



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Plantes à parfum, aromatiques et médicinales

LES
ÉTUDES



Étude sur le commerce
équitable dans les filières
PPAM en France

Rapport



RAPPORT

Étude sur le commerce équitable dans les filières PPAM en France

Avril 2022

BASIC
Bureau d'Analyse Sociétale d'Intérêt Collectif

Table des matières

1.	Introduction aux enjeux du commerce équitable dans les PPAM.....	6
1.1.	Aperçu du commerce équitable en France	6
1.2.	Aperçu du marché et de usages des PPAM.....	9
1.3.	Le commerce équitable labellisé dans les PPAM en France.....	16
1.4.	Synthèse	18
2.	Analyse des filières existantes de commerce équitable : synthèse des études de cas.....	20
2.1	Trois études de cas pour analyser le commerce équitable origine France	20
2.1.1	Etude de cas n°1	20
2.1.2	Etude de cas n°2	27
2.1.3	Etude de cas n°3.....	33
2.2	Les moteurs et les freins de la mise en place des partenariats CE.....	39
2.2.1	Trois vagues de développement du CE correspondant à des moteurs spécifiques..	39
2.2.2	Les moteurs des partenariats de CE.....	39
2.2.3	Des freins importants au montage de partenariats CE.....	40
2.3	Le CE, une démarche pertinente face aux enjeux des filières PPAM.....	41
2.3.1	Les labels de commerce équitable étudiés.....	42
2.3.2	Les enjeux identifiés sur la filière des PPAM.....	43
2.3.3	Conclusions sur la pertinence des démarches de CE	46
2.4	Les résultats directs des partenariats CE	48
2.5	L’impact des partenariats de commerce équitable.....	50
2.5.1	L’impact économique	50
2.5.2	L’impact social	50
2.5.3	L’impact environnemental	51
2.5.4	L’impact territorial	51
2.6	L’efficience : une balance coût/bénéfice qui n’est pas perçue de façon évidente.....	51
2.7	Synthèse	52
3.	Attentes des consommateurs.....	55
3.1.	Sources et méthodologie.....	55
3.2.	Un décalage entre de fortes attentes sur la juste rémunération des producteurs et la plus faible propension à acheter des produits du commerce équitable.....	55

3.3.	Profil type des consommateurs de commerce équitable : un public plutôt féminin, de plus de 55 ans et vivant dans un foyer au revenu élevé	57
3.4.	Caractérisation de la connaissance du commerce équitable origine France par les consommateurs	58
3.5.	Le prix et la naturalité en tête de liste des déterminants d'achat des produits issus des PPAM, le commerce équitable peu cité.....	60
3.6.	Le prix et le manque de repères/de confiance, deux freins à lever au développement du commerce équitable origine France dans les PPAM.....	62
3.7.	Synthèse des attentes des consommateurs	66
4.	Attentes des metteurs en marché sur le développement du commerce équitable origine France dans les PPAM	67
4.1.	Sources et méthodologie.....	67
4.2.	Perception des moteurs et freins, risques et leviers, tous produits confondus	68
4.2.1	Contractualisation et relations commerciales.....	68
4.2.2	Dynamiques concurrentielles et de marché	69
4.3.	Perception des moteurs et freins, et risques et leviers par type de produit.....	71
4.3.1.	Huiles essentielles.....	71
4.3.2.	Compléments alimentaires	72
4.3.3.	Produits cosmétiques	73
4.3.4.	Parfum	74
4.4.	Dualité des approches marketing face aux enjeux	76
4.5.	Synthèse des attentes des metteurs en marché.....	78
5.	Le développement du commerce équitable : moteurs et freins, écueils et opportunités	79
6.	Préconisations en vue de développer, améliorer et consolider les démarches CE dans les PPAM.....	82
6.1.	Base d'une stratégie de développement du commerce équitable dans les PPAM	82
6.2.	Actions.....	83
6.2.1	Communication.....	84
6.2.2	Actions de sensibilisation et formation.....	84
6.2.3	Réflexion collective et mutualisation.....	85
6.2.4	Aides, conseil et accompagnement technique	86
6.2.5	Évolution et harmonisation des labels.....	86
6.2.6	Intégration des maillons aval dans la labellisation (principalement la GMS)	87
6.2.7	Reconnaissance des labels et Contrôles	87

ANNEXES.....	88
Annexe 1 : Liste des entretiens menés (anonymisée)	88
Annexe 2 : Note méthodologique sur la conduite des études de cas.....	89
Annexe 3 : Contenus du sondage (Figures complémentaires)	91
Représentations du commerce équitable origine France	91
Lien entre EquiScore et consentement à payer le surcoût du commerce équitable	92
Confiance envers les mentions et labels équitable (Q24, Q25)	93
Consentement à payer et fréquence d'achat.....	94
Craintes autour de la toxicité des huiles essentielles.....	95
Annexe 4 : L'EquiScore.....	96
Calcul de l'EquiScore	96
Histogramme et quartiles de l'EquiScore	96
Profil-type du consommateur équitable d'après l'EquiScore.....	97
Comparaisons de la tranche Q1 et Q4 de l'EquiScore	100
Annexe 6 : Méthodologie des Focus Group	103
Thèmes des Focus Group.....	103
Recrutement.....	103
Questions abordées dans la discussion	103
Annexe 7 : Contenus complémentaires issus des Focus Group	105
RSE des entreprises : qu'attendent les consommateurs ?	105
RSE des entreprises : qui fait confiance aux déclarations ?.....	105
Le parfum, un produit à part.....	106
Annexe 8 : Comparaison des résultats avec d'autres études consommateurs	108
Etudes montrant l'intérêt des consommateurs pour le local	108
Etudes montrant un intérêt des consommateurs pour le local et le naturel	108
Etudes montrant un intérêt des consommateurs pour le revenu des agriculteurs	108
Etudes montrant un manque de confiance dans les labels	108
Etudes montrant un consentement à payer lorsque la rémunération des agriculteurs est mentionnée de manière explicite.....	109

Abréviations

BtoB	Business-to-Business (i.e. relation commerciale entre entreprises)
BtoC	Business-to-Consumer (i.e. relation commerciale entre une entreprise et des consommateurs individuels)
CE	Commerce équitable
CSP	Catégorie socio-professionnelle
GMS	Grandes et Moyennes Surfaces (hypermarchés, supermarchés...)
HE	Huiles essentielles
OP	Organisation de Producteurs
PPAM	Plantes à parfum, aromatiques et médicinales
RSE	Responsabilité sociale et environnementale
SAU	Surface Agricole Utile

1. Introduction aux enjeux du commerce équitable dans les PPAM

1.1. Aperçu du commerce équitable en France

Si le commerce équitable s'est initialement fondé sur la question des producteurs familiaux des pays du Sud, certaines organisations agricoles françaises se sont intéressées dès la fin des années 1990 à ce concept qui donnait un éclairage nouveau à leurs démarches historiques de promotion de modes de production et de commercialisation alternatifs (agriculture paysanne, relocalisation des filières, prix rémunérateurs, ...).

En réaction aux crises à répétition dans les secteurs du lait, de la viande, des céréales et du maraichage ces dernières années, des acteurs français ont commencé à construire les premières initiatives de filières locales répondant aux critères du commerce équitable : démarche « Ensemble, solidaires du producteur au consommateur » de Biocoop (la plus ancienne, qui remonte à l'an 2000), filières labellisées BIOPARTENAIRE® porté par l'association Biopartenaire (initiées pour les premières en 2007), démarche « Paysans d'ici » d'Ethiquable (lancée en 2011), label Equitable, Solidaire et Responsable (ESR) d'Ecocert...

Les contours du concept de filières françaises de commerce équitable sont récents. Une première définition a été portée en 2014 par l'initiative de Commerce Équitable France, la FNAB¹ et le réseau InPACT² autour de la « charte du commerce équitable origine France ».

La loi sur l'Économie Sociale et Solidaire de 2014 a donné une définition précise du commerce équitable dans son article 94, y compris pour sa mise en œuvre en France, étendant ainsi sa définition légale aux producteurs « du Nord »³. Le commerce équitable est défini dans la loi comme suit :

« Le commerce équitable a pour objet d'assurer le progrès économique et social des travailleurs en situation de désavantage économique du fait de leur précarité, de leur rémunération et de leur qualification, organisés au sein de structures à la gouvernance démocratique, au moyen de relations commerciales avec un acheteur, qui satisfont aux conditions suivantes :

- 1) *Un engagement entre les parties au contrat sur une durée permettant de limiter l'impact des aléas économiques subis par ces travailleurs, qui ne peut être inférieure à trois ans ;*
- 2) *Le paiement par l'acheteur d'un prix rémunérateur pour les travailleurs, établi sur la base d'une identification des coûts de production et d'une négociation équilibrée entre les parties au contrat ;*
- 3) *L'octroi par l'acheteur d'un montant supplémentaire obligatoire destiné aux projets collectifs, en complément du prix d'achat ou intégré dans le prix, visant à renforcer les capacités et l'autonomisation des travailleurs et de leur organisation.*

¹ Fédération Nationale d'Agriculture Biologique

² Initiative Pour une Agriculture Citoyenne et Territoriale (plateforme associative issue du rapprochement de réseaux associatifs agricoles: AFIP, Inter AFOCG, FADEAR, FNCIVAM, Accueil Paysan, MRJC, Terre de Liens, MIRAMAP et Solidarités Paysans)

³ Article 60 de la loi du 2 août 2005 amendée par l'article 94 de la loi sur l'Économie Sociale et Solidaire du 31 juillet 2014

Chaque entreprise intervenant dans ces filières est en mesure de produire des informations relatives à la traçabilité des produits.

Les entreprises faisant publiquement état de leur appartenance au commerce équitable participent à des actions de sensibilisation et d'éducation à des modes de production et de consommation socialement et écologiquement durables. »

Toutes les initiatives historiques menées sur des filières françaises relèvent de cette définition légale du commerce équitable, et sont aujourd'hui essentiellement structurées par les labels suivants dans le secteur agricole⁴ :

- **BIOPARTENAIRE**[®] (label initié depuis 2007 par les entreprises fabricantes de produits bio).
- **Agri-Éthique** (initié en 2013 par des groupements de producteurs, des meuniers et boulangers ; aujourd'hui étendu aux filières d'élevage).
- **Fair for Life** (géré depuis 2014 par Ecocert, le leader de la certification biologique).
- **Bio Équitable en France** (initié en 2020 par le réseau Biocoop et la SCOP Ethiquable afin de labelliser leurs démarches préexistantes « Ensemble, solidaires du producteur au consommateur » et « paysans d'ici »).
- **Fairtrade/Max Havelaar** a très récemment ouvert en mai 2021 son système aux agriculteurs français, via un dispositif spécifique focalisé sur les filières lait et blé⁵.

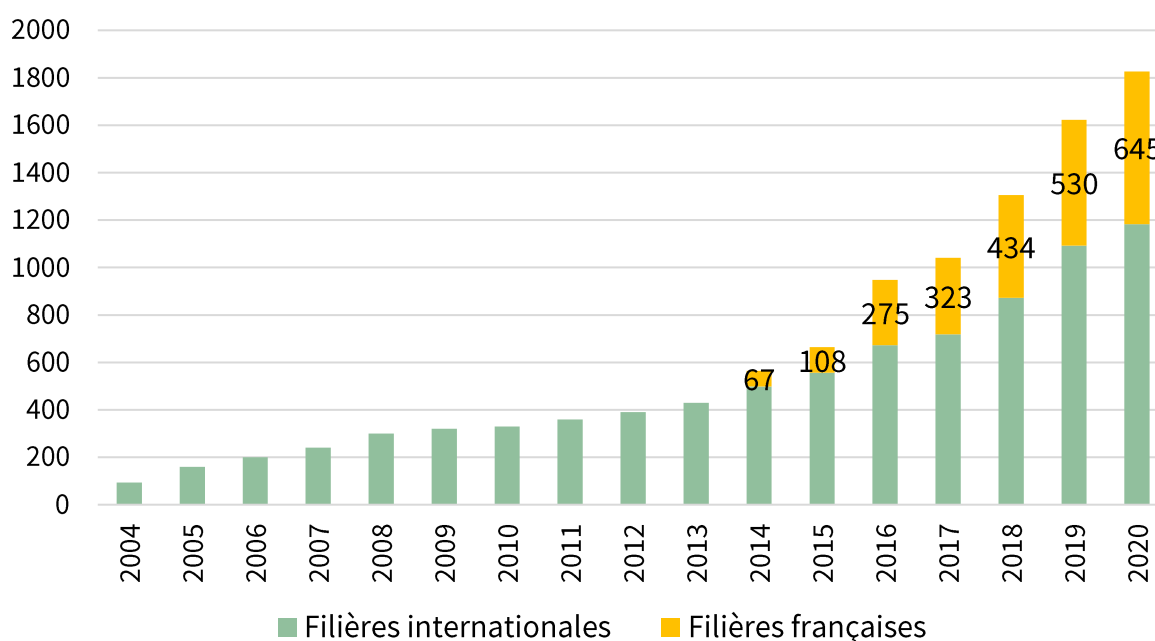


Figure 1. Évolutions des ventes de produits issus du commerce équitable en France 2004-2020
(Basic, d'après les données de Commerce Équitable France)

⁴ D'après Commerce Équitable France : <https://www.commerceequitable.org/le-commerce-equitable/les-labels/>

⁵ <https://maxhavelaarfrance.org/fileadmin/fairtrade/communiqués/CP-Max-Havelaar-France-sengage-pour-les-agriculteurs-francais.pdf>

Le chiffre d'affaires associé aux ventes de produits labellisés issus de filières françaises de commerce équitable est estimé à **645 millions d'euros en 2020, soit une multiplication par près de 10 depuis 2014.**

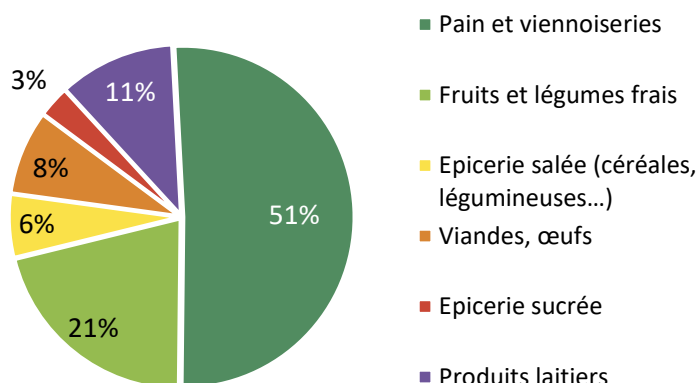


Figure 2. Principales catégories de produits issus des filières françaises de commerce équitable en 2020 (en valeur)
(Basic, d'après les données de Commerce Équitable France)

Les principales catégories de produits concernées sont issues de filières végétales - pain et viennoiseries, fruits et légumes, céréales et légumineuses – et les produits d'élevage apparaissent largement minoritaires en termes de ventes à l'heure actuelle.

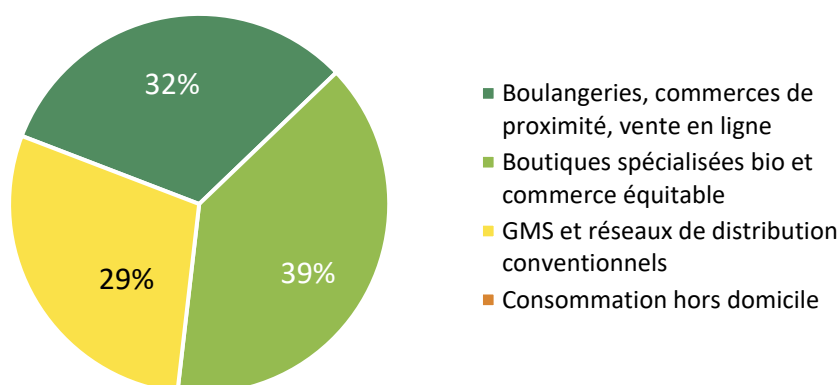


Figure 3. Lieux de distribution des filières françaises de commerce équitable en 2020 (en valeur)
(Basic, d'après les données de Commerce Équitable France)

Les circuits de distribution associés se démarquent fortement des filières conventionnelles : les Grandes et Moyennes Surfaces représentant une faible part des ventes dont la majorité est concentrée dans les commerces de proximité (en particulier les boulangeries, du fait de la forte diffusion de la démarche Agri-Éthique initiée conjointement par un réseau de meuniers et de boulangers) et dans les boutiques spécialisées (bio et/ou commerce équitable).

En parallèle, se développe plus largement un mouvement d'expérimentations initiées au niveau local par des groupements de producteurs, des entreprises ou des consommateurs. Souvent couplées à une démarche d'agriculture biologique, elles ne se réclament pas systématiquement du commerce équitable, mais s'appuient néanmoins sur ses principes clés⁶ :

- des prix rémunérateurs sur la durée,
- des relations commerciales équilibrées,
- des organisations économiques démocratiques,
- le respect de l'environnement,
- la transparence vis-à-vis des consommateurs.

Ces expérimentations suscitent un intérêt de plus en plus fort chez les consommateurs, les pouvoirs publics et les acteurs économiques, dans le sillage des débats impulsés par les États Généraux de l'Alimentation et l'élaboration de la loi EGalim qui ont mis en exergue les difficultés à garantir des négociations commerciales équilibrées entre producteurs, transformateurs et distributeurs, ainsi que les nombreux blocages qui freinent la transition agroécologique des modes de production agricole.

1.2. Aperçu du marché et de usages des PPAM

Les filières françaises de plantes à parfum, aromatiques et médicinales (PPAM) se caractérisent par leur très forte diversité⁷ :

- au niveau de la production agricole, elles regroupent plus de 300 espèces végétales cultivées,
- en termes de marchés de consommation, elles concernent de nombreuses références de produits différents réparties dans les secteurs de l'agroalimentaire (épices et aromates secs, frais et surgelés), du médical (médicaments, homéopathie, aromathérapie, herboristerie, compléments alimentaires), de la cosmétique et de la parfumerie (produits naturels, matières premières aromatiques pour la parfumerie).

Ces filières sont en fort développement en France depuis 20 ans : les surfaces de production sont passées de 32 000 ha en 2000 à plus de 67 500 ha en 2020 (soit **+110% depuis 2000**), sans compter les plantes issues de la cueillette qui connaissent aussi une croissance importante⁸.

⁶ Comme par exemple dans la filière lait : C'est Qui le Patron ?!, FaireFrance, Equilait dans la Sarthe, Monlait dans le Massif Central, Laitik, « En direct des éleveurs » Lait'Sprit d'Ethique en Bretagne, VercorsLait dans la Drôme... Cf. PFCE, Commerce Equitable Made In France : Guide pratique pour construire des filières agricoles et alimentaires en France, édition 2017

⁷ FranceAgriMer, Note de conjoncture : Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales, Septembre 2021

⁸ CPPARM, Plan de la Filière Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales, 2017 et FranceAgriMer, Marché Des Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales : Panorama 2018

Parmi les espèces cultivées, trois d'entre elles couvrent environ 65% des surfaces⁹ :

- **les lavandes et lavandins, destinés essentiellement à la production d'huiles essentielles**, sont cultivés sur un total de 33 094 ha en 2020, soit près de la moitié des surfaces de PPAM en France - en augmentation de près de 70% en 10 ans¹⁰ (pour ce qui est des lavandins, cette évolution résulte d'une forte hausse des prix qui a encouragé la croissance de la production). Cette tendance à l'augmentation des surfaces est caractérisée par une importante inertie, les surfaces ayant continué à augmenter malgré un retournement du marché depuis deux ans. Les surfaces de production sont situées dans le Sud Est, principalement dans les départements des Alpes de Haute Provence, Vaucluse et Drôme.
- **le pavot œillette est la principale plante médicinale cultivée en France** à travers des contrats avec l'industrie pharmaceutique sur un total de 13 000 ha en 2018, soit près de 20% des surfaces de PPAM. Sa production est traditionnellement située en Champagne Ardenne et en Nouvelle Aquitaine.

Si elles sont majoritaires en termes d'empreinte spatiale, ces 3 productions ne représentent qu'environ 40% du chiffre d'affaires de la production agricole des PPAM qui est estimé à environ **150 millions d'euros par an** (soit 0,2% de l'ensemble des ventes de produits agricoles en France)¹¹.

Le reste du chiffre d'affaires est réalisé par plusieurs centaines d'autres espèces cultivées dans plus de 91 départements, l'essentiel de la production étant **concentrée dans des bassins assez spécialisés présents dans 33 départements**¹² :

- dans le Sud-Est pour les plantes à parfum et les plantes aromatiques sèches,
- en Bretagne, Drôme, Ardèche, dans le bassin parisien et dans la région Centre pour les plantes aromatiques fraîches,
- en Maine et Loire pour les plantes médicinales,
- dans les zones de montagne (Vosges, Massif Central, Alpes) pour les plantes issues de la cueillette.

⁹ FranceAgriMer, Marché Des Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales : Panorama 2018

¹⁰ FranceAgriMer, Conseil spécialisé PPAM : Recensement de l'agriculture 2010 pour les PPAM - Résultats complémentaires, 2012 ; FranceAgriMer, Note de conjoncture : Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales, Septembre 2021

¹¹ Plan de Filière Plantes à Parfum, 2017

¹² Plan de Filière Plantes à Parfum, 2017 et FranceAgriMer, Marché Des Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales : Panorama 2019

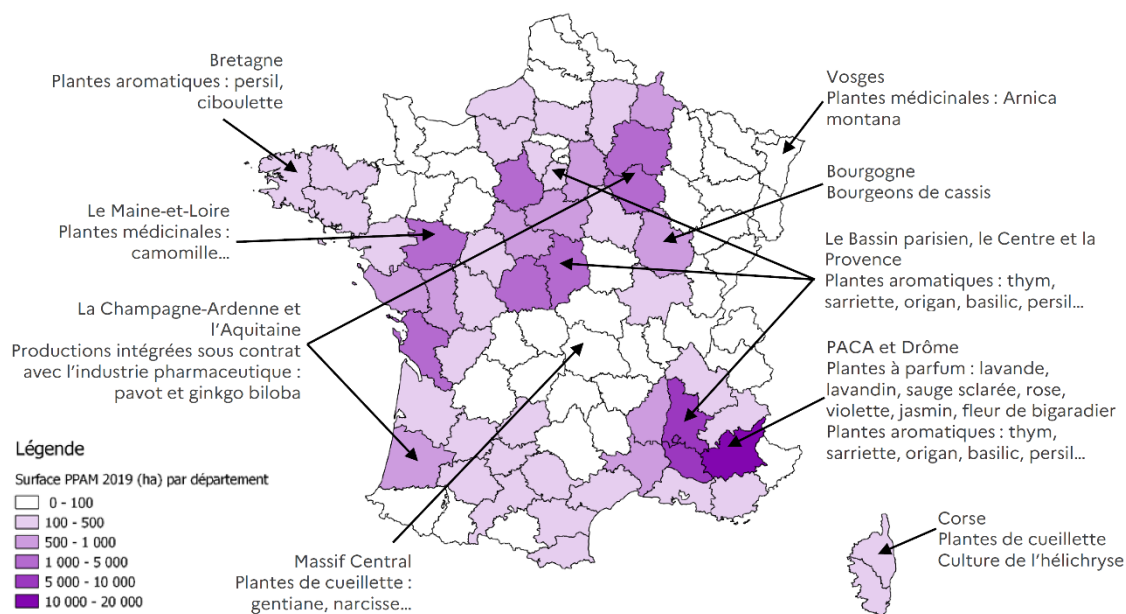


Figure 4. Répartition des surfaces PPAM en France par principaux bassins de production en 2019 (FranceAgriMer d'après les déclarations PAC 2019)

Ces filières ont la particularité d'avoir une forte identité territoriale : lavandes, lavandins et herbes de Provence pour le Sud-Est de la France, gentiane du Massif Central, safran dans le Loiret, plantes médicinales des Pays de la Loire, bourgeon de cassis de Bourgogne, fleurs de Grasse. Plusieurs signes de qualité ont d'ailleurs été créés pour promouvoir ces identités : AOP Huile Essentielle de Lavande de Haute-Provence depuis 1981, Label Rouge Herbes de Provence depuis 2003, et IGP Thym de Provence depuis 2018.¹³

Une autre particularité du secteur des PPAM est la forte proportion des surfaces certifiées en agriculture biologique qui représentent 17% des surfaces totales cultivées en PPAM en 2019, soit un peu moins du double de la moyenne française sur l'ensemble des productions agricoles (9,5%)¹⁴. Cette proportion élevée s'explique par divers facteurs : rusticité de certaines PPAM¹⁵, diversité des plantations qui crée des barrières à la propagation des maladies, interdiction de certains produits phytosanitaires qui obligent un recours au désherbage manuel ou mécanique, spécificités régionales favorables à l'agriculture biologique¹⁶. Les certifications sont aussi tirées à l'aval par des industriels très regardants sur les contaminants et résidus de pesticides, ainsi qu'une forte demande des consommateurs pour les produits bio.

¹³ Plan de Filière Plantes à Parfum, 2017

¹⁴ Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Infographie – L'Agriculture biologique, 2021 (données 2020) ; FranceAgriMer, Marché Des Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales : Panorama 2019, 2021 (données 2019)

¹⁵ Les principes actifs que l'on recherche dans les PPAM sont justement les métabolites secondaires qui constituent, entre autres, « l'immunité » de la plante, la protégeant des attaques de ravageurs ou de maladies. Source : entretien BASIC avec un institut technique.

¹⁶ Ainsi, en PACA, on dénombre peu de maladies cryptogamiques sur les terres pauvres, sèches et non irriguées, assez peu de ravageurs (cicadelle et cécidomyie seulement) et des résistances aux herbicides qui poussent au recours au désherbage mécanique. Source : entretiens BASIC avec des instituts techniques.

Le nombre total d'agriculteurs de PPAM était estimé à environ 5 700 en 2019. Une proportion modeste dans le total de l'agriculture française qui ne reflète pas certaines situations locales, à l'image de certaines zones de montagne qui vivent des revenus de ces productions. Au global, la production de PPAM est assez intensive en main d'œuvre (notamment pour les opérations d'entretien des cultures, de récolte et de première transformation)¹⁷.

À l'autre bout de la chaîne, les ventes de produits finis qui contiennent des PPAM sont estimées à plusieurs milliards d'euros par an. Ces ventes sont réparties dans un grand nombre de marchés différents ayant des tailles hétérogènes (voir ci-dessous)¹⁸ :

Marchés		Chiffre d'affaires 2019 en France	Tendance globale en France
Secteur médical	Homéopathie	217,5 M€ estimés en 2018	-
	Compléments alimentaires	1,99 Md€	↗
	Huiles essentielles	202 M€ en pharmacie, parapharmacie	↘
	Gemmothérapie	3,5 M€ en pharmacie et parapharmacie	↗
Secteur agroalimentaire	Infusions	Global 170 M€ en GMS, pharmacie et parapharmacie	→
		Bio 54 M€ en GMS, pharmacie et parapharmacie	↗
	Herbes de Provence	Global 10,4 M€ en GMS	↘
		Label Rouge 1,4 M€ en GMS	↗
		Bio 703 000 € en GMS	↗
	Thym	6,2 M€ en GMS	↗
Secteur cosmétique & parfumerie	Arômes alimentaires	624 M€	↗
	Cosmétiques naturels et bio	757 M€ en 2018	↗
	Fragrances	-	↗

Sources : Données Openhealth, IRI, Synadiet, SNIAA, Prodarom, Cosmebio

Figure 5. Tendances de certains marchés français (non exhaustif) par secteur d'utilisation des PPAM en 2019 (FranceAgriMer)

Les liens entre ces marchés de consommation et les types de plantes cultivées sont multiples, une même plante (à parfum, aromatique ou médicinale) pouvant se retrouver aussi bien dans le secteur agroalimentaire, dans celui des cosmétiques ou dans celui du médical en fonction des procédés industriels utilisés pour sa transformation¹⁹.

Parmi les procédés de transformation que nécessitent ces débouchés, nous retrouvons :

- le séchage, la coupe/tri/mise aux normes puis le conditionnement pour les tisanes ;
- le broyage, étape intermédiaire qui alimente de nombreux débouchés finaux (compléments alimentaires, cosmétiques, produits pharmaceutiques, parfums et bougies d'ambiance) ;

¹⁷ Plan de Filière Plantes à Parfum, 2017 et FranceAgriMer, Marché Des Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales: Panorama 2019

¹⁸ FranceAgriMer, Marché Des Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales: Panorama 2018. La somme des données présentées dans le tableau fait environ 4 milliards d'euros, mais le panorama n'étant pas exhaustif, la valeur totale du marché des PPAM pourrait être beaucoup plus élevée.

¹⁹ FranceAgriMer, Marché Des Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales: Panorama 2018

- la distillation qui alimente toute la filière des huiles essentielles (dont celles à usage thérapeutique) mais aussi les cosmétiques, la parfumerie fine, les parfums et bougies d'ambiance.

La Figure 6 ci-dessous illustre la diversité des débouchés pour les PPAM et la multitude de procédés de transformation. Six débouchés y sont mis en avant : l'ornementation, l'alimentaire, les cosmétiques, la parfumerie, le « homecare », et la pharmacie.

Les couleurs dans le graphique et leurs combinaisons représentent les flux des différents types de plantes²⁰.

²⁰ La légende est la suivante : couleur rouge pour les plantes médicinales, jaune pour les plantes à parfum, et orange lorsque les deux sont concernées ; bleue pour les plantes aromatiques, jaune pour les plantes à parfum et verte lorsque les deux sont concernées ; brune lorsque les trois types de plantes sont concernées.

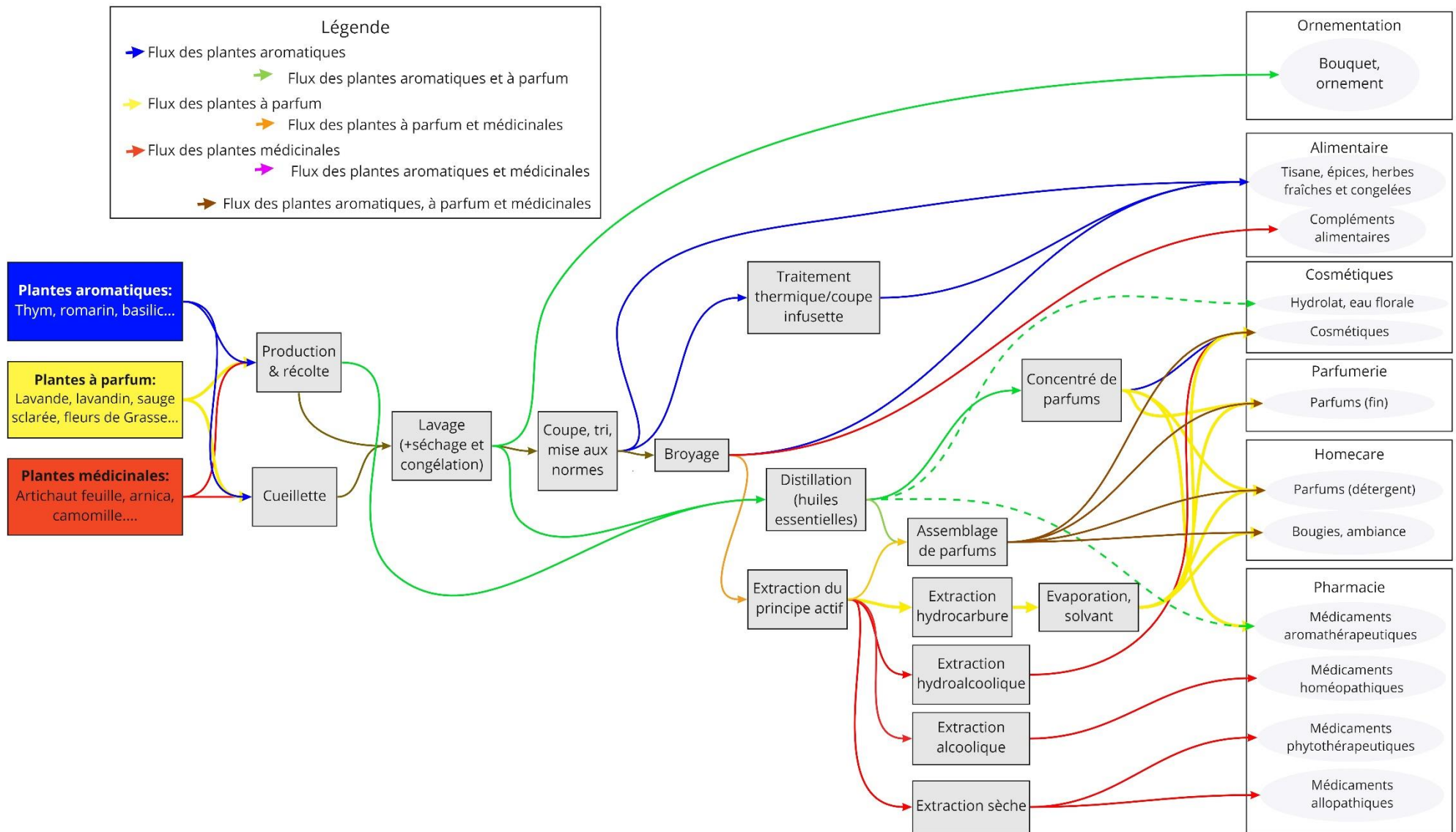


Figure 6. Représentation schématique des procédés de transformation des PPAM (Basic)

Il est intéressant de signaler que ces dernières années, les filières de parfum se sont caractérisées en aval par une croissance des rachats de petits/moyens laboratoires par des grands groupes, notamment sur le marché des PPAM bio²¹.

Parallèlement à leur fort développement depuis 20 ans, les filières de PPAM sont confrontées à des enjeux croissants.

Tout d'abord, **une grande partie de ces filières est intégrée dans des marchés internationalisés qui exercent une forte pression économique sur la production et la transformation des PPAM en France**. Nous constatons ainsi une tendance de basculement de l'approvisionnement français vers l'approvisionnement international de nombreuses productions, amplifiée par la concurrence sur les prix des produits importés, une demande soutenue et les différentes pressions subies par le secteur (notamment le changement climatique et la pression du foncier)²².

Même si la France conserve sa position de leader sur les huiles essentielles de lavandin, elle est désormais deuxième sur la production d'huiles essentielles de lavande, dépassée par la Bulgarie qui commercialise le triple de la production française. En ce qui concerne les plantes aromatiques sèches françaises, elles sont **de plus en plus concurrencées par d'autres pays de la zone euroméditerranéenne et la Pologne**, où les coûts de production sont (bien) plus faibles en raison du faible niveau de rémunération de la main d'œuvre et/ou de la grande taille des exploitations agricoles. Quant aux plantes médicinales et aromatiques fraîches, elles se retrouvent de plus en plus confrontées aux ravageurs et adventices, et subissent le « dumping » de pays extra-européens qui utilisent des produits phytosanitaires déjà interdits ou prochainement interdits en France²³.

A ces défis se rajoutent ceux liés au changement climatique, dont l'impact se fait de plus en plus ressentir et questionne la pérennité des productions de certaines régions traditionnelles, comme les zones de montagne sèche où seules des PPAM sont cultivées. Une prise de conscience des acteurs agricoles et territoriaux a ainsi émergé, notamment dans les régions qui ne nécessitaient pas d'irrigation jusqu'à présent pour la production de PPAM. Au-delà de la ressource en eau, les changements du climat engendrent également une augmentation de la pression exercée par les ravageurs, en particulier l'insecte vecteur de la maladie du dépérissement qui touche particulièrement les lavandes (et dans une moindre mesure les lavandins)²⁴.

En vis-à-vis de ces menaces, de nouvelles perspectives se dessinent également pour le secteur.

De nouveaux usages tels que les compléments alimentaires, l'alimentation animale, la protection des cultures et les usages vétérinaires (utilisation d'huiles essentielles comme herbicides et pour les soins vétérinaires...) représentent des opportunités importantes de développement pour les productions de PPAM. De manière plus générale, **de nouveaux marchés s'ouvrent** en raison des évolutions réglementaires réduisant l'utilisation de produits de synthèse, ou motivés par la "naturalité" de nouveaux produits innovants²⁵.

²¹ Source : Entretien avec un metteur en marché.

²² Plan de Filière Plantes à Parfum, 2017

²³ Plan de Filière Plantes à Parfum, 2017

²⁴ Plan de Filière Plantes à Parfum, 2017

²⁵ Plan de Filière Plantes à Parfum, 2017

Au-delà, le commerce équitable qui est en fort développement sur les filières agricoles françaises depuis une dizaine d'années (cf. chapitre précédent) **est l'une de ces opportunités naissantes.**

1.3. Le commerce équitable labellisé dans les PPAM en France

Le commerce équitable origine France est encore relativement peu développé dans les PPAM. Néanmoins, nos recherches ont mis en évidence plusieurs exemples de filières de commerce équitable labellisé.

La Figure 7 ci-après représente une cartographie des principaux acteurs engagés dans le commerce équitable dans les PPAM, aux différents maillons de la chaîne de transformation. Ce schéma n'a pas vocation à être exhaustif : il représente les informations obtenues via la vingtaine d'entretiens menés avec les acteurs des filières ainsi que par la consultation des bases de données des entreprises adhérant aux différents labels. Du fait de la complexité des filières de PPAM et de la diversité des initiatives de commerce équitable, nous n'avons pas été en mesure de réaliser un recensement complet ni de consolider des données quantifiées concernant les volumes produits et commercialisés ou les surfaces engagées en commerce équitable. Les éléments ci-après permettent néanmoins de visualiser les lignes structurantes du commerce équitable dans les filières de PPAM.

Dans les produits finis à base de PPAM origine France, les labels de commerce équitable se retrouvent sur un petit nombre de références. Cette situation est renforcée par le fait qu'un contrat labellisé commerce équitable, même quand il existe, n'entraîne pas toujours la présence du label équitable sur le produit fini, car la marque peut choisir de ne pas l'apposer²⁶ (les cas où les marques ne mettent pas en avant de label de commerce équitable sur leurs produits ne sont pas représentés dans la Figure 7 ci-après) :

- Bien que les tisanes en vrac et les huiles essentielles soient parmi les principaux produits labellisés, certaines marques qui vendent des infusions, des hydrolats, des huiles essentielles achètent des matières premières en commerce équitable mais choisissent de ne pas apposer de label sur le produit fini.
- Par ailleurs, les produits composés, comme les cosmétiques et les parfums, sont difficiles à labelliser « commerce équitable origine France » en raison de l'apport relativement faible des matières naturelles dans la recette du produit fini. C'est l'une des raisons pour lesquelles des acteurs de la cosmétique peuvent acheter des produits de qualité commerce équitable sans forcément apposer de label sur le produit fini.
- Une autre raison peut être la volonté de mettre en avant la marque plutôt que le label ou bien de vouloir une cohérence de labellisation qui n'est pas toujours possible (en raison de la multiplicité des certifications).

A noter que d'autres acteurs du monde des PPAM n'apparaissent pas sur le schéma ci-après car ils sont en cours de labellisation.

²⁶ Même dans ce cas, plusieurs certifications (BIOPARTENAIRE®, Bio Equitable en France) exigent d'établir des contrats bipartites entre chaque maillon hors distributeur final (magasin) et des conventions pluripartites englobant toutes les étapes de la production à la commercialisation sont recommandées.

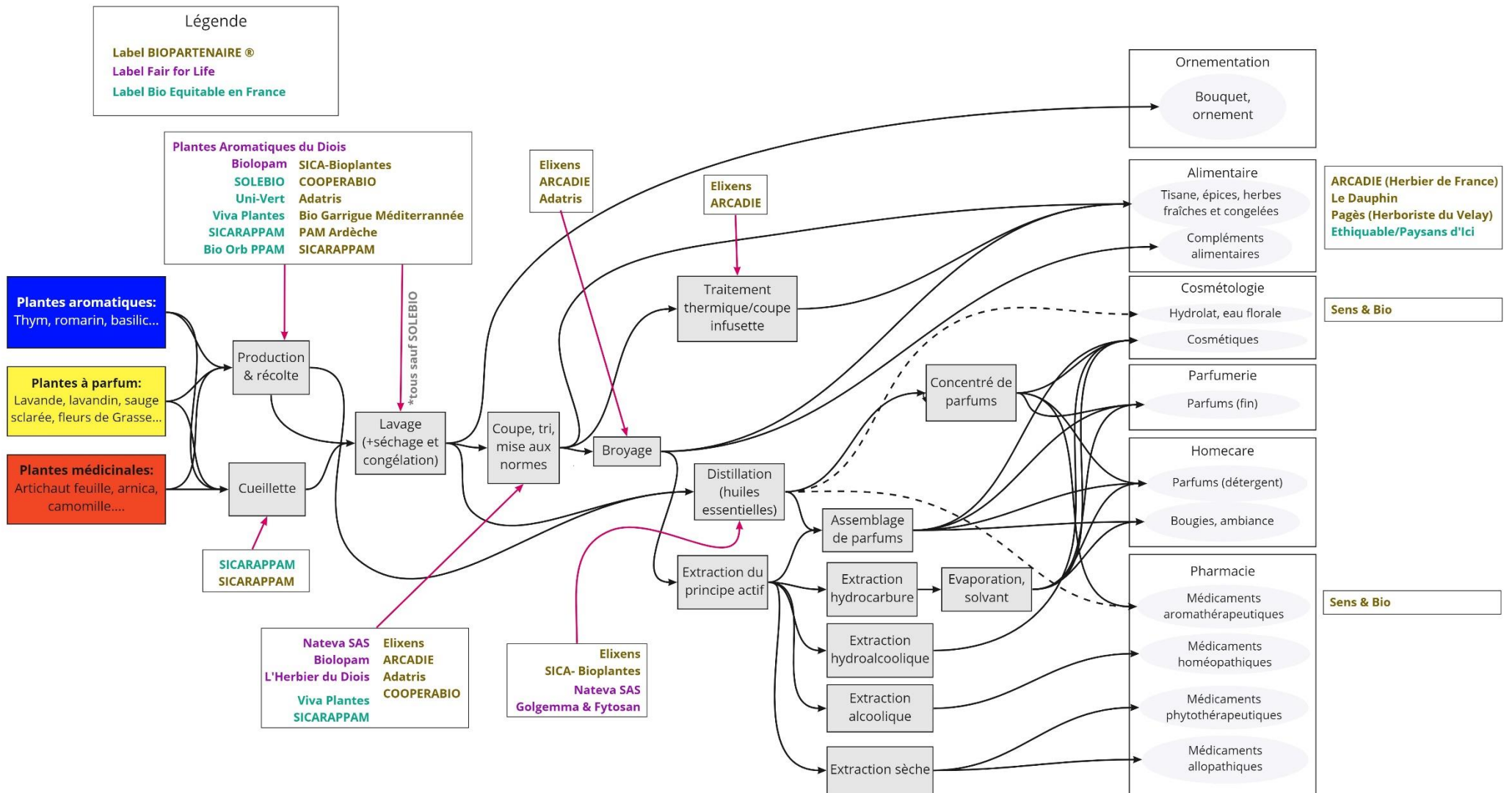


Figure 7. Schéma simplifié des principales initiatives de commerce équitable labellisé, reportées sur la chaîne de transformation des PPAM (Basic)

Au-delà de cette présence encore restreinte du commerce équitable labellisé dans les filières PPAM françaises, il convient de souligner qu'il existe des formes de contractualisation et des pratiques commerciales parfois anciennes qui se rapprochent du commerce équitable sans être labellisées. Il existe ainsi dans un certain nombre de filières des partenariats sur plusieurs années fondés sur un contrat (ou la confiance), tacitement renouvelables, engageant des volumes importants, avec parfois des accords de principe sur le prix d'achat²⁷. La principale différence entre ce fonctionnement et le commerce équitable labellisé est l'absence de regard/contrôle extérieur sur les pratiques commerciales mises en œuvre. Ces types de pratiques non labellisées représentent une opportunité pour le commerce équitable, pouvant servir de socle à son développement si les acteurs des filières concernées souhaitent s'y investir.

Par ailleurs, il existe des initiatives du secteur conventionnel qui utilisent une partie de la palette d'outils requis par le commerce équitable. L'un des principaux exemples est l'initiative de lavande Censo (« charte de développement durable pour les huiles essentielles de lavande et de lavandin ») initiée en 2007-08 et portée par les producteurs et le CIHEF. Son objectif était de stabiliser les prix de l'huile essentielle de lavande par un cahier des charges comportant des engagements de contractualisation sur 2 ans entre producteurs et acheteurs. Les contrats doivent spécifier, entre autres, les quantités prévisionnelles, les critères de qualité, les règles d'établissement des prix, les conditions et délais de paiement, l'option de préfinancement et l'interdiction de l'exclusivité. Le cahier des charges inclut aussi quelques engagements de pratiques mieux-disantes vis-à-vis de l'environnement. Cependant, il semble que cette démarche n'ait pas rencontré beaucoup d'écho, notamment car son lancement a été suivi d'une période de prix à la hausse. Sans doute aussi car c'était une initiative des acteurs de l'amont de la filière, avec peu de participation des acheteurs et des metteurs en marché.

1.4. Synthèse

Le commerce équitable, initialement fondé une remise en cause des filières agroalimentaires mondialisées conventionnelles²⁸ et des engagements pris par les acteurs des filières pour permettre aux producteurs et travailleurs de vivre de leur travail et d'investir collectivement sur le long terme s'est progressivement installé en France avec la création ou l'adaptation de labels au contexte français (BIOPARTENAIRE®, Bio Equitable en France, Agri Ethique France, Fair For Life...) et de marques dédiées (Ensemble, Paysans d'ici...). Les ventes de produits issus du commerce équitable en France sont en forte augmentation depuis 2014, date de l'entrée en vigueur de la loi sur l'Economie Sociale et Solidaire qui lui a donné un cadre réglementaire et une définition précise.

Le secteur des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (PPAM) est en plein développement depuis 20 ans en France, les surfaces cultivées ayant plus que doublé depuis l'an 2000. Le lavande, le lavandin et le pavot œillette représentent ensemble presque deux-tiers de ces surfaces. Les PPAM

²⁷ Notre recherche a mis en évidence plusieurs cas d'accord sur les prix d'achat à l'avance, mais le prix n'était garanti que pour l'année : il se renégocie l'année suivante.

²⁸ Daviron B. et I. Vagneron, « From Commoditisation to De-commoditisation... and Back Again: Discussing the Role of Sustainability Standards for Agricultural Products », *Development Policy Reviews*, 2011

se démarquent des autres productions agricoles françaises par la proportion des surfaces en agriculture biologique : 17% des surfaces cultivées en PPAM en 2019, soit presque le double de la moyenne française sur l'ensemble des productions agricoles (9,5%). Les marchés en croissance pour les PPAM sont, au-delà des marchés existants, les compléments alimentaires, l'alimentation animale, la protection des cultures et les usages vétérinaires, mais aussi plus globalement ceux liés aux opportunités créées par les évolutions réglementaires réduisant l'utilisation de produits de synthèse et privilégiant la naturalité des produits.

Le commerce équitable labellisé est encore relativement peu développé dans les filières PPAM françaises, même si certaines bases du commerce équitable sont pratiquées dans les filières « conventionnelles » (partenariats pluriannuels notamment). A notre connaissance, sur les cinq labels de Commerce équitable disponibles et utilisés sur des filières « origine France », seuls trois semblent être présents aujourd'hui dans les PPAM : BIOPARTENAIRE®, Bio Equitable en France et Fair For Life (d'après nos recherches, le label AgriEthique France n'est pas utilisé à date dans les PPAM, ni celui Fairtrade/Max Havelaar qui s'est très récemment ouvert aux producteurs agricoles français).

Dans un contexte de marché concurrencé par les productions de PPAM étrangères à faible coût, et d'une demande des consommateurs caractérisée par la recherche de « naturel » et de « plus que bio », le commerce équitable présente des opportunités de développement importantes et intéressante pour la filière PPAM en France.

2. Analyse des filières existantes de commerce équitable : synthèse des études de cas

Cette partie analyse la construction de trois partenariats, certifiés commerce équitable, origine France et distingue les facteurs qui ont en été les moteurs et de ceux qui les ont freinés. Elle décrit les résultats de ces partenariats et l'impact perçu par leurs acteurs.

2.1 Trois études de cas pour analyser le commerce équitable origine France

Trois partenariats ont été choisis de manière à :

- **étudier des partenariats ayant plusieurs années d'existence, offrant déjà un recul sur l'expérience,**
- **couvrir la diversité des filières PPAM** (une filière de plantes de cueillette, une filière de plantes cultivées, une filière de plantes aromatiques, une filière de plantes à parfum),
- **étudier diverses certifications.**

Les études de cas ont été conduites par **l'analyse croisée des dires d'acteurs**, recueillis lors d'entretiens semi-directifs. Ces entretiens ont été conduits avec des producteurs, des représentants de l'organisation de producteurs (OP), des représentants du premier metteur en marché et des personnes ressources.

Pour des raisons de confidentialité, ces études de cas ont été anonymisées.

2.1.1 Etude de cas n°1

La première étude cas porte sur un partenariat dans le secteur des plantes cultivées aromatiques et à parfum, entre une OP constituée à l'initiative d'un premier acheteur qui vend lui-même la totalité de sa production à un acheteur unique dans le cadre d'un partenariat bio et équitable.

2.1.1.1 Contexte

L'OP a été créée au début des années 90, à l'initiative d'un distillateur. Pour répondre à une demande d'un laboratoire, ce dernier a incité des producteurs qui le fournissait à constituer une OP et établir des contrats. La motivation du distillateur était de garantir ses approvisionnements en PPAM locale et répondre aux demandes spécifiques d'un de ses clients.

La spécificité de cette OP est de n'avoir historiquement eu qu'un seul acheteur, la distillerie, puis un grand groupe cosmétique et aujourd'hui un groupe familial indépendant. **Cet acheteur a un rôle important dans le fonctionnement de l'OP** : il siège au conseil de l'OP, et met à disposition des salariés en charge de la gestion administrative de l'OP et de l'appui technique aux producteurs. L'OP n'a donc pas de salariés à gérer, mais paye une prestation de services.

L'OP produit entre 30 et 35 variétés différentes de plantes, qui peuvent changer à la demande du premier acheteur. Certaines sont des plantes annuelles, d'autres des semi-pérennes. Le rôle principal de l'OP est de servir de **médiation entre les producteurs et le 1^{er} acheteur** : elle organise la production entre les adhérents en fonction des marchés, et anime une négociation collective et transparente autour des prix. Elle ne réalise aucun acte de transformation post-récolte.

Les producteurs membres de l'OP, au nombre d'une cinquantaine, sont implantés dans deux bassins de production. Ils produisent en bio, dans des fermes de petite taille, une diversité de PPAM (4 à 5 plantes cultivées par ferme, sauf pour les producteurs de lavandin qui n'en cultivent en général que 2). L'atelier PPAM est souvent dominant et complété par un ou plusieurs ateliers de diversification en fonction des potentialités du terroir (élevage, maraîchage, vigne, tourisme à la ferme). Les producteurs réalisent à leur compte le traitement et la transformation des plantes avec leurs équipements ou en faisant faire à façon parfois dans la distillerie propriété du premier acheteur (fabrication d'hydrolat, d'huile essentielle ou séchage).

Le premier acheteur est un groupe familial international, qui a racheté "la relation" avec l'OP en 2010. Il est positionné sur des marchés de haute gamme. Il achète en gros des PPAM provenant de l'OP et d'autres sources sous forme de plantes sèches, d'hydrolats et d'huiles essentielles, de concrètes, etc. Il assure le contrôle qualité, le conditionnement et la commercialisation en « BtoB » sur les marchés de la cosmétique, de la parfumerie, de la pharmacie (aromathérapie notamment) et de l'alimentaire (tisanes). Le groupe est propriétaire également d'une distillerie.

2.1.1.2 La construction du partenariat commerce équitable

Le partenariat entre l'OP et le premier acheteur respectait dès l'origine certains principes du commerce équitable : un lien direct aux producteurs, l'incitation des producteurs à s'organiser au sein d'une OP, l'établissement de contrats de long terme, et une négociation sur les prix à partir de données sur les coûts de production. **Ces principes relevaient d'une volonté du premier acheteur de garantir des volumes, la qualité, la plantation de variétés spécifiques, de bénéficier d'aides d'état, etc.**

Le partenariat commerce équitable a été formalisé en 2009 sur l'initiative du groupe de cosmétique qui avait alors racheté le partenariat avec l'OP, qui est par la suite resté un client final important du premier acheteur actuel. Les motivations de ce groupe pour adopter la certification étaient de rendre visible les pratiques équitables mises en œuvre, en écho à ce que faisaient d'autres marques sur des produits issus de pays du Sud. Ce choix traduisait également une volonté de maîtrise des risques de réputation.

Les producteurs ont simplement accepté cette proposition de formaliser des règles qui étaient pour eux déjà appliquées, en considérant que l'enjeu était de pouvoir développer les ventes. Pour les producteurs, le passage à la certification CE a été relativement simple étant donné que les principes étaient déjà respectés, et a consisté surtout en un travail administratif et de formalisation, qui a été perçu comme lourd.

2.1.1.3 Le fonctionnement actuel du partenariat

Dynamique du partenariat commercial entre l'OP et le premier acheteur

L'OP a une certaine dépendance vis-à-vis du premier acheteur dans la mesure où elle vend uniquement à cet acheteur, qui par ailleurs est très impliqué dans la gestion de l'OP et le suivi technique des producteurs (en mettant du personnel à disposition de l'OP). **Les producteurs de l'OP n'ont, en revanche, aucune maîtrise des décisions stratégiques et commerciales de ce premier acheteur.** Ils pourraient en théorie pâtir des erreurs commerciales et stratégiques de cet acheteur. Ce risque a été perçu par les producteurs, notamment lors des rachats successifs du partenariat. Ainsi à chaque reprise du partenariat (par le groupe cosmétique puis par le groupe familial actuel), l'OP a perdu des adhérents qui ressentaient ce risque, d'autant plus que leurs fermes sont souvent spécialisées en PPAM. **Les producteurs considèrent toutefois que le partenariat reste équilibré dans la mesure où il les décharge en partie de la gestion de l'OP, les décharge totalement de la commercialisation, et leur donne une visibilité à moyen terme sur leurs revenus,** ce qui leur offre une sécurité (voir plus bas). Le partenariat repose pour les producteurs sur la confiance acquise par la constance des engagements tenus sur le long terme et la conviction « qu'il faut travailler ensemble », même si les deux parties ne sont pas toujours d'accord, notamment sur les prix, *“ C'est un mariage, avec des hauts et des bas ”*.

L'engagement – les contrats

Entre l'OP et les producteurs : les agriculteurs sont adhérents de l'OP pour 5 ans avec engagement d'apport total de la production de leur atelier PPAM. S'ils veulent quitter l'OP, ils ont un préavis d'un an. Pour chaque variété il y a en général 4 à 5 producteurs différents. En fonction des demandes du premier acheteur, les producteurs se répartissent les hausses et les baisses de surfaces et donc de chiffres d'affaires.

Entre le 1^{er} acheteur et l'OP : le 1^{er} acheteur a aussi un partenariat de 5 ans avec l'OP ; il s'engage à acheter toute la production, à condition qu'elle respecte un cahier des charges qualité (variétés, conformité aux normes quand elles existent ou au cahier des charges des clients, absence de corps étrangers, etc.). Le 1^{er} acheteur travaille avec ses propres clients pour faire des prévisions de ses besoins, qui se répercutent sur des plans de plantations des producteurs. Pour la lavande et le lavandin, les prévisions sont à plus long terme. Le premier acheteur fait un travail de pédagogie avec ses clients, pour les inciter eux-mêmes à anticiper sur le moyen terme leurs besoins, en expliquant les contraintes agricoles, les temps de mise en production, etc. Cependant, seuls certains clients transmettent leurs besoins 2 ou 3 ans à l'avance. Malgré ce contexte, le premier acheteur ne fait que rarement des erreurs de prévision (ex. : erreur de choix de variété), et quand ce cas survient, le 1^{er} acheteur couvre le risque pris par les producteurs et le produit est orienté vers un autre débouché. Si l'erreur vient du client, il y a une discussion pour essayer d'indemniser les producteurs. De manière générale, les contrats contiennent des volumes et une mention des prix de sauvegarde sur les plantes qui représentent 80% du chiffre d'affaires de l'OP. Ces prix sont fixés pour la durée des contrats, soit 5 ans.

Prix

La négociation sur les prix part de **données techniques** des plantations, produites par les producteurs et la Chambre d'agriculture. Ces données permettent d'estimer les **coûts de production moyens**, en particulier les charges opérationnelles (achat des plants, travail du sol, récolte, fertilisation, distillation, main-d'œuvre, etc.) et les rendements moyens. Le temps de travail est évalué à 50€ de l'heure pour le travail mécanisé, et 15€ pour le travail manuel ; une marge brute à l'hectare est aussi ajoutée. **Le prix de sauvegarde** (prix plancher payé à l'OP) est fixé à partir d'un objectif de marge brute à l'hectare pour une ferme type. Les producteurs considèrent ces prix planchers comme utiles en tant que base de négociation, mais bas et ne tenant pas compte de la réalité de chaque exploitation, notamment des coûts des investissements. Les différentes aides ne sont pas non plus prises en compte.

Le prix réel payé à l'OP est fixé annuellement. Le principe est de limiter les baisses, mais également les hausses de prix du marché. Les prix annuels suivent les tendances du marché tout en estompant ses fluctuations. Les prix payés à l'OP sont fixés à partir des prix du marché et se situent toujours au-dessus du prix de sauvegarde. Pour la lavande et le lavandin pour lequel un prix de marché est transparent, un acompte est décidé en mai-juin (en général 80% du prix de l'année précédente) et versé en septembre-octobre, après la livraison ; un ajustement est négocié en octobre, quand les prix réels du marché sont connus. Pour les autres plantes, la négociation a lieu au mois de mai-juin, avant la récolte, lors d'une réunion du conseil de surveillance de l'OP. La base de départ est le prix de l'année précédente et les évolutions sont discutées au cas par cas pour tenir compte des contraintes des producteurs (évolution de leurs coûts...) et des tendances du marché qui sont observées par les deux parties. En général, les prix n'évoluent que de quelques pour cent annuellement. Les négociations les plus complexes concernent surtout les nouvelles plantes (pour lesquelles il n'y a pas de données techniques connues et acceptées), et celles sur lesquelles il y a mévente par le 1^{er} acheteur ou ses clients. Dans ces cas de figure, il y a besoin d'une négociation pour refixer les prix et voir jusqu'où les producteurs accepteraient des baisses afin de vendre la plante et pérenniser sa culture ; si aucun commun accord n'est trouvé, il y a arrêt de la production de cette plante et un système d'indemnisation des producteurs est mis en place, lequel peut être financé par les acheteurs qui se sont dédités.

Dans le secteur non certifié équitable, les agriculteurs et les entreprises sont souvent réticents à s'engager, chacun cherchant à maximiser ses chances de « bon » prix.

Fonds de développement

Le fonds de développement versé par le premier acheteur à l'OP représente 7% du chiffre d'affaires. Il finance le personnel administratif et technique mis à disposition de l'OP par le 1^{er} acheteur, ainsi que des aides à la plantation. Ce mécanisme existait avant le passage en commerce équitable. Il existe de ce fait un certain flou pour les producteurs autour du fonds de développement, qui est perçu comme faisant partie des fonds propres de l'OP. L'OP a toujours versé des aides aux plantations (installation et renouvellement des plantations) via un système dans lequel les producteurs fournissent leurs coûts d'achat des plants et semences et l'OP leur reverse

30% de ce coût (15% pour la lavande/le lavandin). Cette aide représente un montant total d'environ 30 000 euros à l'échelle de l'OP, qui bénéficie à 15-20 producteurs. C'est une stratégie d'appui au développement de la filière, mais également une raison d'adhésion des nouveaux producteurs. Quelques clients du 1^{er} acheteur contribuent aussi à ce fonds, mais pour des actions plus ciblées : plantation de haies, agroforesterie, solidarité en cas de perte d'un lot...

Actions de sensibilisation/d'éducation

Le 1^{er} acheteur ne touche pas le consommateur final, puisqu'il fonctionne exclusivement en "BtoB". Il communique sur le CE au travers d'actions destinées aux marques et aux industries de transformation. Les actions sont de différents types : communication (sur le CE via son site Internet, sur les réseaux sociaux professionnels, en relayant des actions de communication de son label...), participation régulière à des manifestations (tables rondes, colloques...) pour partager son expérience et faire la promotion du commerce équitable. De plus, le premier acheteur organise aussi pour le compte de ces clients des visites chez les producteurs, invite des « influenceuses » ou des salariés qui sont en lien direct avec les consommateurs (services marketing), etc.

Utilisation du logo

Le logo du label de CE est utilisé sur les étiquettes, mais étant sur des marchés BtoB, il a peu d'influence sur les ventes et sert avant tout à donner des gages en matière de traçabilité (et de responsabilité sociale).

2.1.1.4 Résultats

Les principes du commerce équitable, appliqués depuis l'origine du partenariat, ont de nombreux résultats reconnus par les producteurs et le metteur en marché, que l'on peut résumer comme suit :

- une stabilisation des prix de vente pour les producteurs et des coûts d'approvisionnement pour le premier acheteur,
- une stabilisation des volumes de vente pour l'OP et d'approvisionnement pour le premier acheteur,
- une réduction du temps consacré à la commercialisation pour les producteurs,
- une sécurisation qui permet :
 - o des investissements des deux parties favorisant un travail sur les variétés et la qualité,
 - o de répondre à des demandes spécifiques d'acheteurs,
 - o de se positionner sur des marchés de haut de gamme.

Selon la perception de l'OP, les principes du CE étant déjà appliqués avant la certification, les changements générés depuis 2009 ont été légers et se sont traduits par :

- **le développement des ventes** : alors qu'il y avait un seul client en CE à l'origine, il y en a eu d'autres depuis la certification, issus de différents secteurs. Ces clients exigent un partenariat formalisé par un label de CE ; ils ne le revendiquent pas forcément sur le produit fini, mais le valorisent dans leur politique RSE.
- **L'augmentation du nombre de producteurs adhérents à l'OP.**

- **La fixation des prix de sauvegarde** : ils donnent une sécurité, mais les producteurs espèrent ne pas en avoir besoin, car ils sont jugés très bas.

Par contre, le passage à la certification équitable a accru les coûts de gestion liés aux formalités administratives. Les producteurs soulignent également une certaine incompréhension des exigences constantes de progrès : la labellisation leur demande de progresser et de définir des thématiques collectives pour aller plus loin, mais les producteurs se demandent quelle en est l'utilité et ne voient plus quoi proposer de pertinent.

2.1.1.5 Impact du partenariat

Impact économique

Au niveau des exploitations, une plus grande sécurité qui permet de développer l'atelier PPAM.

Les résultats pour les producteurs cités précédemment (stabilisation des prix, stabilisation voire augmentation des volumes vendus, réduction du temps consacré à la commercialisation, et relative baisse du risque) ont pour effet le développement de l'atelier PPAM au sein des fermes. Historiquement, l'atelier PPAM avait plutôt tendance à être un atelier secondaire, et aujourd'hui il devient souvent l'atelier principal des membres adhérents de l'OP. Ce développement est également soutenu par l'OP via ses aides à l'investissement (plantations). L'atelier PPAM peut aussi se diversifier (plus grande diversité de plantes). Cette spécialisation rend le travail plus intéressant : « c'est enrichissant car il peut y avoir des défis techniques » déclare ainsi un producteur.

Au niveau du premier acheteur, le partenariat a contribué au développement des ventes. Il lui permet aujourd'hui de répondre à l'évolution du marché actuel (demande en produit CE origine France), mais aussi de fournir des produits avec une garantie qu'ils sont issus de terroirs spécifiques. Le partenariat a aussi permis le développement d'une politique de qualité qui contribue au positionnement haut de gamme des produits. Le partenariat apporte une grande stabilité et visibilité sur les approvisionnements, visibilité qui peut être partagée avec les clients et constitue une force dans la relation commerciale. D'un point de vue économique, le fait d'acheter directement, sans intermédiaire, signifie que le coût global des matières premières peut être moins cher, même si cet avantage est partiellement compensé par une gestion complexe des stocks.

Impact social

Les principaux enjeux sociaux dans la filière sont liés aux pics de travail lors du désherbage qui imposent le recrutement d'une main-d'œuvre externe saisonnière difficile à trouver. Les producteurs membres de l'OP y répondent via le recours à des employés recrutés localement ou via des groupements d'employeurs. Or ces derniers peuvent avoir recours à de la main-d'œuvre étrangère, ce qui pose surtout des problématiques de formation de base pouvant avoir un impact sur les techniques utilisées et sur la propreté des parcelles (sachant que pour certains débouchés, il est essentiel qu'il n'y ait aucun déchet dans les parcelles).

Les producteurs qui ont développé un atelier PPAM au moment de leur adhésion à l'OP notent **un effet sur leur insertion sociale et sur leur image, les PPAM ayant une image positive dans la société** («c'est beau, ça sent bon, c'est une autre facette de l'agriculture» mentionne un producteur), en rupture avec l'image négative véhiculée actuellement par l'élevage et les grandes cultures.

Quant au premier metteur en marché, c'est sa politique RSE qui a le plus d'influence sur ses enjeux sociaux internes. Toutefois, le partenariat de CE joue aussi en constituant un garde-fou (via le système de questionnaire et d'audit) et constitue un levier qui pourraient être activé par les salariés si jamais il y avait des écarts.

Impact environnemental

La filière PPAM fait face aux mêmes enjeux environnementaux que le reste du secteur agricole, auxquels s'ajoutent des particularités comme celle de **l'empreinte carbone des produits concentrés comme les huiles essentielles** (très élevée du fait de l'importance des taux de concentration).

L'OP ne commercialise que des PPAM Bio. L'existence du partenariat a donc eu **un effet de développement des surfaces en bio, dans une région favorable à son extension** (1/5 de la SAU est bio dans la zone d'implantation de l'OP). Une partie des nouveaux adhérents (environ 2 par an) se lancent dans les PPAM bio ou passent leur atelier en bio dans le cadre de leur adhésion à l'OP. Ce passage y est facilité, car les débouchés sont garantis. **L'OP note par ailleurs que la conversion vers la bio de l'atelier PPAM peut avoir un effet d'entraînement sur les autres ateliers, en démontrant aux producteurs que convertir l'exploitation en bio est faisable techniquement.**

Au-delà du développement de la production bio, on note d'autres effets environnementaux. Les producteurs participent ainsi à **plusieurs initiatives de protection de l'environnement sur leurs parcelles qui sont portées par l'OP, et souvent initiés par le premier acheteur.** A titre d'exemple, la pratique d'enherbement des entre-rangs (herbe qui est ensuite tondue) est à l'essai depuis 2 ans, et 10% environ de la surface de l'OP en lavande/lavandin est enherbée (50% des surfaces de l'OP sont cultivées en lavande et lavandin). Un autre exemple est le financement de plantation de haies par un acheteur. Même si le projet est de taille modeste (planter 3 km en 3 ans), il a des effets via la formation dispensée sur l'intérêt des haies (lutter contre les effets du mistral, les embruns de pesticides des voisins, fournir un abri à des auxiliaires...) et la fourniture de plants choisis par les producteurs.

Au niveau du premier acheteur, la politique RSE est le principal cadre de sa politique environnementale (compostage des pailles issues de la distillerie, récupération des eaux de distillation, systèmes de refroidissement de la distillerie qui ne nécessite pas de désinfection chimique pour être nettoyé, recyclage de tous les emballages, suivi des consommations d'énergie, bilan carbone global en cours). Son lien avec le partenariat de CE est très indirect, mais les deux politiques se complètent et apportent une cohérence d'ensemble à la politique interne de l'acheteur.

Impact territorial

Au niveau agricole, une part non négligeable du revenu de 50 producteurs provient du partenariat de CE. Au maillon suivant, ce même partenariat constitue une grande part de l'activité du premier acheteur, lequel emploie 50 personnes. Dans des environnements contraignants pour l'activité agricole et rurale, ces emplois sont essentiels et peuvent avoir un effet d'entraînement sur l'économie locale.

Le partenariat génère par ailleurs des achats induits (transport, sous-traitance, matériel agricole...) et le 1^{er} acheteur s'est installé plus près de la zone de production des PPAM qu'il achète, ce qui a généré un investissement sur le site de production, beaucoup d'intérêt politique, et des aides publiques (FEADER) pour les investissements techniques.

2.1.2 Etude de cas n°2

La seconde étude de cas porte sur un partenariat dans le secteur des plantes de cueillette, entre une OP créée à l'initiative de cueilleurs et une entreprise spécialisée dans la vente de plantes aromatiques en gros et demi gros, engagée historiquement dans le commerce équitable. Ils font tous deux partie des entreprises pionnières dans le commerce équitable qui ont contribué à sa formalisation en France.

2.1.2.1 Contexte

L'OP a été créée dans les années 1980 à l'initiative des cueilleurs pour mutualiser des équipements (stockage, séchoir, etc.) et la commercialisation. Elle a vu le jour bien avant la constitution du partenariat de CE. Elle a connu un développement important, qui s'est traduit par une croissance du nombre de cueilleurs adhérents (une cinquantaine aujourd'hui), une extension géographique de la zone d'implantation des adhérents, ainsi qu'un nombre croissant de salariés, d'équipements et de bâtiments mutualisés. La gestion de l'OP implique activement les adhérents. Un choix fort a été fait de ne pas avoir de directeurs ni de commerciaux, afin que les adhérents gardent la maîtrise de la gouvernance de leur structure. Le profil des adhérents est varié : environ 60% d'entre eux vivent des plantes de cueillette - ce qui est rare dans ce secteur où l'activité de cueillette est le plus souvent un atelier de diversification – et 20 % font également des cultures aromatiques. **L'OP commercialise uniquement en gros. Elle vend essentiellement des plantes sèches, mais également des plantes fraîches,** sous différentes formes (plantes entières, découpées, hachées) et différents conditionnements. **L'OP s'est progressivement orientée vers la qualité et a développé une capacité à répondre à des exigences ou des cahiers des charges spécifiques d'acheteurs.** Pour cela, elle a elle-même travaillé sur des critères internes de qualité (contrôlés lors de la livraison par les cueilleurs à l'OP) et sur un dispositif de formation interne par un tutorat des nouveaux adhérents par les anciens.

Le premier acheteur est une entreprise familiale, créée dans les années 1990 et spécialisée dans la commercialisation d'épices et de plantes aromatiques et médicinales bio, en gros, demi-gros et au détail (à destination de consommateurs finaux). Cette petite entreprise a connu

une forte croissance doublée d'une diversification de sa gamme et de ses marchés. Elle achète en gros, conduit les analyses de qualité, produit des mélanges et conditionne ses produits finis. Elle est propriétaire de plusieurs marques distribuées dans les commerces spécialisés bio.

2.1.2.2 La construction du partenariat commerce équitable

Le montage du partenariat équitable a été l'initiative du premier acheteur. Il s'est, dans un premier temps, intéressé au commerce équitable pour ses filières d'import en voulant construire un partenariat dans la durée, équilibré avec ses fournisseurs des pays du Sud, en évitant de participer à la construction de filière « spéculatives ». Puis, le premier acheteur a réalisé l'importance d'avoir une approche similaire sur ses filières françaises, les principes du commerce équitable correspondant à **des valeurs fondatrices de l'entreprise**. Au milieu des années 2000, fort de ces prises de conscience, il a participé à l'émergence d'un label de commerce équitable origine France.

Le partenariat étudié s'est formalisé dans le cadre de ce label en 2006/2007. Le partenariat reposait alors sur un prix minimum calculé sur les coûts de production, un engagement de respect de ce prix minimum et une collaboration constructive « *d'aide* » entre l'OP et l'acheteur.

Les motivations pour le premier acheteur sont :

- la mise en cohérence avec **les valeurs portées par l'entreprise** « *il faut dans une filière que les producteurs puissent vivre de leur travail, cela contribue également à structurer la filière* »,
- une volonté de **garantir les approvisionnements** en prenant des engagements avec les producteurs,
- le choix d'établir un **dialogue direct avec les producteurs et de travailler sur la qualité**.

Au démarrage du partenariat, les consommateurs n'étaient pas sensibles au commerce équitable et demandaient surtout du Bio; aujourd'hui une demande se développe et, en réaction, les distributeurs demandent du CE origine France. L'objectif du premier acheteur est ainsi de progressivement passer tous ses approvisionnements en commerce équitable et d'aller plus loin avec des engagements de trois ans glissants. Il souligne que, pour lui, le CE est une philosophie, des valeurs et un positionnement, car le CE est très contraignant (d'un point administratif et de gestion des stocks).

Les motivations de l'OP à s'engager au démarrage étaient d'avoir une véritable relation partenariale avec les acheteurs, une visibilité sur les ventes, la possibilité d'investir, etc.

2.1.2.3 Le fonctionnement actuel du partenariat

Aujourd'hui, le partenariat respecte les points suivants.

Contractualisation

Entre l'OP et le premier acheteur : le premier acheteur prend des engagements d'achat pour 3 ans qui se traduisent par un volume minimum d'achat sur 15 plantes différentes qui représentent un tiers du chiffre d'affaires de l'OP. Sur cette base, une réservation est faite chaque année par le

premier acheteur, laquelle peut être au-dessus du volume minimum (la réservation étant rarement revue en cours d'année). Un prix de sauvegarde « sortie OP » est indiqué dans le contrat (voir plus bas).

Entre les producteurs et l'OP : les producteurs ont de leur côté un engagement d'apport total à l'OP sur les plantes définies lors de leur adhésion. L'OP ne fait plus de contrats avec un engagement sur le volume après les avoir pratiqués pendant plusieurs années, car ce fonctionnement s'est avéré trop complexe du fait des variations de production qui imposaient la signature de nombreux avenants.

Négociation

Comme l'impose le label de CE, l'OP et le premier acheteur ont au moins une réunion annuelle. Le premier acheteur vient dans les locaux de l'OP et va certaines années à la rencontre des producteurs sur le terrain. Durant cette réunion, le premier acheteur présente un bilan de campagne des années passées, leurs achats, l'évolution de leurs ventes par rapport à leurs concurrents, l'état du marché, l'état des autres partenariats équitables sur les mêmes matières premières, sa marge globale (de l'ordre de 55%) mais pas ses marges par produit. Puis une discussion a lieu sur la campagne à venir, les volumes, les projets du fonds de développement de l'OP, etc. En cas d'augmentation de prix, le premier acheteur présente les effets sur les ventes.

Prix

Un prix de sauvegarde « sortie OP » est indiqué sur le contrat de 3 ans (prix plancher). Le prix de sauvegarde tient compte du coût des intrants, de l'amortissement, du travail administratif, des impôts, taxes et charges sociales, ainsi que d'un objectif de rémunération du temps de travail sur base du SMIC et de la marge de l'OP.

Le prix payé au producteur est le prix réel (nécessairement supérieur au prix de sauvegarde) déduit de la marge de l'OP (25% à 33% selon les produits). Les prix réels payés à l'OP sont fixés au-dessus des prix de sauvegarde. Ils sont négociés chaque année au moment de la réservation : le premier acheteur envoie ses propositions de prix avant la réunion annuelle, lesquelles sont ensuite discutées sur la base des éléments présentés par les deux parties. **Lors des entretiens que nous avons menés, le premier acheteur a expliqué que l'écart entre le prix réel et le prix de sauvegarde était très variable en fonction des produits et de l'état du marché (rapport entre l'offre et la demande).** L'écart est donc important pour les productions en déficit (comme par exemple le thym il y a quelques années, ou les fleurs de tilleul) ; pour les productions à l'équilibre, le prix est défini à partir de celui établi l'année précédente et des perspectives du marché pour l'année en cours, avec en général des augmentations légères chaque année. En cas de fortes hausses de prix du marché, la contrepartie du prix de sauvegarde est le plafonnement.

Prime/Fonds de développement

Le premier acheteur verse 1% du chiffre d'affaires de l'OP dans le cadre du partenariat, afin de financer un fonds de développement. Un bilan du chiffre d'affaires est fait annuellement et le fonds est versé à ce moment-là. Le montant ayant été faible pendant les 3 premières années, il n'a pas été utilisé par l'OP, puis il a couvert une partie du financement d'un équipement, une

mélangeuse. L'OP, en accord avec le premier acheteur, a choisi un investissement qui soit utile aux producteurs et qui facilite le travail des salariés. Pour le premier acheteur, le dispositif ne paraît pas très adapté aux réalités des OP françaises, car les montants versés chaque année sont faibles et les OP s'y intéressent peu. L'OP confirme que, compte tenu du faible montant, l'intérêt de ce fonds et la manière dont ils peuvent s'en servir restent peu clairs.

Actions de sensibilisation/d'éducation

Lors des réunions, l'OP diffuse surtout aux producteurs une information sur le fonctionnement du partenariat. Cette présentation annuelle explique la démarche équitable et ses évolutions. Un compte rendu de la réunion avec le premier acheteur est envoyé aux producteurs. Malgré ces actions, les producteurs qui sont peu investis dans le fonctionnement de l'OP n'ont pas une compréhension détaillée du partenariat et de son intérêt, ils comprennent peu les obligations du cahier des charges, les perçoivent souvent comme des contraintes et s'en plaignent.

Le premier acheteur, quant à lui, communique sur le commerce équitable au travers de son site web, au travers de son rapport RSE, et participe aux actions de plaidoyer du label de CE.

Utilisation du logo

L'OP affiche le logo sur ses emails, ce qui a amené les acheteurs à le questionner sur ce dernier, mais cela ne génère pas de débouchés. L'OP ne l'affiche pas sur les produits étant donné que les ventes sont réalisées en gros. Le premier acheteur affiche systématiquement le logo sur ses produits certifiés (au catalogue, il a souvent deux références distinctes pour un même produit, l'un équitable et l'autre non) sauf pour le "BToB" où le CE est rarement valorisé. A l'heure actuelle, la présence du logo est importante sur les produits destinés au consommateur car la demande en produits équitables est en croissance.

2.1.2.4 Résultats

Les résultats directs de ce partenariat peuvent se résumer en trois points majeurs.

- *Une meilleure connaissance des coûts de production et un ajustement des prix*

Un résultat direct du partenariat de CE concerne la meilleure connaissance par l'OP des coûts de production/cueillette. Ceci a conduit à un ajustement significatif à la hausse de plusieurs prix sous-évalués, qui aurait eu des effets sur les revenus des producteurs (qui n'ont pas pu être mesurés dans le cadre de cette étude). Avant 2017, les producteurs donnaient simplement des éléments oraux sur le coût de production, désormais les producteurs font des mesures objectivées de leurs coûts. Le travail a été progressivement fait sur les 15 références, ainsi que sur une méthode d'actualisation qui tient essentiellement compte de l'augmentation du coût du gasoil. Les coûts de production sont très variables d'un producteur à l'autre en fonction de son savoir-faire et du terroir où il cueille et cultive. Sur certaines cultures les écarts étaient tellement élevés que le premier acheteur a dû aller sur le terrain voir ce qui les expliquait. Par exemple, sur la cueillette de feuilles de framboisier, les coûts allaient du simple au double, il a constaté qu'il y avait deux méthodes de cueillette différentes, dont une peu efficace, qui dégradait la ressource et limitait les repousses l'année suivante. Aujourd'hui, pour favoriser les pratiques de cueillette efficace et respectueuse, l'OP associe un ancien cueilleur et des jeunes lors de l'intégration (système de tutorat).

- ***Un partenariat apportant une garantie contractuelle tant sur les prix que sur les volumes***

La perception de l'OP est que le partenariat de CE leur offre une garantie contractuelle tant sur les volumes que sur les prix, même si actuellement le marché est porteur (forte demande et déficit d'offre sur plusieurs produits), ce qui favorise plutôt les engagements réguliers des acheteurs. Cette garantie contractuelle donne une stabilité essentielle pour le premier acheteur, l'OP et ses adhérents, qui peuvent alors s'engager plus facilement dans des investissements (pour plus de détails, voir la partie impact).

- ***Une relation partenariale de confiance, transparente et constructive qui contribue à une meilleure répartition de la valeur ajoutée***

Le partenariat est considéré comme reposant sur des « valeurs fortes », aussi bien par l'OP que par le premier acheteur. La perception de l'OP est que le premier acheteur cherche à comprendre les conditions de production, la réalité des producteurs... « *C'est un véritable travail de filière* » dans lequel il y a un respect de chacun des acteurs engagés ainsi que de la transparence. La connaissance des coûts de production et la transparence sur les marges réciproques contribuent à une meilleure répartition de la valeur ajoutée.

2.1.2.5 Impact du partenariat

Impact économique

Deux principaux effets d'ordre économique ont été cités par les acteurs :

- ***Un effet de stabilisation qui favorise l'investissement et l'amélioration de la qualité***

Pour l'OP comme pour le premier acheteur, le principal résultat économique est la stabilisation des volumes de vente/d'approvisionnement et la stabilisation du chiffre d'affaires/des coûts des approvisionnements (via l'atténuation des baisses comme des hausses des prix). **De plus, la relation partenariale de long terme permet d'améliorer la qualité grâce aux discussions techniques avec les producteurs. Cet ensemble favorise sur le long terme une hausse globale des prix** (qualité, régularité de livraison et des volumes...).

Pour les producteurs, le principal résultat économique est aussi la stabilisation des ventes, doublée d'une hausse de chiffre d'affaires à volume stable, qui ensemble favorisent l'investissement et le travail sur la qualité. Ils permettent également aux producteurs de se spécialiser dans les plantes de cueillette.

- ***Un effet d'entraînement sur les pratiques d'approvisionnement et les prix***

L'OP considère que **les acheteurs de commerce équitable ont tiré l'ensemble du secteur vers le haut en termes de pratiques d'approvisionnement, en particulier en ce qui concerne les prix**. Ainsi, l'OP demande aux autres acheteurs de s'aligner sur les prix définis avec le premier acheteur de CE. Par ailleurs, l'OP ayant une position significative sur le marché, ses prix servent de référence aux acteurs et semblent contribuer à une hausse plus globale du marché. Cet effet est à relativiser dans la mesure où le contexte de marché en développement est favorable à la hausse des prix producteurs.

En revanche, les résultats restent limités par le fait que les distributeurs, même s'ils demandent de plus en plus des produits éthiques, ne prennent d'engagement ni sur les prix, ni sur les volumes. Ce manque d'engagement au dernier maillon fragilise la filière et les résultats du CE : un distributeur peut ainsi facilement déréférencer un produit de commerce équitable, ou refuser une hausse de prix même en cas d'augmentation des coûts de production, alors que le premier acheteur a un engagement sur trois ans. Dans ces cas de figure, le premier acheteur doit avoir la capacité de trouver des débouchés sur d'autres marchés rémunérateurs, ce qui nécessite une certaine taille, une diversité de clients, une capacité de gestion des stocks et de la trésorerie. Sur certaines plantes qui ont une demande importante et de multiples débouchés, le premier acheteur peut plus facilement basculer les volumes prévus sur d'autres clients (en passant par exemple en "BToB"). Sur les plantes pour lesquelles il existe peu - voire pas - de débouchés alternatifs, la situation est plus problématique et le premier acheteur peut se retrouver avec d'importants stocks sur les bras. Le risque est particulièrement élevé dans les cas où le partenariat équitable représente un gros volume qui est vendu à un seul client.

Impact social

Aux yeux des producteurs, les exigences des labels de CE manquent encore de clarté sur ce qui est autorisé ou non en cas de besoin ponctuel de main-d'œuvre, avec le risque de pratiques de travail déguisé via le recours à des stagiaires ou des woofers. Cependant, cette problématique sociale n'est pas très importante au sein des fermes adhérentes, car la majorité des cueilleurs n'emploie pas de main-d'œuvre extérieure et répond au pic d'activité plutôt en travaillant à plusieurs. Certains recourent ponctuellement à des travailleurs à temps partiel. A l'avenir, l'OP doit définir un plan d'action sur la partie social, pour lequel les membres devront notamment se mettre d'accord sur les pratiques concernant les stagiaires, les woofers...

Au niveau de l'OP, le fonctionnement démocratique de l'organisation était déjà ancré et solide avant la formalisation du partenariat équitable. L'OP implique fortement ses producteurs membres dans sa gestion pour qu'ils gardent la maîtrise de l'organisation, mais l'implication des producteurs reste très variable. Les exigences du cahier des charges de CE étaient respectées avant la certification et constituent un garde-fou, mais n'ont pas engendré de progrès d'après les élus de l'OP. Par ailleurs, l'OP a plusieurs salariés et veille à leur bien-être. Les salariés et les élus notent que les exigences des cahiers des charges, parfois mal comprises par les producteurs peu impliqués dans l'OP, sont source de tensions entre producteurs et salariés, ces derniers étant parfois perçus comme imposant des contraintes aux producteurs.

Le premier acheteur a mis en place une politique RSE, une politique d'égalité des genres et a une volonté de prendre soin de ses employés (création d'une crèche, gestion holacratique...). Il est logique pour cette entreprise d'avoir une politique salariale cohérente avec les valeurs défendues dans le commerce équitable.

Impact environnemental

Au niveau des fermes, les principaux enjeux environnementaux concernent la préservation de la ressource via des méthodes de cueillette durable (limitation de la cueillette et technique de cueillette moins destructive) et la formation de la main-d'œuvre

à ces pratiques. Au-delà, l'OP a des réflexions sur ce qu'est une bonne pratique de cueillette pour préserver au mieux les ressources, qui ont débouché sur la production de fiches techniques. Le CE contribue à initier et faire vivre ces réflexions et les échanges d'expérience entre producteurs organisés par l'OP. **La limite reste de les diffuser aux producteurs peu impliqués dans l'organisation, et surtout à l'ensemble du secteur.** En effet, c'est à cette échelle-là que se posent les problématiques sur la ressource, notamment en raison de l'existence d'acteurs très peu sensibilisés qui envoient des cueilleurs non formés, parfois recrutés à l'étranger, qui font de la sur-cueillette ou dégradent la plante ou son milieu, ce qui tend les relations avec les propriétaires des terrains. Enfin, au-delà des enjeux liés à la cueillette et à la préservation de la ressource, il existe également un enjeu notable en matière de **réduction de la consommation d'énergie** au maillon agricole (en particulier le gasoil utilisé pour le transport et les séchoirs).

Quant au premier acheteur, il a des engagements environnementaux qui ne sont pas imposés par le label de CE, mais qui font partie des valeurs de l'entreprise et se traduisent par une labellisation RSE BioEntrepriseDurable®. Il travaille plus particulièrement sur la gestion des déchets et sur le transport (construction d'un voilier...). Sur sa ferme expérimentale implantée pour faciliter le développement de la filière aromatique, il a mis en place des parcelles test en agroforesterie pour inspirer les producteurs (travail avec Agrooof).

Impact territorial

Étant donné la taille limitée de la filière et la dispersion des producteurs dans un large territoire, les effets territoriaux sont difficiles à identifier pour les acteurs interviewés au-delà des emplois créés par l'OP et le premier acheteur.

2.1.3 Etude de cas n°3

La troisième étude cas porte sur un partenariat dans le secteur des plantes aromatiques, entre des producteurs, fournisseurs historiques du 1^{er} acheteur avant la constitution du partenariat de CE, et une entreprise spécialisée dans la vente de plantes aromatiques bio en gros et demi-gros.

2.1.3.1 Contexte

Le partenariat associe un groupe d'une cinquantaine d'apporteurs avec un premier acheteur et concerne la production de six plantes aromatiques²⁷. Les apporteurs sont de nature diverse (producteurs individuels, coopératives, cueilleurs individuels ou employant de la main d'œuvre). Ils sont des fournisseurs historiques du premier acheteur, mais ne faisaient pas partie d'un collectif avant la formalisation du partenariat de commerce équitable. Le 1^{er} acheteur les a sollicités pour certifier le partenariat de CE en 2019, à la demande d'un client historique du secteur alimentaire.

Les producteurs sont localisés à différents endroits du territoire français. Une vingtaine d'entre eux sont réunis au sein d'une coopérative. Les autres sont des producteurs indépendants, qui vendent directement au premier acheteur. Pour la certification, les producteurs (coopérative et producteurs indépendants) se sont tous réunis au sein d'une association, dont l'objet principal est la gestion

collective du fonds de développement. Les producteurs continuent de vendre individuellement au 1^{er} acheteur, et l'association n'intervient pas dans l'appui technique ni dans la commercialisation.

La coopérative est relativement jeune. Elle a plusieurs clients, le premier acheteur étant l'un des plus importants. Ses 22 adhérents produisent différentes plantes aromatiques, quelques plantes à parfum et une gamme de plantes médicinales, que la coopérative vend comme plantes fraîches ou sèches. Les producteurs ont en général différents ateliers, et se sont tous diversifiés relativement récemment dans les PPAM, dans une région où il n'y a pas d'historique de production. Les céréales constituent l'atelier principal dont les surfaces sont petites à moyennes. La plupart des producteurs est 100% bio, quelques-uns cultivant seulement l'atelier PPAM en bio.

Les 2 autres producteurs interviewés sont dans un bassin traditionnel de production de PPAM. Leur atelier principal est la viticulture, avec des exploitations de 20-30 ha. Ils ont choisi de diversifier leurs ateliers, notamment avec des PPAM sur 4-5 ha (respectivement mélisse, menthe, thym et association de la mélisse et du thym). Ils travaillent avec le 1^{er} acheteur depuis plus de 5 ans.

2.1.3.2 Construction du partenariat

Les producteurs interviewés ont commencé la production de PPAM à différentes dates (2009, 2014, 2016) et travaillent avec le 1^{er} acheteur depuis le lancement de leur atelier.

Pour les 2 producteurs individuels interviewés, la relation commerciale avec le 1^{er} acheteur s'est établie sur des critères pratiques (cet acheteur est proche et propose des avantages comme la location possible de matériel) ainsi qu'une relation de confiance, avec en particulier de la clarté sur les volumes et les prix. Un facteur additionnel est le fait que le 1^{er} acheteur est en capacité d'effectuer la transformation des plantes.

Le partenariat formalisé de CE a été construit il y a trois ans pour répondre à la demande d'un client qui utilise cette garantie dans sa politique commerciale, afin de se différencier vis-à-vis d'autres marques bio. Les produits finis sont vendus en grandes et moyennes surfaces (GMS).

La perception des acteurs est que la certification CE n'a "*presque rien changé dans la façon de travailler*", et correspond au fonctionnement historique entre le 1^{er} acheteur et ses fournisseurs. Les principales différences concernent :

- des obligations administratives liées à la formalisation du partenariat (documentation, audits, traçabilité, étiquetage...), qui sont surtout gérées par le 1^{er} acheteur, et dans une moindre mesure par les producteurs.
- La réunion annuelle de bilan et de gestion du fonds de développement (la certification oblige la tenue de cette réunion).
- La formalisation des contrats par écrit.

2.1.3.3 Fonctionnement du partenariat

Négociation

La négociation est collective sur les prix, et bilatérale sur les volumes. Une réunion de bilan entre tous les membres de l'association, le 1^{er} acheteur et le client se tient chaque année. Le taux de marge global du 1^{er} acheteur est connu par les producteurs, mais celui des acteurs en aval de la filière n'est

pas aussi clair, et n'entre pas dans la négociation sur le prix payé aux producteurs pour chaque plante.

Les volumes sont discutés lors d'une réunion annuelle entre chaque producteur et le 1^{er} acheteur. Cette réunion d'échange aborde l'évolution de la production, le plan de renouvellement des cultures, l'évolution des marchés du 1^{er} acheteur.

Les prix sont discutés annuellement lors d'une réunion spécifique, à laquelle participent tous les producteurs fournissant la même plante au 1^{er} acheteur (cf. partie ci-dessous sur la construction du prix). Le 1^{er} acheteur y présente aussi les évolutions de certains éléments de coûts, et les tendances de marché.

La répartition des volumes entre producteurs est proposée par le 1^{er} acheteur (l'association des producteurs ne joue aucun rôle et la coopérative fixe ses propres règles de répartition en interne). En général, les volumes sont calés sur la capacité totale de chaque producteur, sauf pour la coopérative qui est traitée différemment du fait de l'augmentation régulière de sa capacité de production de thym. Si les besoins augmentent, le 1^{er} acheteur peut être amené à rajouter des producteurs au certificat, lesquels rejoignent alors le processus décrit dans ce chapitre. Les producteurs sont sélectionnés par le premier acheteur sur la base de critères de confiance, et de capacité à produire la qualité demandée par le client final.

Contrats

Les contrats concernent uniquement les volumes de plantes qui vont au client final demandeur de la certification de CE. Ce sont des **contrats sur 3 ans, avec un engagement de volumes prévisionnels qui est révisé tous les ans.**

Dans le cas de la coopérative, il s'agit d'un contrat tripartite avec le client final, mais cette modalité date d'avant la certification.

Dans le cas des producteurs individuels, ces derniers n'ont pas tous des contrats formels, mais des engagements d'achat à l'année. Cet engagement porte sur un volume et un prix. Si jamais le producteur produit plus que ses estimations, ces volumes "extra" sont achetés à un prix fixé à l'avance, plus bas que le premier, mais toujours au-dessus des coûts de production. Ce système existait avant la certification en CE, et a été intégré au fonctionnement du contrat CE. Le volume est relativement stable dans le temps pour la mélisse.

Différentes appréciations de la contractualisation coexistent parmi les producteurs allant de « *c'est bien d'en avoir* », à « *ce n'est pas un outil réellement sécurisant* » car les volumes contractualisés sont seulement prévisionnels et les achats peuvent éventuellement baisser (« *c'est toujours le marché qui fait la loi* »). Même si l'outil est globalement apprécié, ses limites sont souvent constatées, notamment l'absence de protection qu'ils apportent aux producteurs quand les volumes sont à la baisse. Par ailleurs, certains producteurs qui n'ont pas l'habitude de la contractualisation peuvent être méfiants lorsque celle-ci est mise en place car ils craignent que poser les choses par écrit puisse cacher une "arnaque".

Dans les faits, le niveau d'engagement du 1^{er} acheteur avec les producteurs individuels reste le même qu'avant la formalisation de partenariat par la certification de CE. Si les volumes d'achat du

client final baissent, le 1^{er} acheteur trouve d'autres débouchés. Les risques sont partagés entre producteurs et 1^{er} acheteur, mais pas avec le client final. Sur la période récente, le 1^{er} acheteur n'a pas pu absorber toute la production de thym de la coopérative alors que les volumes produits étaient en croissance, et cette dernière a dû trouver d'autres débouchés.

Prix

Les prix sont construits sur la base des coûts de production (décomposés en coûts au champ, séchage et pertes), et une marge bénéficiaire est ajoutée en fonction de la marge de manœuvre permise par les prix offerts par le client final.

Un calcul des coûts de production a été mené il y a 2 ans. Ces coûts peuvent varier énormément d'une ferme à l'autre et d'une région à l'autre. C'est notamment le cas sur le thym, pour lequel les rendements varient fortement entre les 2 bassins de production - des prix différenciés ont donc été mis en place selon la zone de production.

Chaque année, il y a un échange sur les prix entre producteurs d'un même type de plantes, au cours duquel ils discutent également des évolutions de coûts. Les producteurs interviewés constatent qu'il existe des fluctuations individuelles de coûts dans le temps (par exemple en raison du binage plus ou moins important certaines années...), mais que les marges s'équilibrent sur la durée du contrat, ce qui signifie que la marge du producteur reste la variable d'ajustement.

Les prix sont fixés pour 3 ans. La renégociation n'est pas prévue dans les contrats, mais le prix peut évoluer à la hausse à la discrétion du premier acheteur, comme cela a été le cas en 2021 pour le thym issu de la zone où les rendements sont plus bas. Malgré tout, les producteurs considèrent que « les prix sont bien placés » et sont jugés satisfaisants sur les 3 plantes étudiées.

Pendant, les aléas de contamination ne sont pas intégrés dans les coûts de production (pesticides ou alcaloïdes). Pour la coopérative, les rejets de lots par le 1^{er} acheteur sont encore peu nombreux, mais le risque de contamination aux pesticides est perçu comme important, avec des conséquences financières pour les producteurs. C'est un problème récurrent pour le 1^{er} acheteur. Dans la coopérative, la solution envisagée par les producteurs est de s'assurer collectivement contre ce risque qui n'est pas assurable de manière classique (constitution de caisses de péréquation).

Une autre problématique est celle des aléas climatiques qui sont tout aussi difficiles à prendre en compte dans les coûts, d'autant que tous les producteurs n'ont pas le même niveau d'exposition.

Fonds de développement

Sur le principe, c'est une nouveauté pour les producteurs. Le montant est fixé à 1,5% du prix de vente du 1^{er} acheteur, pour les volumes commercialisés dans le cadre du contrat de CE. Le fonds de développement n'a pas encore été mobilisé.

Différents points de vue s'expriment sur ce fonds de développement: si certains producteurs pensent que c'est une opportunité pour travailler sur des problématiques communes à tous, même s'ils sont situés sur différents territoires, l'opinion dominante (producteurs et premier acheteur) est

plutôt que ce fonds est inopérant, voire que c'est une contrainte, car son montant de quelques milliers d'euros par an « ne permet pas de faire grand-chose ».

Utilisation du logo

Le client final n'utilise pas le label de CE sur ses propres produits, mais utilise la certification comme preuve de ses pratiques d'achat vis-à-vis des distributeurs de ses produits. Le 1^{er} acheteur sépare les lots de plantes par label, ce qui représente un effort logistique important.

2.1.3.4 Résultats

Les résultats spécifiques du partenariat de CE formel sont difficiles à identifier, tant ce dernier est proche des pratiques préexistantes entre les producteurs et le 1^{er} acheteur. S'y ajoute le fait que le partenariat de CE reste récent (deux années pleines de fonctionnement).

- ***Une formalisation du partenariat (contractualisation) qui donne un peu plus de visibilité sur les volumes et les prix***

Dans le secteur des PPAM, il y a rarement des contrats écrits de 3 ans : la pratique habituelle est celle d'une réservation qui est un document écrit visant à enregistrer des demandes de volumes en début d'année. Les producteurs individuels considèrent donc que leur activité est un peu plus sécurisée via l'engagement stipulé dans le contrat écrit (qui formalise ce qui se faisait déjà auparavant).

Certains notent quand même que les volumes sont révisables annuellement, et que même s'ils sont relativement stables dans le temps, ce n'est pas un engagement ferme sur la durée du contrat, qui dépend toujours in fine du « marché » du client final. En pratique, le fait qu'il n'y ait pas d'engagement de la part des distributeurs, ni de partage des risques sur les volumes avec le client final, signifie que cette visibilité est incertaine, et dépend de la capacité du 1^{er} acheteur à gérer ce risque de marché. Certains notent aussi que les aléas (climat, contamination croisée) ne sont pas partagés et sont à la charge, selon les cas, des producteurs ou du 1^{er} acheteur.

Les autres résultats mentionnés sont :

- Une relation de confiance et de long terme avec un acheteur, et qui permet aux producteurs de s'engager sur des volumes clairs et un peu plus sûrs.
- Une meilleure connaissance des coûts de production qui permet de construire des prix jugés décents.

Cependant, ces résultats sont liés au fonctionnement de ce partenariat particulier, et datent d'avant la mise en place de la certification.

2.1.3.5 Impacts du partenariat

Les effets à long terme du partenariat de CE ne sont pas encore totalement visibles, étant donné que le partenariat concerne un seul contrat, et qu'il n'est mis en place que depuis deux ans. Cependant, les pratiques commerciales plus générales entre les producteurs et le 1^{er} acheteur étant très similaires à celles du partenariat de CE formel, il est possible de les considérer comme un partenariat de CE non formalisé.

Impact économique

Une viabilisation de l'activité PPAM et une diversification des fermes auparavant spécialisées sur d'autres ateliers

Pour les membres de la coopérative, l'effet principal est celui qu'ils ont recherché à sa création : l'établissement d'un atelier de diversification en PPAM qui soit rentable (« *intéressant* »). Cet effet provient de la dynamique impulsée par le client final via l'achat de plantes bio origine France – « *c'est le moteur du développement* » - qui date d'avant la formalisation du partenariat en CE. Sur des fermes ayant de petites surfaces, l'atelier PPAM a ainsi pu devenir un atelier important en termes de chiffres d'affaires. Au-delà du rôle de l'atelier PPAM dans la viabilisation de fermes contraintes par des petites surfaces, ce type de partenariat peut faciliter des installations de jeunes – en particulier dans une zone où il y a peu de terres disponibles et une certaine attractivité de l'agriculture (cas de la coopérative).

Cet effet global est confirmé par les producteurs indépendants pour qui le 1^{er} acheteur a permis de concrétiser une stratégie de diversification de leur exploitation avec pour finalité de partager les risques entre leurs différents ateliers et de viabiliser leurs surfaces relativement petites. Ainsi, les producteurs soulignent le fait que leur atelier PPAM permet d'optimiser le revenu de leur exploitation qui est contrainte soit en termes de surface soit par le manque de disponibilité de main d'œuvre. Le partenariat de CE contribue à cette optimisation, notamment via la formalisation des réunions d'échange sur les coûts de production : « Ça protège un peu ».

Un investissement dans un outil commercial collectif rendu possible

Pour la coopérative, qui était au départ un GIE, l'augmentation des volumes et du nombre de membres a nécessité le renforcement de ses capacités (installations physiques et moyens humains), ce qui a eu un coût et a réduit d'environ 10% le prix payé aux producteurs. Parallèlement, le développement de son activité a créé 2 emplois directs.

Cette évolution a résulté de l'effet de deux dynamiques qui n'étaient pas en phase : celle de la production agricole qui augmente suite à une dynamique impulsée il y a plusieurs années, et celle d'un marché de CE qui ne se maintient pas au niveau anticipé (conjugaison d'un tassement du marché et de la stratégie de répartition des volumes entre différents fournisseurs du 1^{er} acheteur).

Cela a eu pour conséquence la création de stocks de plantes (les volumes étaient auparavant totalement absorbés par les contrats et les réservations). Ces stocks permettent à la coopérative d'être plus réactive pour répondre à des demandes en cours d'année (« c'est utile pour être présent sur le marché »), mais cela implique un investissement plus important dans le démarchage commercial. A terme, la coopérative pourrait entrer en concurrence avec le premier acheteur.

Un questionnement émergent sur la répartition de la valeur ajoutée

Les réunions de l'association de tous les producteurs inclus dans le certificat de CE sont aussi l'occasion d'un bilan de l'année entre producteurs, 1^{er} acheteur et client final. Ces échanges entre maillons d'une même filière sont rares et amènent des interrogations pour certains producteurs, notamment sur la répartition de la valeur ajoutée entre l'aval (client final) et l'amont (producteurs et 1^{er} acheteur).

Impact social, impact environnemental, impact territorial

Sur ces 3 aspects, aucun effet de long terme n'a été attribué au partenariat formalisé de CE lors des entretiens qui ont été menés.

2.2 Les moteurs et les freins de la mise en place des partenariats CE

2.2.1 Trois vagues de développement du CE correspondant à des moteurs spécifiques

L'analyse des trois études de cas et des entretiens conduits avec des acteurs clés du commerce équitable ont permis d'identifier - de manière simplifiée - trois vagues de développement du CE dans les filières PPAM. Ces vagues ont été portées par des profils d'acteurs ayant des motivations différentes. Elles démarrent au début des années 2000 et sont illustrées dans le graphique ci-dessous.

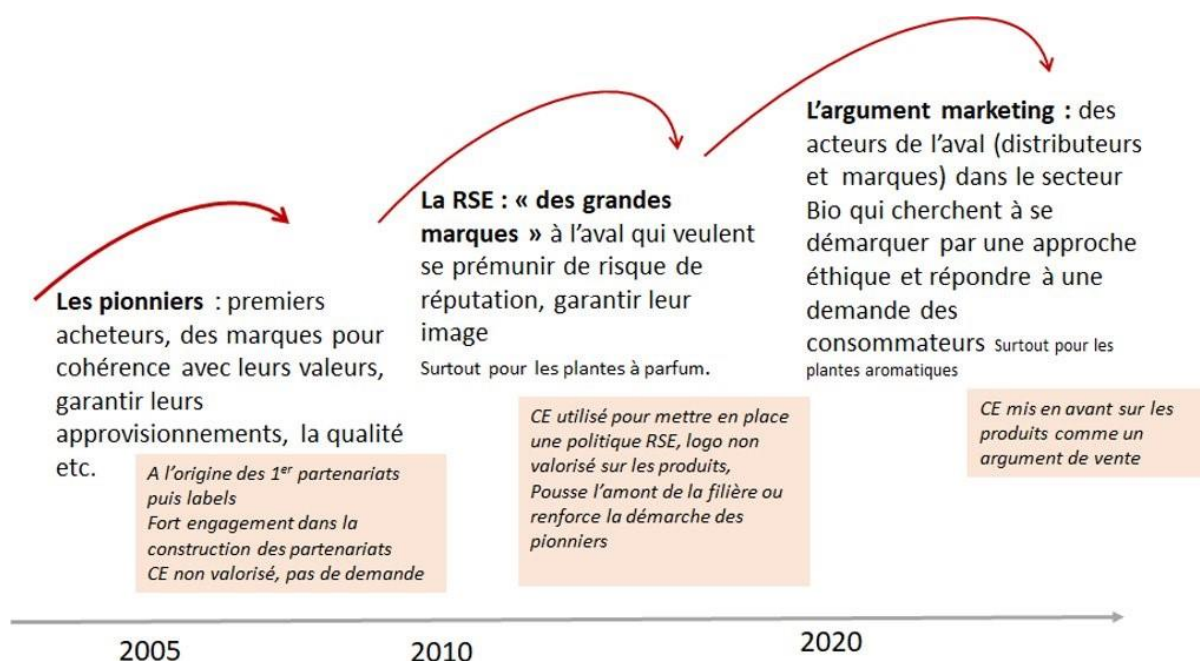


Figure 7. Les trois vagues du développement des partenariats CE poussées par trois moteurs (Basic)

2.2.2 Les moteurs des partenariats de CE

Les acteurs « pionniers » du commerce équitable dans les PPAM en France ont été **soit des premiers metteurs en marché, soit des acteurs propriétaires de marques**. Au début des années 2000, alors que le commerce équitable n'était pas encore un argument de vente sur les filières françaises, ils ont été les initiateurs de ce type de partenariats en cohérence avec les **valeurs qu'ils portaient, et souvent dans un contexte de marché déficitaire**. Ces partenariats ont été conçus comme un travail de filière, permettant à chaque acteur de vivre décemment de son travail. Ils ont permis - et permettent toujours - de construire des relations directes avec des producteurs, de travailler avec eux sur la qualité, sur les variétés ainsi que sur les volumes de production, dans un contexte où les volumes de PPAM étaient souvent inférieurs à la demande du marché. Une partie

des acteurs pionniers appliquaient déjà le commerce équitable sur des filières d'import, avant de le développer sur les filières de PPAM françaises. C'est le cas de l'initiateur de la 2^{ème} étude de cas. Certains de ces pionniers ont été activement impliqués dans la construction des structures qui ont développé et portent aujourd'hui les labels de CE en France. Le fait que ces entreprises portent activement les valeurs du commerce équitable se retranscrit par une implication très forte dans le partenariat.

À partir de 2010, de grandes marques sont à l'initiative d'une seconde vague. **La motivation de ces marques était – et est toujours – de garantir leur image et de se prémunir de risques de réputation**, en apportant aux consommateurs une transparence sur le fonctionnement de leurs filières d'approvisionnement. Elles certifient en CE leurs partenariats avec des producteurs ou demandent à leurs fournisseurs de les construire. Dans l'étude de cas 1, une relation directe était déjà établie avec des producteurs organisés en OP (avant la certification en CE) et des engagements sur plusieurs années étaient déjà pratiqués afin de pouvoir garantir des approvisionnements de qualité, une production de variétés spécifiques et un accroissement des surfaces. Mais le facteur déclenchant qui a poussé le passage à la certification en CE dans l'étude de cas 1 était l'objectif du client final d'apporter de la transparence sur ses filières d'approvisionnement. Ces acteurs situés en aval ne valorisent pas nécessairement le commerce équitable comme un argument de vente, mais plutôt comme un élément de leur politique RSE. Ces filières sont construites plutôt sur des marchés de qualité et haut de gamme.

Aujourd'hui, une nouvelle vague est portée par des acteurs propriétaires de marques et des distributeurs qui **se tournent vers le commerce équitable pour répondre à une demande croissante des consommateurs envers ce type de produit (voir partie 3)**. Sur le marché de la bio, il s'agit également pour ces nouveaux venus de différencier leurs produits par une approche éthique au moment où la concurrence se tend. Ces partenariats concernent certains produits spécifiques : plutôt des produits alimentaires ou de compléments alimentaires, dans lesquels les PPAM représentent un pourcentage élevé ou la totalité du produit fini. Ces nouveaux partenariats sont tirés par la demande, le commerce équitable étant considéré comme un argument marketing. Dans ces cas de figure, ce sont les acteurs à l'aval des filières qui demandent aux acteurs de l'amont de construire et de certifier les partenariats. Cette vague est très récente, l'étude de cas 3 l'aborde en partie. Elle est parfois perçue comme une pression exercée par l'aval, sachant que les engagements et les contraintes pèsent surtout sur l'amont des filières, à la différence des distributeurs qui n'ont pas à prendre d'engagements, ou très peu.

Il est à noter qu'aucune des vagues n'a été à l'initiative des producteurs, qui ont plutôt répondu aux demandes des premiers metteurs en marché ou des acteurs de l'aval. Les principales motivations des producteurs à s'engager dans la certification CE, perçue comme lourde administrativement, sont ainsi de sécuriser leurs débouchés, de lisser les prix, et d'accroître la valorisation de leurs produits et donc de leurs revenus.

2.2.3 Des freins importants au montage de partenariats CE

Ces moteurs des partenariats sont freinés par plusieurs facteurs qui expliquent que ces initiatives sont restées limitées jusqu'à récemment, comme le révèlent les trois études de cas :

- Les **premiers acheteurs doivent avoir certaines capacités** pour s'engager dans un partenariat de commerce équitable
 - o Une **diversité de débouchés/d'acheteurs** : étant donné que les acteurs à l'aval sont peu nombreux à prendre des engagements dans la durée sur les volumes comme sur les prix, les premiers acheteurs doivent avoir une diversité de débouchés et de clients pour pouvoir réagir si un de leurs acheteurs se dédie.
 - o Une **capacité logistique et de gestion** des stocks pour pouvoir gérer la traçabilité mais aussi stocker au cas où les acheteurs font défaut, le temps de trouver un débouché alternatif.
 - o Un **positionnement sur le marché qui permet une valorisation « juste » des produits auprès des consommateurs**. Cela passe tout d'abord par le fait de pouvoir communiquer directement auprès de ces derniers. Pour ce faire, les premiers acheteurs doivent vendre des produits dont la composition en PPAM est suffisamment élevée et maîtriser l'aval de la chaîne (soit parce qu'ils possèdent une ou plusieurs marques consommateurs, soit parce qu'ils ont construits des partenariats étroits avec des marques consommateurs). De plus, les produits vendus aux clients finaux doivent pouvoir être valorisés à un prix suffisamment élevé pour que chaque acteur de la filière puisse vivre décemment, d'où leur positionnement sur des marchés de qualité - voire haut de gamme - dans la grande majorité des cas.

- Les **producteurs doivent également avoir certaines capacités** :
 - o Tout d'abord, un intérêt pour **s'engager dans une forme d'association avec d'autres producteurs** – même si celle-ci peut se limiter à gérer le fonds de développement.
 - o Au-delà, un **intérêt pour stabiliser le revenu de leur atelier PPAM**, dans un contexte où cet atelier ne représente pas la source principale de leurs revenus et où des producteurs peuvent être tentés d'adopter une stratégie plus risquée consistant à rechercher l'acheteur disposé à payer le prix le plus élevé (dans les faits peu de produits PPAM sont concernés).

- Les **coûts directs et indirects associés à la certification** sont élevés :
 - o Dans le cas où des partenariats préexistants suivent déjà des principes promus par le commerce équitable, le **passage à une certification impose une formalisation** (contrats, traçabilité, inspection...) qui engendre **des coûts de mise en conformité** qui sont perçus comme élevés par les producteurs et les premiers acheteurs, auxquels s'ajoutent les coûts directs de la certification.
 - o L'ensemble des **capacités** citées ci-dessus engendrent également des coûts additionnels (coût de stockage, de logistique, d'animation du partenariat...).
 - o A ceci s'ajoute une **faible connaissance dans le secteur des PPAM des principes de fonctionnement du CE**, de ses intérêts et de ses limites.

2.3 Le CE, une démarche pertinente face aux enjeux des filières PPAM

L'analyse de la pertinence d'une intervention consiste à vérifier dans quelle mesure les objectifs et axes d'intervention permettent de répondre aux besoins et priorités des bénéficiaires. Le paragraphe 2.3.1 commence par revenir sur les interventions étudiées (les labels de CE), leur socle commun et leurs différences. Le paragraphe 2.3.2 résume les principales problématiques

auxquelles les producteurs interviewés font face. Enfin, le paragraphe 2.3.3 conclut sur la pertinence du CE dans les filières PPAM.

2.3.1 Les labels de commerce équitable étudiés

Les 3 labels de CE présents dans les PPAM sont BIOPARTENAIRE®, Fair for Life, et Bio Equitable en France. S'ils sont tous les 3 conformes à l'article 94 de la loi du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire (éléments de la colonne de gauche dans le tableau ci-dessous) et font l'objet d'un contrôle par un organisme tiers, leurs cahiers des charges présentent néanmoins quelques variations qui reflètent des visions différentes du CE. Ces variations incluent notamment le rôle que peut jouer une organisation formelle de producteurs dans l'équilibre de la négociation commerciale et la responsabilité des marques ou metteurs en marché vis-à-vis de l'amont de la filière (et donc le fait qu'elles soient parties prenantes au contrat ou pas).

	Bio Partenaire	Fair for Life	Bio Equitable en France
Producteurs organisés au sein de structures démocratiques	Association ad hoc dans le cadre d'une entreprise à contrat de production OU Organisation de producteurs, coopérative		Organisation de producteurs ou coopérative qui commercialise au nom de ses adhérents
Engagement dans la durée (plus de 3 ans)	Contrats bipartites de 3 ans à tous les maillons de la filière Prévisionnel de volumes pour 3 ans, complétés d'avenants annuels avec un volume ferme	Contrats bipartites annuels et convention de partenariat de 3 ans entre « opérateur de production » et 1 ^{er} ou 2 nd acheteur Prévisionnel de volumes dans les conventions et volumes fermes dans les contrats annuels	Contrats annuels bipartites et convention de partenariat de 3 ans entre tous les acteurs d'une filière Engagements fermes dans les contrats, et prévisionnel de volumes dans les conventions Clause définissant les conséquences si non-respect des volumes
Prix rémunérateur, basé sur les coûts de production, négociation équilibrée	Identique		Identique + prise en compte du risque agricole dans les coûts de production
Montant supplémentaire pour des projets collectifs	Identique		

Tableau 1. Comparaison des cahiers des charges des labels de CE présents dans les PPAM en France

La comparaison ci-dessus pointe les similarités et variations des cahiers des charges des labels de CE. Au-delà, d'autres éléments peuvent influencer sur l'atteinte des objectifs de la loi de 2014 : mode de contrôle, types d'acteurs impliqués, historique de la relation, dynamique commerciale sur un marché donné, politique de CE...

2.3.2 Les enjeux identifiés sur la filière des PPAM

Les problématiques présentées ci-après sont celles identifiées par les acteurs des filières de CE (producteurs et 1^{er} acheteurs). Elles sont d'ordre technique, environnemental, économique et social. Les producteurs peuvent rencontrer des problématiques différentes en fonction de leur localisation géographique, du mode de production dominant autour de leurs parcelles (bio ou non), du niveau de concurrence entre systèmes de production régionaux pour trouver de la main d'œuvre, du climat...

2.3.2.1 Les problématiques techniques

Deux problématiques techniques essentielles ont des répercussions sociales et économiques importantes dans les filières de PPAM :

- **La législation sur la contamination aux alcaloïdes.** Ce risque de contamination provient des « mauvaises herbes » qui poussent naturellement dans les champs et peuvent accidentellement être récoltées avec les PPAM et contaminer les plantes, notamment pour l'herboristerie. Ce risque est contrôlé par un désherbage qui est en général manuel, ce qui génère une demande importante en main d'œuvre dont la disponibilité est souvent limitée. Ce risque semble être relativement bien maîtrisé par tous, mais dépend d'une ressource incertaine (la main d'œuvre).
- **La contamination aux pesticides.** Il est difficile de protéger les cultures de ce risque, d'autant qu'il semble s'accroître avec l'utilisation de molécules très volatiles. Bien que le risque de contamination directe soit plus important dans les zones où les cultures conventionnelles dominent, il se retrouve aussi dans des zones qui semblent préservées (exemple d'une contamination récente de PPAM avec du lindane, pourtant interdit depuis 1998). Cela représente un risque économique important (de déclassification, d'avoir à détruire un lot...).

2.3.2.2 Les enjeux environnementaux

De manière générale, les enjeux génériques de l'agriculture se retrouvent dans celui des PPAM (de même, ceux de la bio dans le secteur des PPAM bio).

Au-delà, s'y ajoutent certains enjeux plus spécifiques au secteur des PPAM :

- **Un bilan carbone élevé des huiles essentielles** qui s'explique par leur forte concentration (i.e. il faut beaucoup de plantes pour faire un kilo d'huile). Au-delà des opérations au champ, ce sont aussi les phases de transport des plantes fraîches jusqu'à la distillerie, l'énergie requise pour la distillation et le mode de dégradation des pailles issues de la distillerie qui dégradent le bilan des huiles essentielles.
- **La cueillette de plantes qui requiert des méthodes durables** afin de préserver la ressource et la biodiversité (limitation de la cueillette, utilisation de techniques moins destructives...).
- **Le dérèglement climatique**, et en particulier le risque accru de sécheresse qu'il génère dans certaines zones, qui peut priver l'exploitation de son accès à l'eau d'irrigation en été et donc limiter fortement la production ou accroître les coûts d'irrigation.

2.3.2.3 Les enjeux sociaux

Deux problématiques principales touchent les filières de PPAM.

La disponibilité de la main d'œuvre.

Si la plupart des exploitations n'emploie pas de main d'œuvre à temps plein, elles embauchent des saisonniers soit directement, soit via des groupements d'employeurs. Pour la plupart, les exploitations en PPAM ont de plus en plus de mal à trouver du personnel pour le binage et le désherbage qui est un travail difficile. Ce phénomène est amplifié par le fait que le pic de travail se situe en mai-juin lors de la reprise de végétation.

Pour y répondre, différentes solutions sont mises en œuvre :

- Certains producteurs adhèrent à des groupements d'employeurs qui se chargent de trouver du personnel et s'occupent de toute sa gestion administrative. Cette solution fonctionne mieux dans les plus grands bassins d'emploi où différentes exploitations ont des besoins de main d'œuvre à des moments différents.
- D'autres producteurs essaient de mutualiser le travail sur différents ateliers au sein de la même exploitation, mais en pratique cela reste complexe.
- Les exploitations plus isolées essaient d'augmenter les salaires, mais leur capacité est limitée.

La disponibilité de main d'œuvre est ainsi une limite à l'extension des surfaces en bio (la limite semble se situer vers 3 ha à 5 ha), qui ne se pose pas en ces termes sur le conventionnel (car il est possible de faire appel à la chimie ou de mécaniser sur de plus grandes surfaces).

La formation de la main d'œuvre.

Dans les filières de cueillette et dans certains bassins de culture, une main-d'œuvre étrangère non formée est parfois recrutée, ce qui peut générer plusieurs problèmes : non-respect des ententes avec les propriétaires des terrains, pratiques non-durables dans la cueillette, risques de contamination dans les cultures (mégot ou autres)...

2.3.2.4 Les enjeux économiques

Dans le domaine économique plusieurs problématiques touchent le secteur des PPAM.

Tout d'abord, l'instabilité de la production et des prix.

Les producteurs rencontrés ont tous mis en place des stratégies d'évitement de cette instabilité (soit par des contrats, soit via la construction de relations de confiance avec des acheteurs qui garantissent un prix rémunérateur). Cependant, ce problème reste important, notamment dans les huiles essentielles où la production d'une année sur l'autre peut varier du simple au double sur des plantes fines (pas le cas de la lavande). Un producteur le formule ainsi : « *Les huiles essentielles, c'est un métier de riche* », signifiant qu'un producteur doit soit disposer de trésorerie construite au fil des années, soit ne pas être spécialisé (et pouvoir compter sur d'autres ateliers ou d'autres sources de trésorerie pour les mauvaises années). Comparativement, le marché des plantes pour l'herboristerie est plus stable car la production peut être stabilisée avec de l'irrigation, et est moins dépendante du climat.

Sur certaines productions (huiles essentielles de lavande/lavandin, notamment), la cyclicité des prix incite certains producteurs à « parier » sur des cours hauts, sans pouvoir réellement parler de spéculation (qui impliquerait la constitution de stocks important pour influencer les cours).

Les coûts de production élevés en bio.

Le bio requiert de la main d'œuvre pour le désherbage : cela joue sur les coûts de production et limite les surfaces cultivées quand la main d'œuvre est peu disponible. Dans certains systèmes de production, il est possible de mécaniser le désherbage, mais cela ne se fait réellement que sur des exploitations plus grandes, ou qui peuvent utiliser du matériel sur d'autres ateliers. Il est alors possible de faire des économies d'échelle plus facilement, et les systèmes bio se rapprochent du conventionnel dans ces cas de figure, leurs rendements différant peu (c'est plutôt le temps de travail de désherbage qui fait la différence).

Une offre de PPAM bio qui rejoint la demande.

Le marché des PPAM bio commence à s'équilibrer. Beaucoup de producteurs se sont lancés dans les plantes médicinales, et l'offre a beaucoup augmenté. Cela influence les prix, et la facilité avec laquelle la production peut être vendue à l'avance.

L'enjeu de trouver le bon mode de transformation et de commercialisation.

Les plantes doivent être transformées : le séchage est une opération complexe qui demande beaucoup de main d'œuvre et le travail est pénible.

Les options possibles pour un producteur sont :

- Transformer à la ferme
- Investir collectivement, par exemple dans une coopérative
- Recourir à une prestation de services auprès d'une entreprise.

Ces choix se posent aussi pour la mise en marché (vente directe, vente via une coopérative, ou livraison à des entreprises). Le choix d'un mode de transformation/commercialisation ou d'un autre n'a pas les mêmes implications en termes de nature et de quantité de travail, de risques, d'investissements... Disposer d'un canal de transformation et de commercialisation sur lequel on peut compter dans le temps est un enjeu important pour les producteurs interviewés. En dehors du cas du lavandin et de lavande grosso où les cours à la hausse peuvent inciter des producteurs à chercher chaque année à vendre à l'acheteur le plus offrant, sur les autres filières les producteurs sont plutôt en recherche de stabilisation des débouchés et des relations commerciales avec les acheteurs.

Selon la perception des acteurs, une répartition inéquitable de la valeur ajoutée.

Selon les acteurs interviewés, les taux de marge sont très bas et incertains pour les producteurs, relativement faibles au niveau des premiers acheteurs, et importants pour certains metteurs en marché situés plus en aval.

2.3.3 Conclusions sur la pertinence des démarches de CE


L'analyse des principales actions portées par les systèmes de commerce équitable²⁸ en vis-à-vis des enjeux de la culture des PPAM décrits ci-dessus montre que le CE est susceptible d'avoir un effet sur une bonne part des défis actuels auxquels le secteur est confronté. En d'autres termes, l'approche du commerce équitable apparaît pertinente dans les filières de PPAM.


En pratique, les modalités de mise en œuvre des actions de CE, ainsi que leur intensité (durée dans le temps, volumes concernés...) influent fortement sur le potentiel d'impact de la démarche.

Le tableau ci-dessous présente de manière synthétique et visuelle l'analyse de la pertinence des différents outils du commerce équitable au regard des enjeux de la production et de la commercialisation des PPAM.

	Enjeu technique	Enjeux environnementaux			Enjeux sociaux		Enjeux économiques					
	Risque de contamination	Bilan carbone élevé des HE	Cueillette durable	Risque de sécheresse	Disponibilité en main d'œuvre	Formation de la main d'œuvre	Instabilité de la production	Instabilité des prix	Coûts élevés en bio	Concurrence sur le bio	Mode de commercialisation durable	Répartition inéquitable de la valeur
Producteurs organisés au sein de structures démocratiques		Possibilité de mutualisation du transport et de la fabrication	Possibilité de mutualisation des pratiques, savoirs, & formations	Possibilité de mutualisation des risques				Plus grande capacité de négociation	Possibilité de mutualisation de bonnes pratiques et de coûts	Organisation des producteurs facilite l'échange d'info sur les marchés	Organisation des producteurs peut prendre en charge la commercialisation	Plus grande capacité de négociation peut avoir un effet
Engagement dans la durée (plus de 3 ans)		Donne une visibilité qui peut permettre d'investir	Donne une visibilité qui peut permettre de (mieux) planifier	Donne une visibilité qui peut permettre de mieux gérer ce risque	Donne une visibilité qui peut permettre de (mieux) planifier	Donne une visibilité qui peut permettre de (mieux) planifier	Donne une visibilité qui peut permettre de (mieux) planifier	Donne de la visibilité pour lisser les hausses et baisses	Permet de faire reconnaître l'information par les acteurs de l'aval	Permet d'éviter en partie la concurrence du marché	Permet de d'inscrire dans le temps via le canal mis en place par l'OP	Permet de construire de la confiance pour ensuite négocier ce partage
Prix rémunérateur, basé sur les coûts de production, négociation équilibrée	Prise en compte des risques peu claire	Donne une visibilité qui peut permettre d'investir	Permet d'intégrer le coût de la durabilité dans le prix	Permet d'intégrer le risque dans le prix	Peut permettre d'intégrer une rémunération attractive	Peut permettre d'intégrer ce coût	Peut permettre de dégager une marge de manœuvre en diversifiant	Prix basé sur des critères objectifs (le cours n'est qu'un élément additionnel)	Prix basé sur les coûts réels	Permet de contrer la tendance à la baisse du marché	Constitue un élément clé de la durabilité	Négociation équilibrée peut permettre de partager le valeur ajoutée
Montant supplémentaire pour des projets collectifs	Peut servir à gérer les risques, si le montant est adéquat	Peut servir à étudier les changements de pratiques et investir si le montant est adéquat	Peut permettre des initiatives de gestion collective									

LEGENDE

 Effet peu probable

 Effet possible


 Effet probable/attendu

Tableau 1. Analyse de la pertinence des outils du commerce équitable par rapport aux enjeux de la production et commercialisation de PPAM

2.4 Les résultats directs des partenariats CE

L'analyse transverse des trois études de cas permet de montrer que leurs acteurs perçoivent tous plusieurs résultats directs du commerce équitable, même si leur importance peut différer selon les cas.

Une plus grande transparence et une négociation plus équilibrée

De manière générale, les partenariats sont plus transparents que dans le reste des filières de PPAM. Les producteurs et les premiers acheteurs soulignent que la spécificité du partenariat est d'établir un dialogue entre eux qui repose sur des informations objectives : le premier acheteur communique sur l'état du marché et les prévisions de vente, et les producteurs s'engagent pour produire des données sur les conditions de production et les coûts de production. Toutefois, des points de progrès sont identifiés, les producteurs dans un cas sur trois n'ayant pas connaissance des marges des premiers acheteurs CE et ont au mieux une information sur la marge globale (tous produits confondus). De plus, la transparence ne concerne que les premiers maillons de la filière, et les acteurs regrettent que les acteurs plus en aval, en particulier les distributeurs, n'aient pas d'obligation de transparence. Enfin, selon l'historique de l'OP et son rapport au premier acheteur, les producteurs ont une capacité plus ou moins forte à influencer les négociations sur les prix.

Des engagements mutuels sur le moyen terme qui sécurisent les producteurs, OP et premiers acheteurs

Les volumes d'achat prévisionnels sont établis pour trois ans et revus chaque année en fonction des réalités du marché. Lorsque des marchés CE sont perdus ou réduits, les conséquences sont en partie assumées par le 1^{er} acheteur avec des stratégies de stockage, de recherche de débouchés alternatifs vers d'autres clients, d'autres valorisation en termes de produits finis ; et en partie par les producteurs qui peuvent avoir à assumer des baisses d'achat, des baisses de prix ou des arrêts de production parfois indemnisés et compensés par des redéploiements sur d'autres plantes. Selon les partenariats, les risques peuvent être pris en charge majoritairement par le premier acheteur ou bien partagés avec les producteurs. C'est donc avant tout la confiance dans le partenariat 'gagnant-gagnant', la qualité du dialogue et la recherche de solutions collectives face aux évolutions du marché qui sécurisent d'une part les producteurs et les OP sur leurs débouchés et d'autre part les premiers acheteurs sur leurs approvisionnements. Cette sécurité a de nombreux effets vertueux et encourage des investissements contribuant à l'amélioration de la qualité, l'augmentation de la production de PPAM, le positionnement sur des marchés spécifiques à plus forte valeur ajoutée (voir Partie 2.5 ci-après sur L'impact des partenariats de commerce équitable). L'importance de cet effet est cependant fonction du degré de partage des risques entre les producteurs et le premier acheteur ; dans deux des cas étudiés, il est considéré par les producteurs comme une sécurisation importante (les premiers acheteurs assumant lourdement les risques en cas de pertes de débouchés) et dans une étude de cas comme plus légère. Par ailleurs, une limite commune à toutes les études de cas est que les acteurs situés en aval de la filière, en particulier les distributeurs, ne prennent pas d'engagements sur la durée, les risques étant donc uniquement portés par les premiers acheteurs et les producteurs. En conséquence, pour s'engager dans ce type de partenariat le premier acheteur doit disposer d'une diversité de produits finis et de clients, ainsi que d'infrastructures de stockage. Même si les premiers acheteurs sensibilisent leurs clients à

l'importance de fournir des prévisions et de s'engager sur la durée, la gestion des stocks reste complexe et coûteuse.

Une autre limite, dans deux cas étudiés sur trois, est le haut niveau de dépendance des producteurs vis-à-vis d'un acheteur unique auquel ils vendent la totalité de leur production de PPAM, en partie car cette dernière a été initiée pour répondre à la demande de cet acheteur. Ce type de partenariat n'est pas à sens unique et constitue une forme d'interdépendance, les débouchés du premier acheteur reposant en partie sur l'approvisionnement auprès de cette OP qui est capable de produire une qualité et des variétés spécifiques dans un territoire donné. Cependant, ce modèle comporte le risque de client unique, sachant que dans les deux cas l'OP n'a aucune maîtrise ni influence sur les stratégies commerciales du 1^{er} acheteur.

Des prix à la sortie des OP qui tiennent compte de la réalité des coûts de production standards, lissés à la baisse mais également à la hausse

Les prix sont limités à la baisse par des prix de sauvegarde qui sont fixés à partir de mesures des coûts de production, incluant le temps de travail valorisé selon un objectif de marge minimale pour les producteurs. Pour la majorité des productions, c'est le montage du partenariat de CE qui a impulsé un travail d'objectivation de ces coûts de production, lesquels n'étaient souvent pas connus précisément jusqu'à lors et simplement estimés. Certains aléas comme les risques de contamination aux alcaloïdes ne sont pas intégrés dans ces prix. Ce travail est souvent perçu comme chronophage par les producteurs, mais dans un des cas étudiés, il a abouti à des hausses de prix, révélant une sous-estimation par les producteurs de leur temps de travail réel. Il a également permis de travailler sur les comportements pour orienter les producteurs vers des pratiques moins consommatrices de temps et plus efficaces. Ce travail est cependant limité par la diversité des structures de production, des terroirs et des plantes cultivées, et la difficulté d'établir des coûts de production tenant compte de cette diversité.

Ces prix de sauvegarde sont distincts des prix négociés par les OP, ils constituent une limite basse en cas d'effondrement des prix. Les prix payés aux OP sont négociés annuellement, sur la base des informations citées précédemment (estimations de l'évolution des prix de marché, perspectives de vente du premier acheteur, évolution des coûts et conditions de production...). Les acteurs interviewés soulignent tous que le principe est de construire des prix annuels qui lissent les fluctuations du marché, et qui ne répercutent que partiellement les baisses et les hausses. Ce type de partenariat suppose de faire collectivement le choix de renoncer à une gestion "spéculative" de la production (stocker pour vendre aux meilleurs prix), sur des marchés connaissant parfois des fortes hausses comme dans le cas de la lavande grosso et du lavandin.

Enfin le fonds de développement dont le niveau varie selon les partenariats a encore des résultats directs limités du fait des montants relativement faibles qui sont versés annuellement

Dans un cas, le fonds a été cumulé sur plusieurs années, ce qui a permis de financer des investissements en matériel simplifiant le travail des salariés. Dans un second cas, il participe au financement d'une aide à la plantation et au renouvellement des plantes à parfum, et dans le troisième cas, le montant n'a pas encore été utilisé. L'intérêt du dispositif de fonds de

développement reste donc encore flou pour les producteurs, voire est parfois perçu comme une contrainte supplémentaire lorsque ces derniers ne se sont structurés que pour gérer ce fonds de développement (dans l'une des études de cas, les producteurs se sont organisés dans une association qui n'a que cette fonction).

2.5 L'impact des partenariats de commerce équitable

Ces résultats directs engendrent un ensemble d'effets décrits ci-après, qui sont également le fruit des efforts des organisations de producteurs, de l'orientation vers la production Bio, et du partenariat préexistant entre le premier acheteur et les producteurs avant la certification CE. L'importance de ces effets dépend du fonctionnement du partenariat mais également de l'importance de la mutualisation des activités au sein de l'OP.

2.5.1 L'impact économique

Au niveau des fermes, la négociation transparente et les résultats décrits précédemment permettent aux producteurs de développer leur production, d'investir pour améliorer la qualité au champ et lors des traitements post-récolte, et de répondre à la demande de marchés spécifiques. Selon la perception des producteurs, dans un des cas ceci a favorisé une augmentation des revenus agricoles, et dans un autre une viabilisation de fermes contraintes par des petites surfaces. Ces effets ont également joué sur la structure des fermes : les ateliers PPAM se sont généralement développés, et parfois sont passés d'atelier de diversification à l'atelier principal, voire à l'atelier unique. Ces effets ont à leur tour contribué à l'installation de nouveaux producteurs et à la diversification vers les PPAM.

Au niveau des OP, lorsque les producteurs y mutualisent des équipements, les partenariats de CE favorisent les investissements dans des outils collectifs de stockage et de traitement post-récolte, et par voie de conséquence favorisent l'accroissement de la valeur ajoutée des produits vendus et la diversification des débouchés. Cependant, ce n'est pas le choix fait par tous les producteurs, certains ne créant des organisations uniquement pour mutualiser la gestion du fonds de développement.

Au niveau des premiers acheteurs, les partenariats de CE permettent de stabiliser les volumes et les coûts des approvisionnements. Ils leur permettent également de répondre à la demande des marchés de qualité et spécifiques, de valoriser une origine France et de développer les ventes sur des marchés rémunérateurs. L'ensemble de ces actions contribuent à des gains de valeur ajoutée.

2.5.2 L'impact social

Au niveau des fermes, la spécialisation vers les PPAM permet aux producteurs de développer une image positive en lien avec ces cultures, en rupture avec l'image souvent dépréciée qui est attribuée aux grandes cultures et à l'élevage conventionnels. Cette image positive facilite l'insertion sociale des producteurs. Par ailleurs, le commerce équitable contrôlé par un organisme tiers constitue un garde-fou supplémentaire au respect du droit du travail au sein des fermes de PPAM dont la culture ou la cueillette se caractérise par des pics d'activité qui imposent le recours à de la main-d'œuvre

externe ponctuelle (saison de cueillette, désherbage à la main dans la production bio...). Cependant, les producteurs notent qu'il y a encore de la clarté à apporter sur ce qui est autorisé ou non pour répondre au besoin ponctuel de main-d'œuvre, notamment en ce qui concerne les risques de travail déguisé associés à la mobilisation de stagiaires ou de woofers.

Les premiers acheteurs impliqués dans des partenariats de CE ont parfois également, en cohérence avec leurs engagements de commerce équitable, des politiques RSE qui intègrent les questions du bien-être des salariés, des politiques de genre, etc. Tout comme le CE est aujourd'hui tiré par l'aval, ces engagements RSE peuvent l'être également. Ils ne sont donc pas un impact direct du commerce équitable, mais ce dernier participe à la construction d'une politique de responsabilité entrepreneuriale cohérente.

2.5.3 L'impact environnemental

Au niveau des fermes, l'impact environnemental est souvent lié au fait qu'actuellement le commerce équitable s'est surtout développé dans les filières bio, bénéficiant ainsi des effets positifs de ce mode de production sur la réduction des pressions environnementales, en particulier celles liées à l'utilisation de pesticides. À ceci s'ajoute un travail sur des pratiques plus durables : amélioration du stockage de carbone sur demande de certains acheteurs dans le cas d'étude n°1 (enherbement, plantation de haies...) et développement de pratiques de cueillette durable dans le cas d'étude n°2. Ces pratiques sont souvent très avancées par rapport aux pratiques standards dans les filières de PPAM conventionnelles. C'est notamment le cas pour les plantes de cueillette où la tendance générale du secteur est, selon les producteurs interviewés, de recruter une main-d'œuvre étrangère qui n'est pas formée sur les pratiques de base de la cueillette et qui génère une importante dégradation de la ressource parfois fragile.

Au niveau des premiers acheteurs, il n'y a pas d'exigences spécifiques du CE. Cependant, dans une volonté de cohérence générale et/ou à la demande de leurs clients, les acteurs s'engagent également dans des actions voire des politiques de RSE qui les poussent à améliorer le bilan environnemental de leurs activités (filières de retraitement des déchets, réduction de l'utilisation des plastiques, amélioration du bilan carbone, promotion de techniques agroécologiques...).

2.5.4 L'impact territorial

L'impact territorial repose essentiellement sur les emplois créés dans les fermes, dans les OP et dans les structures acheteuses, et sur la valeur générée dans les territoires. Au-delà, étant donné la taille réduite des filières de CE dans le secteur des PPAM et la dispersion des producteurs dans un large territoire, les effets territoriaux sont difficiles à identifier pour les acteurs interviewés.

2.6 L'efficacité : une balance coût/bénéfice qui n'est pas perçue de façon évidente

Dans les 3 cas étudiés, le passage à la certification a été perçu par l'OP, les producteurs et le 1^{er} acheteur comme une formalisation de tous les aspects existants du partenariat.

Cette formalisation a accru les coûts de gestion liés à l'administration du certificat (suivi des indicateurs et documentation) et à la mise en œuvre d'actions spécifiques exigées par la labellisation. La complexité administrative est perçue comme une « approche désincarnée du commerce équitable ». A titre d'exemple, l'un des premiers acheteurs interviewés estime le surcoût à 1,5 ETP par an depuis le début de son engagement dans le CE, sans compter les coûts engendrés par la traçabilité lors du séchage et de la transformation qui nécessite de rajouter une manipulation à chaque fois. D'autant qu'à cela s'ajoutent de nombreuses autres certifications requises par les différents marchés (un producteur interviewé a ainsi rapporté avoir 5 certifications sur un ou plusieurs ateliers de son exploitation : Bio, Bio-Cohérence, GlobalGAP, Biopartenaire & Fair For Life).

Les producteurs comprennent que la labellisation leur demande de progresser et de définir des thématiques collectives pour aller plus loin. Cependant, après avoir mis en place les actions les plus pertinentes, les exigences de progrès annuelles sont souvent perçues "comme artificielles" voire excessives. Par exemple, l'une des organisations étudiées doit maintenant regarder pour chaque ferme ce qui s'est fait en dehors de l'atelier PPAM en termes de bien-être animal et de pratiques environnementales ainsi qu'en termes de travail déclaré. Ils comprennent la cohérence globale, mais déclarent que « *c'est très lourd, car cela impose de mettre le nez chez dans les pratiques de chaque producteur et de faire des audits sur tous les ateliers* », alors que l'atelier PPAM est parfois secondaire. Les producteurs, qui se comportent souvent comme des apporteurs à l'OP et s'impliquent peu dans son fonctionnement sont réticents à mettre en œuvre ce genre d'obligations croissantes, lesquelles sont difficiles à « porter » pour l'OP et peuvent créer des tensions entre les producteurs et les salariés de l'OP responsables de les appliquer.

Pour les producteurs et premiers acheteurs dont les prix de vente en CE ne sont pas très différents de ce qu'ils pratiquaient dans leur partenariat mutuel avant le passage en commerce équitable, la balance coût/bénéfice est sans doute négative. Pour les autres, les gains se posent plus en termes de débouchés garantis (partenariats de longue durée, volumes représentant la totalité de la production...) que de marge financière, en raison des coûts liés à la certification.

2.7 Synthèse

En synthèse, nous pouvons retenir de l'analyse de trois partenariats en commerce équitable qu'ils répondent plutôt à une proposition voire une demande des premiers acheteurs ou des propriétaires de marques qu'à une initiative des producteurs.

Trois moteurs majeurs ont successivement poussé ces acteurs à s'intéresser au commerce équitable :

- 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.

Plusieurs freins limitent actuellement le développement du CE : en premier lieu les coûts associés à l'application des systèmes de certification (coût direct de la certification, coût d'administration et d'animation des partenariats, coûts logistiques et de stockage, etc.) mais aussi les problématiques de positionnement sur le marché (maîtrise de l'aval, pénétration des marchés de qualité ou haut de gamme).

Dans ces principes, le CE est de nature à répondre à des enjeux des filières de PPAM et ses résultats montrent qu'il permet de construire des partenariats transparents, 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...) et est plus équilibrée.

Ces partenariats de CE s'appuient sur 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 (variables selon les partenariats). Ils contribuent ainsi à sécuriser les producteurs et les premiers acheteurs à des niveaux variables.

L'impact de ces partenariats 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 parfois la diversification vers les PPAM 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 CE constitue un garde-fou vis-à-vis du respect du droit du travail, et s'intègre dans des politiques RSE plus larges (pour les premiers acheteurs). En termes d'impact environnemental, c'est l'association du CE avec la Bio qui génère des impacts positifs, le CE contribuant aujourd'hui à viabiliser la production bio, et donc ses effets sur l'environnement. Au-delà, les producteurs de PPAM s'engagent parfois dans des réflexions plus poussées sur les pratiques durables à travers leur OP qui se trouve renforcée par sa participation à des filières de CE. 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.

Enfin, il est utile de lister les leviers et les risques qui ont été identifiés par les acteurs des partenariats de CE étudiés.

Le levier central est celui des consommateurs, tous les acteurs considérant que c'est leur prise de conscience et leur demande accrue d'une plus juste répartition de la valeur dans les filières qui peut pousser au développement du commerce équitable. Cette attente des consommateurs peut également pousser l'aval des filières à prendre des engagements plus conséquents, à un moment où certains engagements clés du CE commencent à être largement reconnus, y compris par les politiques publiques (comme par exemple l'enjeu d'inverser la logique de construction des prix dans les filières agricoles, objectif clé de la loi EGalim 2).

En vis-à-vis, il existe d'importants risques perçus. Les acteurs interviewés citent en premier lieu les risques de comportements opportunistes de certaines marques qui laissent penser qu'elles respectent des principes du commerce équitable dans leur communication sur leurs packagings

alors que ce n'est pas le cas dans les faits. En résulte une possible distorsion de concurrence, notamment quand ces marques pratiquent des prix nettement inférieurs à ceux des acteurs engagés dans le commerce équitable. Des craintes sont également exprimées quant à la multiplication des labels de commerce équitable qui deviennent difficiles à comprendre pour les consommateurs s'ils n'apportent pas exactement les mêmes garanties. Enfin, les entretiens font ressortir un risque lié au déséquilibre des engagements entre les acteurs situés en amont et en aval des filières, notamment du fait des faibles exigences posées aux distributeurs qui contrastent avec les nombreux engagements que l'amont doit respecter, en particulier au niveau des OP.

3. Attentes des consommateurs

Dans cette partie, nous avons investigué les attentes des consommateurs par rapport au commerce équitable en général, ainsi qu'au CE origine France et aux produits issus des PPAM en particulier.

3.1. Sources et méthodologie

Notre étude des attentes des consommateurs s'est fondée sur le croisement de deux sources d'information complémentaires. La première est un sondage d'opinion publique réalisée auprès de 2000 enquêtés (1992 réponses exploitables) représentatifs à l'échelle de la France pour ce qui est de l'âge, du genre et de la catégorie socio-professionnelle (CSP). Le sondage a été réalisé pour le Basic par Kantar Lightspeed Research EMEA du 12 au 26 octobre 2021. La deuxième source d'information utilisée est une série de quatre Focus Groups qui ont rassemblé en tout 19 participantes et participants, réalisés par l'équipe de recherche du Basic les 4 et 11 octobre 2021.

Les deux outils de recherche ont abordé des thèmes similaires. D'abord, les habitudes de consommation concernant les produits issus des PPAM, notamment les tisanes, crèmes pour le visage, compléments alimentaires, parfums et huiles essentielles. Ensuite, les déterminants d'achat pour ces produits. Enfin, la connaissance et perception du commerce équitable, à la fois de manière générale et pour le commerce équitable origine France en particulier. Les résultats obtenus via chacun de ces deux outils s'éclairent mutuellement grâce à la complémentarité des approches qualitatives et quantitatives mises en œuvre.

3.2. Un décalage entre de fortes attentes sur la juste rémunération des producteurs et la plus faible propension à acheter des produits du commerce équitable

L'analyse conjointe du sondage et des Focus Group livre la conclusion suivante : les consommateurs connaissent le commerce équitable, en ont entendu parler, et sont par ailleurs très sensibles à la juste rémunération des agriculteurs/producteurs, qu'ils reconnaissent comme étant le premier pilier du commerce équitable.

Néanmoins, malgré cet attachement déclaré à la juste rémunération des agriculteurs et la reconnaissance de son rôle dans le commerce équitable, les consommateurs sont (relativement) moins enclins à acheter des produits issus du commerce équitable.

Ainsi, **d'après le sondage, plus de 80% des enquêtés estiment qu'il est « très important » ou « important » pour eux que les agriculteurs en France et les petits producteurs à l'international soient bien rémunérés** (voir Figure 8 ci-après)²⁹. Ils sont aussi 72% à déclarer que le commerce

²⁹ Formulation exacte de la question sur les petits producteurs: « Il est important pour moi que les producteurs sur des petites exploitations familiales à l'international soient bien rémunérés. »

équitable est défini en premier lieu par l'existence d'un prix juste au producteur. Cette notion de prix juste au producteur ressort elle aussi très fortement dans les Focus Group³⁰.

Q2 : Il est important pour moi...

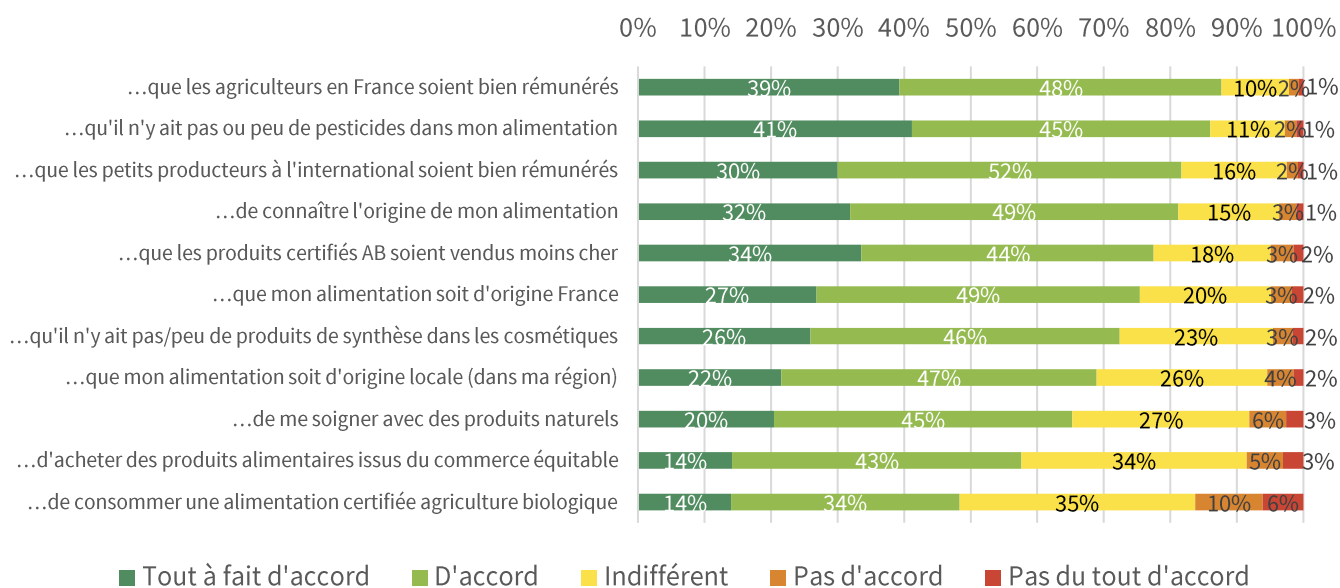


Figure 8. Attitudes et habitudes de consommation : bio, équitable, local, naturel... (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

Malgré cela, seulement 57% des enquêtés estiment qu'il est « très important » ou « important » pour eux d'acheter une alimentation issue du commerce équitable. Certes, ce chiffre en tant que tel est plutôt encourageant (l'attente pour le commerce équitable dépasse même celle pour l'alimentation bio dans le sondage que nous avons mené, cette dernière ne récoltant que 48% d'adhésion³¹). Mais par rapport aux plus de 80% qui déclarent vouloir que les agriculteurs soient mieux rémunérés, il y a un décalage notable. Nous évoquerons dans une partie ultérieure **quelques hypothèses qui peuvent expliquer ce décalage parmi lesquelles** : des prix trop élevés, un manque de confiance dans les labels, ou encore un manque de prise de conscience des enjeux de la juste rémunération dans le secteur des PPAM en France, entre autres (cf. Section 4).

³⁰ Dans les Focus Group, le prix équitable au producteur est la première en tête de liste des mentions énoncées en réponse à la question écrite « Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit lorsque vous entendez le mot : commerce équitable ? »

³¹ Texte exact de la question : « Il est important pour moi de consommer une alimentation certifiée agriculture biologique. »

A noter que cette attente supérieure pour le commerce équitable est à relativiser au vu des enquêtes de l'Observatoire Société et Consommation qui montrent que les pratiques d'achat de produits alimentaires bio sont légèrement supérieures à celles de produits issus du commerce équitable, cf. ObSoCo, Observatoire de la consommation responsable, janvier 2021 https://bo.citeo.com/sites/default/files/2021-01/LObSoCo_CITEO_Observatoire-de-la-consommation-responsable_ANALYSE-DETAILLEE.pdf).

3.3. Profil type des consommateurs de commerce équitable : un public plutôt féminin, de plus de 55 ans et vivant dans un foyer au revenu élevé

Afin de mieux cerner le profil des consommateurs les plus tournés vers le commerce équitable, nous avons développé un indice composite que nous avons nommé l'EquiScore³² afin d'analyser plus en détail les résultats du sondage.

Dans l'absolu, les consommateurs les plus « friands » de commerce équitable sont les femmes de plus de 55 ans, vivant dans un foyer avec un revenu élevé³³, qui fréquentent les enseignes bio et qui déclarent bien connaître le commerce équitable.

Toutefois, il convient de nuancer cette conclusion, notamment en ce qui concerne l'âge et les revenus du foyer. En effet, le pouvoir d'achat peut jouer fortement sur l'appétence déclarée pour le commerce équitable, sa faiblesse pouvant brider l'enthousiasme déclaré des individus. Pour corriger ce facteur et mieux évaluer l'intérêt pour le commerce équitable par tranche d'âge, nous avons normalisé l'indicateur EquiScore que nous avons développé. Pour ce faire, nous avons calculé l'EquiScore par tranche de revenu des individus, cette dernière étant obtenue en divisant le revenu total du foyer par le nombre de personnes qui y vit. **Une fois corrigés des variations de revenu, les EquiScore les plus élevés se trouvent chez les plus jeunes, et notamment les tranches d'âges 18-25 ans et 35-44 ans** (voir Figure 9 ci-dessous).

Les jeunes seraient donc les publics les plus intéressés et consommateurs du commerce équitable, mais freinés par leur pouvoir d'achat³⁴.

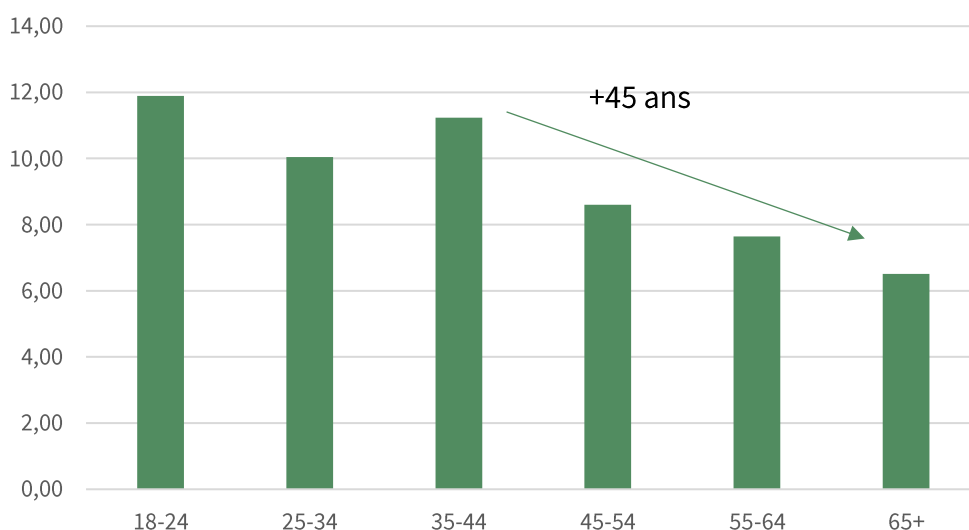


Figure 9. EquiScore normalisé par le pouvoir d'achat (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

³² Pour une définition de l'EquiScore et sa méthode de calcul, consulter l'Annexe 6.3.

³³ L'EquiScore augmente avec les revenus du foyer, mesurés dans le sondage par une variable à cinq catégories (plus « Je ne souhaite pas répondre ») : moins de 12,000 € par an ; de 12,001€ à 20,000€ ; de 20,001€ à 45,000€ ; de 45,001€ à 70,000€ ; plus de 70,000€. Voir la Figure 24 en Annexe 6.4.

³⁴ Ce résultat fait écho à l'enquête de l'ObSoCo sur la consommation de produits Bio cf. ObSoCo, Observatoire de la consommation responsable, janvier 2021 https://bo.citeo.com/sites/default/files/2021-01/LObSoCo_CITEO_Observatoire-de-la-consommation-responsable_ANALYSE-DETAILLEE.pdf.

3.4. Caractérisation de la connaissance du commerce équitable origine France par les consommateurs

Dans le sondage comme dans les Focus Group, il est ressorti que **si les consommateurs connaissent le commerce équitable, ils connaissent beaucoup moins le CE origine France**. Ainsi, dans le sondage, les enquêtés étaient 86% à dire qu'ils avaient entendu parler du commerce équitable, contre 40% pour le CE origine France. Les résultats du Focus Group permettent d'éclairer cette distinction : pour une partie non négligeable des participantes et participants, il semblerait que le commerce équitable se résume aux schémas d'échanges commerciaux Nord-Sud. L'image du petit producteur, « avec son grand chapeau et son grand sourire »³⁵, dans une exploitation de café ou de cacao respectueuse des hommes et de l'environnement, est ainsi évoquée à plusieurs reprises³⁶.

Malgré la prégnance du schéma de commerce équitable Nord-Sud, les enquêtés comme les participants aux Focus Group étaient globalement très favorables au développement du commerce équitable origine France. Ainsi, dans le sondage, plus des deux-tiers des répondants (68%) déclaraient qu'il était « important » ou « très important » que le commerce équitable origine France se développe.

Pour aller plus loin, les enquêtés ont ensuite été invités à commenter librement leurs réponses, que nous avons catégorisées a posteriori selon trois types : (1) des mentions « positives » qui décrivent les bénéfices perçus du CE origine France ; (2) des mentions neutres, par exemple « je ne sais pas » ou « je n'ai pas assez d'informations pour me prononcer », et (3) des réponses négatives qui critiquent certains aspects du commerce équitable.

En décompte absolu, les mentions positives à propos du commerce équitable origine France sont largement dominantes sur les mentions négatives (voir Figure 10). Ainsi, nombreux sont les répondants qui déclarent :

- que le commerce équitable permettrait de donner une juste rémunération aux producteurs français (28% des répondants),
- qu'il permettrait d'acheter français et de soutenir « nos » producteurs conçu comme une fin en soi (17%),
- que c'est une garantie de confiance ou de traçabilité (16%), ou encore une garantie de valeurs et d'une certaine éthique (12%),
- que c'est bon pour l'environnement ou la planète (10%),
- que cela permettrait de diminuer la marge des intermédiaires et de la GMS (8%)
- ou enfin que le commerce équitable serait bon pour les consommateurs (2%).

³⁵ Citation d'un participant au Focus Group sur les produits cosmétiques.

³⁶ L'emprise de l'imaginaire du commerce équitable Nord-Sud est aussi évidente dans la réponse à la question 23b du sondage, qui demandait à ceux ayant indiqué qu'ils connaissaient le commerce équitable origine France de citer des exemples de produits portant cette mention. Bien que la question portât sur le commerce équitable origine France, de nombreux répondants ont néanmoins cité le café, le chocolat et les marques et labels associés (Café Malongo, Max Havelaar, Alter Eco, Fair Trade...). Voir le nuage de mots en **Annexe 6.3**.

Les mentions négatives se focalisent quant à elles sur l'idée que les labels ou les certifications de commerce équitable ne seraient pas fiables (7%) ; qu'il y a un risque de flambée de prix pour les consommateurs (5%) ou que le commerce équitable est un dispositif pour les pays du Sud et pas nécessaire dans un pays comme la France (2%).

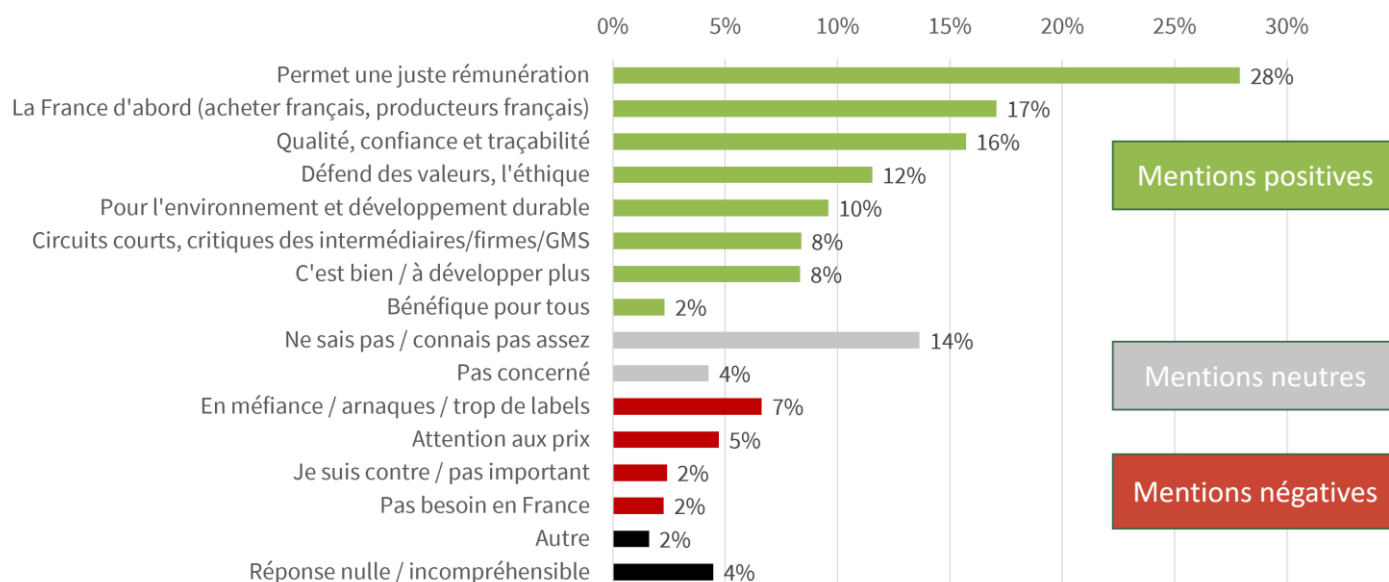


Figure 10. Thèmes évoqués en réponse à une question ouverte sur l'intérêt de développer le commerce équitable origine France. (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

Au vu des différents résultats que nous avons obtenu, cet **enthousiasme déclaré pour le commerce équitable origine France semble nourri par l'intérêt plus global des consommateurs pour la relocalisation de la production agricole et des achats alimentaires** – tendance que nous retrouvons dans notre sondage comme dans les Focus Group.

Ainsi, dans notre sondage les trois-quarts (76%) des sondés ont déclaré qu'il était « important » ou « très important » d'avoir une alimentation origine France, et plus des deux-tiers (69%) une alimentation d'origine locale ou régionale (voir Figure 8). Dans les Focus Group, l'origine France est aussi ressortie comme un facteur à prioriser – souvent plus que le bio ou le commerce équitable – car elle est synonyme pour les consommateurs de qualité et de vertu écologique (du fait des distances de transport réduites), et parce qu'elle permet de faire travailler les agriculteurs français. Cet intérêt pour l'origine France fait écho à de nombreux autres sondages récents qui ont mis en lumière que les consommateurs français portent un intérêt élevé et croissant à l'achat de produits alimentaires locaux, et sont prêts en majorité à payer un prix supérieur pour ce type de produits, avec un consentement à payer plus élevé que pour les produits bio³⁷.

³⁷ Voir Annexe 2.7 sur les études complémentaires.

3.5. Le prix et la naturalité en tête de liste des déterminants d'achat des produits issus des PPAM, le commerce équitable peu cité

Le sondage et les Focus Group se sont également penchés sur les habitudes d'achat des consommateurs et leurs perceptions concernant 5 familles clés de produits issus des PPAM :

1. les tisanes,
2. les crèmes (notamment pour le visage) contenant des ingrédients naturels,
3. les compléments alimentaires à base de plantes,
4. les huiles essentielles,
5. les parfums.

Dans le sondage, les questions ont porté sur la fréquence d'achat de chacune de ces catégories de produits, ainsi que sur les déterminants d'achats pour les répondants qui en achetaient régulièrement, ou les freins à l'achat pour ceux déclarant qu'ils n'en achetaient jamais.

Dans les Focus Group, les participants ont été invités à décrire leurs pratiques d'achat de ces mêmes catégories de produits, puis leur perception du commerce équitable, en particulier du CE origine France, pour ces catégories.

Enquête auprès des consommateurs sur les déterminants d'achat	
<p>Produits étudiés :</p> <p>Huiles essentielles</p> <p>Compléments alimentaires</p> <p>Parfum</p> <p>Cosmétiques</p> <p>Tisanes</p>	<p>15 Déterminants d'achat proposés :</p> <p>L'efficacité</p> <p>Le conseil d'un(e) vendeur/vendeuse en magasin</p> <p>Produit naturel</p> <p>La présence de plantes dans la composition</p> <p>Le conseil d'un(e) ami(e)</p> <p>Le conseil d'un(e) professionnel(le) de santé</p> <p>Le prix / mon budget</p> <p>La traçabilité</p> <p>Ingrédients ou fabrication origine France</p> <p>Produit issu de l'agriculture biologique</p> <p>Produit labellisé équitable/commerce équitable</p> <p>L'odeur / la texture</p> <p>La marque</p> <p>L'emballage</p> <p>Mention 'sans'.... (absence de produits toxiques dans la formule)</p>

Déterminants d'achats les plus cités par les sondés, tous produits confondus

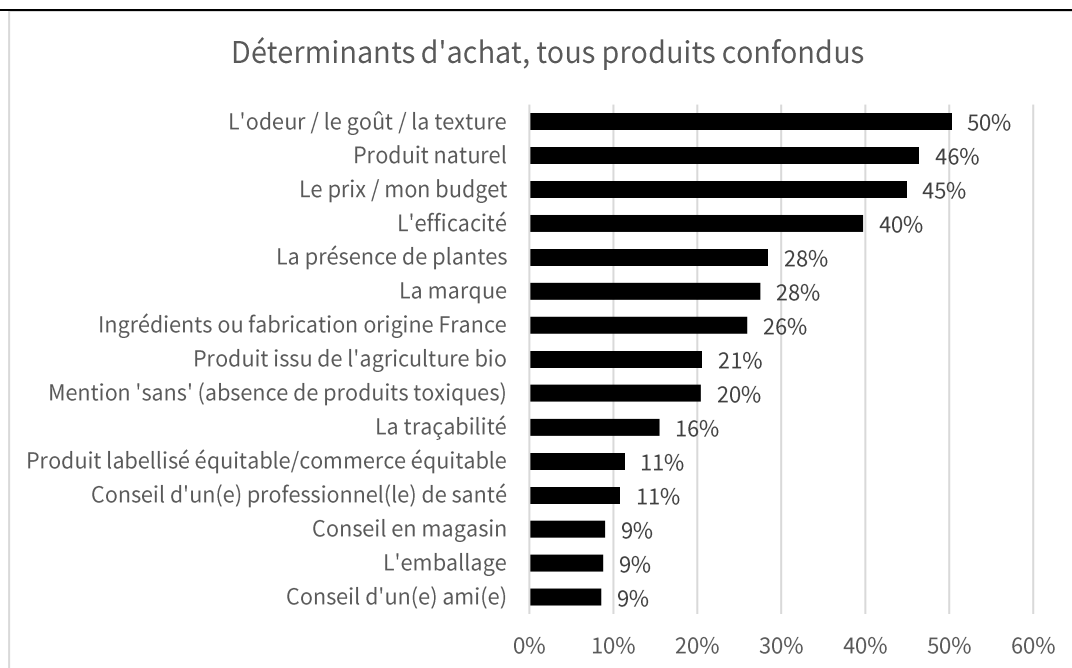


Figure 11. Déterminants d'achat des produits issus des PPAM (moyenne sur six produits) (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

Remarque : Le déterminant odeur/goût/texture arrive en premier dans la moyenne globale mais contrairement au déterminant « produit naturel » et « prix », il n'est pas systématiquement présent dans le haut du classement pour toutes les catégories de produits – il est en fait tiré dans la moyenne globale par le parfum et la tisane (77% et 63% de mentions respectivement). De même, « l'efficacité des produits », bien que située en quatrième position ne revient pas systématiquement dans le haut du classement – elle est tirée dans la moyenne globale par les compléments alimentaires, les huiles essentielles et les crèmes pour le visage.

Dans l'analyse globale des résultats du sondage, il ressort que deux déterminants d'achats sur quinze reviennent systématiquement dans les 5 premiers du classement :

- la recherche d'un « produit naturel » (46% de mentions en moyenne sur les cinq familles de produits),
- « le prix / mon budget » (45% de mentions en moyenne sur les cinq familles de produits).

A l'inverse, un petit groupe de déterminants sont très rarement cités :

- le « conseil » (en magasin, d'un professionnel de santé, d'un ami – 9 à 11%),
- la recherche d'un « produit issu du commerce équitable » (11%),
- « l'emballage » (9%).

Enfin, certains déterminants sont ressortis de manière ponctuelle pour une ou deux catégories de produits, comme par exemple :

- la mention « efficacité » a été citée à hauteur de 50% environ pour les crèmes pour le visage, les compléments alimentaires ainsi que pour les huiles essentielles,
- le goût/l'odeur a été cité par plus de 60% des consommateurs de tisanes et de parfum,
- pour le parfum, la marque joue un rôle beaucoup plus important que pour les autres types de produits (45% vs. 23% en moyenne pour les autres).

Globalement, le commerce équitable a été cité relativement peu souvent comme déterminant d'achat (voir tableau ci-dessous) et la prévalence de sa mention chez les répondants apparaît comme cohérente avec le déterminant d'achat bio. En effet, quand on classe les produits selon la fréquence à laquelle le commerce équitable est mentionné comme déterminant d'achat, on obtient par ordre décroissant : les tisanes, les compléments alimentaires, les crèmes pour le visage, les huiles essentielles et les parfums, soit quasiment le même ordre que celui obtenu avec le déterminant d'achat « produit issu de l'agriculture biologique », à la seule exception des huiles essentielles pour lesquelles la bio arrive en tête de liste (29% de citation versus 11% seulement pour le commerce équitable).

Produit étudié	Pourcentage de citations comme déterminant d'achat		
	Produit labellisé équitable / C.E.	Moyenne des 13 autres déterminants (hors C.E., hors AB)	Produit issu de l'agriculture biologique
Tisanes	15%	26%	26%
Compléments alimentaires à base de plantes	14%	27%	25%
Crèmes pour le visage contenant des ingrédients naturels	12%	28%	18%
Huiles essentielles	11%	27%	29%
Parfums	4%	22%	5%
Moyenne globale	11%	26%	21%

Tableau 2. Fréquence de citation des éléments « Commerce équitable » et « Agriculture biologique » comme déterminants d'achat de cinq produits issus des PPAM (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

3.6. Le prix et le manque de repères/de confiance, deux freins à lever au développement du commerce équitable origine France dans les PPAM

Nous avons ensuite investigué les freins exprimés par les consommateurs quant au développement plus vaste du commerce équitable origine France dans les PPAM. Comme précédemment, nous nous sommes appuyés pour ce faire sur le sondage et sur les Focus Group qui nous ont permis de formuler deux hypothèses.

Première hypothèse, celle du prix. Nous avons investigué cette hypothèse en demandant aux enquêtés quel serait le surcoût qu'ils seraient prêts à payer pour des produits dont les principaux

ingrédients seraient issus du commerce équitable origine France, pour six produits différents fabriqués à partir de PPAM. Dans les réponses, on observe en premier lieu une **proportion importante de « Je ne sais pas » (autour de 18%) mais surtout beaucoup de « 0% / rien » (entre 39% et 44% des répondants** suivant les catégories de produits - voir Figure 12 ci-dessous). Le reste des réponses se situe globalement entre un accord pour payer un surcoût de 10% (cité par 22% à 33% des répondants suivant les produits) et un surcoût de 25% (autour de 10% des répondants). Pour le dire autrement, seule une infime minorité des enquêtés (globalement moins de 5%) se dit prête à payer plus de 25% plus cher pour un produit majoritairement issu du commerce équitable origine France.

Q26 : Pour un produit dont les principaux ingrédients seraient issus du commerce équitable origine France, je suis prêt à payer un surcoût de....

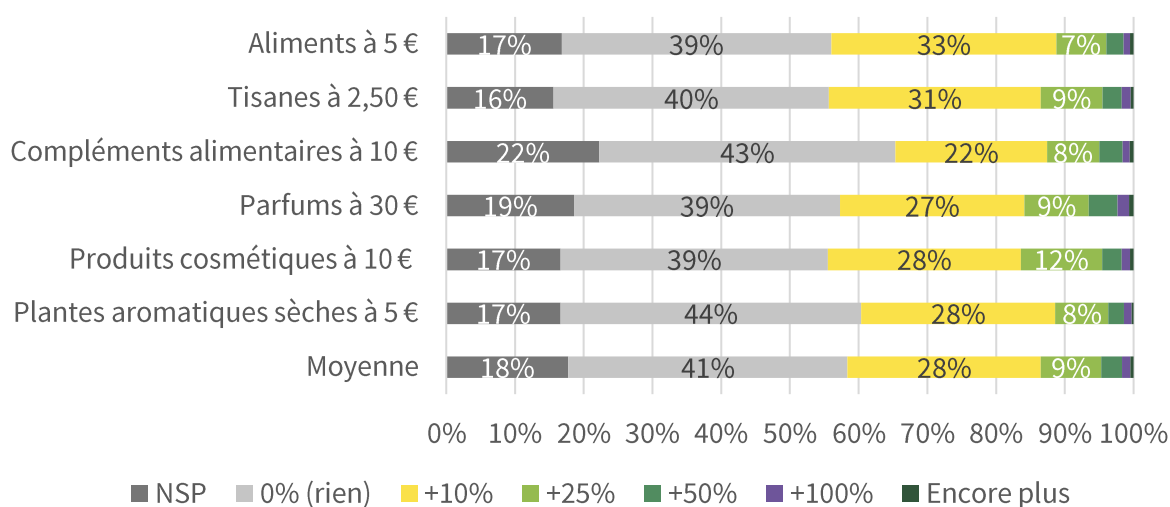


Figure 12. Consentement à payer le surcoût du commerce équitable origine France sur six produits issus des PPAM (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

Deux nuances sont cependant à prendre en compte pour bien comprendre le frein du prix.

Premièrement, les enquêtés ne sont pas unanimes dans leur réticence à payer le surcoût de l'équitable. Si nous comparons les réponses des personnes avec l'EquiScore le plus élevé (la tranche Q4) à celles du groupe le moins attaché au commerce équitable (la tranche Q1), nous constatons que les premiers sont bien plus prêts à mettre le prix fort pour des produits issus du CE (voir Figure 15 en Annexe 6.3). Dit autrement, plus les catégories de consommateurs disent s'intéresser au commerce équitable (EquiScore élevé), plus elles sont disposées à payer plus cher pour l'obtenir. Notre sondage suggère aussi que plus la fréquence d'achat d'un produit donné est élevée, plus le consentement à payer un surcoût pour ce produit augmente (voir Figure 17 en Annexe 6.3).

Deuxième nuance, il faut tenir compte du vocabulaire utilisé pour interroger les répondants. En effet, la question que nous avons posée aux consommateurs portait sur leur consentement à payer le surcoût « pour un produit dont les principaux ingrédients seraient issus du commerce équitable origine France ». La question ne précisait pas, par exemple, quel aurait été le

contentement à payer pour « un produit issu du commerce équitable origine France dont le surcoût irait intégralement aux producteurs ». Or, nous avons vu précédemment que l'importance accordée par les consommateurs au commerce équitable est substantiellement inférieure à celle déclarée pour une juste rémunération des producteurs (57% pour la première versus plus de 80% pour la seconde dans notre sondage). Il est donc possible que si la question avait été posée différemment, le consentement à payer déclaré aurait été plus élevé³⁸. La formulation utilisée dans notre étude et les résultats qu'elle obtient en termes de consentement à payer **permet ainsi de mettre en lumière le travail qui reste à faire pour que les consommateurs fassent un lien plus direct et évident entre le commerce équitable et la rémunération effective des producteurs en France.**

La deuxième hypothèse concernant les freins au commerce équitable sur les produits de PPAM est celle du manque de confiance dans les labels, y compris ceux de commerce équitable³⁹. D'après les résultats des Focus Group, la défiance concerne tous les labels de manière générale, et ceux de commerce équitable n'y font pas exception. Si on se réfère au sondage, les résultats montrent que la mention « équitable » sur un produit ne met en confiance que la moitié des sondés, un résultat similaire à celui obtenu par l'apposition d'un logo de commerce équitable sur le packaging (voir Figure 13 ci-dessous). Le reste des sondés se déclare « indifférent » (environ 30% des répondants), plutôt en méfiance (13%) ou « je ne sais pas » (7% à 9%).

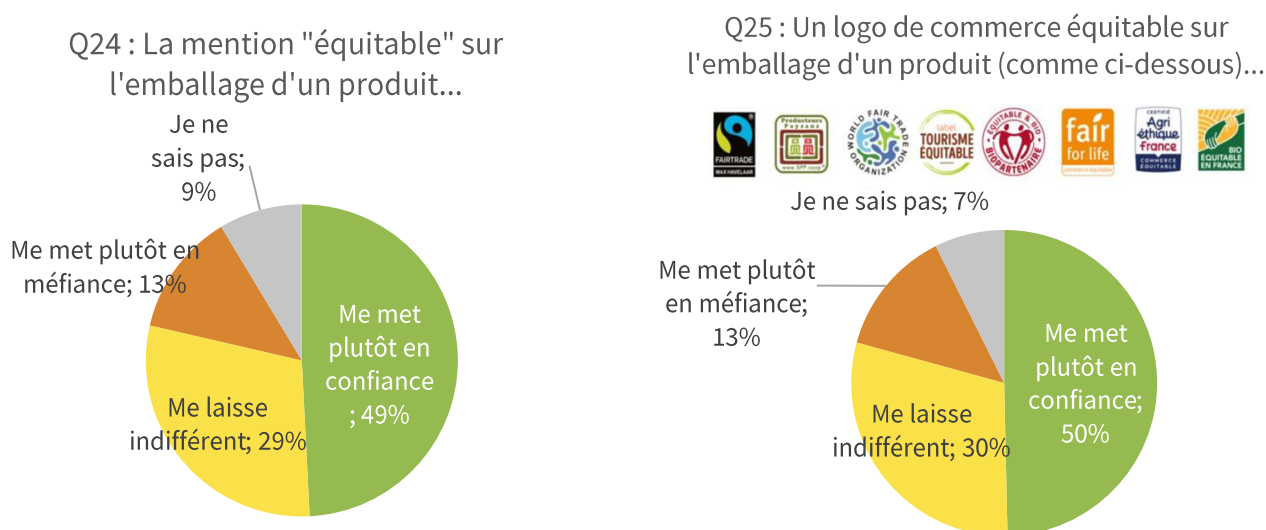


Figure 13. Impact de la mention « équitable » ou d'un logo de commerce équitable sur la mise en confiance du consommateur (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

Deux éléments méritent d'être mis ici en avant : d'abord, la mention « équitable » obtient quasiment les mêmes résultats que les logos des labels équitables (huit logos de commerce équitable montrés aux sondés) : la labellisation du commerce équitable n'apporte donc pas un supplément de confiance.

³⁸ Ce point est élaboré dans l'Annexe 6.7 en vis-à-vis avec une étude de Simon Kucher, 2021.

³⁹ Voir l'Annexe 6.7 où est présentée une étude de Max Havelaar/OpinionWay de 2020 qui montre elle aussi que le prix et la méfiance envers les engagements des produits « responsables » sont cités comme des freins à la consommation responsable.

Deuxièmement, ces chiffres cachent un décalage très marqué au sein de l'échantillon : en effet, la tranche Q1 de l'EquiScore est majoritairement « indifférente » envers les labels et la mention équitable (environ 60% des sondés) alors que la tranche Q4 se dit très majoritairement « en confiance » (env. 70% - voir Figure 16 en Annexe 6.3). La tranche Q4 a aussi des avis plus prononcés que la Q1, avec un recul de la catégorie « Je ne sais pas » qui vient nourrir la catégorie « En méfiance », laquelle atteint les 19% chez la tranche Q4 pourtant très favorable au commerce équitable dans son ensemble.

Les propos recueillis dans les Focus Group viennent éclairer cette tendance à la méfiance ou l'indifférence chez certains consommateurs. Une partie d'entre eux est d'avis que toute forme de revendication sous forme de label - que ce soit équitable, bio, ou autre - n'est qu'une stratégie de marketing qui s'appuie en réalité sur peu de choses. Pour ces individus, les labels sur les produits ne sont pas une garantie car ils partent du principe que les marques trichent ou mentent sur leurs activités pour mieux vendre. D'autres participants, moins remontés contre le marketing ou le « business », **critiquent néanmoins les labels – et notamment le label bio – car ils ont entendu parler dans les médias et/ou dans des documentaires d'une tendance à la « fausse bio » ou du « faux naturel » qui ne respecterait pas ses engagements**⁴⁰. Cette méfiance vis-à-vis du label bio est par ailleurs corroborée par des sondages récents⁴¹. Pour les participants aux Focus Group, le commerce équitable vient s'inscrire dans le sillage de la bio, et le manque de confiance dans cette dernière vient entacher la confiance dans le premier (voir encadré ci-dessous).

Dans la lignée de ces affirmations parfois très critiques sur la pertinence des démarches de labellisation, **nous retrouvons dans les Focus Group une tendance, chez une partie des participants, à la vigilance sur la Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE) des entreprises.** En effet, de la même manière que certains ont perdu confiance dans le label bio en raison de leurs lectures ou du visionnage de documentaires critiques, certains se disent très vigilants sur les pratiques RSE des entreprises. A titre d'illustration, tous les participants au Focus Group « parfums/cosmétiques » ont déclaré qu'il était important pour eux que les marques améliorent leur performance sociale et environnementale. Certains affirment visiter les sites web ou les réseaux sociaux des marques/entreprises pour vérifier la réalité du discours environnemental et social qu'elles ont dans leurs publicités. De plus, les participants se disent sensibles aux scandales : ils déclarent que si demain un scandale éthique, environnemental ou social venait entacher leur marque préférée, alors ils arrêteraient d'en consommer les produits.

Il y a donc là un **double enjeu pour le commerce équitable dans les PPAM en France : celui de construction d'une réputation positive à travers la sensibilisation et l'information du grand public, mais aussi un impératif d'éviter les scandales** dans les filières qui pourraient remettre en question le mérite et le bien-fondé du commerce équitable origine France.

⁴⁰ Dans d'autres enquêtes, on retrouve des conclusions qui rejoignent ce point. Voir **Annexe 6.7** sur la synthèse des autres enquêtes consommateurs.

⁴¹ Voir notamment le sondage mené par l'IFOP pour Ouest France publié en novembre 2021 et qui portait sur : « les français, leurs agriculteurs et leur alimentation » : <https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2021/12/118576-presentation.pdf>

Confiance dans les labels, exigence de RSE : le point de vue des Focus Group

Dans les Focus Group, une part notable des participants a exprimé un manque de confiance dans les labels, non seulement ceux du commerce équitable mais aussi le label bio, particulièrement discrédité par des articles et documentaires critiques à son égard. Voici quelques exemples de dires des participants aux Focus Group sur différents thèmes en lien avec le sujet :

- **Le manque d'information et de transparence** : « Le bio, le commerce équitable, on joue beaucoup dessus mais on ne sait pas ce qu'il y a derrière. »
- **La multiplicité des labels** : « Il y a un problème de multiplicité des logos, on ne sait pas quels critères sont respectés derrière. Je pense que ça serait mieux d'uniformiser, un seul, comme un ISO, ou un logo avec le % comme sur Yuka. »
- **Le leurre de la RSE / socialwashing** : « Je vois pleins d'entreprises où la RSE c'est dans le service communication, ça veut tout dire. » / « Les marques font du socialwashing, c'est juste la recherche de nouveaux marchés. Il est impossible de faire confiance. »
- **La nécessité de contrôles indépendants** : « Il y a du marketing derrière, donc je reviens toujours au mot contrôle. Si c'est contrôlé, c'est l'assurance. » / « Il faudrait qu'il y ait un organisme qui contrôle [la communication RSE des marques]. »
- **Le non-respect des cahiers des charges** : « Il y en a qui disent faire du commerce équitable mais ils ne cochent qu'une case. » / « J'ai un peu peur que les marques se disent, on va communiquer à bon compte, c'est-à-dire on va ajuster notre communication pour donner l'impression qu'on fait du commerce équitable mais en réalité c'est partiel et puis c'est pas contrôlé. »
- **Perte de confiance dans le label AB et donc dans tous les labels** : « Cette notion de bio, au départ je pense que c'était vraiment fondé... maintenant je sens trop le business derrière. » / « Pour moi la bio c'est un peu en ce moment une arnaque, beaucoup d'entreprises indiquent que c'est du bio alors que quand on regarde, il y a plus de produits chimiques qu'autre chose. »

3.7. Synthèse des attentes des consommateurs

Les consommateurs ont de fortes attentes, notamment sur la rémunération des producteurs. Cependant, le commerce équitable n'est pas automatiquement considéré comme une réponse pour y parvenir, et il reste très marqué Nord-Sud dans les esprits (café, chocolat).

Les consommateurs s'intéressent par ailleurs de plus en plus à la production locale ou française. Dans les PPAM, le commerce équitable reste un déterminant (très) mineur par rapport à la naturalité et le prix – ainsi que l'odeur/goût, l'efficacité et la marque en fonction des catégories de produits – mais avec des niveaux plus marqués pour les tisanes, les compléments alimentaires et les cosmétiques. Le classement du déterminant 'commerce équitable' est assez fortement corrélé au déterminant 'bio'.

Les deux freins majeurs au développement du CE origine France dans les PPAM semblent être le prix et la confiance dans la démarche de commerce équitable et les labels associés. Un levier pour les dépasser repose sur la sensibilisation aux enjeux des filières PPAM, en particulier concernant la rémunération des producteurs, et l'information sur les impacts du CE en la matière.

4. Attentes des metteurs en marché sur le développement du commerce équitable origine France dans les PPAM

Au-delà des attentes des consommateurs, nous avons également interrogé les metteurs en marché de PPAM sur les freins et moteurs du développement du CE à date dans le secteur, ainsi que sur les risques et leviers à ce développement à l'avenir. Cette partie s'appuie sur 19 entretiens réalisés avec des metteurs en marché et 20 entretiens menés avec d'autres acteurs (syndicats, labels, instituts techniques...). Elle prend également en compte les éléments précédemment analysés dans les études de cas de filières de commerce équitable (voir Partie 2).

La première partie synthétise les principaux freins/moteurs et risques/leviers qui portent sur les PPAM dans leur ensemble et la seconde se focalise sur trois filières de PPAM pour lesquelles sont ressortis d'autres éléments propres aux produits : huiles essentielles, produits cosmétiques, et parfums. Dans chacune de ces 2 parties, les résultats sont regroupés selon 2 thématiques clés : celle de la contractualisation et des relations commerciales, et celle du marché et de l'environnement concurrentiel. Enfin, la partie conclusive présente les 2 principales approches développées par les metteurs en marché pour répondre aux contraintes et opportunités du commerce équitable dans les PPAM : l'approche « commerce équitable produit fini » et l'approche « commerce équitable RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) ».

4.1. Sources et méthodologie

Pour cerner les attentes des metteurs en marché, nous avons mené 10 entretiens avec des acteurs BtoB (business to business/entreprise-à-entreprise) et 9 entretiens avec des acteurs BtoC (business to consumer/entreprise-à-consommateur).

Les acteurs BtoB sont par exemple les distilleries et les laboratoires qui achètent leurs matières premières à des (organisations de) producteurs et les transforment (distillation, conditionnement) avant de les mettre en marché en quantités plus ou moins élevées. Les acteurs BtoC sont des entreprises plus en aval qui achètent des produits semi-finis aux acteurs BtoB pour fabriquer des produits commercialisés auprès des consommateurs finaux, par exemple les entreprises qui détiennent des marques de tisanes, de parfum, de cosmétiques... (il arrive qu'une entreprise combine les deux activités, BtoB et BtoC).

D'autres entretiens ont aussi été menés avec des organisations, associations ou syndicats de producteurs (3), des syndicats et organisations professionnelles/interprofessions (6), des détenteurs de labels (3), des instituts techniques, chambres d'agriculture, associations d'appui à l'agriculture biologique (6) et des spécialistes du parfum (2).

4.2. Perception des moteurs et freins, risques et leviers, tous produits confondus

4.2.1 Contractualisation et relations commerciales

Une première famille d'enjeux transverses à toutes les filières de PPAM étudiées concerne la **contractualisation et les relations commerciales**. Dans ce domaine, les acteurs interviewés citent **trois freins** qui se posent à l'établissement du commerce équitable dans leurs filières **et un moteur** de son développement.

D'abord, plusieurs metteurs en marché ont avancé une préoccupation similaire à celles issues des études de cas : **les certifications de commerce équitable seraient trop coûteuses et trop lourdes** sur le plan administratif, notamment pour les acteurs qui ont déjà développé des partenariats de longue durée avec leurs fournisseurs.

Un deuxième frein qui ressort des entretiens est celui de **la difficulté d'objectiver les coûts de production agricole**, notamment parce qu'il y a souvent de très nombreuses références de plantes dans une seule exploitation et que les coûts sont très variables d'un territoire à l'autre. Cependant, les trois études de cas ont montré que l'implication des producteurs permet d'objectiver certains de ces coûts et d'établir des prix minimums mutuellement acceptés. Ce frein est donc surtout un investissement à passer au démarrage pour pouvoir définir des coûts de production moyens qui peuvent servir de base à un dialogue continu avec les producteurs et les OP.

Enfin, et surtout, les metteurs en marché B2B signalent que **l'un des freins les plus importants est l'absence de commandes pluriannuelles à l'aval**. En effet, sans garantie de débouchés pour une production de qualité « commerce équitable » sur plusieurs années, il est selon eux difficile de s'engager sur la durée avec les producteurs. Dans les filières conventionnelles (hors commerce équitable), les acheteurs ont souvent l'habitude de réserver auprès des producteurs des volumes largement inférieurs à leurs véritables prévisions d'achats pour se prémunir des pertes potentielles⁴² ; ils craignent donc que le commerce équitable rende la gestion des stocks et des commandes plus complexe. Ils soulignent également la nécessité d'avoir une taille critique et une diversité de débouchés suffisantes sur le marché du commerce équitable pour pouvoir s'engager.

En vis-à-vis, plusieurs metteurs en marché ont signalé un moteur important pour le développement du commerce équitable : le fait que **les acteurs de l'aval – que ce soit les consommateurs ou les marques – aient une appétence croissante pour les produits du CE**. Il s'agit notamment de faire « plus que la bio » dans des domaines où il existe déjà une très forte offre en agriculture biologique (voir par exemple le cas des compléments alimentaires ci-dessous).

Du côté des leviers potentiels de développement du commerce équitable, les entretiens soulignent au moins deux points qui pourraient soutenir une implantation plus large du commerce équitable dans les PPAM en France.

⁴² Par exemple : une entreprise metteuse en marché s'attend à recevoir 200 kg de commandes d'un produit, elle n'en réserve que 100 kg auprès du producteur au cas où la commande de l'aval serait modifiée ou annulée.

Premièrement, le CE pourrait s'appuyer sur la culture de **partenariats de longue durée avec les fournisseurs** qui existe déjà dans certaines filières d'approvisionnement. Ces partenariats se matérialisent sous forme de contrats écrits ou d'ententes tacites de coopérer sur plusieurs années, avec un renouvellement annuel de la relation par une « réservation » en amont sur la quantité de la récolte achetée et un prix établi à l'amiable⁴³. Pour les entreprises qui travaillent avec ce modèle de relation dans la durée, l'exemple de la première étude de cas montre que la bascule vers un commerce équitable labellisé pourrait se faire plus facilement.

Deuxième levier qui ressort des entretiens, **la synergie potentielle entre le commerce équitable et la dynamique d'installation dans les PPAM**. En effet, la conduite des cultures PPAM requiert une forte technicité qui s'apprend au fil du temps et qui exige des investissements de matériel importants (séchoir, alambic ou frais de distillation en prestation...), notamment pour certaines cultures pérennes comme la lavande, le lavandin, le thym, l'immortelle qui mettent au moins un an à s'implanter et tiennent sur pied entre 5 et 10 ans. Dans ce contexte, deux des études de cas montrent qu'un partenariat de commerce équitable est un cadre intéressant pour soutenir une installation ou une diversification en PPAM car il permet de « passer le pas » en garantissant que l'investissement sur les cultures pérennes sera rentabilisé et en proposant des mesures de soutien à l'agriculteur (par exemple via le préfinancement des récoltes, l'achat de matériel agricole, l'aide à la plantation...).

4.2.2 Dynamiques concurrentielles et de marché

La seconde famille d'enjeux concerne les dynamiques concurrentielles et de marché. Les entretiens menés avec les metteurs en marché mettent en évidence deux freins à l'établissement de partenariats de commerce équitable et trois risques qui pèsent sur son potentiel futur au sein des PPAM.

Premier frein: pour certaines entreprises dont l'activité est surtout tournée à l'exportation, **l'absence de demande pour le commerce équitable dans certains pays clés** freine l'engagement sur ce segment de marché. Elles disent avoir une logique de gamme de qualité uniforme, et le manque de débouchés à l'export tire vers le bas l'ensemble de leur offre qui se limite au plus petit dénominateur commun.

Deuxième frein, la **concurrence avec des produits issus des PPAM en provenance de pays étrangers** et vendus moins chers. C'est notamment le cas des plantes comme la lavande ou le tilleul qui se cultivent sans label et à moindre coût à l'étranger, et qui viennent concurrencer les produits issus de PPAM cultivées en France, notamment celles en commerce équitable vendues plus cher.

Quant aux risques, le premier est celui de **la concurrence avec les acteurs qui cherchent à bénéficier de l'image du commerce équitable sans porter le coût de la certification**: certains acteurs peuvent en effet laisser à penser qu'ils ont une approche équitable en mettant en avant des photos de producteurs, une présentation d'une OP... alors que cette dernière peut ne représenter qu'un fournisseur minoritaire. Ce comportement peut brouiller la lisibilité du

⁴³ Il arrive parfois que les volumes soient réservés de manière pluriannuelle mais que les prix, eux, soient renégociés d'année en année. Cette manière de procéder diffère de dynamiques plus opportunistes ou de court-terme que nous retrouvons notamment dans la culture de la lavande et du lavandin selon les acteurs interviewés.

commerce équitable pour le consommateur et risque de porter préjudice sur le long terme à la crédibilité de tous les acteurs se réclamant de la démarche.

Le deuxième risque a également été signalé dans les études de cas : il s'agit de **l'existence d'une multiplicité de labels équitables**, notamment sur les produits origine France, qui selon eux crée un flou : menace de dilution de l'identité des labels de commerce équitable et perte de confiance du consommateur qui doute de l'authenticité d'un grand nombre de logos et qui ont des difficultés à comprendre les écarts.

Enfin, les metteurs en marché – notamment les marques B2C – soulignent que pour rentabiliser un achat de matière première de commerce équitable, il faut pouvoir communiquer dessus : or, pour les grandes marques dont les pratiques commerciales sont très surveillées, **le fait de déclarer faire du commerce équitable sur une plante donnée les expose à un questionnement sur tout le reste de leur approvisionnement**. Il y a là un risque réputationnel à gérer.

Dires d'acteurs sur les freins et moteurs, et risques et leviers dans la contractualisation et les relations commerciales ainsi que sur les dynamiques concurrentielles et de marché

Voici quelques citations tirées de nos entretiens à propos de certains des freins évoqués dans la partie 4.3 sur la perception de risques et leviers, tous produits confondus.

- **Le commerce équitable, trop cher :** « [Parmi les inconvénients du commerce équitable] c'est le coût. Le cout est astronomique, c'est 3.500 ou 4.000 euros dépensés pour une filière, et c'est de l'argent qui finalement ne revient pas au producteur. Aussi l'administratif, remplir le dossier, les producteurs ne sont pas forcément enclins à le faire. On leur retire leur labellisation parce qu'ils ont oublié ou manqué sur un seul critère... ils connaissent bien les audits, mais c'est un audit en plus assez lourd et chronophage ».
- **L'absence d'objectivation des coûts :** « Après, il y a des producteurs seuls qui savent calculer leurs coûts de production, sur la durée de vie de la culture (sur des cultures pérennes ça peut aller jusqu'à 10 ans), du coup s'ils savent ça ils sauront définir tous seuls un prix pour un contrat de 5 ans. C'est possible, mais c'est quand même un exercice qui n'est pas facile pour tout le monde, et quand un producteur tout seul ne peut pas le faire et n'est pas dans un groupement pour être accompagné pour fixer son prix, ça peut être bloquant. »
- **L'absence d'engagement de l'aval :** « On dépend aussi des engagements de nos clients, car sans ça on ne peut pas s'engager auprès des producteurs. Les plantes, la plupart sont achetées sèches, elles se conservent séchées mais le stockage et cher on ne peut pas le financer indéfiniment. » / « Si j'ai besoin de 200 kg par an, et que mes clients derrière ne me garantissent pas les volumes, je ne m'engage auprès du producteur que pour 100 kg ».
- **Des partenariats dans la durée :** « Pour moi on ne peut pas dire à un agriculteur à qui on demande de planter un hectare « cette année je t'achète mais l'an prochain on verra ». Nous on a un contrat à l'oral et on s'engage ». / « Pour nous la certification n'a pas changé grand-chose. On était déjà en partenariat de long terme avec les fournisseurs. Ça a juste permis de formaliser et de pouvoir communiquer ».
- **La synergie avec les cultures pérennes :** « Il y a une notion annuelle dans tous les contrats, mais à partir du moment où on leur demande [aux producteurs] de mettre en

culture des plantes qui durent de 3 à 7 ans, on s'engage sur la durée minimum de la survie de la plante. » / « Dans tous les cas, même en dehors des filières de CE on tente d'avoir une relation de long terme ... le thym c'est une culture qui dure 6 ans, on ne va pas acheter seulement 1 an de production ».

- **La prolifération des labels :** « Il y a une prolifération d'allégations de CE par les marques, sur les produits français notamment ; et cela crée un certain flou » / « Moi je pense qu'il y a trop de certifications et de labels et je pense que les gens s'y perdent un peu, tout le monde ne met pas les mêmes mots derrière le terme commerce équitable, le développement durable ou la sustainability... »
- **Le marché à l'exportation tire la qualité vers le bas :** en parlant du commerce équitable chez une entreprise tournée vers l'export : « Il y a certaines difficultés car on a une diversité de clients qui ont un regard très différent sur la question, il y en a qui sont très regardants sur ces problématiques sociales et environnementales, et d'autres qui ne le sont pas du tout et qui sont plutôt sur un marché concurrentiel, c'est-à-dire dominé par le prix. Dans l'ADN de [notre] compagnie on a toujours été à l'export, donc ça représente environ 90%. D'où la problématique de variation de marchés, on a certains marchés – les pays Nordiques – qui sont très avancés sur les questions sociales environnementales, mais les autres marchés le sont beaucoup moins. ».
- **La concurrence étrangère :** « Le consommateur qui doit choisir entre un tilleul français et polonais trois fois moins cher choisira le tilleul polonais » / « Quand il y a un effondrement du prix du produit, l'acheteur va envoyer au producteur un courrier comme quoi son produit est « non conforme » et il [ne] va pas acheter. Ou il va lui dire « désolé mais on ne peut pas acheter » parce qu'en fait il a acheté de la lavande bulgare qui coûte 4 fois moins cher ».
- **Le risque réputationnel :** « [Dans le monde de la cosmétique, on fait du commerce équitable] car c'est une attente des consommateurs, une question d'image. Aussi en anticipation des réglementations, notamment la loi climat et résilience issue de la convention citoyenne, c'est la tendance : de plus en plus de lois. Du coup en anticipation de risque réputationnel ou réglementaire, on fait du commerce équitable ».

4.3. Perception des moteurs et freins, et risques et leviers par type de produit

Dans cette section, nous abordons les moteurs et freins, ainsi que les risques et leviers au développement du commerce équitable propres à certains produits issus des PPAM : huiles essentielles, compléments alimentaires, produits cosmétiques et parfum. Comme dans la section précédente, nous distinguons les enjeux liés à la contractualisation et aux relations commerciales d'une part, et ceux liés aux dynamiques concurrentielles et de marché de l'autre.

4.3.1. Huiles essentielles

Du côté de la contractualisation, les metteurs en marché d'huiles essentielles soulignent que **l'un des freins principaux à la mise en place du commerce équitable est le manque de culture de contractualisation sur le long terme** chez une partie des acteurs de milieu de chaîne. Il s'agit ici

d'un fonctionnement de marché opportuniste soutenu par le fait que les huiles essentielles peuvent se stocker plusieurs années en conservant leurs propriétés. Ainsi, de la même manière que (d'après les dires d'acteurs récoltés) certains agriculteurs rompent leurs contrats avec les acheteurs lorsque les prix flambent, certains acheteurs rompent leurs contrats lorsque les prix chutent. Dans d'autres cas, les contrats pluriannuels ne sont tout simplement pas engagés car jugés trop risqués. Ces dynamiques de pari sur le court terme représentent un frein au développement du commerce équitable tant que les acheteurs et les agriculteurs ne sont pas convaincus que les mécanismes d'ajustement des prix tels qu'ils sont énoncés dans les contrats de commerce équitable sont suffisamment robustes pour les prémunir de pertes en cas de variations importantes des prix.

Du côté des dynamiques concurrentielles, les metteurs en marché d'huiles essentielles soulignent un **levier pour le développement du commerce équitable, celui de la demande pour les huiles essentielles produites en France qui serait en pleine croissance**. Cependant, une incertitude pèse sur cette croissance du marché du fait de l'évolution de la réglementation : il est arrivé que certaines composantes des huiles essentielles soient déclarées allergènes ou CMR (cancérogènes, mutagènes et reprotoxiques) par des instances de l'Union européenne, avec des conséquences sur l'étiquetage des huiles essentielles qui pourraient faire fuir les consommateurs⁴⁴.

4.3.2. Compléments alimentaires

Les compléments alimentaires sont un secteur à croissance régulière dans lequel les PPAM ont un rôle à jouer important. Deux leviers se présentent sur ce marché, les deux concernant les dynamiques concurrentielles et de marché.

Premièrement, d'après les dires d'acteurs, **la demande des consommateurs pour les compléments alimentaires est au croisement de la naturalité et de l'efficacité des produits**. Cela se confirme dans notre sondage où ces deux éléments ressortaient en tête de liste des déterminants d'achat (la recherche d'un « produit naturel » a été citée par 55% des répondants et celui de « l'efficacité » par 53%, alors que « le prix/mon budget » est loin derrière à 40%). **La dimension naturelle montre donc le rôle important joué par les plantes – en particulier les PPAM – dans l'achat de ces produits**. Il y a donc un potentiel de mise en avant de l'origine commerce équitable de ces plantes sur les produits, à condition que cela rencontre l'intérêt des consommateurs.

Deuxièmement, toujours d'après les dires d'acteurs, il semblerait que la bio soit devenue une demande quasi-incontournable sur le marché des compléments alimentaires, sans laquelle on peut avoir un refus d'achat. **Par voie de conséquence, les marques recherchent désormais à faire 'plus' que la bio pour se démarquer les unes des autres** : le commerce équitable peut jouer un rôle dans ce sens.

⁴⁴ Cette notion de fuite des consommateurs a été testée dans notre sondage avec une question sur l'impact des mentions reprotoxiques ou CMR sur l'achat ou non des huiles essentielles. Une grosse majorité des répondants (61%) ont indiqué qu'ils seraient moins enclins à acheter un produit sur lequel figurerait cette mention. Cette proportion descend à 52% chez les personnes qui achètent des huiles essentielles très fréquemment (une fois par mois ou plus). Voir **Annexe 6.3**.

4.3.3. Produits cosmétiques

Les acteurs interviewés nous ont fait état de deux freins importants dans le domaine de la contractualisation comme des dynamiques concurrentielles et de marché.

Du côté de la contractualisation, le premier frein est que **les PPAM sont présentes en toutes petites quantités dans les produits finis** et ne peuvent pas toujours être mises en avant sur le produit. Ceci constitue un frein à la mise en valeur du commerce équitable sur le produit, lequel permettrait de justifier un surcoût pour le consommateur. Dans ce contexte, si la matière première est plus chère à l'achat en CE mais ne peut pas être valorisée, la rentabilisation de l'engagement de l'entreprise en commerce équitable est plus difficile.

Deuxième frein, **les principaux ingrédients des produits finis, notamment les matières grasses, ne sont pas issus des PPAM**. Or, les labels de commerce équitable (tout comme les labels biologiques, comme le standard COSMOS Organic) définissent des seuils minimums d'ingrédients à respecter si le fabricant veut apposer le label sur le produit. Ces seuils tournent autour de 70% des ingrédients hors eau et 10% du produit fini pour pouvoir apposer le logo du label sur le devant du produit ; les seuils plus faibles permettent d'afficher le logo au dos (entre autres restrictions de communication)⁴⁵. Si le produit ne respecte pas ces seuils – qui ne sont pas toujours faciles à atteindre – alors le fabricant ne pourra pas labelliser son produit en CE.

Du côté des dynamiques de marché, les enquêtés ont signalé 2 freins au développement du commerce équitable dans le secteur.

Le principal frein pour les marques cosmétiques de luxe est que **l'apposition d'un label sur le produit fini peut leur apparaître incohérent voire contre-productif**. En effet, plusieurs enquêtés ont indiqué qu'un label de CE pourrait venir « casser » l'image du produit, dont le marketing est basé sur la réputation de la marque, son côté luxueux, son aspect « vente de rêve ». Cela diminuerait l'intérêt du commerce équitable pour les marques de luxe.

Le second frein concerne les **produits de synthèse utilisés en substitution des PPAM**, notamment pour la lavande et le lavandin quand leur prix augmente trop (dans certaines formules la lavande naturelle peut ainsi être remplacée par des associations de différentes matières premières pour les produits moins luxueux comme la lessive et les produits de détergence, mais aussi des cosmétiques plus bas-de-gamme).

⁴⁵ Ainsi, chez FFL, la composition avec au moins 70 % de tous les ingrédients hors eau, sel et minéraux ET au moins 10 % du total des ingrédients labellisés correspond à la catégorie « commerce équitable » pour laquelle des règles d'étiquetage sont définies dans l'annexe II, notamment l'apposition du logo. La catégorie « ingrédients équitables » (au moins 10 % de tous les ingrédients hors eau, sel et minéraux ET au moins 5 % du total des ingrédients labellisés) permet également l'apposition du logo mais uniquement sur le côté ou au dos, et d'autres restrictions de communication sont prévues. Le référentiel Fiable (BIOPARTENAIRE®) est identique à ce standard pour cette catégorie de produits. Pour le label Bio Equitable en France, un barème à trois catégories hors eau avec de fortes exigences en matière de commerce équitable (minimum 50% BEF ou alors moins de BEF mais plus d'autres labels) détermine si le logo peut être apposé devant ou derrière le produit.

4.3.4. Parfum

Les acteurs interviewés font état de deux freins en lien avec la contractualisation à l'amont.

Premièrement, les parfums font face à un défi qui ressemble à celui des cosmétiques : encore plus que ces derniers, les parfums sont composés d'un très grand nombre de substances, de 20 à 150 matières premières dans un seul parfum d'après les personnes interviewées. Avec **un si grand nombre de substances dans le produit fini, il est difficile de pouvoir les acheter toutes en commerce équitable**. De plus, les ingrédients parfumants sont souvent sourcés à l'étranger, et bon nombre d'entre eux **ne sont pas relocalisables en France**, même en incluant les DOM-TOM⁴⁶. Il y aurait donc moins d'opportunités pour faire du commerce équitable origine France à grande échelle dans ce secteur.

Par ailleurs, le principal ingrédient des produits finis est l'alcool. Or, les seuils minimums de teneur en produits équitables évoqués précédemment pour les cosmétiques s'appliquent eux aussi aux parfums. **Il faudrait donc, pour faire un parfum de qualité de commerce équitable, développer des filières d'alcool équitable**. Certains acteurs de milieu de chaîne soulignent que, à défaut de demande en CE, il y a une demande de la part de l'aval pour de la traçabilité et la possibilité de raconter une histoire autour d'un ingrédient donné.

De nombreux enjeux concernent également les dynamiques concurrentielles et de marché dans le secteur des parfums ; nous signalons ici deux freins et deux leviers.

Les personnes interviewées ont tout d'abord signalé la même problématique que pour les cosmétiques, mais peut-être plus forte encore pour les parfums, celle de **l'incohérence de la présence d'un label de commerce équitable avec leur marque, voire même de la seule allusion au fait que certains ingrédients soient équitables**. Selon les dires d'acteurs collectés, le commerce équitable aurait difficilement sa place dans l'univers de communication des marques de luxe telles qu'il est perçu aujourd'hui. Nous avons constaté un discours identique des consommateurs dans le Focus Group sur les parfums (voir les citations des participants en Annexe 6.6).

Autre particularité du parfum, **le secteur est caractérisé par une forte dynamique d'innovation qui est un frein pour le développement du commerce équitable**. En effet, plusieurs centaines de nouveaux parfums entrent sur le marché chaque année, mais seule une poignée de ces nouveaux parfums réussissent et rejoignent le cœur de gamme des différentes marques. Dans le contexte de cette incertitude, il est risqué pour une marque de parfum de s'engager auprès de ses fournisseurs de matières premières, d'autant plus si elle traite directement avec les producteurs. Ce risque se pose dans les deux sens : si une marque traite avec un petit producteur et que le parfum réussit, le producteur pourrait ne pas satisfaire les commandes permettant de suivre l'évolution du marché. A l'inverse, si le parfum ne marche pas, la marque pourrait se retrouver « coincée » dans un contrat avec un producteur dont elle n'a plus d'usage de son produit. Ces dynamiques constituent des freins

⁴⁶ Voir par exemple le catalogue des matières premières parfumantes naturelles de Firmenich, très grand acteur de la parfumerie mondiale, dans lequel se retrouvent des dizaines de références internationales. <http://www.tinyurl.com/y6avrhfq>

importants pour le développement du commerce équitable dans les PPAM pour le parfum, notamment vis-à-vis des engagements de longue durée constitutifs du CE.

Il existe néanmoins des leviers pour le développement du commerce équitable dans le monde du parfum. Tout d'abord, **il existe déjà dans certains cas des partenariats de longue durée** avec certaines marques de parfum pour les plantes origine France, comme c'est le cas par exemple des fleurs de Grasse dont une part importante est vendue (parfois en exclusivité) à des laboratoires ou des grandes marques, dans le cadre de partenariats de longue durée. Ce dispositif pourrait, si les acteurs le souhaitent, servir de socle pour des labellisations de commerce équitable d'autres matières premières.

Deuxièmement, **la pérennisation des relations entre la marque et ses producteurs permet de garantir des qualités olfactives très spécifiques**. Une fois qu'une marque ou qu'un laboratoire a identifié un producteur de grande qualité pour une production dont elle sait qu'elle a une demande régulière, il pourrait être avantageux de passer un contrat de commerce équitable avec ce producteur.

Retour d'un fabricant de parfum sur les problèmes d'approvisionnement.

Le récit ci-dessous est tiré d'un entretien avec une entreprise metteuse en marché de PPAM. Il met en évidence la difficulté de faire du commerce équitable sur le parfum, en raison du grand nombre de matières premières qui constituent ce produit.

« Nous nous sommes mis sur le commerce équitable autour de 2010, la direction étant très orientée produits naturels, et nous avons été des précurseurs dans ce domaine. Le PDG a demandé au responsable des achats d'étudier la possibilité d'intégrer des matières premières de commerce équitable. On a organisé une table ronde avec nos fournisseurs et nos clients pour leur expliquer notre démarche. On s'est rendu compte que les matières premières CE étaient difficiles à trouver et qu'il y avait des problématiques d'approvisionnement. On a dû chercher les matières premières à l'étranger car en France on en a trop peu qui peuvent être commerce équitable [...]. On s'est rendu compte qu'une composition parfumée qui pouvait être [dans la gamme] une année pouvait ne pas l'être l'année suivante si on n'arrivait plus à s'approvisionner en matière première. [...] Aujourd'hui, on continue de faire du commerce équitable mais sans le revendiquer. [...] Lorsqu'on a le choix entre deux matières premières naturelles, on favorise celle qui est issue du commerce équitable, [...] mais on est à 21 matières premières en commerce équitable sur 800 plantes sourcées. »

En contrepoint, un autre metteur en marché enquêté souligne le fait qu'il existe des parfums bio et que l'on est sur une tendance à la simplification des recettes des parfums (« parfum à formule limitée »). En réduisant le nombre d'ingrédients à certifier, ce développement pourrait ouvrir la voie à des parfums labellisés commerce équitable.

4.4. Dualité des approches marketing face aux enjeux

Face aux contraintes et aux opportunités de la mise en marché des produits issus des PPAM, les metteurs en marché semblent avoir deux approches distinctes, quoique parfois complémentaires, lorsqu'elles s'engagent dans des démarches de commerce équitable.

La première de ces deux approches pourrait être qualifiée de commerce équitable « communication produit fini ». Elle comprend l'utilisation des labels et/ou de la mention équitable sur un produit qui sera vendu aux consommateurs. Cette approche est fréquente sur les produits alimentaires et apparaît parfois aussi sur les huiles essentielles ou les compléments alimentaires. La principale difficulté de cette approche est qu'elle nécessite une traçabilité physique de bout en bout qui peut être difficile à mettre en œuvre. De plus, comme l'ont souligné le sondage et les Focus Group, un logo de commerce équitable n'est pas forcément suffisant pour satisfaire l'appétit des consommateurs et leur curiosité pour une communication détaillée autour de l'équitable (voir encadré ci-dessous).

La deuxième approche peut être qualifiée de commerce équitable « RSE », approche surtout développée dans la « deuxième vague » de certifications des années 2010 (voir études de cas). Ici, le commerce équitable est utilisé comme une garantie de traçabilité, de qualité, de responsabilité de l'entreprise. Cette approche est plus particulièrement répandue sur les produits assemblés ou composés comme les cosmétiques et le parfum. La communication se fait à l'échelle de la marque ou de la gamme, voire même (dans certains cas) pas du tout. Ici, le commerce équitable sert à la fois à permettre une communication sur la RSE, mais aussi à responsabiliser l'approvisionnement et donc à minimiser les risques de scandales sur les filières qui pourraient entacher la réputation des entreprises. Néanmoins, les Focus Group suggèrent que cette communication – tout comme celle autour des labels – peut se heurter à la méfiance d'une partie des consommateurs si elle n'est pas suffisamment fondée. En effet, les consommateurs s'attendent à du contenu au-delà du déclaratif : ils souhaitent pouvoir trouver sur les sites ou les réseaux sociaux des études de cas, des profils d'agriculteurs, des rapports RSE avec des objectifs et des points d'étape clairement identifiés (voir Annexe 6.6 pour une synthèse des attentes des consommateurs en matière de RSE telles qu'énoncées dans les Focus Group).

La communication sur les produits finis : un défi qui dépasse la seule question des labels

Dans les Focus Group tisanes, huiles essentielles et produits cosmétiques, les participants ont été invités à manipuler de véritables produits et à donner leur avis sur ceux-ci : emballage, couleurs, contenus, logos, texte d'accompagnement, marque...

Un exemple tiré du Focus Group tisanes illustre le fait que le seul label de commerce équitable ne suffit pas à rassurer le consommateur : le packaging doit aussi raconter l'histoire du produit, le caractère éthique de la production.

Ainsi, les consommateurs interrogés sur l'emballage qu'ils préféreraient parmi cinq exemples existants ont fortement plébiscité l'emballage de tisanes ayant les caractéristiques suivantes :

- Sur la devanture : sur fond blanc,
 - Images et noms des plantes
 - Nom de l'infusion « bio » avec promesse « détente »
 - Nom de la marque qui évoque le terroir
 - Loco AB « feuille »
 - Mini-carte de France avec indication du terroir d'origine, mention « Equitable et Bio »
- Au dos et sur les côtés,
 - Explication des engagements (équitable, bio, emballage écologique)
 - Historique de la coopérative avec laquelle travaille la marque
- Note 100% sur Yuka

Cet emballage a été plébiscité par le groupe, les membres du Focus Group saluant la qualité du « storytelling », les multiples allusions au caractère paysan et coopératif de la production, la transparence et traçabilité sur l'origine du produit. Les seuls reproches lui qui lui furent faits étaient 1) l'emballage de couleur blanc, associé aux médicaments et 2) les participants ne font pas confiance à la promesse « Détente » (ni d'ailleurs à quelconque promesse).

A l'inverse, l'emballage d'une autre marque a été plus critiqué. Il avait pour caractéristiques

- Devanture et au dos, le même aspect :
 - Sur fond bleu, l'image d'une femme posant sa tête sur un oreiller, ainsi qu'une photo du bouquet de plantes
 - Le nom de la marque et la promesse « Nuit calme »
 - Le nom des plantes écrit en relativement petit sur le coin de la boîte
- Sur le dessus, un opercule permettant de voir l'intérieur de la boîte avec ses infusettes conditionnées sous papier (mais perçu comme du plastique par les participants)
- Sur les côtés, des détails sur la promesse Nuit calme et la composition exacte de la tisane
- Le tout conditionné sous un léger film plastique
- Score de 84% sur Yuka, en raison de la présence d'un additif

Les participants ont critiqué cet emballage pour les raisons suivantes : 1) la communication qui ne permettait pas de comprendre d'où venait la tisane, 2) faible crédibilité de la promesse nuit calme 3) le caractère cliché de la femme sur son oreiller, trop parfaite et pas crédible, 4) emballage perçu comme non-écologique, notamment car infusettes perçues comme étant en plastique (alors qu'elles ne l'étaient pas), 5) produit non-bio, 6) présence d'un additif détecté par l'application Yuka⁴⁷.

⁴⁷ Pour les participants du groupe « produits cosmétiques », il était important que la liste des ingrédients soit moins opaque, que le rôle et la provenance de chaque ingrédient soit plus clair, que les ingrédients naturels soient bien mis en avant. Cette liste d'attente rejoint celles des consommateurs enquêtés par Phytolia en 2017 dans l'étude intitulée « Perceptions, comportements d'achat et attentes en matière de produits cosmétiques naturels ». Interrogés sur ce qu'ils voudraient voir dans un emballage « connecté » permettant d'avoir plus d'informations, les enquêtés disaient vouloir voir : 1. La provenance/ traçabilité et informations sur le mode de production ; 2. La composition exacte et exhaustive ; 3. Le rôle/bénéfice de chaque ingrédient.

4.5. Synthèse des attentes des metteurs en marché

Le coût et la lourdeur administrative des certifications équitables, la difficulté d'objectivation des coûts agricoles et l'absence d'engagement des acteurs à l'aval de la chaîne sont autant de freins au développement du commerce équitable pour les PPAM origine France. De plus, le secteur fait face à une montée en puissance d'allégations équitables qui crée un flou et dilue la crédibilité des labels. La concurrence avec des produits étrangers pèse aussi sur le secteur avec des prix imbattables sur certaines plantes.

Certains enjeux sont propres à certains produits. Ainsi, le manque de culture du long terme dans le domaine des huiles essentielles, ou les problématiques liées à la complexité des recettes des produits finis (cosmétiques, parfum) rendent très difficile l'atteinte des seuils requis pour la labellisation en commerce équitable ; et ce, dans un contexte où les marques de luxe hésiteraient à intégrer le commerce équitable dans leurs univers de marketing. Ceci est d'autant plus marqué que la mise en avant de pratiques vertueuses sur une filière peut nourrir des interrogations sur le caractère éthique du reste de l'approvisionnement.

En contrepoint, il existe également des moteurs et des leviers, en premier lieu les attentes croissantes des consommateurs pour le commerce équitable, l'origine France et la naturalité des produits. S'y ajoutent les partenariats de long terme déjà mis en place par des metteurs en marché dans plusieurs secteurs et qui pourraient être labellisés CE, ainsi que les apports positifs du commerce équitable sur l'installation de nouveaux producteurs en PPAM. Dans ce contexte, certaines bonnes pratiques de communication sur les emballages des produits ou au niveau de la communication RSE de la marque (boutiques, site internet, publicités...) sont intéressantes à approfondir pour contribuer à créer de la confiance chez les consommateurs.

5. Le développement du commerce équitable : moteurs et freins, écueils et opportunités

Les différents outils déployés dans cette étude (analyse des partenariats existants, entretiens avec les metteurs en marché, étude de la demande des consommateurs) permettent d'identifier les moteurs qui ont tiré jusqu'à présent le développement du commerce équitable dans les PPAM, les éléments qui l'ont freiné, ainsi que les opportunités qui pourraient favoriser son développement et les écueils à éviter.

Ils sont synthétisés dans l'illustration suivante, qui a été utilisée comme support aux débats entre acteurs des filières françaises de PPAM lors d'un atelier de co-construction des préconisations organisé en mars 2022 qui a permis d'enrichir cette analyse.

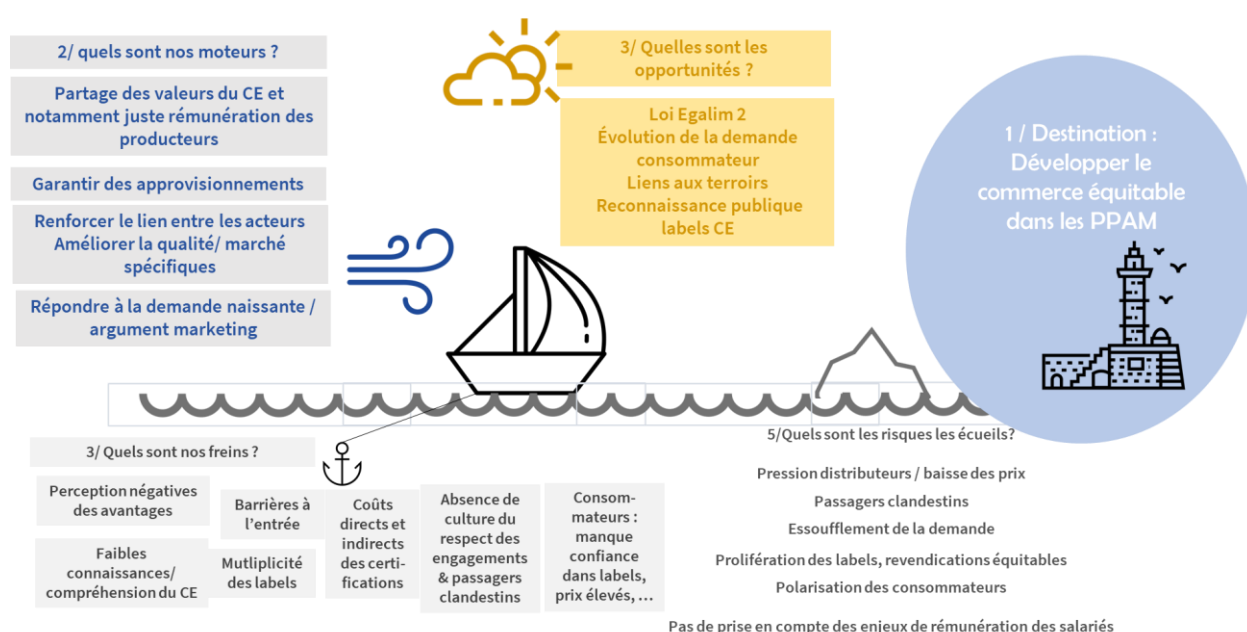


Figure 7. Le développement du commerce équitable : moteurs/ freins, opportunités/écueil (Basic)

Le bateau symbolise l'ensemble des acteurs qui actuellement peuvent agir pour favoriser le développement du commerce équitable :

- les acteurs économiques déjà impliqués dans des démarches de CE : les producteurs, les OP, les premiers metteurs en marché, leurs acheteurs, les distributeurs, ainsi que les organisations professionnelles collectives regroupant ces différents acteurs,
- les labels de commerce équitable,
- les associations de promotion et de défense du CE, notamment Commerce Equitable France,
- les consommateurs et leurs représentants.

Les pouvoirs publics font également potentiellement partie des acteurs qui pourraient porter des actions, mais nécessitent une mobilisation préalable.

Le phare symbolise l'objectif à atteindre: le développement du commerce équitable. Ce développement revêt plusieurs dimensions et peut signifier : un nombre plus important d'acteurs

impliqués à tous les maillons de la chaîne, des volumes de produits certifiés accrus, mais également la consolidation des partenariats existants et l'amélioration de leur fonctionnement, de leurs résultats et de leurs impacts.

Les principaux moteurs qui tirent le développement du CE 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.
- **Une relation contractuelle de moyen terme** entre les producteurs et leurs premiers acheteurs qui stabilise les ventes des OP et garantit aux metteurs en marché des approvisionnements d'origine France.
- **Des liens de travail et de confiance** renforcés entre les acteurs, qui sécurisent 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.
- **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.

Des opportunités pourraient également favoriser à l'avenir le développement du commerce équitable :

- Les tendances de marché de consommation qui se sont renforcées depuis la crise sanitaire, avec une sensibilité accrue des consommateurs sur les questions de rémunération des producteurs, l'origine des produits qu'ils achètent, la connaissance des terroirs...
- La récente Loi EGalim 2 qui instaure pour les acteurs de l'aval des filières alimentaires la sécurisation d'un prix pour les agriculteurs qui couvre leurs coûts de production.

Ces moteurs qui poussent le développement sont toutefois freinés par :

- **Des perceptions négatives** ou des préjugés sur le commerce équitable origine France présents à tous les maillons des filières, qui vont de pair avec une faible connaissance ou compréhension du fonctionnement des labels de CE ; ainsi, les producteurs et les premiers acheteurs non engagés dans le CE ont souvent une connaissance assez floue des principes du commerce équitable et une mauvaise interprétation des mécanismes de prix de sauvegarde et des principes d'engagements contractuels, ; quant aux consommateurs, ils ont une faible connaissance du commerce équitable origine France.
- **Une faible connaissance par le grand public et les consommateurs des enjeux des filières françaises de PPAM** et donc une faible conscience de la pertinence du CE origine France dans ce secteur.
- **Les spécificités de l'organisation des filières PPAM**, et notamment :
 - o la multiplicité des sous-filières soumises à des problématiques de production et de marchés très différentes, certains secteurs ayant un potentiel de développement en CE plus élevé que d'autres pour lesquels les PPAM ne représentent qu'un faible pourcentage du produit fini,
 - o une absence de culture du respect des engagements dans certains sous-secteurs plus spéculatifs, tout comme l'absence de culture d'organisation collective de producteurs,
 - o l'absence d'une interprofession unique qui faciliterait le dialogue, la réflexion collective et la capitalisation (par exemple sur les méthodes de calcul des coûts de production).

- **Les passagers clandestins et comportements opportunistes** de certains metteurs en marché et distributeurs qui peuvent avoir une communication tendant à laisser penser que leur démarche respecte les valeurs du commerce équitable (par exemple via la mise en avant sur leurs packagings de producteurs français qui peut s'avérer être un fournisseur minoritaire, d'un drapeau français, etc.); ces démarches créent un flou pour les consommateurs et tendent à tirer les prix et la confiance dans le commerce équitable vers le bas.
- **Des barrières à l'entrée** aussi bien au niveau des producteurs qui doivent être en capacité de créer une OP, mais aussi de gérer un système de certification, de traçabilité et de conduire une animation collective, que des premiers acheteurs qui doivent eux aussi être en mesure de gérer un système de certification, des stocks complexes et une diversification de leurs clients.
- **Les coûts directs des labels liés aux audits mais aussi les coûts indirects** engendrés par la mise en conformité (coûts administratifs, d'animation, de traçabilité, de gestion de stocks, etc.).
- **La multiplicité des labels** relevant du commerce équitable qui crée un flou pour les acteurs et les consommateurs, lequel peut être préjudiciable au développement des démarches.
- **Des tendances liées aux marchés de consommation**, en particulier l'écart entre les attentes des consommateurs que les agriculteurs soient bien rémunérés et leur envie plus faible de commerce équitable, dans un contexte de perte de confiance plus générale dans les labels (bio, CE, etc.) qui incite une partie des consommateurs à ne pas vouloir payer un surprix pour les produits CE origine France.

À ces freins s'ajoutent des écueils, des risques :

- Une tendance à la pression des distributeurs sur les fournisseurs pour avoir des produits CE origine France à bas prix, d'autant plus que les distributeurs n'ont actuellement pas d'engagements à respecter lorsqu'ils commercialisent des produits de commerce équitable.
- Un essoufflement de la demande des consommateurs ou une modification des tendances actuelles engendrées par le contexte géopolitique et économique mondial.
- Une prolifération des labels ou des revendications de commerce équitable contribuant à renforcer la perte de confiance des consommateurs, et créant pression des prix à la baisse.
- Une polarisation des consommateurs entre ceux dont le niveau de vie permet d'acheter régulièrement des produits bio et de CE origine France vendus plus chers, et ceux qui s'en trouvent exclus en raison de leur pouvoir d'achat plus faible, alors même qu'ils peuvent avoir plus envie d'en consommer que les premiers.
- Un manque de prise en compte des problématiques de rémunération des salariés des fermes, et les risques de mauvaise réputation associés.

6. Préconisations en vue de développer, améliorer et consolider les démarches CE dans les PPAM

Les préconisations ont été construites lors d'un atelier de réflexion collective sur les actions à conduire pour favoriser le développement du commerce équitable.

L'atelier virtuel s'est tenu le 15 mars 2022. Il a réuni 20 personnes, des acteurs économiques des filières PPAM (organisations de producteurs, premier acheteur, marques), un label (BioPartenaire) et Commerce Equitable France, les institutions de la filière (FranceAgriMer, Chambre d'agriculture, FNAB). Les distributeurs étaient invités, mais n'étaient pas présents.

L'atelier s'est déroulé en deux temps : un temps de restitution des principaux résultats de l'étude et un temps de réflexion en deux sous-groupes qui ont traité les questions suivantes :

- Quelles actions pour développer la demande des consommateurs et sensibiliser la distribution aux engagements du Commerce équitable dans les filières PPAM ? Quelles actions pour engager les marques et metteurs en marché pour des sous-secteurs ayant un potentiel de développement du CE dans les PPAM ?
- Quelles actions pour renforcer les liens entre production agricole et distribution dans le cadre du développement du CE dans les filières PPAM, afin de lever les contraintes sur les producteurs et de sensibiliser les acteurs de l'aval aux engagements du CE ?

Pour élaborer des préconisations, chaque sous-groupe s'est tout d'abord questionné sur les actions nécessaires pour activer les moteurs et lever les freins, puis pour saisir les opportunités et enfin éviter les écueils.

Les résultats ont fait l'objet d'une restitution croisée en plénière, puis d'une synthèse à chaud par les animateurs des ateliers, synthèse qui a été débattue l'après-midi avec les membres du comité de pilotage de l'étude.

6.1. Base d'une stratégie de développement du commerce équitable dans les PPAM

A partir de cette réflexion collective, il ressort que favoriser le développement du commerce équitable (au sens défini dans la partie suivante) peut se faire au travers d'une stratégie reposant sur 4 grands objectifs :

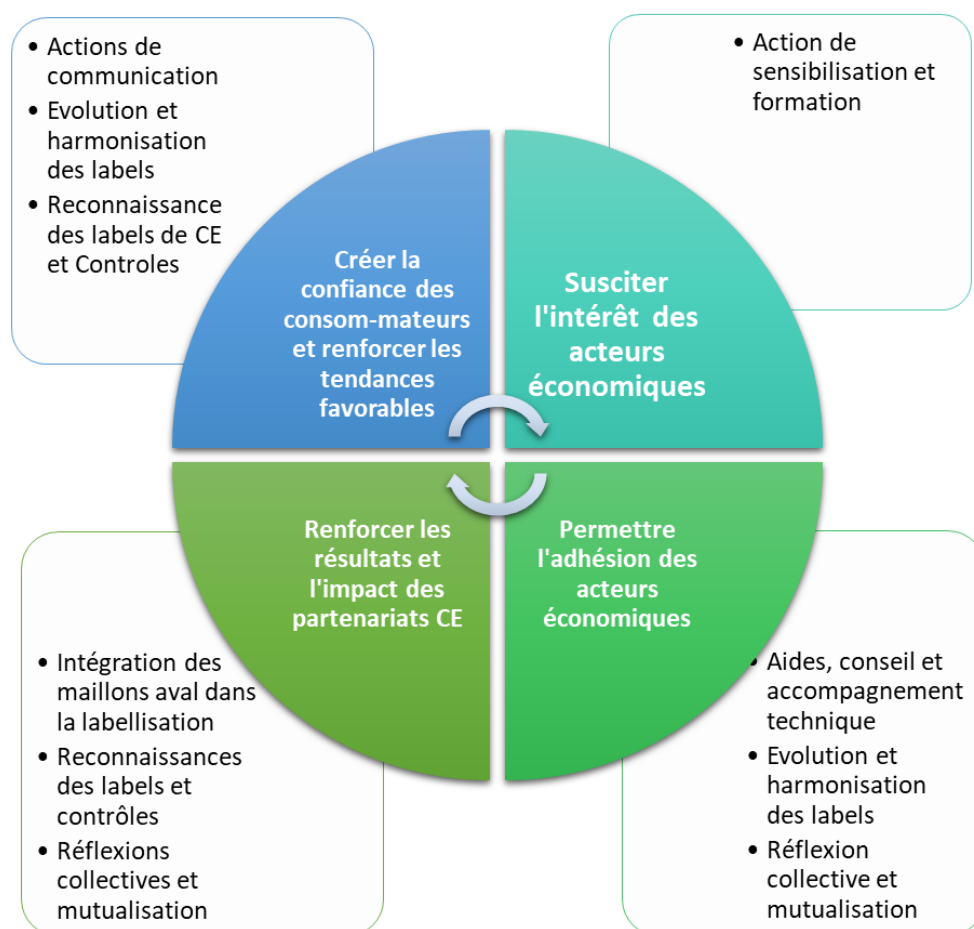
1 - Créer la confiance des consommateurs de PPAM et renforcer les tendances d'évolution de la consommation

2 - Susciter l'intérêt des acteurs économiques pour le commerce équitable 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 leur permettre de s'impliquer dans des filières de CE

4 - Renforcer les résultats et l'impact des partenariats de CE existants et à venir

Des actions ont été proposées pour atteindre chacun de ses grands objectifs (cf. schéma ci-après).



Certains types d'actions se retrouvent plusieurs fois, car elles contribuent à atteindre plusieurs objectifs.

6.2. Actions

Cette partie détaille les 7 grands types d'actions qui apparaissent dans la stratégie :

- (1) Actions de communication,
- (2) Sensibilisation,
- (3) Réflexions collectives et mutualisation,
- (4) Aides, conseil & accompagnement technique,
- (5) Évolution et harmonisation des labels,
- (6) Intégration des maillons aval dans la labellisation,
- (7) Reconnaissance des labels et contrôles.

Chaque type d'action est présenté de la même manière : tout d'abord les objectifs spécifiques, puis le public ciblé par l'action, un descriptif de l'action, et enfin les acteurs qui pourraient potentiellement la porter. Toutes les actions détaillées ci-après sont des actions de court terme qui peuvent donc être mises en place rapidement.

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

6.2.1 Communication

Objectifs spécifiques :

- Faire comprendre les enjeux spécifiques des filières PPAM, en particulier la situation des producteurs français
- Faire mieux connaître le CE Origine France en particulier les engagements des labels dans les filières PPAM, ses résultats et son impact
- Renforcer la confiance des consommateurs dans les labels

Publics visés : les consommateurs, le grand public

Actions :

- 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 dans les filières PPAM et la capacité du CE à y répondre, en mobilisant différents supports presse, audiovisuels, y compris en s'appuyant sur des récits et des personnifications
- Communication dans les rayons de commercialisation
- Actions communes avec les acteurs du Bio visant à renforcer la confiance dans les labels (pour ce faire, possibilité de se rattacher à la campagne d'information en cours de préparation par les acteurs de la bio afin de mutualiser les moyens)

Acteurs qui peuvent potentiellement porter et/ou contribuer à l'action :

Les acteurs qui participent à la promotion du commerce équitable : Commerce Equitable France, les labels, les marques, les associations de consommateurs, etc.

6.2.2 Actions de sensibilisation et formation

La première partie des actions concerne la sensibilisation et la formation des producteurs et acheteurs non impliqués à date dans le commerce équitable.

Objectifs spécifiques :

- Faire mieux connaître les principes de fonctionnement du CE et des labels, ainsi que les avantages des partenariats du CE ; déconstruire les *a priori* sur le prix de sauvegarde, les engagements contractuels, etc.
- Faire connaître le CE comme outil potentiel de mise en œuvre d'EGalim 2 dans l'alimentaire, et de ses principes dans les autres secteurs de produits finis issus des PPAM

Publics visés : les producteurs, les organisations de producteurs, les metteurs en marché non impliqués dans des partenariats de CE

Actions :

- Valorisation de l'étude sous des formats didactiques (jeu, présentation courte, etc.)
- Utilisation de l'opportunité des actions portées par les labels pour communiquer sur les partenariats de CE existants dans les PPAM, leurs résultats et leurs impacts
- Création d'une liste des filières existantes engagées dans le CE

Acteurs qui peuvent potentiellement porter et/ou contribuer à l'action :

Commerce Equitable France, FranceAgrimer, les syndicats interprofessionnels, les metteurs en marché

La deuxième partie des actions concerne la sensibilisation des distributeurs

Objectifs spécifiques :

- Faire mieux connaître les principes de fonctionnement des labels et les avantages des partenariats de CE
- Faire connaître le CE comme outil de mise en œuvre d'EGalim 2

Publics visés : les distributeurs

Actions :

- Présentation des contraintes des producteurs et des premiers metteurs en marché
- Présentation de la possibilité d'utiliser le CE pour accompagner la mise en œuvre d'EGalim2

Acteurs qui peuvent potentiellement porter et/ou contribuer à l'action :

- Les metteurs en marché
- Les marques

6.2.3 Réflexion collective et mutualisation

Objectifs :

- Créer un espace de dialogue interprofessionnel dans la filière PPAM autour du CE (dans un contexte d'absence d'une interprofession unique)
- Mutualiser des outils / des réflexions (décloisonner les acteurs)
- Avoir des prises de position collectives au sein des filières, auprès des pouvoirs publics, auprès de la GMS, auprès des associations de consommateurs...

Publics visés : acteurs des filières PPAM

Actions :

- Création d'un espace de rencontre et de dialogue des acteurs du CE dans les PPAM
- Construction d'une feuille de route et suivi de sa mise en œuvre à partir des résultats de l'étude
- Partage et harmonisation des outils et méthodes utilisés par les acteurs du CE :
 - o Atelier de partage sur les méthodes de mesure des coûts de production, et production d'un document de référence
 - o Atelier de réflexion sur les salaires de référence
 - o Atelier de réflexion sur l'intégration de la question de la rémunération des salariés des fermes...

Acteurs qui peuvent potentiellement porter et/ou contribuer à l'action :

- Groupe de pilotage de l'étude pourrait être maintenu avec des temps de réunions régulières
- FranceAgriMer
- Chambres d'agriculture
- Interprofessions existantes

6.2.4 Aides, conseil et accompagnement technique

Objectifs spécifiques :

- réduire les barrières à l'entrée pour les acteurs du commerce équitable (ceux déjà engagés comme les nouveaux entrants)

Publics cibles : les producteurs et les premiers metteurs en marché

Actions :

- Communication des différentes aides mobilisables pour financer les investissements nécessaires par les producteurs et les premiers metteurs en marché :
 - o Aides FranceAgriMer,
 - o Aides des Régions (PDRR, FEDER) : aides à l'investissement pour les producteurs, possibilité pour les OP d'être mobilisées dans les PDRR (variables selon les régions), aides du FEDER mobilisables par les acteurs de l'aval...
 - o Aides des Départements : certains Conseils départementaux ont des actions agricoles dans lesquels des aides à l'investissement peuvent être présentes.
- Communications sur les différentes aides mobilisables pour accompagner la mise en place de la labellisation au sein des OP et la constitution des OP
 - o Dispositif local d'accompagnement (DLA) financé par l'État, la Caisse des dépôts et le FSE : Le DLA est un dispositif public qui permet aux associations employeuses, structures d'insertion par l'activité économique et autres entreprises d'utilité sociale, de bénéficier d'accompagnements sur-mesure afin de développer leurs activités, de les aider à se consolider et à créer ou pérenniser des emplois.
 - o Aides des PDRR également mobilisables pour financer des soutiens à la structuration d'organisations de producteurs dans certaines Régions
- Dialogue avec les financeurs (les Régions, l'État, FAM) pour que le CE devienne un critère de ciblage pour l'accès aux aides
- Étude sur la possibilité de constituer et de financer un fonds de « soutien » au commerce équitable

Acteurs qui peuvent potentiellement porter et/ou contribuer à l'action :

Les départements, les régions et l'Etat (DRAAF, etc.), Commerce Equitable France, les labels de commerce équitable, FranceAgriMer

6.2.5 Évolution et harmonisation des labels

Objectifs :

- Donner une clarté et une assurance aux consommateurs sur les engagements des labels
- Innover pour alléger le poids administratif de la labellisation pour les producteurs, leurs OP et les premiers acheteurs
- éviter la surcharge de travail lors de l'application de plusieurs labels pour les mêmes structures

Publics visés : Consommateurs, organisations de producteurs, premiers acheteurs

Actions :

- Mise en cohérence des points de divergences entre les labels
- Mise en place de dispositifs d'équivalence entre les labels lors des audits
- Identification de point de simplification administrative: clarification des démarches, simplification des contraintes pour les organisations de producteurs

Acteurs qui peuvent potentiellement porter et/ou contribuer à l'action :

Les labels, les OP impliquées dans le CE, Commerce Equitable France

6.2.6 Intégration des maillons aval dans la labellisation (principalement la GMS)

Objectifs :

- Favoriser la prise d'engagement (sur les volumes, sur les prix) à tous les maillons de la filière et en particulier au niveau des distributeurs
- Renforcer les résultats et l'impact des partenariats de CE (plus forte sécurisation et stabilisation des filières et meilleure répartition de la valeur ajoutée)

Publics visés : surtout les distributeurs

Actions :

- Sensibilisation des distributeurs pour la compréhension mutuelle des contraintes (voir les actions de sensibilisation mentionnées plus haut)
- Intégration d'obligation d'engagements à chaque maillon de la filière dans les exigences des labels, y compris pour les distributeurs
- Intégration par l'État d'exigence d'engagements à chaque maillon de la filière y compris distributeurs.

Acteurs qui peuvent potentiellement porter et/ou contribuer à l'action :

Les labels, les acteurs impliqués dans le CE, Commerce Equitable France, l'État

6.2.7 Reconnaissance des labels et Contrôles

Objectifs :

- Limiter les risques de « passagers clandestins » et de comportements opportunistes de certaines marques

Publics visés : surtout les marques et les labels

Actions :

- Reconnaissance des labels de CE par les pouvoirs publics, et mise en œuvre d'un niveau d'exigence minimum
- Contrôle des allégations mensongères

Acteurs qui peuvent potentiellement porter et/ou contribuer à l'action :

L'État, Commerce Equitable France pour porter l'action auprès des pouvoirs publics.

ANNEXES

Annexe 1 : Liste des entretiens menés (anonymisée)

Les entretiens listés ci-dessous ont été réalisés entre mai et octobre 2021.

****Cette liste ne comprend pas les interviews réalisés pour les études de cas.***

Typologie d'acteur	Nombre d'entretiens réalisés
Organisations, associations ou syndicats de producteurs	3
Transformateurs et laboratoires B2B (business to business/entreprise-à-entreprise)	10
Transformateurs, laboratoires et marques B2C (business to consumer/entreprise-à-consommateur)	9
Syndicats et organisations professionnelles/interprofessions	6
Détenteurs de labels	3
Instituts techniques, chambres d'agriculture, associations d'appui à l'agriculture biologique	6
Spécialistes du parfum	2

Annexe 2 : Note méthodologique sur la conduite des études de cas

Note de méthode de conduite de l'étude de la perception d'impact au travers de 3 études de cas (Novembre 2021)

Pour nourrir la phase suivante de l'étude, deux aspects seront approfondis au travers des trois études de cas de partenariats existant :

1. les facteurs qui ont favorisé ou freiné l'engagement dans une certification équitable ;
2. l'impact des partenariats équitables.

Les études de cas seront conduites par une combinaison d'analyse des points de vue d'acteurs recueillis lors d'entretiens semi-directifs et d'analyse des données disponibles sur les filières étudiées.

Des entretiens seront conduits avec :

- Gérant.e et président.e / élu-es de l'organisations de producteurs : 2 entretiens l'un orienté sur l'analyse de la compréhension du montage du partenariat et de son fonctionnement, et l'autre orienté sur l'analyse des résultats et de la perception de l'impact au niveau de l'organisation de producteur, des producteurs et du territoire
- Entretien auprès des représentants du premier metteur en marché
- Entretien auprès du porteur de la certification concernée
- Des entretiens auprès de personnes-ressources pour aborder les questions de la perception de l'impact territorial et environnemental : ces personnes pourront être des représentants des Chambres d'agriculture, laDREAL, des CIVAM ou des GAB, etc.

1. Comprendre les facteurs qui ont favorisé/freiné l'adhésion au CE

L'objectif sera de :

- Décortiquer, au travers des entretiens, le processus de construction du partenariat commerce équitable et de certification. Il en ressortira la perception des acteurs sur les facteurs qui ont favorisé l'adhésion et ceux qui l'ont freiné en distinguant ceux qui sont maîtrisables par les acteurs impliqués et ceux qui ne le sont pas (ou encore facteurs externes, le niveau de concurrence par exemple).
- D'analyser notamment les motivations et les avantages attendus lors de la construction du partenariat.
- De conduire une réflexion avec les acteurs pour en tirer des leçons utiles aux autres acteurs souhaitant s'impliquer dans la démarche.

Pour ce faire, les entretiens de l'état des lieux et des entretiens de l'étude de cas (OP, premier metteur en marché, porteurs de la certification) seront remobilisés.

2. Étudier la perception de l'impact

L'impact est l'ensemble des effets positifs et négatifs voulus ou non voulus que l'on peut attribuer à une intervention.

La méthode d'analyse proposée est une analyse qualitative. Il était prévu dans l'offre une analyse quantitative sur la répartition de la valeur ajoutée dans les filières où les données le permettent, mais l'exploration des données disponibles montre que cette analyse n'est pas envisageable ici

L'analyse qualitative ne vise pas à mesurer les effets, mais plutôt à les identifier et les qualifier à partir des points de vue croisés de différents acteurs. La méthode combinera :

- Une analyse des « chemins de changement » identifiés par l'analyse des cahiers de charges des labels : à partir de l'analyse des principes du commerce équitable et des cahiers des charges des labels appliqués dans la filière PPAM, et compte tenu des résultats de l'état des lieux des hypothèses de chemin de changement ont été identifiés et ont servi à construire les guides d'entretien c'est-à-dire à identifier des points d'entrer de réflexion avec les acteurs.
- Une analyse de la perception des changements par les acteurs avec deux référentiels de comparaison : la situation initiale avant le partenariat et les usages courants dans les filières équivalentes (c'est-à-dire pour le même produit fini) non certifiées. Il n'est pas prévu d'études de cas de ces filières équivalentes, les usages courants seront donc documentés à partir des entretiens de cadrage, des entretiens études de cas complétés par la bibliographie.
- Tous les éléments permettant de documenter les changements et des effets seront recherchés auprès des acteurs rencontrés qui permettraient de conforter leurs dires : contrats, rapports d'activités, etc.

Dans l'esprit la méthode proposée est cohérente à celle appliquée pour conduire les études de cas sur le lait et les protéagineuses, mais la grille d'entretien sera différente pour l'adapter au contexte des PPAM et orienter la production vers la construction de la stratégie.

3. Choix des études de cas

Les études de cas sont choisies en fonction :

- De critères de segmentation de la filière PPAM en CE : le fait qu'il s'agisse de plantes cultivées ou collectées, de niveau d'organisation collective des producteurs, des différentes démarches de CE présentes sur la filière.
- De la volonté/capacité des acteurs sollicités à participer à l'étude

Nous privilégions, lorsque les conditions le permettent, d'aller sur place rencontrer tous les acteurs pour prendre le temps des échanges, pour faire des observations, consulter les documents nécessaires, etc.

Annexe 3 : Contenus du sondage (Figures complémentaires)

Représentations du commerce équitable origine France

Les consommateurs appelés à citer des exemples de produits issus du commerce équitable origine France sont nombreux à citer des exemples de commerce équitable origine Nord-Sud (café, chocolat)



Figure 14. Réponses à la question ouverte Q23b sur les produits issus du C.E. origine France (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

Lien entre EquiScore et consentement à payer le surcoût du commerce équitable

Par rapport à la tranche Q1, la tranche Q4 est (1) plus encline à payer le surcoût de produits issus du commerce équitable origine France, en témoigne la taille des barres colorées et (2) plus prête à se prononcer, en témoigne la taille des barres noires (NSP = « Je ne sais pas »)

Q26x : Pour un produit issu du commerce équitable origine France, je suis prêt à payer un surcoût de.... Comparaison de la tranche 1 "Q1" et la tranche 4 "Q4"

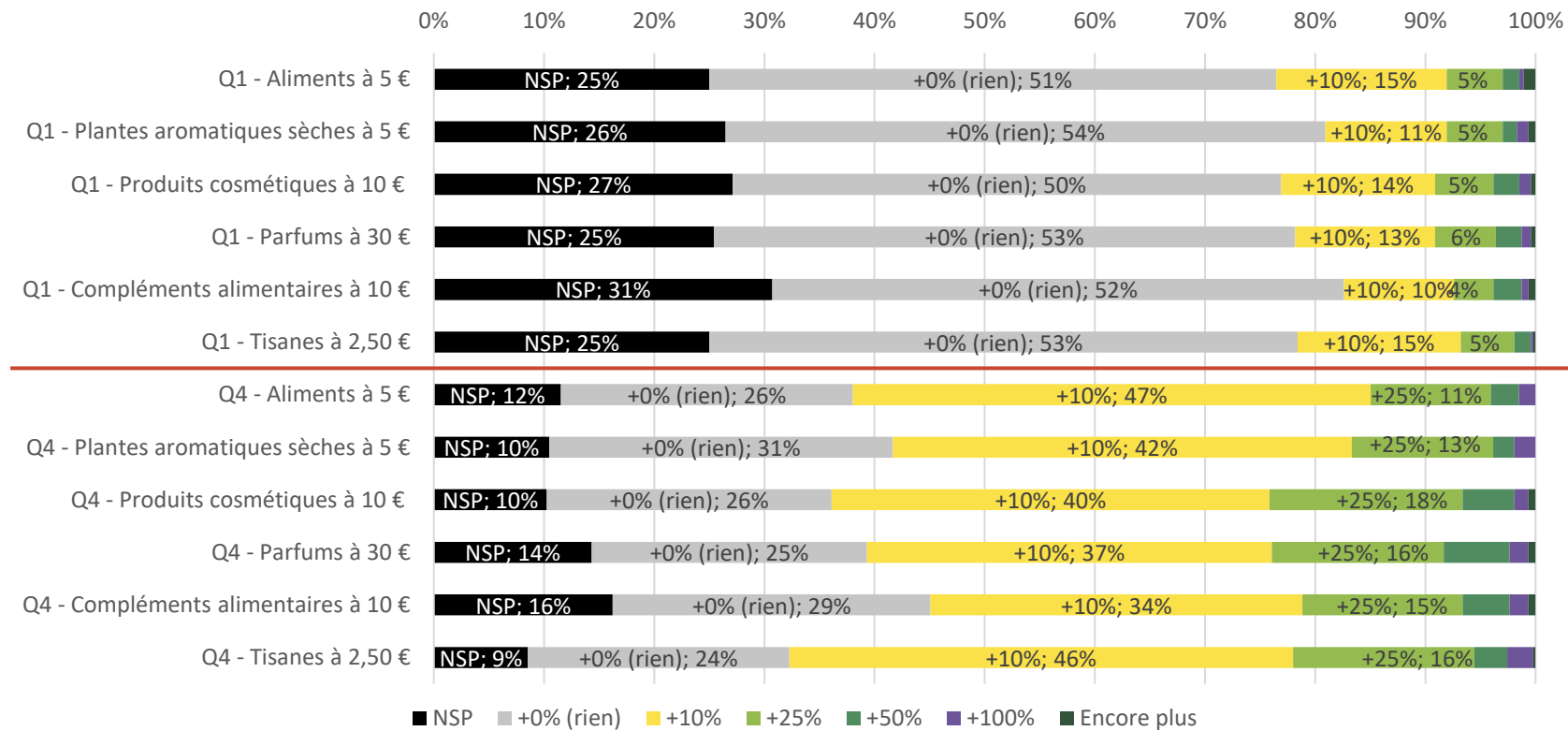
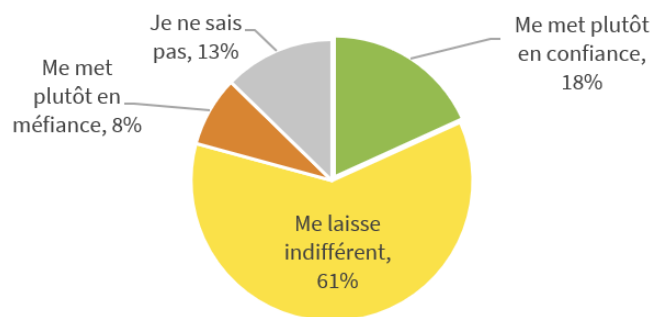


Figure 15. Consentement à payer le surcoût du C.E. : comparaison des tranches Q1 et Q4 (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

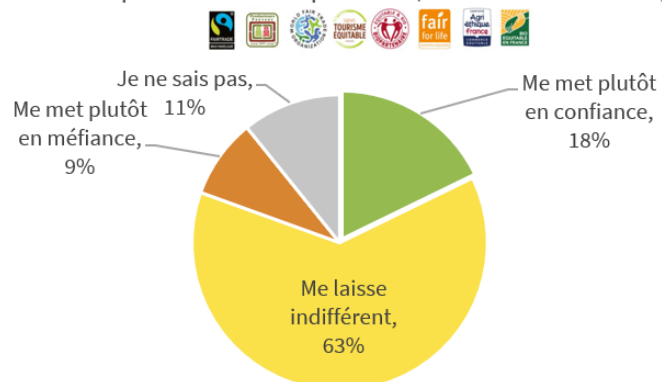
Confiance envers les mentions et labels équitables (Q24, Q25)

La tranche Q1 est, dans sa majorité, indifférente aux mentions « équitable » et aux labels de commerce équitable, tandis que la tranche Q4 se dit plutôt mise en confiance par la mention « équitable » et les labels.

Tranche Q1 : Q24 : La mention «équitable» sur l'emballage d'un produit...

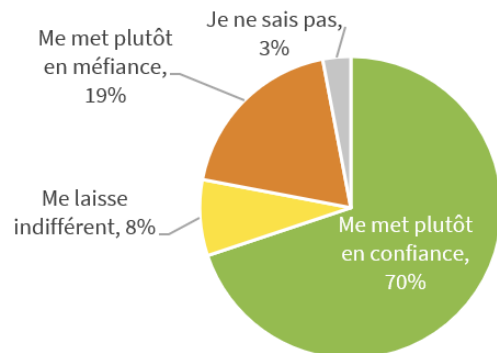


Tranche Q1 : Q25 : Un logo de commerce équitable sur un produit (comme ci-dessous)...

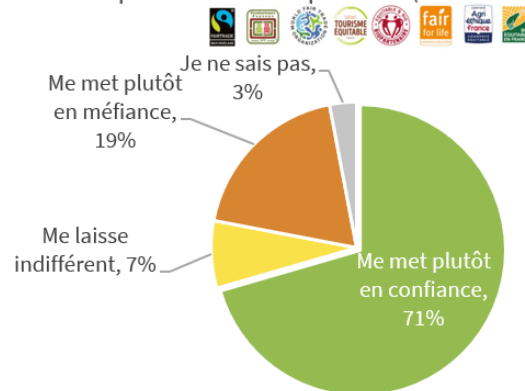


Tranche Q1

Tranche Q4 : Q24 : La mention «équitable» sur l'emballage d'un produit...



Tranche Q4 : Q25 : Un logo de commerce équitable sur un produit (comme ci-dessous)...



Tranche Q4

Figure 16. Confiance dans les mentions «équitable» et labels de commerce équitable : comparaison de la tranche Q1 et Q4 (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

Consentement à payer et fréquence d'achat

Le consentement à payer le surcoût du commerce équitable augmente avec la fréquence d'achat du produit.

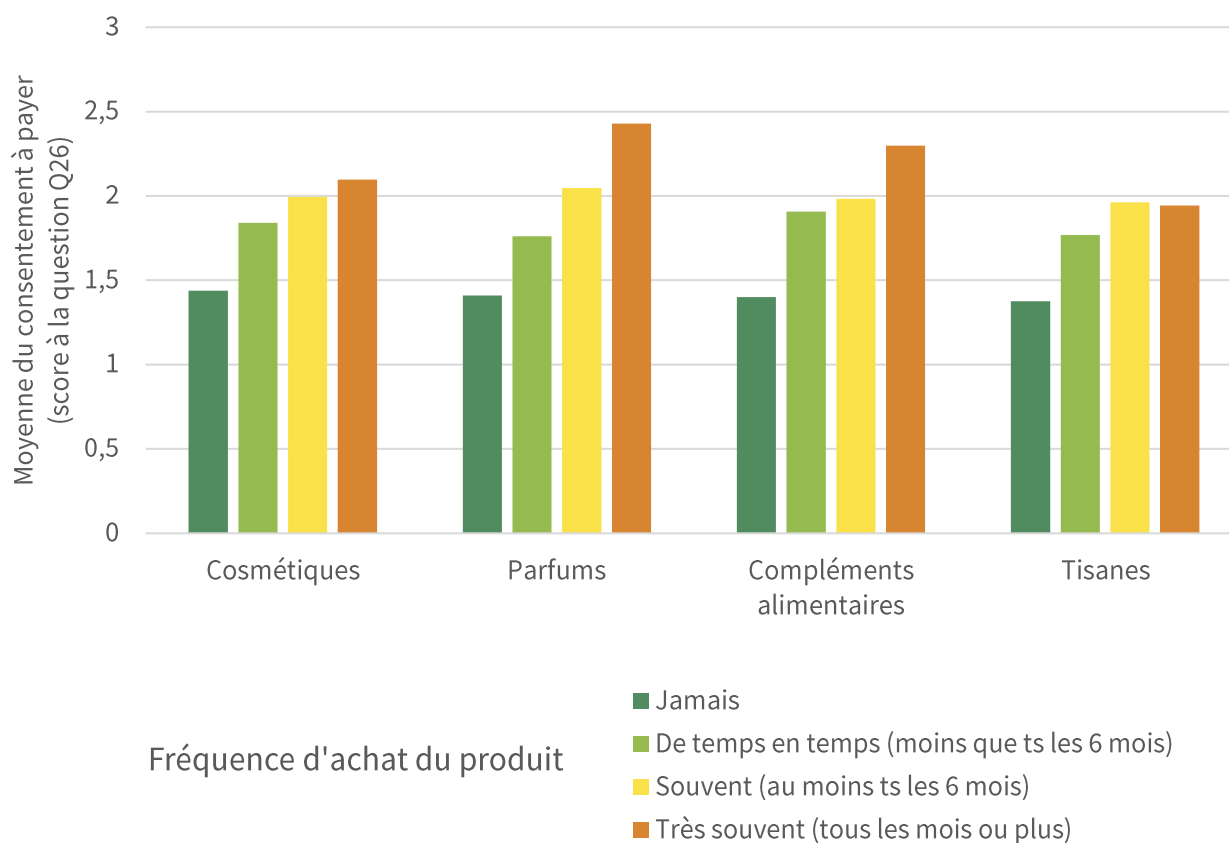


Figure 17. Consentement à payer (moyenne du score reçu à la Q26) en fonction de la fréquence d'achat (source: sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

Craintes autour de la toxicité des huiles essentielles

Les acheteurs d'huiles essentielles aguerris sont moins inquiétés par les mentions sur la toxicité. En effet, une majorité réagit négativement aux phrases de « risque santé » sur les produits... Mais les personnes qui achètent les huiles essentielles fréquemment sont moins inquiétées par ces mentions, surtout ceux et celles qui achètent très souvent (=tous les mois ou plus) :

Q19 : Admettons que sur l'emballage d'une huile essentielle figure une mention comme « Peut provoquer une allergie cutanée » ou encore « Peut nuire à la fertilité ou au fœtus ». Ayant pris connaissance de la mention, est-ce que vous seriez moins enclin à acheter ce produit ?

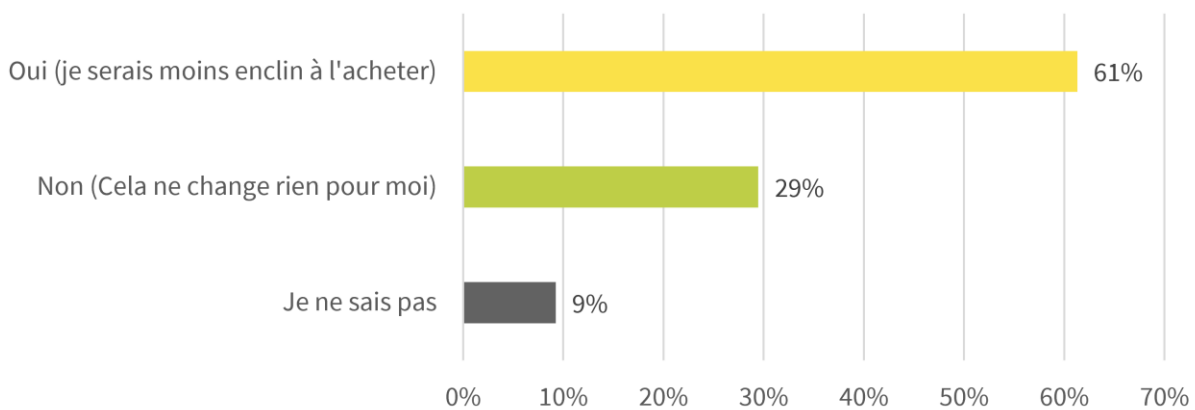


Figure 18. Impact d'une mention de risque (allergène, reprotoxique...) sur l'achat une huile essentielle (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

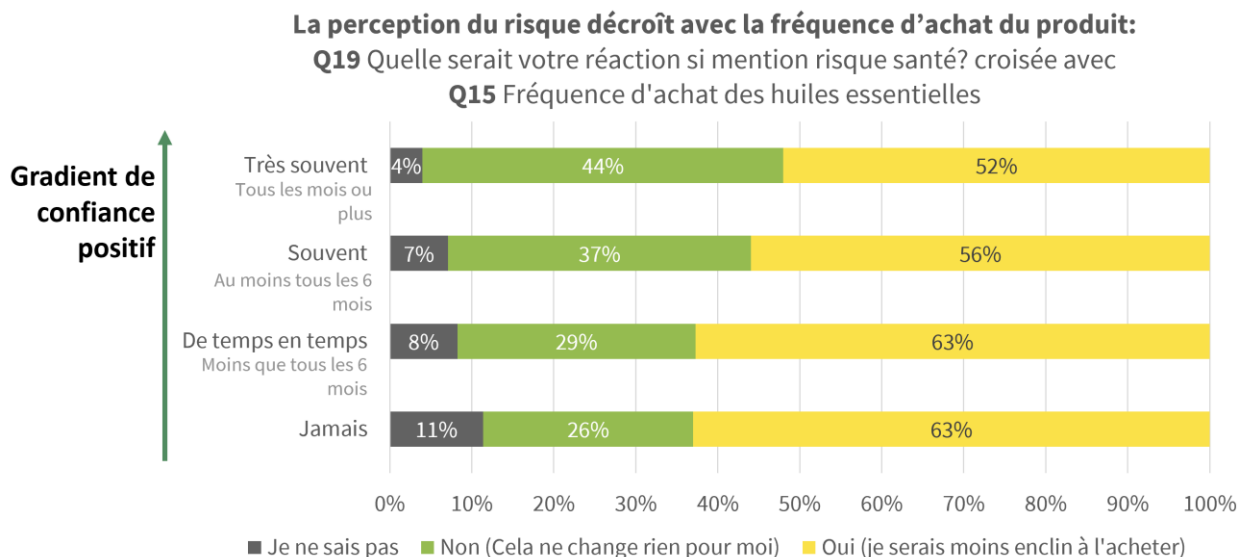


Figure 19. Impact d'une mention de risque (allergène, reprotoxique...) croisée avec la fréquence d'achat du produit (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

Annexe 4 : L'EquiScore

Calcul de l'EquiScore

L'EquiScore est une variable construite sur la base de réponses à neuf questions portant sur le commerce équitable dans le sondage. Il est compris entre -15 (pas du tout friand de commerce équitable) et 25 (très friand de commerce équitable).

Question	Texte	Score mini	Score maxi
Q2r1	Il est important pour moi que les agriculteurs en France soient bien rémunérés	-2,5	2,5
Q2r2	Il est important pour moi que les producteurs sur des petites exploitations familiales à l'international soient bien rémunérés	-2,5	2,5
Q2r7	Il est important pour moi d'acheter des produits alimentaires issus du commerce équitable	-5	5
Q4r11 Q7r11 Q10r11 Q13r11 Q17r11	Analyse conjointe des résultats de la question sur lesquelles les consommateurs pouvaient indiquer que le commerce équitable était l'un des déterminants d'achat. Deux points positifs donné pour chaque réponse positive re: le CE pour les produit suivants : 1. Crèmes pour le visage contenant des ingrédients naturels 2. Tisanes 3. Compléments alimentaires à base de plantes 4. Parfums 5. Huiles essentielles	0	10
Q27a	Dans quelle mesure estimez-vous qu'il est important que le commerce équitable origine France se développe ?	-5	5
SCORE TOTAL		-15	25

Histogramme et quartiles de l'EquiScore

Pour l'analyse, nous avons souvent comparé deux tranches de sondés: la tranche Q1 qui s'apparente au premier quartile, et la tranche Q4 qui s'apparente au quatrième quartile. La tranche Q1 regroupe les 472 individus dont l'EquiScore est inférieur au premier quartile (5), et la tranche Q4 regroupe les 468 individus dont l'EquiScore est supérieur au troisième quartile (13.5).

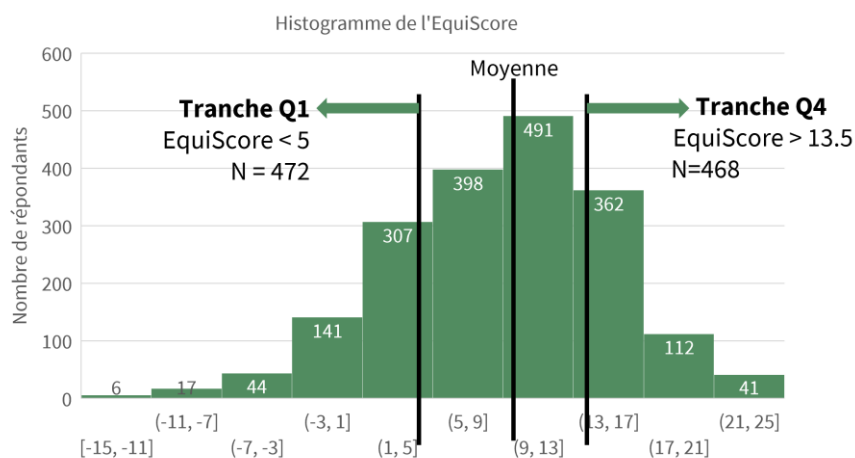


Figure 20. Histogramme de l'EquiScore (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

→ Score mini -15 , 1^{er} quartile : 5 ; moyenne 9.47 ; médiane 10 ; 3^e quartile : 13.5 ; Score maxi 25

Profil-type du consommateur équitable d'après l'EquiScore

L'EquiScore est plus élevé chez les femmes

Les femmes ont un EquiScore plus élevé que les hommes (différence significative à 5%). Les réponses « Autre » à la question du genre ne sont pas incluses dans cette analyse en raison du très faible nombre de réponse (n=5).

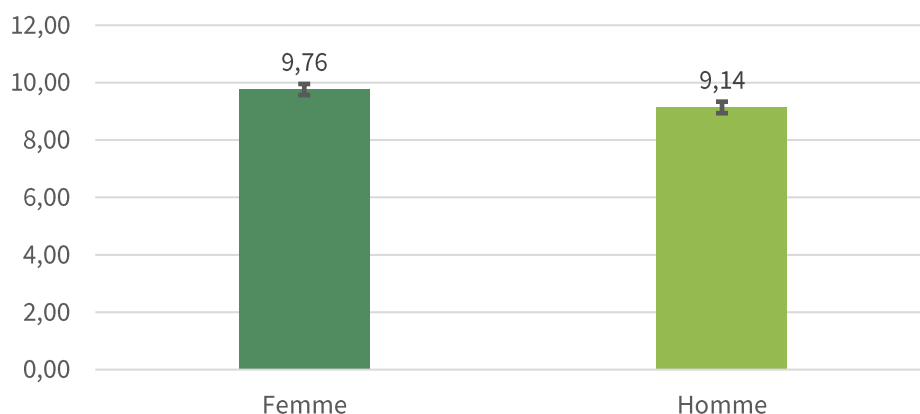


Figure 21. EquiScore moyen par genre (homme/femme) (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

Les personnes à EquiScore élevé disent mieux connaître le commerce équitable

Les personnes qui disent bien connaître le commerce équitable ont un EquiScore beaucoup plus élevé. Toutes les différences entre les réponses sont significatives à 5%.

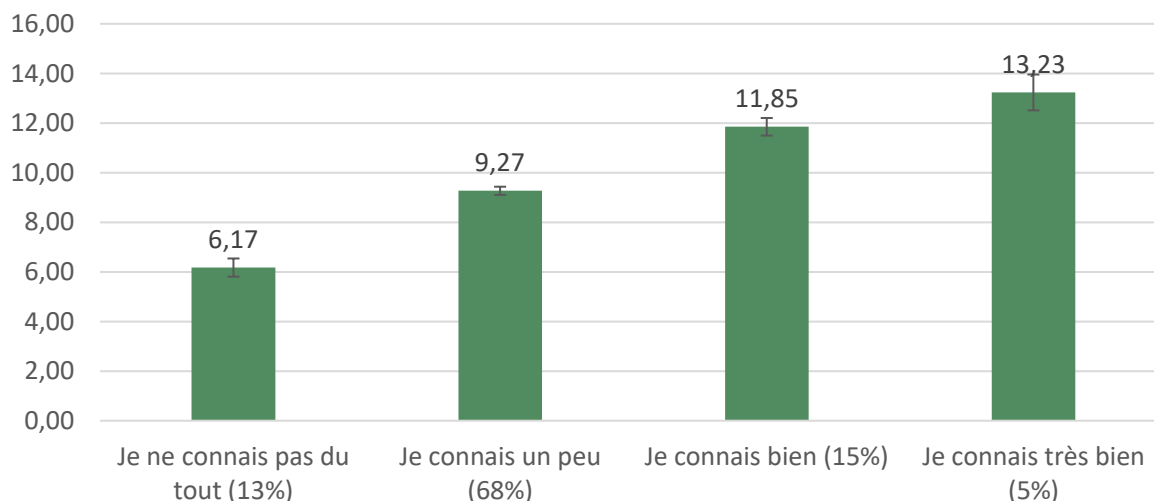


Figure 22. EquiScore moyen en fonction de la réponse à la Q21 (Comment caractériseriez-vous votre degré de connaissance du commerce équitable ?). Le pourcentage entre parenthèses représente le poids de la catégorie à la Q21 (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

En termes de chiffres absolus, ces personnes qui disent connaître bien ou très bien le commerce équitable sont beaucoup moins nombreuses que celles qui déclarent connaître le commerce équitable « un peu » (68%).

La CSP est peu significative

Seule différence significative (à 5%), les CSP- ont un EquiScore plus faible que les inactifs.

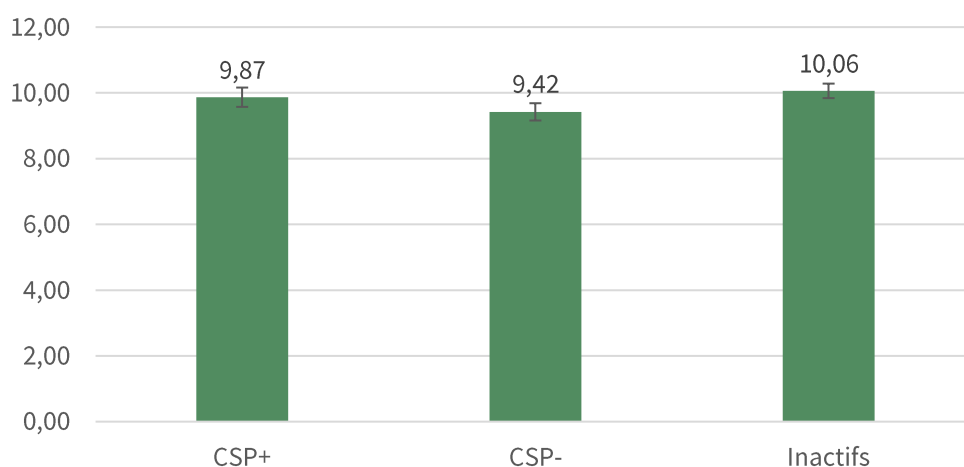


Figure 23. EquiScore moyen par CSP (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

L'EquiScore augmente avec les revenus du foyer

Plus les revenus du foyer sont élevés, plus l'EquiScore de l'individu augmente.

La Figure 24 ci-dessous présente les moyennes d'EquiScore par tranche de revenu. Les lettres désignent les ensembles au sein desquels il n'y a pas de différence significative (à 5%). Ainsi, dans l'ensemble, nous pouvons conclure qu'en dehors des « Ne souhaite pas répondre » il y a trois grands groupes d'EquiScore : les foyers aux revenus les plus modestes (< 12,000 €, classe de signification *a*) avec un EquiScore autour de 8 ; les foyers à revenus moyens (12,001 à 70,000 €, classes *b* et *c*) avec des EquiScore compris entre 9 et 10 ; et les foyers les plus aisés (> 70,000 €, classe *d*) avec des EquiScore autour de 11.

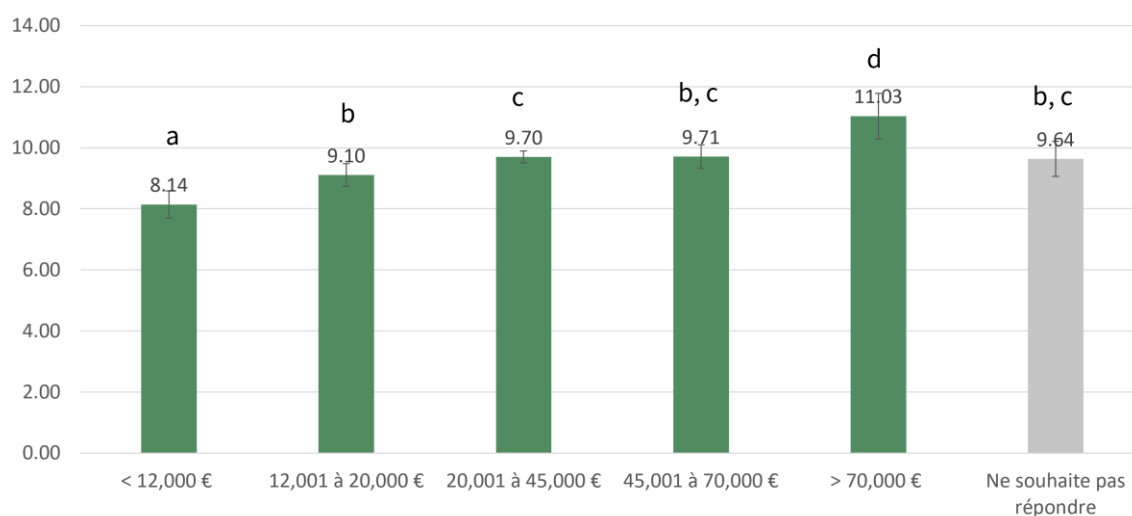


Figure 24. EquiScore moyen par tranche de revenus du foyer (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

Les plus de 55 ans ont un EquiScore plus élevé

Les lettres dans la Figure 25 désignent les ensembles au sein desquels il n'y a pas de différence significative (à 5%). Nous pouvons conclure que les classes d'âges les plus jeunes ont globalement des EquiScore significativement moins élevés que les tranches d'âge 55+, avec pour seule exception la tranche 25-44 qui recouvre (de manière infinitésimale mais statistiquement significative) la tranche des 65+.

L'EquiScore est en moyenne de 9,03 pour les moins de 55 ans versus 10,16 pour les plus de 55 ans.

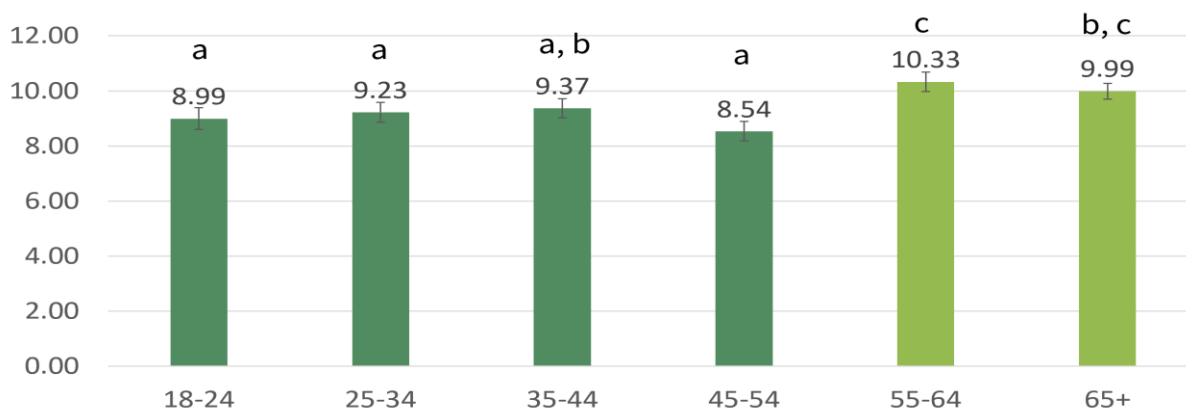


Figure 25. EquiScore moyen par tranche d'âge (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

Les jeunes intéressés par le commerce équitable, mais les prix hors d'atteinte ?

Si nous normalisons l'EquiScore par le pouvoir d'achat de l'individu (catégorie déclarée du revenu du foyer divisé par nombre de personnes dans le foyer), alors il ressort que les jeunes ont un intérêt marqué pour le commerce équitable.

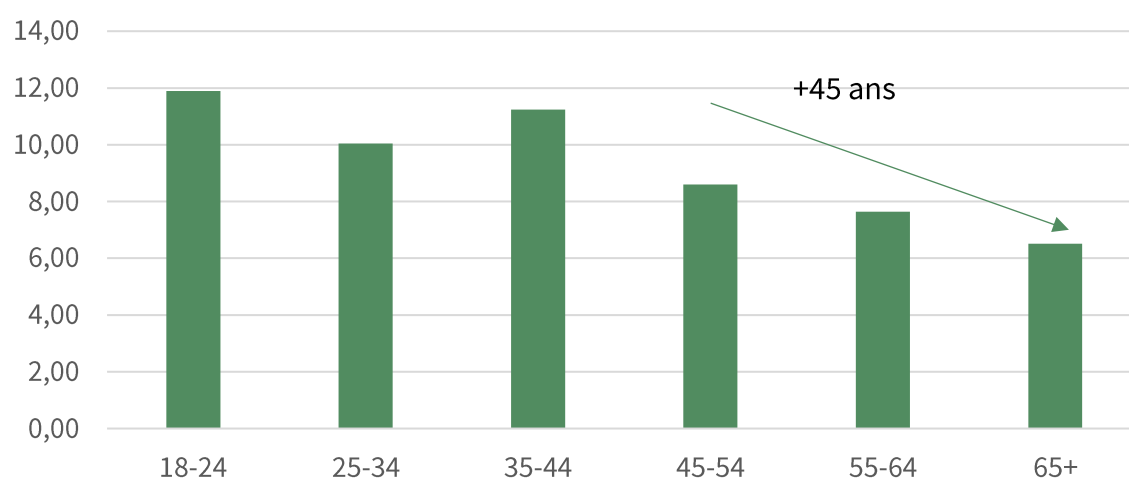


Figure 26. EquiScore par tranche d'âge, normalisé par le pouvoir d'achat (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

Comparaisons de la tranche Q1 et Q4 de l'EquiScore

Préférences déclarées pour l'alimentation

La tranche Q4 est plus attachée à l'alimentation bio, d'origine France, et d'origine locale (régionale); la Q4 est aussi plus préoccupée par l'origine de son alimentation.

Q2 : Il est important pour moi... Comparaison de la tranche 1 "Q1" et tranche 4 "Q4"

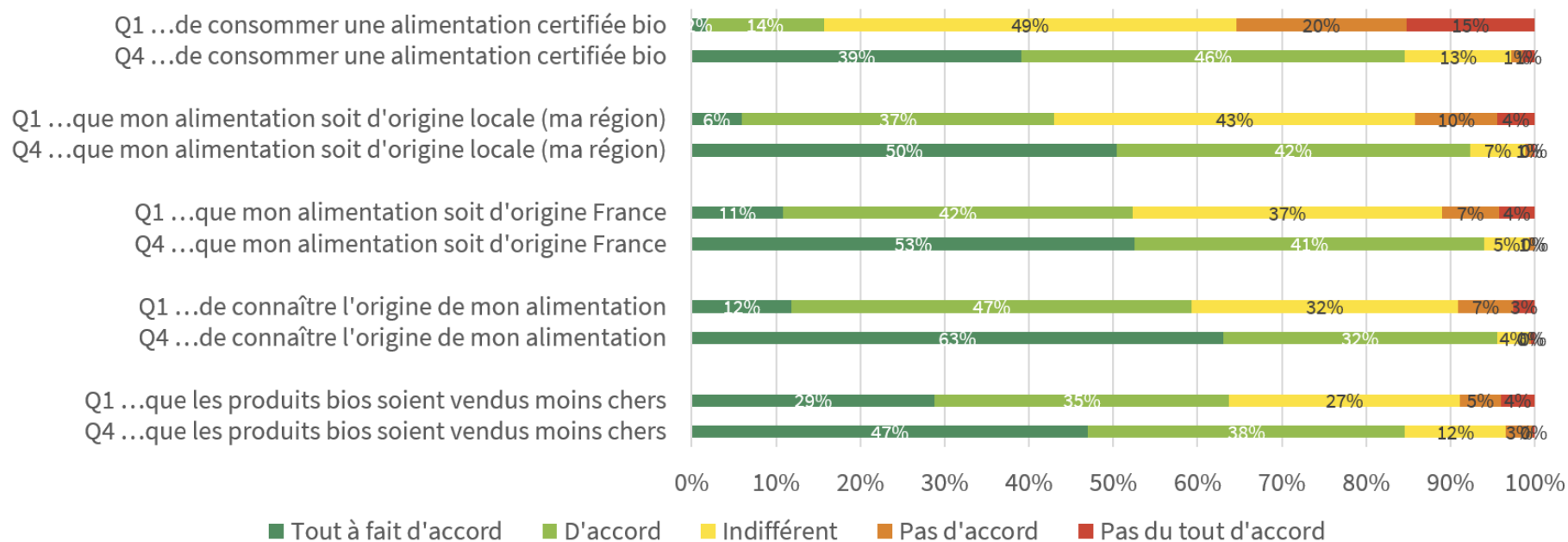


Figure 27. Comparaison des réponses de la tranche Q1 et Q4 à des questions sur les préférences alimentaires (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

Fréquentation des enseignes bio

La tranche Q4 de l'EquiScore fréquente beaucoup plus les enseignes bio que la tranche Q1.

Q2 : Pour vos achats alimentaires et non-alimentaires, vous fréquentez... Comparaison de la tranche 1 "Q1" et la tranche 4 "Q4"

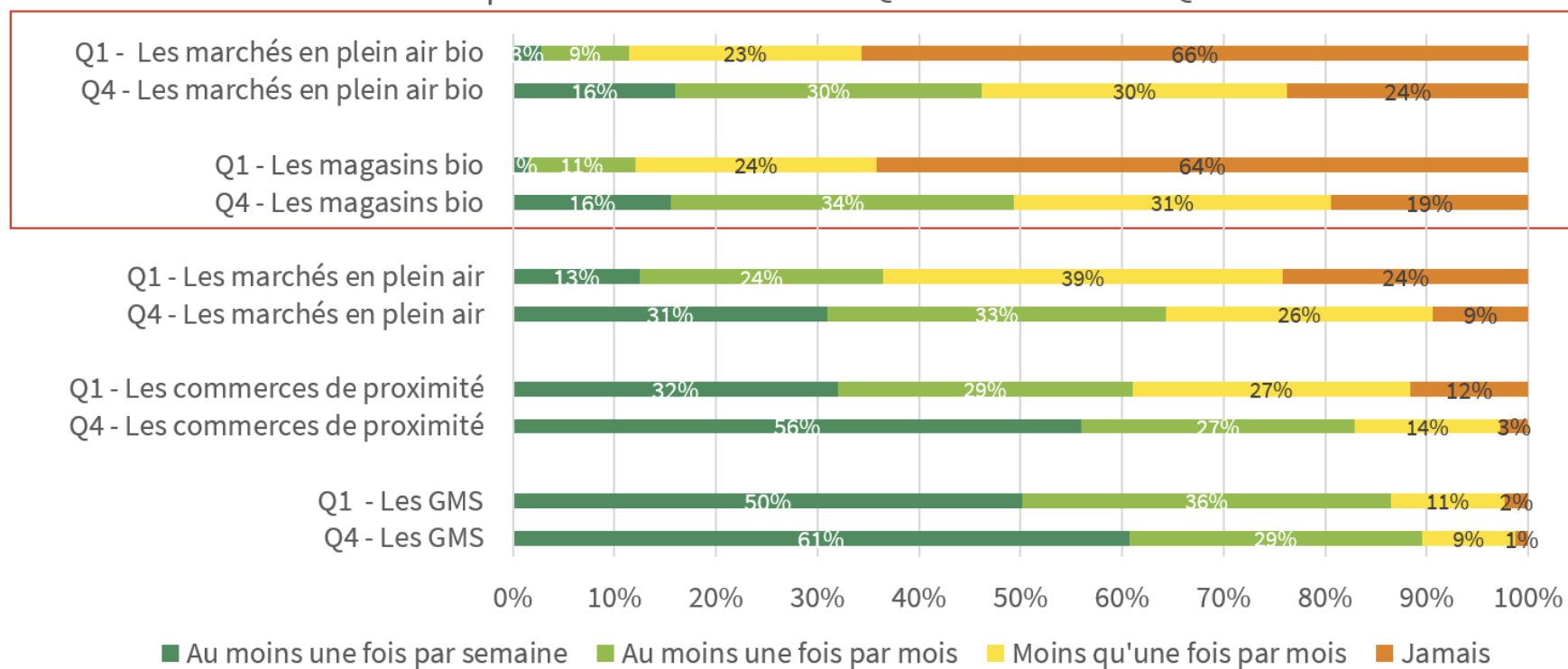


Figure 28. Comparaison des réponses de la tranche Q1 et Q4 à des questions sur les lieux d'achat (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

Préoccupations pesticides, produits de synthèse, naturalité

Comparée à la tranche Q1, la tranche Q4 de l'EquiScore est beaucoup plus préoccupée par les pesticides dans les aliments, des produits de synthèse dans les cosmétiques ; préférence pour se soigner avec des produits naturels.

Q2 : Il est important pour moi... Comparaison de la tranche 1 "Q1" et tranche 4 "Q4"

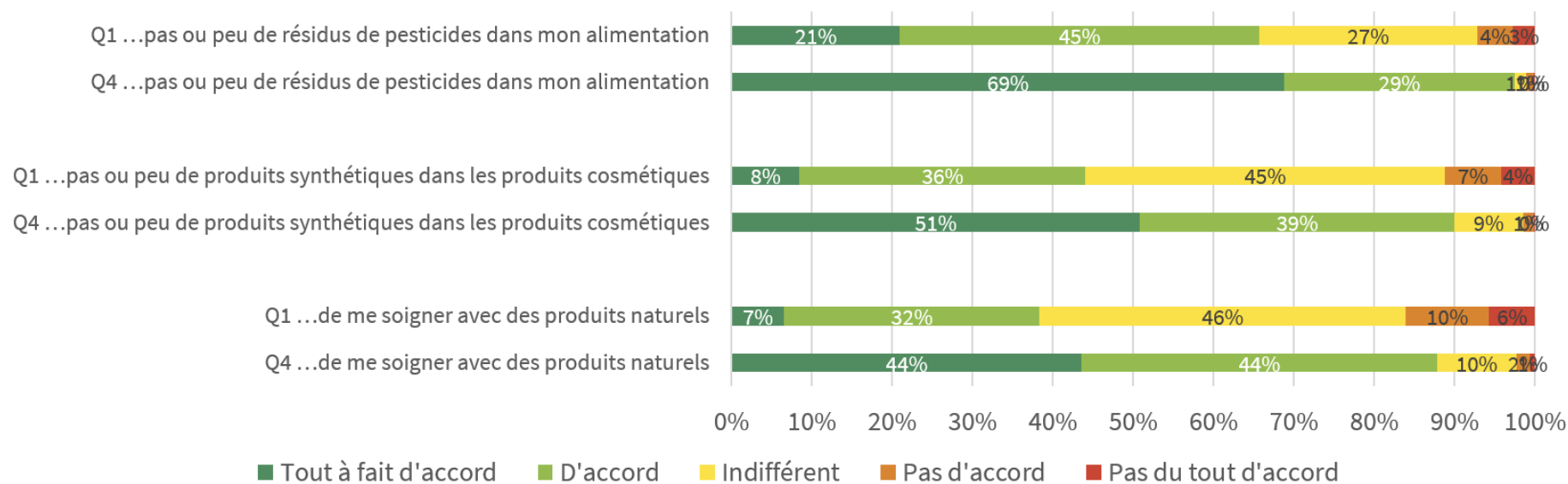


Figure 29. Comparaison des réponses de la tranche Q1 et Q4 à des questions sur les pesticides, les produits de synthèse dans les produits cosmétiques et les soins naturels (source : sondage Basic mis en œuvre par Kantar Lightspeed, 2021)

Annexe 6 : Méthodologie des Focus Group

Dans le cadre de l'étude « commerce équitable PPAM », le Basic a réalisé 4 Focus Group avec des consommateurs pour mieux cerner leurs attentes quant aux produits de consommation issus des PPAM, au commerce équitable, aux logos de commerce équitable et la communication sur les emballages, à la consommation bio et origine France, ou encore à la responsabilité sociale et environnementale (RSE) des entreprises.

Thèmes des Focus Group

Les Focus Group ont été organisés par thème, chaque thème représentant un produit dérivé des PPAM autour duquel tournait la discussion :

- Groupe « produits alimentaires », avec une focale sur les tisanes
- Groupe « huiles essentielles et compléments alimentaires »
- Groupe « produits cosmétiques », avec une focale sur les crèmes pour le visage/le corps
- Groupe « parfum »

Recrutement

Les critères de recrutement ont permis de filtrer et ne retenir que des participants qui avaient acheté le produit au moins une fois dans les trois à six derniers mois, avec ensuite une répartition hétérogène des fréquences d'achat (une fois par mois, par semaine...). Le recrutement s'est aussi effectué avec le souci de représentativité de la population française, avec une diversité d'âges, d'état civil, et de CSP.

Pour ce qui est du genre, nous avons ciblé une répartition égalitaire (3 hommes – 3 femmes) pour les groupes « alimentaire » et « parfum », et une répartition plus féminine (2 hommes – 4 femmes) pour les groupes « huiles essentielles/compléments alimentaires » et « produits cosmétiques », ce sur la base d'une bibliographie qui indique que les femmes sont nettement plus consommatrices que les hommes de ces trois derniers produits⁴⁸. Tous les recrutés ne se sont pas présentés, nous avons donc eu 5 personnes au groupe « produits alimentaires » et 4 personnes aux deux groupes « huiles essentielles/compléments alimentaires » et « parfum ».

Questions abordées dans la discussion

L'objectif des Focus Group était de mieux cerner les attentes des consommateurs quant aux produits dérivés des PPAM ; de tester des hypothèses sur leur goût pour la naturalité, le bio ou encore le commerce équitable ; de mieux comprendre ce qui les mettrait en confiance ou en

⁴⁸Fédération des Paysan.n.es Herboristes, 2017, « Analyse des résultats de l'enquête consommateurs mise en ligne par la Fédération des Paysan.e.s-Herboristes » ; Phytolia 2017, « Les compléments alimentaires naturels à base de plantes : Comportements d'achat et de consommation » ; OpinionWay, 2019, « Les français et les compléments alimentaires » ; Phytolia 2017, « Perceptions, comportements d'achat et attentes en matière de produits cosmétiques naturels » ; Consortium HE 2021, « Dossier : Huiles essentielles françaises et Aromathérapie ».

méfiance vis-à-vis des labels de commerce équitable... La discussion s'est donc déroulée en plusieurs temps, dans un ordre plus ou moins proche du suivant :

1. Tour de table de présentation, présentation de l'étude
2. Habitudes d'achats du produit étudié (tisanes, compléments alimentaires, etc.)
 - a. Habitudes d'achat, fréquence d'achat, lieu d'achat du produit étudié
 - b. Déterminants d'achat et attentes par rapport au produit étudié
 - c. Attitude vis-à-vis des versions « bio » et « commerce équitable » du produit, consentement à payer le surcoût
 - d. Recours ou non au conseil en magasin
 - e. Impact (ou non) du Covid sur la consommation du produit
3. Exercice « emballage » (sauf groupe parfum car trop onéreux) : manipulation et commentaire de 4 à 6 échantillons différents du produit étudié, représentant une diversité de l'offre sur le marché (MDD, bio, commerce équitable) ainsi que des univers d'achats (pharmacie, supermarché, magasin bio...)
4. Discussion RSE (groupes « cosmétique » et « parfum » uniquement)
 - a. Réponse écrite à la question « Est-il important pour vous que les marques de produits cosmétiques/de parfum œuvrent dans le but d'améliorer leur impact sur la société et sur l'environnement ? » puis partage des réponses
 - b. Réponse à une question sur comment les marques peuvent avoir un meilleur impact sur la société et l'environnement
 - c. Crédibilité ou non des revendications équitables et bio par ces marques
5. Discussion du commerce équitable
 - a. Réponse écrite à la question « Lorsque j'évoque le mot « commerce équitable », quelle est l'image qui vous vient à l'esprit ? » puis partage des réponses
 - b. Attentes des marques qui revendiquent qu'elles font du commerce équitable
 - c. Connaissance des labels de commerce équitable (à entourer sur une feuille) et réaction par rapport aux labels (confiance, méfiance...)
6. Exercice PhotoVoice : interprétation et commentaire personnel sur une image qui renvoie à l'univers des PPAM

Annexe 7 : Contenus complémentaires issus des Focus Group

Les Focus Group nous ont permis d'aborder des thèmes ne se situant pas clairement dans la trame du rapport principal. Cette Annexe présente quelques résultats supplémentaires qui nous ont semblé mériter d'être mis en avant.

RSE des entreprises : qu'attendent les consommateurs ?

Les participants aux groupes « produits cosmétiques » et « parfums » ont dû répondre par écrit à la question suivante : « Pour améliorer leur performance sociale et environnementale, les entreprises de produits cosmétiques pourraient... ». Les points suivants sont ressortis :

- Privilégier les circuits courts et made in France
- Relocalisation des filières
- Bien rémunérer les agriculteurs, quitte à réduire les marges
- Filières respectueuses des individus
- Plus de transparence et de clarté ; plus de traçabilité
- Eviter les suremballages
- Arrêter le dumping salarial
- Refuser d'utiliser des produits reconnus comme nocifs
- Garantir un côté plus naturel et inoffensif pour la santé
- Plus (+) de récolte à la main
- Plus (+) de visibilité sur les produits finis
- Plus (+) de clarté sur les ingrédients
- Réduire les marges opportunistes sur la bio
- Savoir-faire traditionnel
- Changer les publicités
- Moins de transformation
- Des bilans d'étape par rapport aux engagements annoncés dans les rapports RSE

RSE des entreprises : qui fait confiance aux déclarations ?

Les participants aux groupes « produits cosmétiques » et « parfums » ont ensuite été invités à répondre OUI ou NON aux deux questions suivantes : (1) « Si une marque de produits cosmétiques fait de la communication sur des filières d'approvisionnement bio, je fais confiance à ce type de déclaration » et (2) « Si une marque de produits cosmétiques fait de la communication sur des filières d'approvisionnement commerce équitable, je fais confiance à ce type de déclaration ».

Dans le groupe « produits cosmétiques », deux participants étaient en confiance, une participante énonçant notamment sa confiance en les labels bio et Fair Trade. Sa confiance dans le label bio provenait du fait qu'elle connaissait personnellement des agriculteurs installés en bio et ayant donc fait l'objet de contrôles. Deux autres participants étaient plutôt en méfiance, l'un deux argumentant que les labels étaient globalement des « arnaques » et du « marketing ». Une cinquième participante n'a pas souhaité se prononcer.

Dans le groupe « parfum », le groupe était partagé entre ceux qui déclaraient ne pas faire confiance aux déclarations (« ils ne sont pas transparents tellement aujourd'hui, ça ne donne pas confiance naturellement ») et ceux qui disaient y faire confiance, « plus ou moins ». L'un de ces derniers mettait l'accent sur l'importance des contrôles : « [malgré avoir écrit « oui, je fais confiance »] j'ai un peu peur que les marques se disent, on va communiquer à bon compte, c'est-à-dire on va ajuster notre communication pour donner l'impression qu'on fait du commerce équitable mais en réalité c'est partiel et puis c'est pas contrôlé. »

Le parfum, un produit à part

Les résultats du Focus Group parfum apportent un éclairage sur ce produit, qui possède une dynamique à part entière dans l'univers des produits issus des PPAM. Ce produit à forte connotation de luxe, d'émotion, de rêve est perçu comme imperméable aux mentions bio et à fortiori au commerce équitable, mentions qui seraient trop « terre à terre » pour une image de marque de luxe.

Ainsi le discours d'une participante du Focus Group :

« Le parfum bio, luxe ça n'existe pas. C'est vrai, c'est super, je suis tout à fait pour, mais ça colle pas à l'idée du parfum. Le bio c'est moche en général, une carotte bio elle est pas lavée, elle a des poils, elle a des machins. Sur le parfum, [un label de commerce équitable] c'est pas assez chic... parce que tout doit être hyper beau, hyper parfait, hyper pensé. »

Ou un autre participant :

« Le bio c'est à la fois cher et pourtant il n'y a pas ce côté luxe ou rêve, sauf pour des gens qui sont complètement épris de nature. Il n'y a pas d'offre, ni de publicité qui nous incite à aller vers des produits de parfumeurs de nature ou bio. »

Plusieurs participants au Focus Group soulignent spontanément qu'il y aurait une demande des plus jeunes générations pour un parfum éco-responsable et socialement responsable, mais que l'offre n'est pas au rendez-vous :

« J'ai une fille qui a 27 ans, plus portée par l'écologie que nous l'étions nous dans notre génération, et voilà offrir un parfum ça peut devenir plus compliqué, parce qu'on a l'impression qu'il n'y a pas l'offre tout à fait adaptée. »

Ou encore que cette génération souffre de dissonance cognitive :

« Moi aussi j'ai une fille de 21 ans, si je devais lui offrir quelque chose je prendrais pas un de nos... [parfums traditionnels]. ... Mais elle aime bien faire luxe ! Donc Caudalie [marque avec quelques gammes de parfums naturels, vendus en pharmacie] ça lui dit pas grand-chose. Elle aimerait bien les trucs de marque, les trucs hyper-luxe, qui fasse rêver un petit peu. »

La marque de luxe peut être perçue comme un gage de confiance même si les listes d'ingrédients des parfums sont opaques :

« En fait les choses qu'on mange, on regarde les étiquettes, parce qu'on est éduqués. Mais les parfums qu'on se met sur la peau.... Ce qui est un peu bête... on ne regarde pas les ingrédients. ... Moi je vais chez Hermès, je fais totalement confiance, je me dis ça doit être moins mauvais pour la peau ... j'ai même pas eu besoin de regarder, parce que je me dis c'est le meilleur qui se fait, c'est le super-luxe. »

Mais cette même participante souligne que ces marques ne sont pas à l'abri d'un scandale :

« Moi je voudrais pas que mon bon parfum Hermès, il soit fait par des petits enfants maltraités à l'autre bout de la planète, maltraités.... [Si j'apprenais que c'était le cas alors j'arrêteraient d'acheter] direct ! »

Enfin, les déterminants d'achats de parfum ne ressemblent pas à ceux des autres produits issus des PPAM. D'après les participants du Focus Group, le premier déterminant d'achat est l'odeur, suivi du prix ou de la marque, puis enfin l'emballage. Ces conclusions sont cohérentes avec celles du sondage où les déterminants déclarés sont à 77% l'odeur/le goût, à 53% le prix/mon budget, et à 45% la marque.

Annexe 8 : Comparaison des résultats avec d'autres études consommateurs

Etudes montrant l'intérêt des consommateurs pour le local

Une synthèse parue dans *Le Monde*⁴⁹ indique que :

- D'après un sondage IPSOS de février 2021, un Français sur quatre déclare avoir consommé davantage auprès des producteurs locaux en 2020.
- Les Français, interrogés en juin 2021 par l'IFOP, seraient même 66 % prêts à « acheter plus de produits locaux et made in France, quitte à les payer 10 % ou 15 % plus chers », alors que seulement 36 % feraient de même avec des « produits alimentaires bio ».

Etudes montrant un intérêt des consommateurs pour le local et le naturel

Une étude publiée par le Synadiet réalisée en collaboration avec Harris Interactive met en avant que les consommateurs de compléments alimentaires sont fortement demandeurs de produits naturels, non-toxiques, pas trop onéreux et made in France. Ces préférences seraient aussi en augmentation depuis la crise du Covid⁵⁰.

Etudes montrant un intérêt des consommateurs pour le revenu des agriculteurs

Dans leur « Baromètre de la transition alimentaire » publié en 2020, Max Havelaar et OpinionWay ont trouvé que la principale raison d'avoir une consommation alimentaire « responsable » évoquée par les consommateurs est de « soutenir les agriculteurs/producteurs pour leur permettre de vivre de leur travail ». Cette mention était citée en tête de liste par 23% des répondants au sondage et elle était mentionnée en tout par 57% des répondants⁵¹. Dans la même étude, les sondés, interrogés sur les entreprises agro-alimentaires, disaient que celles-ci n'assureraient toujours pas la juste rémunération des agriculteurs (62%). Interrogés sur « quels sont les enjeux principaux pour les entreprises du secteur alimentaire aujourd'hui pour s'inscrire dans une démarche plus responsable? », la réponse en tête de liste était de « Mieux rémunérer les producteurs/agriculteurs », avec 51% de mentions.

Etudes montrant un manque de confiance dans les labels

En cohérence avec nos résultats, une étude IFOP/NUOO parue en 2018 sur les cosmétiques bio avait mis en évidence que 40% des enquêtés disaient que le « manque de confiance dans l'appellation 'bio' présente sur les produits d'hygiène et de beauté » était un frein « déterminant » à leurs achats⁵². La partie qualitative d'une étude de Phytolia (Focus Groups) a également mis en évidence que les consommateurs se sentaient perdus dans le « flou » des labels et qu'il y a une confusion autour du « faux » naturel⁵³.

⁴⁹ *Le Monde*, « Alimentation : l'essor du local fait de l'ombre au bio », 26 novembre 2021

⁵⁰ Synadiet et Harris Interactive, « Nouvelles Tendances Consommateurs dans les Compléments alimentaires », 5 mars 2021

⁵¹ Max Havelaar et OpinionWay, « Baromètre de la transition alimentaire », 2020

⁵² IFOP/NUOO, « Cosmétiques : le boom du bio ? », 2018.

⁵³ Phytolia, Perceptions, comportements d'achat et attentes en matière de produits cosmétiques naturels, 2017.

L'étude Max Havelaar/OpinionWay citée précédemment s'est penchée sur les freins à la consommation alimentaire « responsable ». Le principal frein cité par les enquêtés était le prix (72% de mentions) suivi de « L'indisponibilité de certains produits alimentaires dans des gammes responsables » (36%). Le troisième frein était « La méfiance quant au respect de leurs engagements » (29%).

Les sondages quantitatifs qui contredisent ce point ne peuvent pas être généralisés à la population française. Ainsi, l'étude de Phytolia, ainsi qu'une étude de Cosmébio qui mettaient toutes les deux en avant des statistiques suggérant que les consommateurs étaient mis en confiance par les labels, sont à prendre avec des pincettes. La première était basée sur un échantillon de 300 répondants seulement et non représentatif du grand public (il semblerait qu'il s'agisse plutôt de consommateurs de produits cosmétiques naturels)⁵⁴, et dans la deuxième les sondés étaient non pas le grand public mais des personnes ayant acheté des produits bio dans l'année⁵⁵.

Etudes montrant un consentement à payer lorsque la rémunération des agriculteurs est mentionnée de manière explicite

Nous avons vu ci-dessus (partie attentes des consommateurs) qu'il y a un décalage entre l'intérêt déclaré pour la juste rémunération des agriculteurs et l'intérêt pour le commerce équitable qui est censé la garantir. Ce n'est que lorsque l'enquêteur explicite le lien entre commerce équitable et bonne rémunération que les consommateurs réagissent favorablement.

Cette tendance dans notre enquête ressort elle aussi de trois questions d'un sondage mené par le cabinet Simon Kucher en 2021⁵⁶. Première question, les consommateurs étaient interrogés sur leur consentement à payer un surcoût de 50 centimes sur un lot de 2 filets de poulet qui serait vendu à 3,90 euros au lieu de 3,40 euros (soit une hausse d'environ 15 %) et pour lesquels les 50 centimes de hausse de prix seraient reversés directement aux producteurs. Une grande majorité des répondants, 84 %, a déclaré accepter une telle hausse à cette condition. Cette proportion est quasiment le double de celle constatée dans notre sondage (environ 40% des enquêtés prêts à payer un surcoût quelconque, ou 50% environ si on exclut les « Je ne sais pas » à la question Q26 du sondage).

Deux autres questions ont été posées par Simon Kucher sur le consentement à payer un produit dont le surcoût serait intégralement reversé aux producteurs. La première portait sur la viande de poulet. Sur une base d'un prix de 9 € pour un kilogramme d'escalopes, 56% des enquêtés étaient prêts à payer un surcoût supérieur à 10%. Seulement 13% des enquêtés disaient ne pas être prêts à verser un surcoût quelconque (contre environ 60% dans notre sondage, ou 50% si on ignore les « Je ne sais pas »). Voir **Figure 30**.

Pour le lait, la question portait sur une augmentation de prix d'une brique de lait d'un litre à 0,90 €. Ici le consentement à payer le surcoût était plus élevé en termes relatifs, avec 83% des répondants

⁵⁴ Phytolia, Perceptions, comportements d'achat et attentes en matière de produits cosmétiques naturels, 2017

⁵⁵ Cosmébio, « Dossier de Presse », 2019.

⁵⁶ Potloc et Simon Kucher, « Comportement des Consommateurs de Produits Agricoles en France », mai 2021.

prêts à payer au moins 1€ (+11%) et 46% des répondants sont prêts- à payer au moins 1,10€ (+22%). Voir **Figure 31**.

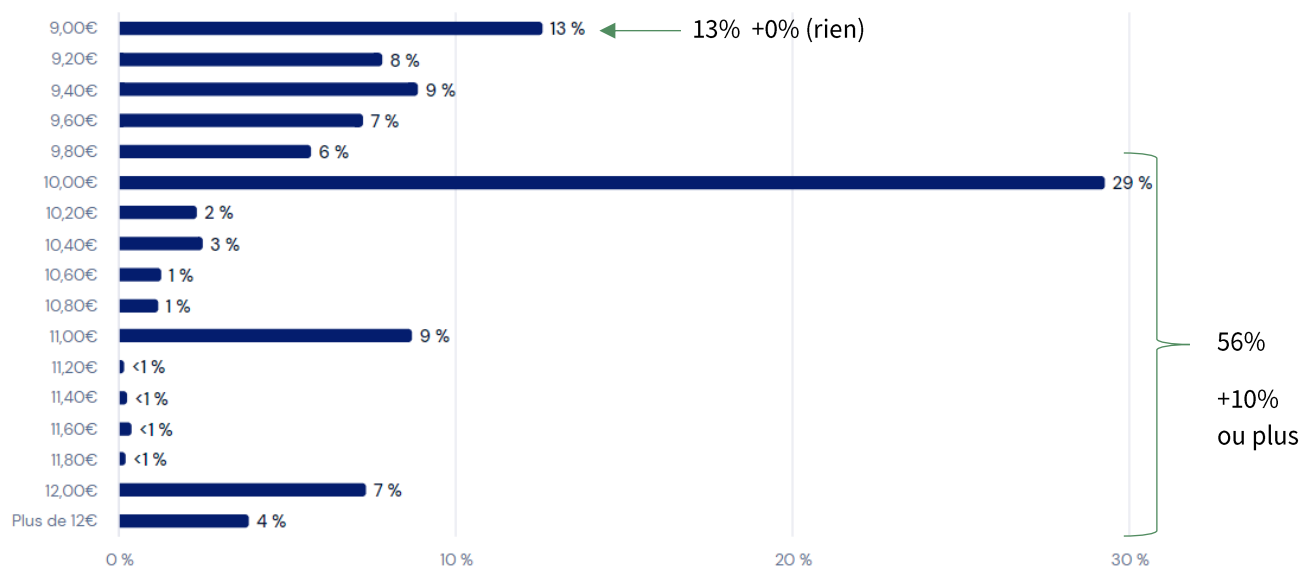


Figure 30. Consentement à payer le surcoût pour 1kg d'escalopes de poulet à 9 €. Source : sondage Potloc et Simon Kucher, 2021

Texte de la question : Imaginez qu'un kilogramme d'escalopes de poulet coûte actuellement 9€. Merci d'indiquer le prix maximum que vous jugeriez acceptable pour 1kg d'escalopes de poulet si la hausse de prix était intégralement reversée aux éleveurs de volailles.

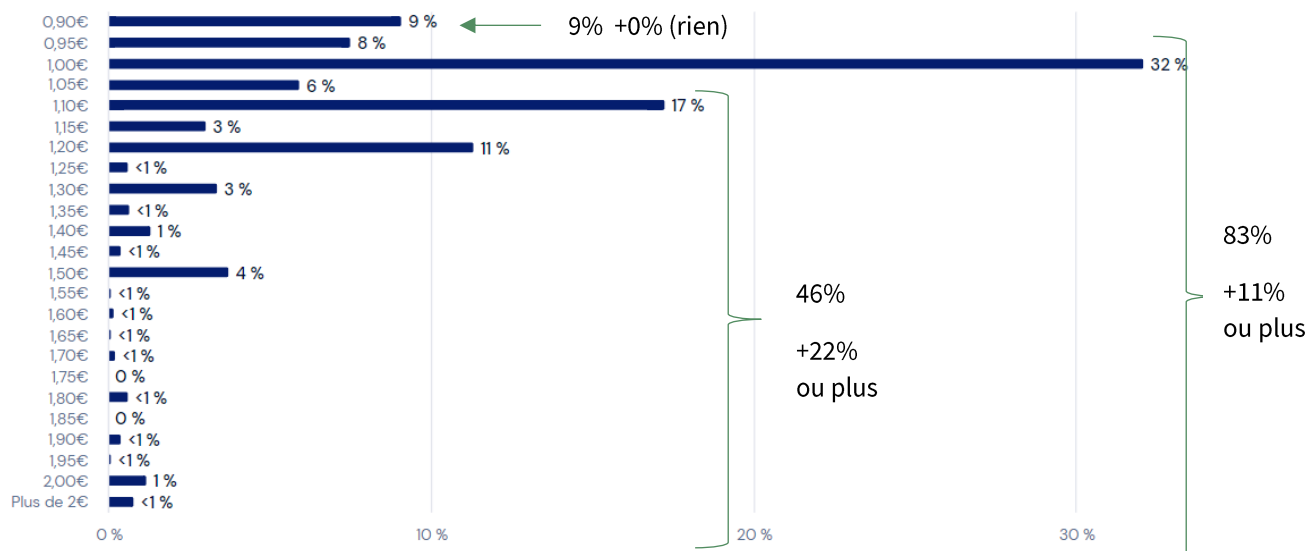


Figure 31. Consentement à payer le surcoût pour 1L de lait à 0,90 € ; Source : sondage Potloc et Simon Kucher, 2021

Texte de la question : Imaginez qu'un litre de lait coûte actuellement 0.90€. Merci d'indiquer le prix maximum que vous jugeriez acceptable pour 1L de lait si la hausse de prix était intégralement reversée aux producteurs laitiers.



LES ÉTUDES

Étude sur le commerce équitable dans les filières PPAM en France
Rapport
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