,50 €						
Oignon vert	Botte	1,95 €					Botte	1,95 €		
Papaye	kg	4,95 €			kg	3,25 €			kg	3,25 €
Pastèque	kg	7,95 €			kg	3,95 €	kg	3,99 €		
Patate douce	kg	4,95 €	kg	6,50 €	kg	3,99 €			kg	3,99 €
Poire	kg	6,50 €			kg	2,95 €	kg	2,95 €	kg	2,95 €
Poireau	kg	10,95 €					kg	2,25 €	kg	5,25 €
Poivron	kg	10,95 €			kg	7,99 €	kg	6,00 €	kg	7,99 €
Pomme Akane	kg	6,50 €								
Pomme de terre	kg	5,95 €					kg	2,19 €	kg	2,15 €
Pomme Elstarkg	kg	6,50 €								
Pomme Gala	kg	6,50 €	kg	7,00 €			kg	2,99 €	kg	2,95 €
Pomme Golden	kg	6,50 €			kg	2,89 €	kg	2,99 €		
Pomme pinova	kg	6,50 €								
Pomme reine des reinettes	kg	7,20 €								
Potimaron	kg	7,95 €								
Radis Noir	kg	6,95 €					Botte	1,99 €		
Salade	Pièce	1,95 €			Pièce	0,89 €	Pièce	1,29 €		
Sucrine	kg	4,95 €								
Tomate cerise barquette	barquette	3,95 €	barquette	3,25 €	barquette	1,40 €				
Tomate cerise	kg	12,95 €					kg	7,99 €		
Tomate Grappe	kg	7,95 €					kg	2,95 €	kg	2,39 €
Tomate	kg	4,95 €			kg	1,59 €			kg	1,59 €

Légende :

Relevés de prix réalisés le 2 novembre 2024

Cellule en rouge = F&L import

Cellule en vert = F&L local

4 Principaux constats concernant ce relevé de prix en GMS et magasin bio spécialisés :

1 - Possibilité d'avoir la profondeur de gamme « 20/80 » en magasin bio

2 - Des prix aux consommateurs en moyenne entre 2 et 3 fois plus chers entre le conventionnel vendu en GMS et des produits AB vendus en magasin spécialisé

3 - Une gamme AB très restreinte en hypermarché et inexistante dans les supermarchés visités

4 – Sur les produits AB (lorsque la comparaison est possible) des prix plus bas en magasin spécialisé qu'en GMS

Magasins bio spécialisés

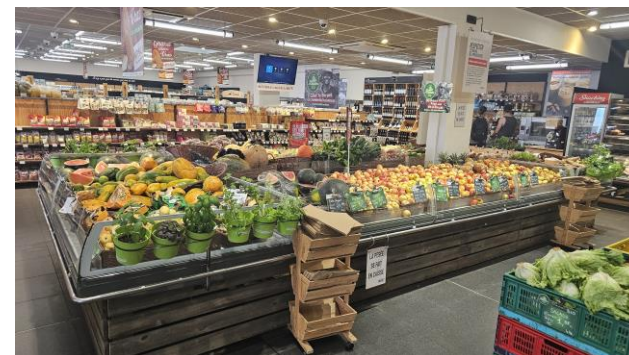
- Leur nombre a quasiment diminué de moitié en 2 ans à La Réunion suite à des faillites
- Des magasins spécialisés disposent d'une profondeur de gamme relativement importantes (notamment Naturalia). Lors de la visite du magasin plus de 50 références différentes en fruits et légumes AB frais
- Répartition des références :

	Fruits	Légumes	Total général
Import	9	4	13
Local	6	31	37
Total général	15	35	50

- zoom sur les produits importés

Produits	unité	Naturalia
Pomme reine des reinettes	kg	7,2
Pomme pinova	kg	6,5
Pomme Golden	kg	6,5
Pomme Gala	kg	6,5
Pomme Elstarkg	kg	6,5
Pomme Akane	kg	6,5
Poire guyot	kg	6,5
Kiwi vert	la barquette	6,95
Kiwi jaune	la barquette	8,95
Ail blanc	kg	7,95
Oignon Rouge	kg	6,5
Oignon jaune	kg	6,5
Echalotte	kg	8,5

*prix à l'unité relevés le
30 octobre*



Les interviews des acteurs de la GMS nous ont permis de remonter les problématiques suivantes :

- Complexité de ventes en GMS des produits des fruits et légumes AB. Il existe une démarque importante (ventes emballées vs vrac qui n'existe plus chez Leclerc en métropole pour les F&L frais pour limiter la démarque).
- Des magasins achètent toujours du Bio mais trouvent de moins en moins d'acheteurs consommateurs
- Pour être crédible en GMS il faudrait avoir une offre sur la profondeur de gamme « 20/80 » toute l'année ou à l'identique de ce qui est proposé chez Naturalia (20% des références qui font 80% des volumes) →
« *Ca n'est pas possible aujourd'hui avec le différentiel de prix entre le bio et le conventionnel* » (Verbatim)



Intermédiaires AMAP et Bazardiers

- Le système AMAP valorise la vente en circuit court. Il permet de mettre en avant le travail des producteurs et de cibler une clientèle particulière, fidèle et sensible à l'environnement et à la santé.
- Les fruits et légumes, commercialisés en panier, sont vendus généralement au prix au kg décidé par l'agriculteur + 4 euros par panier pour les frais de l'AMAP
- Les interviewés ont indiqué que l'écart de prix entre production AB et production conventionnelle n'était pas si élevé en pleine saison de production et que le consommateur averti devait accepter cette saisonnalité.
- La publicité des AMAP se fait principalement par le bouche-à-oreille et par les réseaux sociaux.
- Les bazardiers spécialisés en AB, comme la société Bioléla sont des intermédiaires précieux pour regrouper les volumes et proposer une diversité de produits aux clients et ainsi permettre aux producteurs AB de se concentrer sur la production et ne pas perdre de temps à commercialiser

Associations AMAP



Débouchés vers les transformateurs

- RBI transforme l'essentiel de son volume bio en cubes de chouchous surgelés (200 T) bien pratiques pour les collectivités et un peu pour les GMS. Quelques tonnes de letchis bio et goyaviers bio servent à fabriquer de la compote mélangée avec des pommes. Un projet de purée de bananes bio export est à l'étude.
- Un transformateur comme RUNDEKOUP répond à une demande de développement des produits AB en 4^{ème} gamme, notamment pour les GMS qui demandent des produits emballés et notamment pour fournir la restauration collective dans le cadre de la loi EGALIM.
- La transformation en 4 ieme gamme permet aux cuisines centrales de gagner du temps, même si le challenge de garder des prix bas est parfois compliqué. Cela fonctionne pour certains produits comme chouchou, citrouille, courgette, salade, parfois ananas et papaye, tomate cerise rarement.
- Pour Soja d'Asie les productions AB à forts potentiels sont certains fruits tropicaux, les aromates, la patate douce, le manioc et la conflore.
- Les produits AB sont souvent vendus au même tarif que le conventionnel en haute saison même si quelques exceptions existent (cas de l'ananas par exemple)
- Les transformateurs expriment des difficultés d'approvisionnement hors haute saison

Marchés de proximité

- Les marchés de proximité sont un débouché important pour les productions de fruits et légumes AB
- Ils se situent généralement dans des zones urbaines ou des clients à pouvoir d'achat élevé peuvent faire leur course par conviction (littoral Ouest, Saint Denis, Saint Pierre...)
- Ces marchés de proximité se tiennent à des dates périodiques et dans des lieux fixes
 - soit des marchés spécialisés AB (exemple du mercredi après-midi au théâtre St Gilles),
 - soit des corners AB dans des marchés traditionnels (exemple Etang salé)
- Les communes sont généralement demandeuses, mais manquent d'interlocuteurs pour organiser les marchés Bio



Les établissements de restauration collective à La Réunion

Types d'établissements	Crèches et centres aérés	Enseignement public et privé				Secteur médi- co-social (hôpi- taux, EHPAD, etc.)	Autres	Total
		Lycées	Collèges	Ecoles primaires	Univer- sités + autres			
Cuisines centrales	14	10	6	65	2	12	17	126
Offices satellites	242	33	62	332	8	64	19	760
Cuisines autonomes	80	8	13	162	9	37	45	354
Non classés	14	-	-	1	-	3	24	42
Total	350	51	81	560	19	116	105	1 282

Définitions :

Cuisine centrale : unité de fabrication de repas destinés, pour tout ou partie, à approvisionner les offices satellites. Les cuisines centrales peuvent produire plusieurs milliers de repas par jour.

Office satellite : établissement de restauration collective approvisionné en repas par une cuisine centrale. En fonction des situations, l'office satellite peut fabriquer une fraction de repas sur place (cuisson du riz par exemple).

Cuisine autonome : unité de fabrication de repas destinés à être consommés sur place. La cuisine autonome ne livre pas de repas à d'autres établissements.

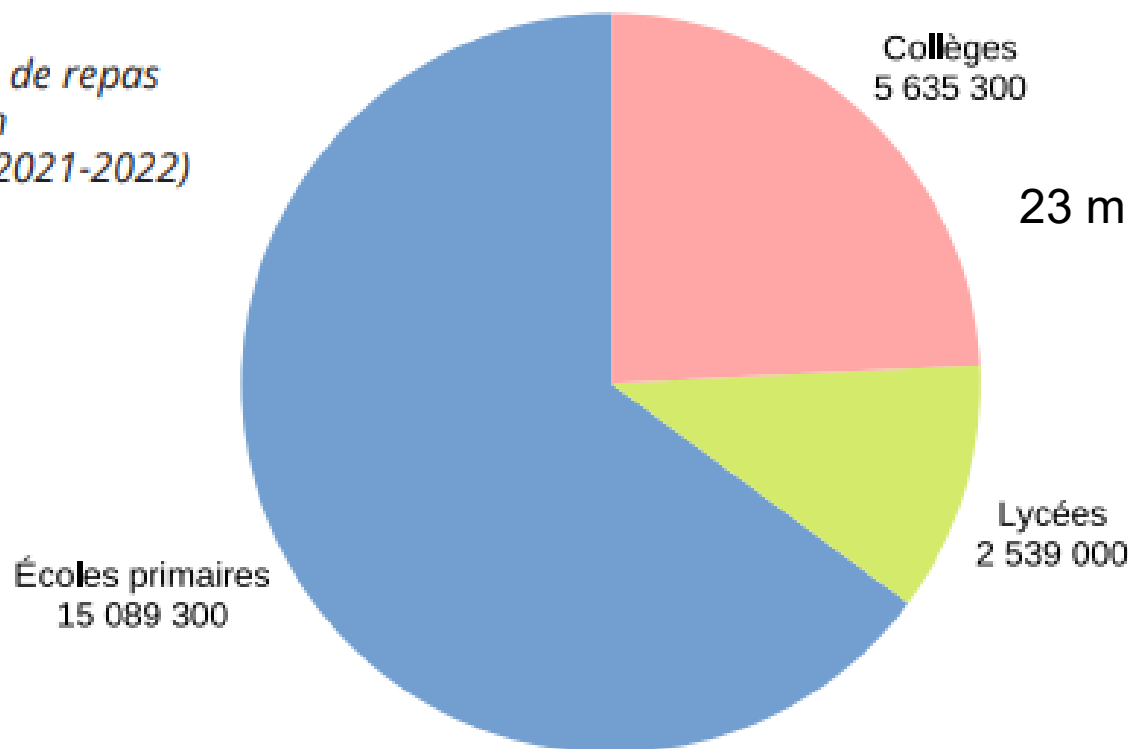
Non classés : établissements qui peuvent être classés en cuisines centrales, offices satellites, ou cuisines autonomes.

Source : Daaf - Service de l'alimentation - RESYTAL - chiffres octobre 2023

1282
établissements
de restauration
collective, mais
seulement 60
gestionnaires
acheteurs à
convaincre et à
animer

La production annuelle de repas dans la restauration scolaire publique

*Unité : nombre de repas
par an
(moyenne 2020-2021-2022)*



Source : Daaf - Service de l'alimentation - enquête annuelle

Restauration collective

- Le plafond d'achat de denrées alimentaires est fixé à 2,30 € par repas dans les lycées et à 2,10€ dans les collèges, et 1,50 € dans les communes, ce qui laisse peu de marge pour les produits bio
- La consommation de BIO parmi les EPLE (collèges et lycées) représente en moyenne 5% des volumes, dont 97% d'origine locale.
- Les cuisiniers et les gestionnaires de la restauration collective essaient de respecter la loi EGalim en jouant sur la planification des repas et les recettes pour intégrer au moins un certain pourcentage de produits bio dans leurs achats.
- Les cantines scolaires recherchent avant tout les prix bas et préfèrent acheter des produits AB en plein pic de production pour avoir du volume et des prix bas, en s'adaptant à la saisonnalité. Le prix est le frein principal à lever selon les acheteurs.
- Les produits de 4ieme gamme sont parfois demandés mais souvent trop chers, les lycées et les collèges préfèrent travailler les F&L frais dans les légumeries des cuisines centrales qui en sont équipées
- Au dire des personnes interrogées, la relation de proximité avec les établissements pour faire la promotion des produits Bio (notamment en saison de production) s'est détériorée avec la disparition de UPROBIO
- Certaines collectivités affichent une forte volonté politique pour acheter local et bio, par exemple le projet 100% bio pour la petite enfance à la Mairie de la Possession.
- Le Conseil Départemental a quant à lui subventionné un producteur de volailles AB pour lui permettre de réduire ses prix de vente et proposer de la viande de poulet bio dans les collèges. Cette expérimentation n'est pas reproductible car trop couteuse.

L'adaptation des taux EGAlim pour l'outre-mer

- Publiée en novembre 2018, la loi EGAlim impose 50% de produits durables et de qualité et durable, dont 20% de bio au 1er janvier 2022 dans la restauration collective à vocation de service public. La loi a prévu de pouvoir adapter ces seuils, pour prendre en compte les contraintes locales, dans les territoires d'outre-mer. Après concertation avec les territoires concernés, une progressivité de l'atteinte des objectifs de 50% et 20% a été mise en place pour ces territoires par [décret](#) en Conseil d'Etat (25 septembre 2021).
- À présent, si **pour l'hexagone, les objectifs n'ont pas changé ni la date d'application de la loi, un déploiement progressif** a été pensé pour les territoires concernés qui devront atteindre les objectifs initiaux à l'horizon 2030 voire 2035.

Seuils retenus

	2022-2025		2026-2029		à partir du 1er janvier 2030	
	% EGAlim	dont % Bio	% EGAlim	dont % Bio	% EGAlim	dont % Bio
Guadeloupe	20%	5%	35%	10%	50%	20%
Guyane						
Martinique						
La Réunion						
Saint-Martin						

	2022-2025		2026-2029		2030-2034		à partir du 1er janvier 2035	
	% EGAlim	dont % Bio	% EGAlim	dont % Bio	% EGAlim	dont % Bio	% EGAlim	dont % Bio
Mayotte	5%	2%	15%	5%	30%	10%	50%	20%

	2022-2029		à partir du 1er janvier 2030	
	% EGAlim	dont % Bio	% EGAlim	dont % Bio
Saint-Pierre-et-Miquelon	30%	10%	50%	20%



Publication du décret le 26 septembre 2021

Décret n° 2021-1235 du 25 septembre 2021 relatif à l'adaptation à l'outre-mer des seuils prévus à l'article L. 230-5-1 du code rural et de la pêche maritime concernant la composition des repas servis dans les restaurants collectifs

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/ld/JORFTEXT000044099642>

Restauration collective- Dispositif France agrimer

Moment de distribution ?	Quels élèves bénéficiaires ?	Quels produits éligibles ?
MATINALES (arrivée des élèves le matin)	Uniquement les élèves : - des établissements secondaires d'Outremer - des collèges REP/REP+ de métropole	- Fruits et légumes frais, - Lait liquide nature - Yaourts natures et Fromages blancs - Fromages Conventionnel ou SIQO (BIO, AOP, IGP, AOC, LR)
MIDI (durant le déjeuner)	tous les élèves de la maternelle à la terminale	- Fruits et légumes frais BIO et SIQO, - Lait liquide nature BIO - Yaourts natures BIO et Fromages blancs BIO - Fromages BIO et SIQO Uniquement les produits BIO, AOP, IGP, AOC, LR
GOUTER (à la fin du temps scolaire)	tous les élèves de la maternelle à la terminale	- Fruits et légumes frais, - Lait liquide nature - Yaourts natures et Fromages blancs - Fromages Conventionnel ou SIQO (BIO, AOP, IGP, AOC, LR)

Pour les distributions **durant le déjeuner**, les produits distribués doivent **obligatoirement être sous signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO)**, soit BIO, AOP, AOC, IGP et LR.

Les produits doivent obligatoirement apparaître sur les menus de la cantine avec la mention "Aide UE à destination des écoles".

Les produits ne doivent pas être proposés au choix face à des produits non éligibles. Par exemple, en dessert, il faudra distribuer uniquement des fruits éligibles. Si les fruits sont proposés au choix avec des gâteaux, la distribution ne sera pas retenue.

La subvention France Agrimer est utilisée sur les collations matinales mais elle est trop complexe à mettre en œuvre sur les périodes de restauration scolaire

<https://www.franceagrimer.fr/Accompagner/Dispositifs-par-filiere/Lait-et-Fruits-a-l-ecole/Mise-en-place-du-programme>

2.2 Etat des lieux des tendances nationales



Avec le soutien financier de :

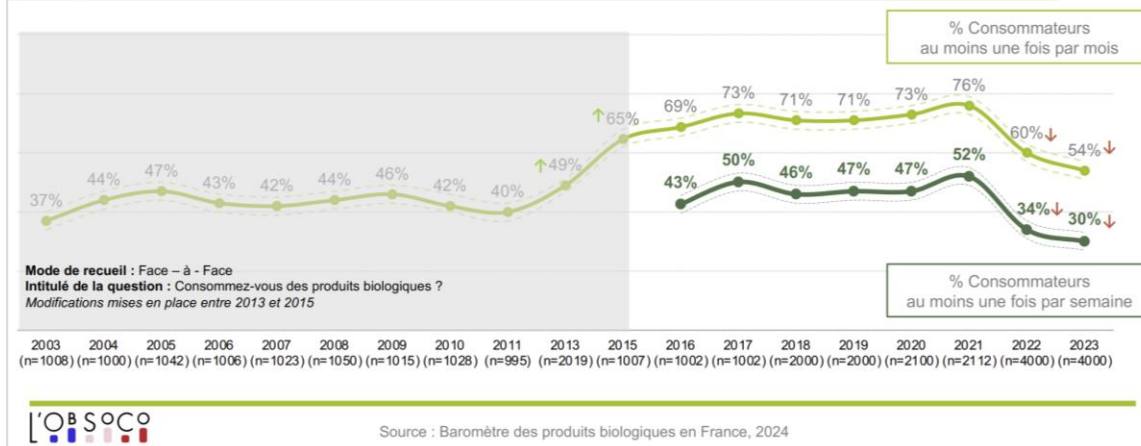


Une chute de la consommation sur les deux dernières années en métropole

Source : ObSoCo Agence Bio 2024
– Baromètre des produits
biologiques à La Réunion

Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois ?

Base totale, n=4000



Une chute de la consommation qui se poursuit en France.

La chute de la consommation de produits bio se poursuit en France. La part de ceux qui consomment du bio au moins une fois par semaine tombe à 30% des Français contre 52% il y a 2 ans.

BIO – UNE POURSUITE DU RECU DES ACHATS EN VOLUME ET DU REPLI DU RECRUTEMENT

En 2023, les indicateurs d'achats de fruits et légumes bio ont continué de reculer, à l'exception du prix moyen payé à l'achat qui a progressé tout comme sur le global gamme (néanmoins de manière moins marquée).

Le recul des achats en volume (environ -8%/2022

et -23% / 2019), plus marqué que sur le global gamme, a été lié à la poursuite du recul de la taille de clientèle en 2023 conjugué à celle de la baisse de la fréquence d'achat. Les dépenses ont quant à elles reculé d'environ -6%/2022.

*Attention, changement de périmètre étudié. Désormais sur l'ensemble des F&L bio, contre 15 FL Bio auparavant (carotte, tomate, salade, courgette, oignon, poireau, concombre, melon, chou-fleur, pomme, kiwi, poire, pêche, nectarine, banane).



Interfel
BILAN DE
CONSOMMATION
2023

Des explications multifactorielles à cette chute en métropole

La chute de la consommation des produits bio en France est un phénomène multifactoriel qui s'explique par plusieurs raisons principales :

1. Crise du pouvoir d'achat:

- L'inflation générale et la hausse des prix de l'énergie ont fortement impacté le budget des ménages français.
- Face à cette contrainte économique, les consommateurs privilégient les produits conventionnels, souvent moins chers, au détriment des produits bio.
- Le contexte économique incertain incite à la prudence et à la réduction des dépenses "non essentielles".

2. Remise en question de la valeur ajoutée du bio:

- Des études et des reportages ont parfois remis en question les bénéfices réels du bio pour la santé et l'environnement, créant un doute chez certains consommateurs.
- La perception du bio comme étant "élitiste" et "inaccessible" persiste, malgré les efforts de démocratisation.

3. Concurrence d'autres labels et certifications:

- L'apparition de nouveaux labels et certifications (agriculture raisonnée, HVE, etc.) brouille les pistes pour les consommateurs et crée une confusion sur les modes de production.
- Certains de ces labels, perçus comme plus accessibles et moins contraignants, gagnent du terrain face au label bio.

4. Manque de visibilité et de communication:

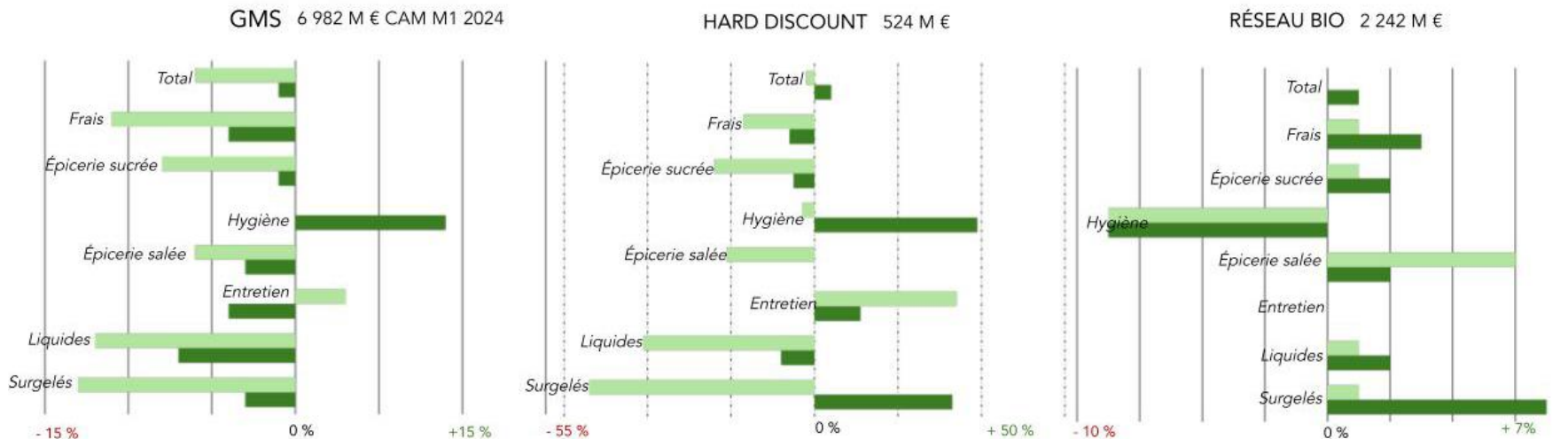
- La communication autour des produits bio reste parfois insuffisante pour contrer les idées reçues et valoriser ses atouts.
- Un manque de clarté sur l'origine et la traçabilité des produits peut également freiner l'achat.

5. La GMS en perte de vitesse sur le Bio

- En GMS, à la différence du réseau Bio, le choix d'achat de la Bio pour un consommateur se fait contre une concurrence maximale – celle de l'offre conventionnelle – qui la challenge en prix, en offre, en qualité et en choix.
- Une double pression à la baisse s'exerce : la réduction des linéaires et des assortiments par les distributeurs et la réduction de l'assortiment Bio par les marques généralistes.
- À court terme, l'assortiment réduit cumulé aux hausses post-Egalim réduit encore la demande qui est concurrencé par un retour au réseau Bio pour des consommateurs en recherche de choix.
- Une boucle récessive dont le plancher n'est pas encore atteint.

Les réseaux spécialisés : une niche de croissance en métropole

ÉVOLUTION % CUMUL ANNUEL MOBILE JANVIER 2024
ÉVOL % JANVIER 2024



Le réseau de hard discount n'existe pas à La Réunion
Le réseau de magasins spécialisés existe à La Réunion

Sources Circana Biolinéaires BioAnalytics



Analyse AFOM

Matrice AFOM	Positif	Négatif
Présent	Atouts	Faiblesses
Futur	Opportunités	Menaces

ATOUTS

- Des producteurs AB bien formés et des structures amont et aval certifiées et bien installées à présent
- Les surfaces et le nombre de producteurs AB sont en augmentation
- Présence d'une communauté BIO partageant des convictions sur l'alimentation saine et la protection de l'environnement
- Dynamique forte des certifications d'acteurs AB à La Réunion ces dernières années
- Soutien des pouvoirs publics à la filière (aides à la conversion, politique volontariste des politiques, aides POSEI)
- Clientèle avertie et fidèle, sans frein sur le prix
- Produits ayant une meilleure valeur nutritionnelle
- Des magasins spécialisés permettant de répondre aux besoins quotidiens en F&L Bio (disponibilité de 20/80)
- Des AMAPs et des marchés forains présentes sur le territoire et se concentrant sur le F&L de saison

FAIBLESSES

- Perception des consommateurs : différence de prix trop élevée entre le Bio et le conventionnel
- Volumes de produits disponibles irréguliers et insuffisants
- Pas de différence notable dans la présentation des produits conventionnels et des produits labélisés AB sur les marchés
- Méconnaissance des consommateurs sur les labels, amalgame entre AB et HVE
- Information du label AB principalement sur étiquette du produit, pas d'autres informations ou publicités
- Manque de profondeur de gamme sur les produits bio en GMS
- Tendance à s'aligner sur les prix du conventionnel pour assurer les ventes (moins de marge générée pour le producteur)
- Pas de rationalité dans la fixation des prix en AB

OPPORTUNITES

- Progression des % de bio imposés dans les cantines scolaires prévue dans la loi EGAlim
- Développement des circuits courts
- Développement de la 4ème gamme, attente des consommateurs et de la restauration collective
- Opérations commerciales à promouvoir suivant la saison et les pics de productions
- Capacités d'augmentation des volumes de production de F&L bio transformés
- Capacités à augmenter les rendements AB et les coûts de production en AB au fur et à mesure de la progression des connaissances scientifiques en milieu tropical
- L'absence d'interdiction formellement des produits phytosanitaires comme le glyphosate devrait inciter les consommateurs à choisir des valeurs sûres comme les produits AB.

MENACES

- Concurrence des produits « HVE3 » ou « RUP » dans la loi EGAlim
- Concurrence des produits locaux en général
- Crise du pouvoir d'achat et de l'inflation
- Perte de confiance des consommateurs sur les labels existants, attention au greenwashing
- Perte d'implication des acteurs si pas de structuration collective de la filière AB
- Fermeture de magasins spécialisés ou de rayons dédiés au Bio

Atelier en COPIL 2 : Premières pistes de recommandations

- Multiplier les marchés de proximité à des dates périodiques et dans des lieux fixes, soit des marchés spécialisés AB (exemple du mercredi après-midi au théâtre St Gilles), soit des corners AB dans des marchés traditionnels (exemple Etang salé)
- Pour faire du volume, gagner du temps et offrir une gamme diversifiée, encourager le regroupement de producteurs autour des intermédiaires spécialisés AB, comme les AMAP (exemple Ruche qui dit oui) ou des bazariers grossistes certifiés (exemple Bioléla)
- Confirmer le rôle du GAB pour promouvoir l'AB, former ses adhérents et développer une offre de services administratifs à ses adhérents, sans pour autant acheter et vendre comme une coopérative, et ainsi incarner l'image de la filière Bio réunionnaise et ses convictions.
- Mieux promouvoir les produits bio auprès des gestionnaires restauration collective, notamment pour des prix bas au pic de la saison (RFL, ARIFEL, GAB ?) et pour partager un calendrier annuel sur la saisonnalité
- Dégrouper les lots des marchés publics restauration scolaire pour favoriser l'achat des produits AB locaux
- Organiser un séminaire de gestionnaires de restauration collective avec les producteurs pour relancer les marchés publics « journées Bio »
- Mieux afficher le logo AB pour le consommateur en rayon GMS, organiser des corner épicerie Bio en GMS ou des opérations de mise en avant des produits en GMS financées grâce à des budgets POSEI ARIFEL
- Mieux communiquer vers le grand public (réseaux sociaux, campagnes 4x3 et télé) pour expliquer ce que c'est un aliment bio et sa différence avec un aliment conventionnel (santé, environnement, ...) et où les réunionnais peuvent les acheter
- Développer la transformation pour augmenter la valeur ajoutée (ex confitures, sirops et jus de fruits AB et les farines de fruits à pain AB)
- Redynamiser l'animation commerciale vers les magasins spécialisés même si leur nombre est en déclin ces dernières années
- Conseiller les producteurs sur les coûts de production, comparer les coûts de production AB et conventionnels et récolter des statistiques via un observatoire type « mercuriales bio » pour se baser sur des données rationnelles avant de déterminer un prix de vente conseillé
- Faire des gains de productivité pour baisser l'écart de prix des produits AB par rapport aux produits conventionnels, augmenter les volumes, et conquérir un nouveau public dans un contexte de pouvoir d'achat en berne, au-delà des clients déjà convaincus. S'assurer que les revendeurs intermédiaires répercutent ces baisses de prix au consommateur sans augmenter leurs marges (notamment Naturalia)
- Augmenter les volumes en GMS grâce à des prix attractifs et augmenter la communication et la fréquentation en magasins spécialisés
- Mieux utiliser les plateformes RUN ALIM ou ITAQUE ou AGRIBIO et leurs fiches-produits pour mettre en relation des producteurs et des acheteurs pour permettre notamment une meilleure identification des producteurs bio par les commerces spécialisés AB et une meilleure information sur les produits et les volumes disponibles et à venir
- Territorialiser le plan Bio Ambition 2027 en mettant à jour le Plan Bio du Département 974

Partie 3

Formuler des recommandations pour le développement de la commercialisation des produits bio

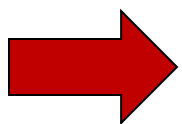


Avec le soutien financier de :



Orientations du plan d'action

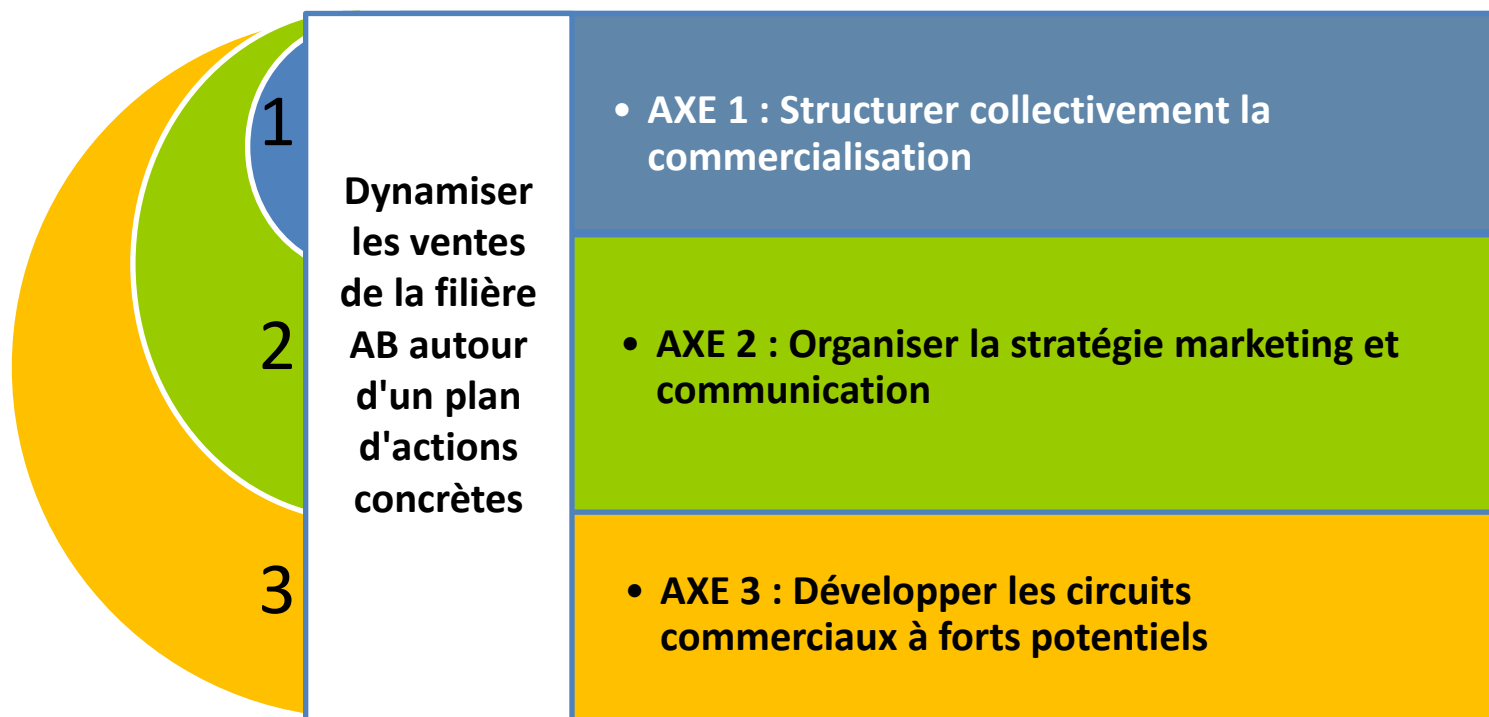
- Ce plan d'action tombe à point nommé dans un contexte de développement des surfaces certifiées en AB à La Réunion et de crise de confiance sur le Bio en métropole
- Ce plan d'action est basé sur :
 - Une **approche opérationnelle**.
 - Une **démarche pragmatique** qui part de l'existant et de la volonté des acteurs.
 - Un travail sur **tous les débouchés et tous les circuits de commercialisation** pour ne pas négliger le moindre segment de marché.
- Les acteurs nommés pour la mise en œuvre des actions ne sont qu'indicatifs, non exhaustifs à la date de la parution de l'étude, et toute bonne volonté est la bienvenue pour structurer une **filière durable**.



Un plan d'action réaliste et progressif

Axes d'action proposés

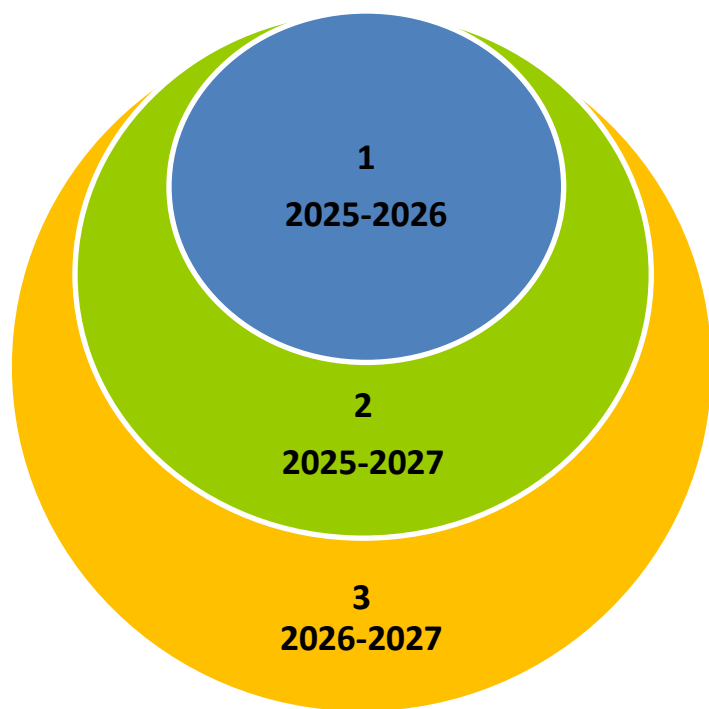
Un plan en 3 **Axes** déclinés en plusieurs actions



A chaque axe ses **fiches actions numérotées**

A chaque fiche action un **pilote** entouré de partenaires

Trois étapes hiérarchisées



1. Le plus important
2. A réussir dans le temps
3. A ne pas oublier

Chaque action intègre ce code couleur des priorités

Elaboration du tableau général du plan d'action



Ce tableau Excel figure en annexe du présent rapport

N° action	PLAN D'ACTIONS FILIERE F&L AB REUNION		CHRONOGRAMME				PARTENAIRES					 ARIFEL Association Réunionnaise Interprofessionnelle des Fruits & Légumes
ACTIONS	AXE 1 : Structurer collectivement la commercialisation	Priorité	2025	2026	2027	PILOTE	Amont filière	Aval filière	UE + Etat	Collectivité locale	Expérimentation Développement Formation et autres	
1.1	Viser une stratégie de prix rationnels	1				ARIFEL	Producteurs OP GAB	GMS Magasins spécialisés	DDAF FEADER	Département	Chambre agriculture Armefflor ARIFEL	
1.2	Favoriser les regroupements pour vendre	1				ARIFEL	Producteurs	AMAP Bazardières	DDAF DEETS	Département	Chambre agriculture Armefflor GAB	
1.3	Renforcer l’animation et la coordination de la filière	2				GAB + Chambre agriculture	Producteurs	Tous distributeurs	DDAF	Département	Chambre agriculture Armefflor ARIFEL	
ACTIONS	AXE 2 : Organiser la stratégie marketing et communication	Priorité	2025	2026	2027	PILOTE	Amont filière	Aval filière	UE + Etat	Collectivité locale	Expérimentation Développement Formation et autres	
2.1	Communiquer sur l'AB vers le grand public	1				ARIFEL	OP GAB	Associations consommateur	DDAF	Département	Agence de com ADIR FRCA	
2.2	Mettre en place des animations marketing en magasin	2				ARIFEL	OP	GMS Magasins spécialisés	DDAF	Département	Agence de merchandising, chefs culinaires	
2.3	Développer les circuits courts entre amont et aval	1				Chambre agriculture	OP Producteurs	Tous distributeurs	DDAF	Département	Runalim Chambre AGRIBIO Agence Bio ITAQUE	
ACTIONS	AXE 3 : Développer les circuits commerciaux à forts potentiels	Priorité	2025	2026	2027	PILOTE	Amont filière	Aval filière	UE + Etat	Collectivité locale	Expérimentation Développement Formation et autres	
3.1	Multiplier les marchés de proximité	1				Divers	Producteurs OP	Associations consommateur	DDAF	Mairies Département	Chambre agriculture ARIFEL GAB	
3.2	Conquérir des parts de marchés en restauration collective	2				ARIFEL	OP	Gestionnaires Cuisines, CODARUN	DDAF	Mairies Département Région	GAB Chambre	
3.3	Développer la transformation des produits AB locaux	3				ARIFEL	Producteurs OP	Transformateurs	POSEI FEADER	Région Département	ADIR Chambre	

Axe	N° de l'action et intitulé	Priorité
AXE 1 : Structurer collectivement la commercialisation	1.1 Viser une stratégie de prix rationnels	1
Description de l'action - Mettre en place des formations courtes pour aider les producteurs à appréhender une méthode de calcul de leur coût de production - Utiliser les relations existantes entre techniciens agricoles et producteurs AB pour cibler les thématiques prioritaires d'information et transférer les progrès techniques et le potentiel d'optimisation de productivité au plus grand nombre - Conseiller les producteurs AB sur les calculs de coûts moyens de production ainsi réalisés afin de les aider à se positionner sur leur propre technicité et leur propre coût - Se fixer un objectif idéal de ne pas vendre en dessous du coût de revient, en fonction de la saisonnalité des produits - Définir un pourcentage d'écart maximum recommandé entre prix bio et prix conventionnels par produit en fonction du cout de revient bio et conventionnel - Récolter des statistiques via un observatoire type « mercuriales bio » pour se baser sur des données rationnelles avant de déterminer un prix de vente conseillé - S'assurer que les revendeurs intermédiaires répercutent ces baisses de prix au consommateur sans augmenter leurs marges		Acteurs - PILOTE = ARIFEL - DAAF pour les mercuriales bio - Département – FEADER pour les financements - Département pour la diffusion de l'information via AGRIBIO - Organisation de producteurs AB - Bazardiers grossistes - Tous les producteurs certifiés AB - GAB, Chambre et ARMEFLHOR dans le cadre du travail RITA végétal pour former et transférer les résultats techniques obtenus Calendrier envisageable Janvier 2025 - Décembre 2027
Objectifs de l'action Faire des gains de productivité pour baisser l'écart de prix des produits AB par rapport aux produits conventionnels, augmenter les volumes, et conquérir un nouveau public dans un contexte de pouvoir d'achat en berne, au-delà des clients déjà convaincus.		Indicateurs de suivi de l'action - Nombre de producteurs formés - Pourcentage d'écart entre prix bio et prix conventionnels par produit, relevés via les mercuriales

Axe	N° de l'action et intitulé	Priorité
AXE 1 : Structurer collectivement la commercialisation	1.2 Favoriser les regroupements pour vendre	1
Description de l'action		Acteurs
- Renforcer le rôle de l'interprofession ARIFEL pour faire travailler ensemble les producteurs, les distributeurs, les transformateurs et les institutions afin de trouver des solutions commerciales partagées et validées par tous - Encourager les structures de commercialisation collectives type OP à se développer pour structurer une partie de l'aval de la filière AB et ainsi alléger les tâches commerciales des producteurs - Informer les anciens adhérents UPROBIO sur le fonctionnement associatif et coopératif pour les accompagner à se structurer - Identifier une personne référente pour animer le réseau d'AMAP, les bazarriers grossistes et les magasins de producteurs - Organiser des réunions de rencontres entre producteurs, transformateurs et revendeurs spécialisés - Organiser fréquemment des visites d'exploitations, des unités de transformation et des points de ventes des revendeurs spécialisés pour créer du lien entre les professionnels de la filière - Augmenter les signalisations (routières et internet) pour retrouver plus facilement les revendeurs AB	- PILOTE = ARIFEL - DAAF pour la réglementation POSEI et les financements - Département pour les financements et services sociaux - DEETS pour les financements sociaux via CCAS et autres - Organisation de producteurs AB - AMAP - Bazarriers grossistes - Tous les producteurs certifiés AB - GAB, Chambre et ARMEFLHOR pour l'animation et la mise en réseau	
	Calendrier envisageable	
	Janvier 2025 - décembre 2026	
Objectifs de l'action		Indicateurs de suivi de l'action
Pour faire du volume, gagner du temps (pas d'obligation de vendre par soi-même) et offrir une gamme plus diversifiée, encourager le regroupement de producteurs autour des intermédiaires spécialisés AB, comme les AMAP ou des bazarriers grossistes certifiés (exemple Bioléla)		- Augmentation du volume des produits proposés à la vente - Augmentation de la gamme de produits proposés à la vente - Augmentation du nombre de points de vente et de retraits - Augmentation de la signalisation, physique et virtuelle, des points de vente

Axe	N° de l'action et intitulé	Priorité
AXE 1 : Structurer collectivement la commercialisation	1.3 Renforcer l'animation et la coordination de la filière	2
Description de l'action		Acteurs
- Organiser des opérations de communication sur l'éducation à l'alimentation saine et sur le bio en général dans les lycées, collèges, les écoles, les mairies, les bailleurs sociaux, les comités d'entreprises - Notamment éduquer les plus jeunes par des actions de sensibilisation dans les écoles primaires dans le respect du cadre national PNNS et en partenariat avec l'Education nationale - Mobiliser des producteurs pour participer à des marchés bio avec les bailleurs sociaux ou les Mairies - Accompagner les producteurs sur le dossier de certification bio pour obtenir la subvention du Département - Accompagner au montage administratif des réponses à l'appel d'offre de marchés publics de restauration scolaire - Aider à animer le réseau RITA et à organiser des ateliers de diffusion et transfert - Organiser fréquemment des visites d'exploitations pour créer un lien direct entre producteurs et consommateurs - Utiliser les structures type crèches, CCAS ou autres, pour la distribution de paniers Bio (enfants, personnes âgées...)		- PILOTE = GAB + Chambre d'agriculture - DAAF pour les financements et la territorialisation du plan national Ambition bio - Département pour l'action transversale sur les PAT - Communes et animateurs PAT pour l'animation territoriale - Organisation de producteurs AB et les producteurs certifiés AB - Chambre, ARIFEL et ARMEFLHOR pour la bonne coordination - Lycée agricole de Sans souci pour la formation - ORAB (observatoire régional agriculture biologique) - ADIR pour Runalim - Tous les distributeurs
		Calendrier envisageable
		Janvier 2025 - Décembre 2027
Objectifs de l'action		Indicateurs de suivi de l'action
Confirmer le rôle du GAB pour promouvoir l'AB, former les producteurs et développer une offre de services administratifs à ses adhérents, sans pour autant acheter et vendre comme une coopérative Incarner l'image de la filière Bio réunionnaise et ses convictions depuis la liquidation de UPROBIO, vis-à-vis des institutionnels, des partenaires et des réseaux de commercialisation		Nombre d'adhérents au GAB en distinguant les indépendants et les coopérateurs en OP Nombre de dossiers de certification AB par an Nombre d'opérations de communication organisées

Axe	N° de l'action et intitulé	Priorité
AXE 2 : Organiser la stratégie marketing et communication	2.1 Communiquer sur l'AB vers le grand public	1
Description de l'action 1 : Réseaux Sociaux - Création de contenu (inbound marketing) : Publier régulièrement des infographies, vidéos explicatives et témoignages de consommateurs sur les bienfaits des fruits et légumes bio par rapport aux conventionnels. - Campagnes interactives : Lancer des concours ou des défis (ex. : "Une semaine bio") pour inciter les utilisateurs à partager leurs expériences avec des produits bio. - Partenariats avec des influenceurs locaux : Collaborer avec des influenceurs pour toucher un public plus large et crédibiliser le message. 2 : Campagnes (Affichage) - Visuels attractifs : Créer des visuels colorés et engageants qui attirent l'attention et véhiculent des messages simples, si possible en créolisant des campagnes existantes au niveau national (ex. : "Cultivons le bio ensemble : pour une Réunion plus verte !"). 3 : Télévision - Spots courts : Diffuser des spots de 30 secondes sur les chaînes locales expliquant les différences entre bio et conventionnel, sans nuire au conventionnel, en mettant l'accent sur la santé et l'environnement. - Émissions thématiques (Les nouveaux défis ou Terres d'ici) : Collaborer avec des émissions locales pour discuter des bienfaits du bio, inclure des interviews d'experts en nutrition et d'agriculteurs bio. 4 : Magasins → Voir fiche 2.2 5 : Scolaires → Voir fiche 1.3		Acteurs - PILOTE = ARIFEL - Agence de communication - ADIR (pour émission les nouveaux défis) - FRCA (pour émission Terres d'ici) - Influenceurs culinaires - DAAF pour les financements COT ODEADOM et POSEI - Département pour les financements - GAB pour réseaux sociaux - Agence bio pour son expérience dans la communication et ses budgets nationaux Calendrier envisageable Janvier 2025 - Décembre 2027
Objectifs de l'action Sensibiliser le public sur les avantages des fruits et légumes biologiques (santé, environnement). Augmenter la notoriété des points de vente proposant des produits AB Changer les perceptions concernant le prix des produits bio et leur accessibilité.		Indicateurs de suivi de l'action • Taux d'engagement sur les réseaux sociaux (likes, partages,...). • Fréquentation lors d'événements locaux. • Ventes mensuelles de fruits et légumes biologiques dans les points de vente partenaires. • Sondages auprès du public pour mesurer l'évolution de la perception du bio.

Axe	N° de l'action et intitulé	Priorité
AXE 2 : Organiser la stratégie marketing et communication	2.2 Mettre en place des animations marketing en magasin	2
Description de l'action		Acteurs
1 : Opérations de Mise en Avant des Produits Organiser des semaines thématiques "bio" avec des réductions spéciales, des démonstrations culinaires, ou des ateliers sur la cuisine bio. Utiliser le budget POSEI ARIFEL pour financer ces opérations. 2 : Éducation par le Goût Proposer régulièrement des dégustations de fruits et légumes bio dans les GMS, permettant aux consommateurs de goûter avant d'acheter. 3 : Partenariats avec les Magasins Locaux Collaborer avec les magasins spécialisés et marchés locaux pour proposer une gamme de produits bio, accompagnée de supports d'information sur leurs bienfaits. 4 : Corners Épicerie Bio (Shop-in-Shop) Aménager des corners bio avec une personne dédiée à la vente pour éliminer le besoin d'emballages et les démarques inconnues Mettre en place une signalétique claire, des présentations attractives et des informations sur les avantages du bio. Inclure des échantillons à goûter pour inciter à l'achat. 5 : Mise en Place d'un Programme de Fidélité Bio en partenariat avec les programmes de fidélité des GMS Créer un programme de fidélité dans lequel chaque achat de produit bio rapporte des points pouvant être échangés contre des réductions ou des produits gratuits.		- PILOTE = ARIFEL - Les magasins spécialisés - Les GMS - Agence de merchandising - OP Producteurs - Chefs locaux ou animateurs culinaires - Agence de communication
		Calendrier envisageable
		Janvier 2026 - Décembre 2027
Objectifs de l'action		Indicateurs de suivi de l'action
Créer des animations en magasin Inciter à l'acte d'achat Fidéliser la clientèle Bio Trouver un intérêt économique pour la GMS Identifier les magasins partenaires comme des acteurs locaux responsables		- Ventes pendant les opérations - Participation aux événements (nombre de participants) - Feedback client sur les produits goûtés - Fréquence d'achat chez les membres du programme (pour les utilisateurs des cartes de fidélité)

Axe	N° de l'action et intitulé	Priorité
AXE 2 : Organiser la stratégie marketing et communication	2.3 Développer les circuits courts entre amont et aval	1
Description de l'action		Acteurs
- Compléter les informations du site internet AGRIBIO ou de l'agence Bio avec les données des producteurs et revendeurs AB avec numéros de téléphone, adresse, horaires d'ouverture, mails... - Former les producteurs indépendants à la communication sur les réseaux sociaux et sur Google map, à la mise en avant marketing de leurs produits, à la professionnalisation de l'étiquetage pour attirer les consommateurs sur leurs sites de vente (à la ferme, marchés forains,...) - Développer la vente à la ferme de paniers Bio - Favoriser les actions individuelles de vente en direct répondant à un segment de la clientèle, avec de fortes convictions sur le bio appréciant les circuits courts hors système classique - Solliciter les communes pour améliorer la signalisation pour trouver les exploitations AB et faciliter les ventes en facilitant l'accès aux sites de production - Relancer ou mieux utiliser les plateformes numériques existantes : RUN ALIM (marchés publics) ou AGRIBIO (à relancer par le Département) ou BIENVENUE A LA FERME et leurs fiches-produits		- PILOTE = Chambre d'agriculture - GAB - ARMEFLHOR pour la formation des producteurs - Tous les distributeurs - ADIR pour Runalim - Agence Bio pour la mise à jour des données - DAAF pour les financements COT ODEADOM - Département pour le financement plateforme AGRIBIO - Département pour l'action transversale sur les PAT - Communes et animateurs PAT pour l'animation territoriale
		Calendrier envisageable
		Janvier 2026 - Décembre 2027
Objectifs de l'action		Indicateurs de suivi de l'action
Mettre en relation des producteurs et des acheteurs avec des outils numériques et de la signalisation pour accéder aux fermes Permettre notamment une meilleure identification des producteurs bio par les commerces spécialisés AB et une meilleure information sur les produits et les volumes disponibles et à venir		- Nombre d'utilisateurs se connectant à chaque plateforme - Nombre de producteurs AB actifs et présentant une offre commerciale numérique - Nombre d'acheteurs AB actifs répondant à une offre commerciale numérique

Axe	N° de l'action et intitulé	Priorité
AXE 3 : Développer les circuits commerciaux à forts potentiels	3.1 Multiplier les marchés de proximité	1
Description de l'action - Multiplier les marchés de proximité à des dates périodiques et dans des lieux fixes - soit des marchés de producteurs spécialisés AB (exemple du mercredi après-midi au théâtre St Gilles), - soit des corners AB dans des marchés forains traditionnels (exemple Etang salé) - S'assurer de la facilité d'accès et des parkings à disposition en nombre suffisant - Démarcher les communes et bailleurs sociaux pour trouver les lieux et les créneaux pour organiser ces marchés de proximité - Intégrer la diffusion de l'information sur les lieux, les dates et les horaires dans la campagne de communication Grand public (fiche 2.1) - Créer un groupe de travail pour animer et consulter les producteurs AB sur l'organisation de ces marchés		Acteurs - PILOTE par type de marché organisé - ARIFEL pour la vision d'ensemble - GAB, Chambre et ARMEFLHOR pour l'animation et la mise en réseau - DAAF pour les financements COT ODEADOM - Département pour l'action transversale sur les PAT - Communes et animateurs PAT pour l'animation territoriale - Mairies et bailleurs sociaux pour mettre à disposition les lieux - Organisation de producteurs AB et producteurs indépendants pour la participation sur les marchés forains - Association de consommateurs pour la diffusion de l'information - RFL TERRACOOOP pour le partage d'expérience
		Calendrier envisageable Janvier 2025 - Décembre 2025
Objectifs de l'action Favoriser les circuits courts et la relation directe entre producteurs et consommateurs		Indicateurs de suivi de l'action - Nombre de marchés 100% bio organisés dans l'année - Nombre de producteurs bio présents - Diversité des produits bio vendus - Régularité de la fréquence de ces marchés

Axe	N° de l'action et intitulé	Priorité
AXE 3 : Développer les circuits commerciaux à forts potentiels	3.2 Conquérir des parts de marchés en restauration collective	2
Description de l'action	Acteurs	
Action 1 : Animation du réseau Mieux promouvoir les produits bio auprès des gestionnaires restauration collective, notamment pour des prix bas au pic de la saison, pour créer des menus pouvant facilement intégrer des fruits et légumes bio et pour encourager au développement de légumeries dans les établissements Action 2 : Séminaire Journées Bio Organiser un séminaire réunissant les gestionnaires de restauration collective, notamment écoles primaires, et les producteurs locaux pour identifier les opportunités d'intégration des produits AB dans leurs offres Action 3 : Élaboration d'un calendrier annuel de saison Créer un calendrier annuel indiquant la saisonnalité des fruits et légumes bio disponibles (avec indication des volumes) pour les aider à planifier les menus Action 4 : Passation de marchés de gré à gré Pour une journée bio spécifique à l'établissement, possibilité de passer une commande à des producteurs de proximité en circuit court, à condition d'être en dessous du seuil de 40 K€ et que le produit bio commandé pour l'opération ne figure pas déjà dans les lots déjà attribués du marché public Action 5 : Amélioration continue Mettre en place un système d'évaluation continue permettant aux gestionnaires et producteurs / coopératives d'exprimer leurs retours sur l'approvisionnement, la qualité, et l'accessibilité des produits biologiques → Réunion trimestrielle à créer	- PILOTE = ARIFEL - Gestionnaires de restauration collective et cuisines centrales - CODARUN - DAAF pour l'expertise du dossier EGAlim - Département pour l'action transversale sur les PAT - Communes et animateurs PAT pour l'animation territoriale - Région et Mairies - Organisation de producteurs AB - GAB et Chambre pour l'animation et la mise en réseau - CODACOMER en cours de constitution à l'Entre Deux - ADIR pour Runalim Calendrier envisageable Janvier 2025 - Décembre 2025	
Objectifs de l'action	Indicateurs de suivi de l'action	
- Augmenter la part des produits biologiques locaux dans les menus - Établir un réseau et identifier un interlocuteur entre producteurs et gestionnaires pour faciliter l'approvisionnement. - Simplifier l'approvisionnement en produits bio pour les gestionnaires. - Permettre aux gestionnaires d'établissements de respecter la loi EGAlim - S'inspirer des collectivités ou ça marche en réunissant les gestionnaires.	- Nombre de calendriers distribués. - Utilisation du calendrier par les gestionnaires dans leurs achats. - Augmentation des achats de produits bio saisonniers.	

Axe	N° de l'action et intitulé	Priorité
AXE 3 : Développer les circuits commerciaux à forts potentiels	3.3 Développer la transformation des produits AB locaux	3
Description de l'action - Développer les ventes de produits transformés pour favoriser une plus forte valeur ajoutée - S'adapter aux habitudes de consommation des clients en s'adaptant au marché du conventionnel, notamment dans la facilité d'utilisation des produits - Avoir plus de visibilité sur les commandes publiques pour anticiper les productions souhaitées - Mettre en adéquation la saisonnalité des productions AB avec ces commandes pour proposer des prix moins chers, créer des menus bio en lien avec les collectivités - Voir recommandations sur les financements publics concernant spécifiquement la transformation - Diffuser un calendrier de production de produits transformés AB à destination des collectivités pour les produits de 4 ieme gamme - Etablir des liens entre producteurs et transformateurs pour définir un cahier des charges et passer des contrats de production pour certaines périodes ou variétés dédiées à la transformation		Acteurs - PILOTE = ARIFEL - Transformateurs - Producteurs certifiés AB - Organisation de Producteurs - DAAF - Département - Région - ADIR - Chambre Calendrier envisageable Janvier 2026 - décembre 2027
Objectifs de l'action - Développer les ventes de produits transformés en augmentant l'activité générale des transformateurs de la filière AB - Développer la visibilité de ces transformateurs - Mettre en lien les capacités de productions de ces transformateurs avec les commandes publiques	Indicateurs de suivi de l'action - Volume et diversité des produits vendus chez les transformateurs - Volume des commandes des produits transformés AB auprès des collectivités - Nombre de transformateurs certifiés AB	

Stratégies de développement de nouveaux marchés et des circuits à forts potentiels

Les stratégies de développement de nouveaux marchés et des circuits à forts potentiels ont été détaillées dans les 3 fiches actions :

- 3.1 Multiplier les marchés de proximité
- 3.2 Conquérir des parts de marchés en restauration collective
- 3.3 Développer la transformation des produits AB locaux

Recommandations en matière de soutien des pouvoirs publics et de communication grand public

- Le plan de communication est détaillé dans la fiche n°2.1
- Pour financer ce plan de communication, l'ARIFEL pourrait obtenir un budget de promotion des produits agricoles via l'ODEADOM, le Département ou le POSEI.
- Les aides à la production du POSEI (0,60 € / kg) sont l'un des leviers principaux qui garantissent aux producteurs un intérêt économique à produire en bio : à maintenir sur la durée du plan d'action 2025-2027
- Les bonus sur le taux de subvention des aides FEADER (DJA et investissements) en faveur des producteurs AB sont encourageants également : à maintenir sur la durée du plan d'action 2025-2027
- Lancer de nouveaux dispositifs de subvention des outils de transformation type FEADER, HPO ou LEADER à destination des producteurs agricoles eux-mêmes (la fiche FEADER « outils agro-industriels » actuelle exclut les exploitations agricoles)
- Les aides du Département pour financer les frais de certification annuels devraient être maintenus sur la durée du plan d'action 2025-2027
- Enfin, les contrôles de la DEETS sur les vendeurs, revendeurs, bazariers et les exploitations devraient être encouragés pour valoriser les producteurs réellement AB et favoriser la bonne information du consommateur

Co-construction des conclusions stratégiques

Les partenaires de la filière fruits et légumes AB de La Réunion, réunis en COPIL autour de l'ARIFEL, ont convenu du cap stratégique suivant pour la période 2025-2027 :

- Pérenniser les 3500 T actuelles en 2025 en diversifiant la profondeur de gamme
- Ne négliger aucun segment de marché et dynamiser tous les circuits de commercialisation identifiés
- Communiquer pour donner confiance en l'avenir du bio et sécuriser les perspectives de développement des producteurs certifiés
- Dans les 3 ans, anticiper un développement du marché à 5000 T avec l'arrivée en production des nouvelles surfaces certifiées permettant de proposer plus de volumes et de diversité afin de répondre aux attentes de la GMS notamment
- Viser une augmentation des rendements techniques pour permettre de réduire l'écart de prix entre produits bio et produits conventionnels et ainsi conquérir une nouvelle clientèle plus sensible aux prix de vente
- Territorialiser le plan national Bio Ambition 2027 en mettant à jour également le Plan Bio du Département 974 en 2025

- Résumé exécutif
- Questionnaire acteurs de la filière
- Liste des personnes contactées
- Feuilles de présence aux COPIL
- Compte rendu du COPIL 1 du 29 aout 2024
- Compte rendu du COPIL 2 du 7 novembre 2024
- Compte rendu du COPIL 3 du 12 décembre 2024
- Plan d'action 2025-2027

Bibliographie utilisée

- DAAF AGRESTE décembre 2023 – Mémento Agriculture La Réunion
- DAAF AGRESTE n°103 mars 2017 - La production biologique réunionnaise
- DAAF AGRESTE n°111 octobre 2021 - La restauration collective réunionnaise et la mise en œuvre de la loi EGAlim
- DAAF AGRESTE n°7 octobre 2023 - La production biologique réunionnaise
- DAAF AGRESTE n°2 mars 2024 – Typologie des exploitations fruits et légumes avec extractions Excel spécialement zoomées sur l'agriculture biologique (issu du RNA 2020)
- DAAF AGRESTE n°3 avril 2024 - Bilan des importations de produits agricoles à la réunion
- DAAF 28 juin 2024 – Compte rendu du COSDA spécialisé « agroécologie, agriculture biologique, qualité et mentions valorisantes » incluant les présentations des Mairies de la Possession et de l'Entre Deux sur les cantines scolaires et le plan ambition Bio 2027
- DAAF 2023 – données POSEI 2023 des OP sur les volumes subventionnés des F&L bio et conventionnels
- FRANCE AGRIMER – Forfaits Outre-mer 2024/2025 subvention bio pour restauration scolaire
- CONSEIL NATIONAL DE LA RESTAURATION COLLECTIVE septembre 2022 - Les mesures de la loi EGAlim, complétée par la loi Climat et résilience concernant la restauration collective
- ADEME 2022 – chiffre clés Alimentation durable « Manzé La Rényon »
- DEPARTEMENT 24 mars 2021 – Plan bio départemental
- Plateforme AGRIBIO financée par le Département www.agribio.reunion.chambagri.fr (articles, aides, FAQ)
- REGION février 2023 – SRDEII Schéma Régional de Développement Economique d'Innovation et d'Internationalisation, volet souveraineté alimentaire, plan d'action de la filière agro-alimentaire
- Chambre agriculture 2020 – Etude préalable au Plan Bio du Département
- GAB 974 stage Laurent NEU 2021 - Répertoire points de ventes suite enquête GAB
- ARMEFLHOR 2024 – Fiches technico-économiques de quelques productions en agriculture biologique
- Chambre agriculture 2024 - Fiches technico-économiques de quelques productions en conventionnel
- Agence Bio sur le territoire Réunion <https://www.agencebio.org/observatoire-de-la-production-bio-sur-votre-territoire/?level=region&area=04> (carte, annuaire, données sur certification)
- Agence Bio OBSCOCO - Baromètre des produits biologiques à La Réunion et en France – 2024
- INTERFEL – bilan de la consommation de F&L en France – Février 2024

Rédacteurs 3A Conseil : Vincent DANDRADE Karim TATARD et Renaud BOURJEA

WWW.3AOVERSEAS.COM

3A CONSEIL | Société du Groupe 3A spécialisée dans le conseil, l'accompagnement et les études
S.A.S. au capital de 1000 euros | RCS SAINT-DENIS DE LA REUNION TGI 830 872 149



6 rue Jean Cocteau – 97490
Sainte Clotilde
Tel : +262 (0) 692 95 37 98
Fax : +262 (0) 262 200 378
renaud.BOURJEA@3aoverseas.
com

Avec le soutien financier de :



Avec le soutien financier de :

