

Plantes à parfum, aromatiques et médicinales

LES
ÉTUDES



Étude sur le commerce
équitable dans les filières
PPAM en France

Synthèse



SYNTHESE

Étude sur le commerce équitable dans les filières PPAM en France

Avril 2022

BASIC
Bureau d'Analyse Sociétale d'Intérêt Collectif

Le commerce équitable origine France représente une opportunité intéressante pour les filières françaises de plantes à parfum, aromatiques et médicinales. Celles-ci sont en plein essor (doublement des surfaces en 20 ans), avec un taux élevé de culture en agriculture biologique qui est presque le double de la moyenne nationale. Cependant, le commerce équitable reste encore une pratique minoritaire dans ces filières, alors que les consommateurs sont de plus en plus en recherche de produits éthiques qui rémunèrent correctement les agriculteurs, et de produits « naturels », dans les cosmétiques et la santé notamment.

Pour étudier le potentiel du commerce équitable dans les filières de PPAM, notre étude s'est déroulée en trois temps :

1. études de cas sur les partenariats de commerce équitable existants dans les filières PPAM,
2. sondage et Focus Group pour cerner les attentes des consommateurs,
3. entretiens avec les acteurs des filières pour comprendre le regard des metteurs en marché sur les perspectives de développement du commerce équitable.

Des partenariats existants de commerce équitable en réponse aux enjeux des filières françaises de PPAM

En préambule, une première analyse générale des principaux enjeux des filières de PPAM en France montre que le commerce équitable est, dans ces principes, bien placé pour y répondre : Comment mesurer et couvrir des coûts de production très hétérogènes ? Comment faire face à la cyclicité des prix et à la concurrence étrangère ? Comment attirer une main d'œuvre qualifiée et lui offrir de bonnes conditions de travail ? Comment garantir la durabilité des pratiques, en particulier de cueillette, face aux dérèglements naturels ? Autant de questions auquel le commerce équitable origine France tente d'apporter des réponses concrètes.

Historiquement, différents moteurs ont successivement poussé des premiers acheteurs ou des propriétaires de marques du secteur des PPAM à s'intéresser au commerce équitable (CE) :

- les pionniers, porteurs des premiers partenariats de CE, le font pour répondre à des valeurs socles de leur entreprise en matière d'équité et de codéveloppement,
- puis d'autres acteurs s'y sont engagés pour rendre transparentes leurs pratiques sur leurs filières d'approvisionnement en PPAM et protéger leur réputation,
- enfin, plus récemment, des acteurs commencent à s'y intéresser pour répondre à une demande grandissante des consommateurs et se distinguer sur les marchés de la bio au sein desquels la concurrence s'accroît.

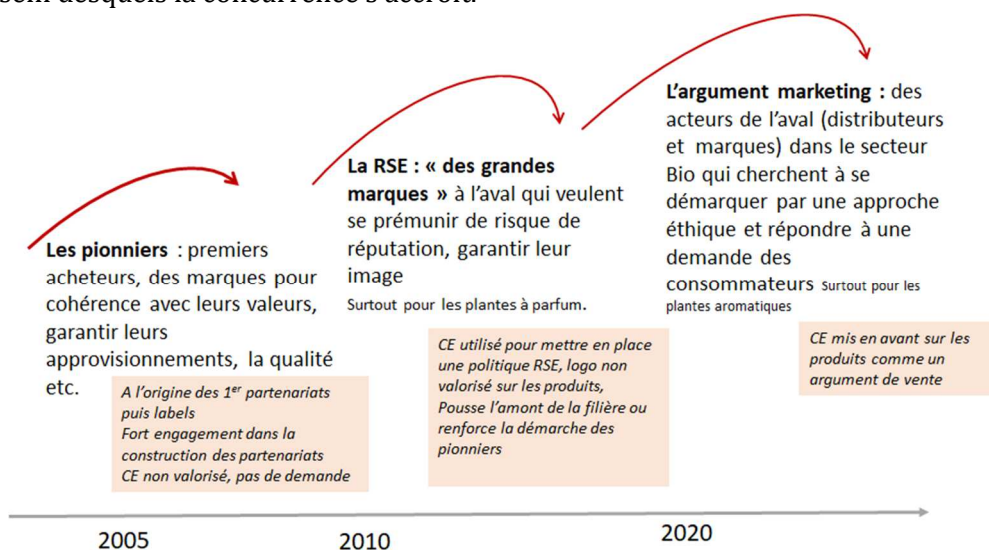


Figure 1. Les trois vagues du développement des partenariats CE poussées par trois moteurs (Basic)

Pour mieux comprendre les retombées concrètes du commerce équitable dans les PPAM, trois études de cas ont été choisies pour représenter la diversité des situations dans le secteur (cueillette vs. plantes de culture, organisation de producteurs vs. production contractualisée, catégories de débouchés finaux et procédés de transformation, labels...)

L'analyse de ces trois partenariats montre que le premier résultat observé du commerce équitable est la construction de partenariats transparents entre producteurs et acheteurs dans le cadre desquels la négociation repose sur des éléments objectivés (mesure des coûts dans le temps, évolution des parts de marché, évolution des prix...). Le développement de relations de confiance et plus équilibrées est ainsi le point de départ des effets positifs du commerce équitable dans les PPAM, d'autant plus qu'il contraste avec l'organisation traditionnelle du secteur. Elles se concrétisent par des engagements mutuels de moyen terme concernant des volumes et un « lissage des prix » (qui limite les fortes baisses comme les fortes hausses) avec un partage des risques (variable selon les partenariats) qui contribue à sécuriser les producteurs et les premiers acheteurs, un enjeu clé dans le secteur des PPAM. Cette transformation des relations commerciales vers des partenariats structurants et de long terme reste néanmoins à étendre jusqu'en aval de la chaîne, notamment au niveau de la distribution dont l'engagement de long terme manque aujourd'hui cruellement pour que les filières PPAM soient durables au sens fort du terme.

L'impact des partenariats de commerce équitable étudiés est avant tout économique. Ils encouragent les producteurs à développer leur production, à investir (dans les parcelles, dans le matériel post-récolte...) ce qui leur permet d'améliorer la qualité et répondre à des demandes spécifiques. L'ensemble contribue à améliorer les revenus de l'atelier PPAM et à lui donner une place centrale dans les fermes, encourageant la diversification vers les PPAM et parfois même une spécialisation dans cette activité, ainsi que l'installation de nouveaux producteurs. Sur les dimensions sociales, environnementales et territoriales, l'impact est aujourd'hui plus délicat à qualifier. Socialement le commerce équitable constitue un garde-fou vis-à-vis du respect du droit du travail – un enjeu clé pour ce qui est des travailleurs saisonniers dans le secteur des PPAM - et s'intègre dans des politiques RSE plus larges (pour les premiers acheteurs). En termes d'impact environnemental, c'est l'association du commerce équitable avec la bio qui génère des impacts positifs, le commerce équitable contribuant aujourd'hui à viabiliser la production bio, et donc ses effets positifs sur l'environnement. Réciproquement, il permet d'assurer que les filières de PPAM biologiques garantissent un haut niveau d'éthique et d'équité, et ainsi de mieux prévenir le risque que la bio soit tirée par la seule motivation de profiter de l'engouement des consommateurs. Au-delà de la bio, les études ont également montré que certains producteurs de PPAM s'engagent dans des réflexions plus poussées sur les pratiques plus durables (en matière de cueillette, d'infrastructures agroécologiques...) à travers leur organisation collective qui est renforcée par sa participation à des filières de commerce équitable. En termes d'effets sur le territoire, ce sont les emplois générés par les fermes et les premiers acheteurs certifiés qui sont les plus clairs et objectivables.

De fortes attentes des consommateurs sur la question de la rémunération des agriculteurs, et une appétence pour le Commerce Equitable origine France encore peu connu

Au-delà des études menées sur les partenariats existants de commerce équitable, un sondage auprès d'un échantillon représentatif de 2000 personnes et plusieurs Focus Group avec des consommateurs ont été organisés à l'automne 2021. Ils montrent tout d'abord que les français ont de fortes attentes sur la rémunération des producteurs, en France comme à l'étranger, surtout depuis la crise du Covid. Cependant, le commerce équitable n'est pas automatiquement considéré comme une réponse pour y parvenir (voir ci-dessous) car il reste encore très marqué Nord-Sud dans les esprits et cantonné à quelques produits phares dans leurs imaginaires (café, chocolat). Quand on leur évoque l'existence du commerce équitable origine France, les consommateurs se montrent très largement favorables à son développement et prêts à l'adopter, y compris dans les PPAM, d'autant qu'ils s'intéressent de plus en plus à la production locale ou française et à la traçabilité des ingrédients.

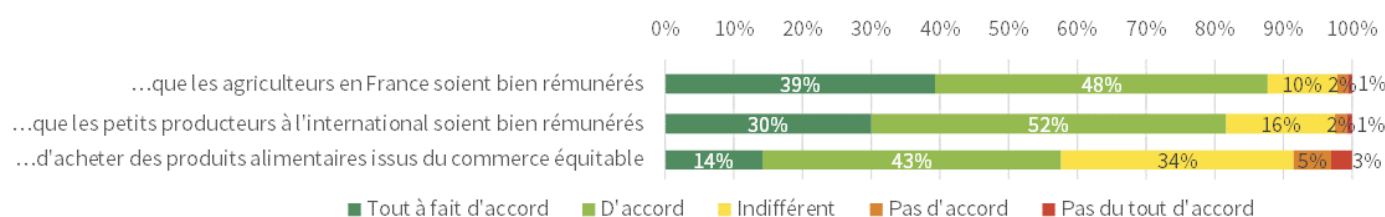


Figure 2. Extrait du sondage réalisé auprès de 2000 consommateurs (Basic)

Dans la consommation de produits issus des PPAM (parfums et cosmétiques, tisanes, huiles essentielles...), le commerce équitable est assez fortement corrélé au 'bio'. Il est un déterminant un peu plus important que l'emballage ou le conseil d'amis ou de vendeurs, même s'il reste de loin mineur par rapport à la naturalité des produits et à leur prix d'achat (mais aussi par rapport à l'odeur/au goût, à l'efficacité et à la réputation de la marque, en fonction des catégories de produits concernés). Pour autant, le commerce équitable commence à être un déterminant d'achat plus marqué pour les tisanes, les compléments alimentaires et les cosmétiques.

Les freins et les moteurs du développement du commerce équitable dans les filières françaises de PPAM

Les différents résultats décrits précédemment ont été complétés par une trentaine d'entretiens avec des acteurs du secteur afin de recueillir leurs attentes quant au développement du commerce équitable dans le secteur des plantes à parfum, aromatiques et médicinales.

L'ensemble de ces éléments a servi de base pour nourrir une réflexion stratégique et prospective qui a été menée de manière collective lors d'un atelier qui s'est tenu en mars 2022 avec une vingtaine d'acteurs des filières françaises de PPAM (organisations de producteurs, premier acheteur, marques, Chambre d'agriculture, FNAB labels de commerce équitable, Commerce Equitable France, FranceAgriMer).

Cet atelier a permis d'identifier les moteurs qui jusqu'à présent ont tiré le développement du commerce équitable dans les PPAM, les éléments qui l'ont freiné, mais également ce qui pourrait constituer des opportunités ou des écueils à éviter. Ils sont synthétisés dans l'illustration suivante.

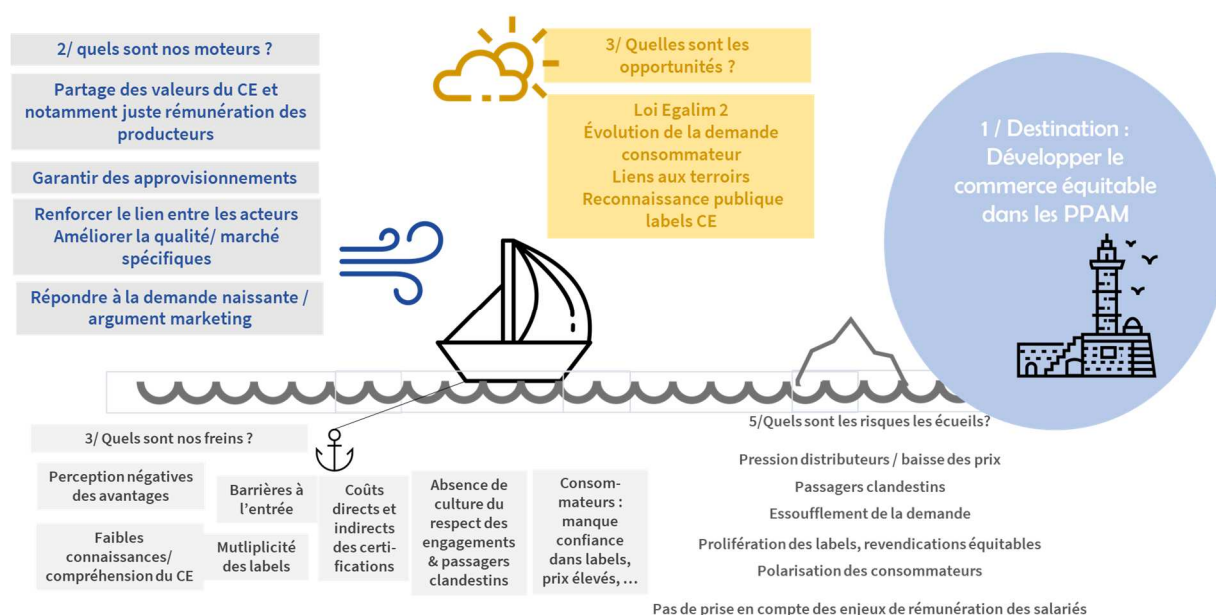


Figure 3. Le développement du commerce équitable : moteurs/ freins, opportunités/écueil (Basic)

Les principaux moteurs qui tirent le développement du commerce équitable dans les PPAM sont :

- Le partage par les acteurs des partenariats des valeurs qui sont portées par le commerce équitable et qui se traduisent dans l'objectif d'assurer le progrès économique et social des travailleurs en situation de désavantage économique, notamment via la juste rémunération des producteurs agricoles et de leurs salariés. Ce socle de valeur est d'autant plus important pour créer une dynamique collective et de long terme dans un secteur des PPAM assez atomisé du fait de la très grande diversité de productions et de débouchés, et des enjeux auxquels les acteurs sont confrontés (cyclicité, concurrence étrangère, vulnérabilité de la ressource...).
- L'envie de développer la transparence et la confiance mutuelle le long des filières de PPAM qui se concrétise par la construction de relations contractuelles de moyen terme entre organisations de producteurs et premiers acheteurs qui stabilisent les ventes des premiers et garantissent aux seconds des approvisionnements d'origine France. Il s'agit là d'un changement potentiellement assez radical par rapport à l'organisation historique de nombreuses filières de PPAM.
- Ces liens de travail et de confiance renforcés entre les acteurs sécurisent à leur tour les investissements et permettent d'améliorer la qualité, de produire des gammes spécifiques (plantations / cueillette de variétés spécifiques), de conduire des actions protection de l'environnement, etc. Ce faisant, la vision partagée par les acteurs est de rendre plus central l'atelier de PPAM afin que les producteurs puissent en vivre, en faire leur métier, se projeter dans l'avenir et permettre l'installation de nouveaux arrivants tout en protégeant des ressources naturelles souvent vulnérables.
- Des consommateurs sensibilisés au sujet de la juste rémunération des agriculteurs, et qui considèrent qu'il est important de développer le CE origine France, et dont une partie significative est prête à payer un surprix pour cela. Face à la montée en puissance des attentes des français concernant la provenance et les conditions de production de ce qu'ils consomment, le secteur des PPAM semble ainsi avoir un potentiel important pour le commerce équitable, à condition de commencer par une information plus générale sur la production des PPAM et ses enjeux qui semblent très mal connus du grand public.

Des opportunités pourraient également favoriser à l'avenir le développement du commerce équitable, notamment la récente Loi EGalim 2 (les conditions de sécurisation des revenus et des augmentations de coûts des producteurs dans l'alimentation pouvant potentiellement être étendus à d'autres productions agricoles comme les PPAM).

Ces moteurs sont toutefois freinés par :

- Des perceptions négatives ou des préjugés sur le commerce équitable origine France à tous les maillons des filières.
- Une faible connaissance par le grand public et les consommateurs des enjeux des filières PPAM en France.
- Les spécificités de l'organisation des filières PPAM, et notamment la multiplicité des sous-filières (tisanes, huiles essentielles, cosmétiques, parfums...) ayant toutes un potentiel de développement du commerce équitable différent, et l'absence d'une interprofession unique qui ne facilite pas la création de dynamiques collectives.
- Les risques de passagers clandestins et de comportements opportunistes de certains metteurs en marché et distributeurs qui semblent commencer à se développer dans certaines filières de PPAM (avec une communication laissant penser que les principes du commerce équitable origine France sont respectés).
- Des barrières à l'entrée dans le commerce équitable tant au niveau des producteurs (création d'OP, certification) que des premiers acheteurs (capacité de gestion des stocks complexes et diversification des clients) qui sont amplifiées dans le secteur des PPAM du fait de la taille plus réduite des acteurs (que dans l'alimentaire), de la multiplicité des débouchés et de la complexité des filières associées.
- Les coûts directs (audits) et indirects des labels (administratifs, animation, traçabilité, gestion de stocks...) ainsi que la multiplicité des labels relevant du commerce équitable qui rend complexe la commercialisation d'une large gamme de produits composés souvent d'un grand nombre de PPAM différentes.
- Des tendances défavorables du marché de consommation finale (perte de confiance générale dans les labels, surprix du commerce équitable accepté uniquement par une partie des consommateurs) qui ne sont pas propres au secteur des PPAM, mais qui nécessitent des réponses adaptées.

À ces freins s'ajoutent des écueils et des risques à éviter : tendance à la pression des distributeurs sur les fournisseurs, essoufflement de la demande des consommateurs, multiplication des labels ou des revendications de commerce équitable, polarisation des consommateurs et manque de prise en compte des sujets autour de la rémunération des salariés des fermes.

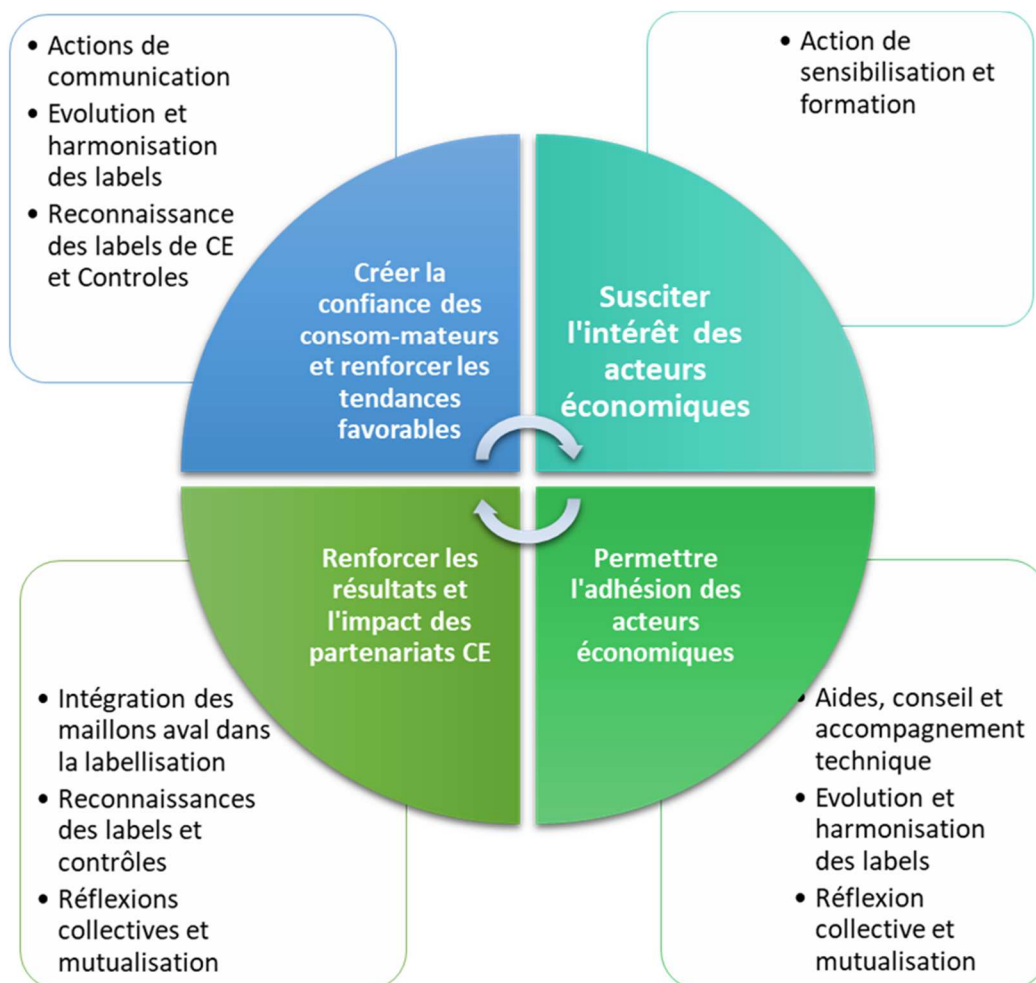
Les préconisations en vue de développer, améliorer et consolider les démarches de commerce équitable dans les filières françaises de PPAM

Sur la base de cette analyse partagée collectivement, des préconisations ont été construites lors de l'atelier organisé en mars 2022.

La réflexion collective a ainsi fait ressortir une stratégie reposant sur 4 grands objectifs afin de favoriser le développement du commerce équitable dans le secteur français des PPAM :

- 1 - Créer la confiance des consommateurs de PPAM et renforcer les tendances d'évolution de la consommation
- 2 - Susciter l'intérêt des acteurs économiques pour le commerce équitable dans les PPAM en levant les préjugés et en permettant la compréhension des principes et du processus de labellisation
- 3 - Permettre l'adhésion des acteurs économiques en levant les barrières à l'entrée pour permettre aux acteurs économiques de s'impliquer et de s'engager dans la durée dans les filières PPAM
- 4 - Renforcer les résultats et l'impact des partenariats de CE dans les PPAM.

Des actions ont été proposées pour atteindre chacun de ses grands objectifs comme illustré dans le graphique suivant :



Le rapport fournit des détails pour chacun des 7 types d'actions : objectifs spécifiques, public ciblé par l'action, descriptif de l'action, acteurs qui pourraient potentiellement la porter ou y contribuer.

Cette liste de préconisations nécessitera d'être traduite dans une feuille de route qui les hiérarchisera, précisera le contenu des actions, leur financement éventuel, leurs porteurs et définira un calendrier de mise en œuvre.

Le schéma ci-dessous résume le détail de chacune des actions proposées.

Communication	• Valorisation de la présente étude pour la rendre accessible au grand public sous différentes formes • Communication générale pour faire connaître le CE origine France • Communication spécifique sur les enjeux et le CE dans les filières PPAM en mobilisant différents supports presse, audiovisuels, y.c. en s'appuyant sur des récits, • Communication dans les rayons de commercialisation • Actions communes avec les acteurs du Bio visant à renforcer la confiance dans les labels (se rattacher à la campagne prévue)
Sensibilisation	• Valorisation de l'étude sous des formats didactiques (jeu, présentation courte, etc.) • S'appuyer sur les actions portées par les labels pour une communication sur l'existence et les résultats du partenariat • Création d'une liste des filières existantes engagées dans le CE • présentation des contraintes des producteurs et des premiers metteurs en marché • présentation de la possibilité d'utiliser le CE comme mise en œuvre d'Egalim2
Réflexion collective et mutualisation	• Création d'un espace de rencontre et dialogue des acteurs du CE dans les PPAM • Construction d'une feuille de route et suivi à partir des résultats de l'étude • Partage et harmonisation des outils et méthodes utilisées par des acteurs du CE : méthodes de mesures des coûts de production, valorisation du travail, intégration de la question de rémunération des salariés des fermes
Aides, conseil et accompagnement technique	• Communication des différentes aides mobilisables pour financer les investissements nécessaires par les producteurs et les premiers metteurs en marché : • Communications sur les différentes aides mobilisables pour accompagner la mise en place de la labellisation au sein des OP et la constitution des OP • Étude sur la possibilité de constituer et financer un fonds de « soutien » au commerce équitable
Évolution et Harmonisation des labels	• Mise en cohérence des points de divergences entre les labels • Mise en place de dispositifs d'équivalence entre les labels • Identification dans les labels de point de simplification administrative • Les actions portées par les pouvoirs publics
Intégration des maillons aval dans la labellisation (principalement les acteurs de la GMS)	• Sensibilisation des distributeurs pour la compréhension mutuelle des contraintes (voir les actions de sensibilisation mentionnées plus haut) • Intégration dans les Labels d'obligation d'engagements à chaque maillon de la filière y compris pour les distributeurs • Intégration par l'État d'exigence d'engagements à chaque maillon de la filière y compris distributeurs.
Reconnaissance des labels et Contrôles	• Reconnaissance des labels de CE par les pouvoirs publics, et mise en œuvre d'un niveau d'exigence minimum • Contrôle des allégations mensongères

LES ÉTUDES

Étude sur le commerce équitable dans les filières PPAM en France
Synthèse
édition mai 2022



Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : BASIC pour la direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR