

FranceAgriMer

*Etude sur l'analyse de chaînes de valeur dans les filières de plantes
à parfum aromatiques et médicinales*

Rapport de synthèse - Version 16 Octobre 2012

Sommaire

1.	Rappel de la méthode et de l'état d'avancement	2
2.	Eléments généraux sur la chaîne de valeur des filières PPAM	6
3.	Focus sur le Thym de Provence en feuille séchée - marché alimentaire des aromates	13
4.	Focus sur la Valériane racine - marché de la pharmacie & médication traditionnelle	19
5.	Focus sur le Lavandin grosso - marché de la parfumerie fonctionnelle	16
6.	Focus sur la Menthe séchée en feuille – marché de la tisanderie	23
7.	Focus sur la Camomille matricaire – marché de la cosmétique	26
8.	Conclusions générales	29

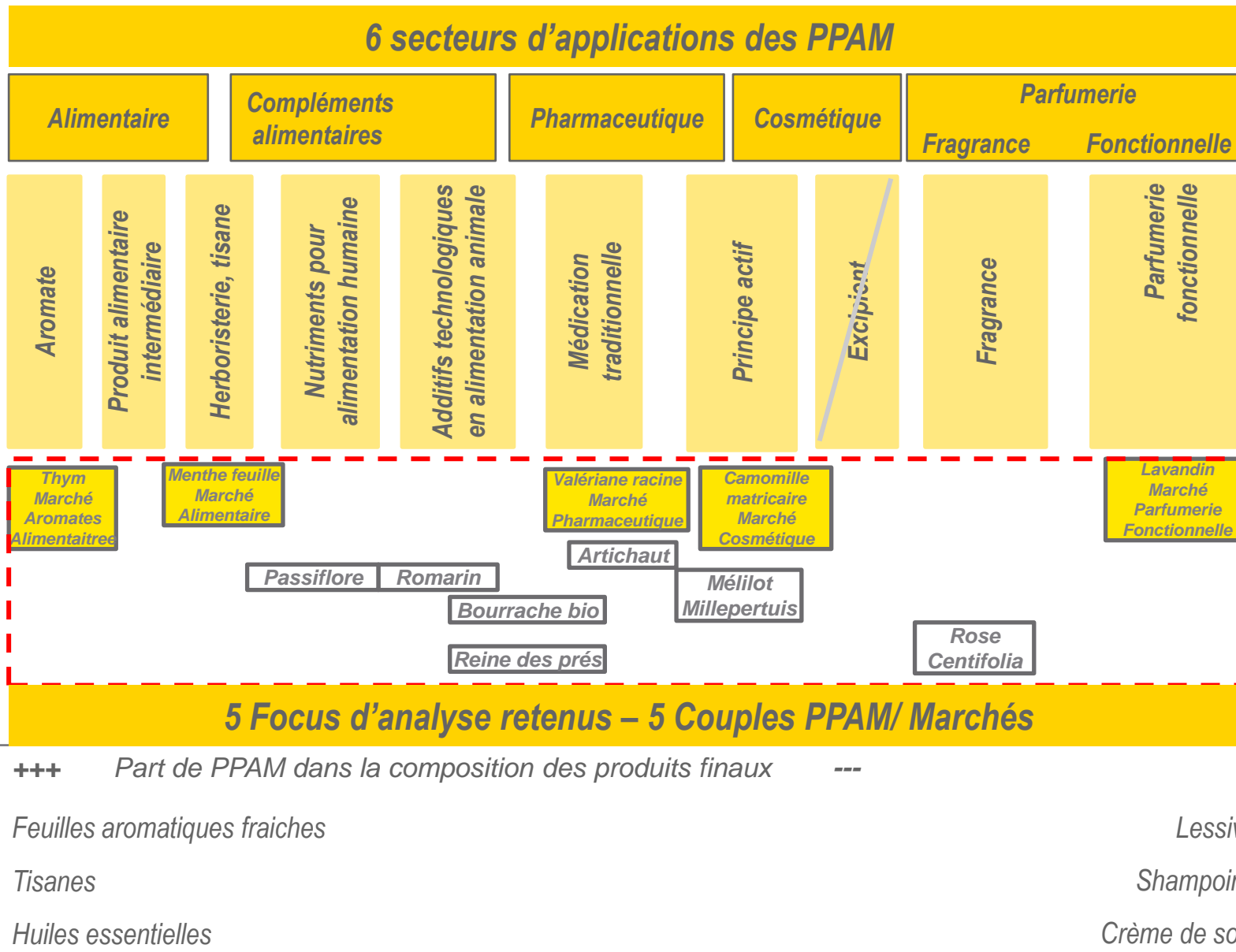


Rappel de la méthode et de l'état d'avancement

Les objectifs de la mission et principes méthodologiques

- ▶ Analyser les notions de chaîne de valeur dans les filières PPAM et déterminer les périmètres d'analyses
- ▶ Réaliser cinq focus de couples produit/marché en terme de chaîne de valeur
- ▶ Proposer des conclusions sur les enseignements à retenir dans l'analyse des chaînes de valeur des filières PPAM

5 Focus - Couples produits/marchés retenus



Lexique

- ▶ C.A : Chiffre d'Affaires
- ▶ Coop- Cuma : Coopérative et Coopérative d'utilisation de matériel agricole
- ▶ Ha : Hectare
- ▶ HE : Huile Essentielle
- ▶ KG : Kilogramme
- ▶ Mag. Spé : Magasins spécialisés
- ▶ Mios € : Millions d'€uros
- ▶ N.C : Non connu
- ▶ OP : Organisation de Producteurs
- ▶ PPAM : Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales
- ▶ PF : Produit Final
- ▶ RHF : restauration hors foyer
- ▶ T : Tonne
- ▶ RCAI : Résultat Courant Avant Impôt
- ▶ VA : Valeur ajoutée
- ▶ IAA : Industries Agro-Alimentaires



Éléments généraux sur la chaîne de valeur des filières

Définition de la chaîne de valeur générale (1/2)

Définition de la chaîne de valeur d'une filière PPAM

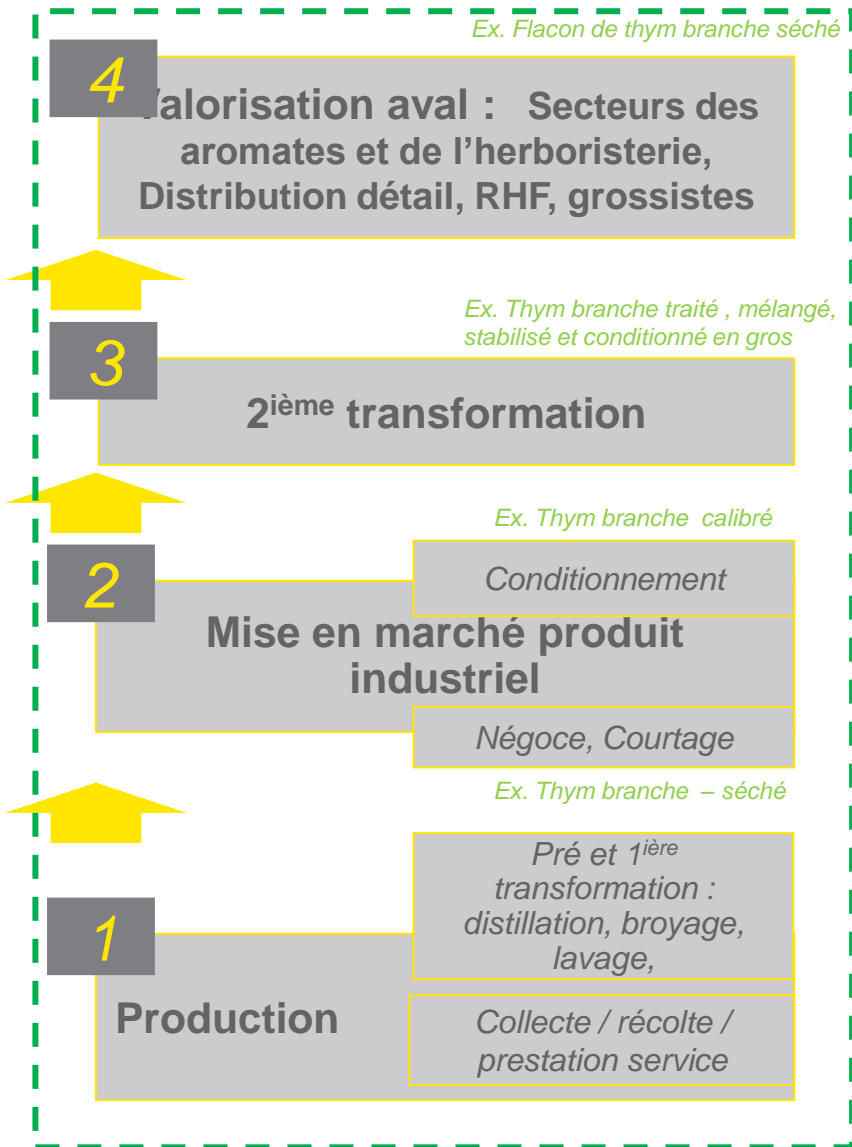
- ▶ La chaîne de valeur est constituée d'éléments spécifiques, différenciants, créateur de valeur apportés par les différents maillons que constituent la filière PPAM.
- ▶ Un maillon est une activité (ou process) ou un ensemble d'activités clés. Il peut être ou non apporteur substantiel de valeur au produit. Plusieurs maillons peuvent être intégrés au sein d'une même entreprise masquant ainsi pour partie la construction de la valeur.
- ▶ **La très grande majorité des filières PPAM** sont des **filières d'approvisionnement** pour d'autres filières de produits de grande consommation. En effet, ces filières sont à considérer comme très rarement allant jusqu'au consommateur, dans le sens où le consommateur ne « consomme » pas la PPAM en l'état. Pour autant, il existe des filières importantes où les PPAM sont commercialisées en l'état (sans réelle transformation) directement aux consommateurs, comme la plupart des plantes aromatiques et les plantes à destination l'herboristerie.
- ▶ Les filières PPAM sont des **filières agro-industrielles longues fabriquant des « Produits Intermédiaires »**. **A ce titre elles sont** constituées d'un ensemble d'entreprises interdépendantes aux activités complémentaires de production, transformation et négoce. Elles sont à l'origine de la valorisation d'espèces et/ou de variétés de plantes vers plusieurs autres filières/secteurs de valorisation : alimentation, compléments alimentaires, pharmacie, cosmétique, parfumerie fonctionnelle et parfumerie fragrance.
- ▶ Les niveaux **d'incorporation et d'utilisation de l'identité de la PPAM** sont très hétérogènes selon la plante et le produit final observés.

Définition de la chaîne de valeur générale (2/2)

Définition de la chaîne de valeur d'une filière PPAM (suite)

- ▶ Deux types d'activités peuvent être identifiées :
 - ▶ **Opérations de base à la chaîne de valeur** : production, transformation (séchage, distillation, extraction, mélange-stabilisation, conditionnement), recherche & développement, logistique de fabrication (logistique amont ou de ramassage/ collecte, stockage, logistique de distribution), marketing, Distribution et commercialisation,
 - ▶ **Activités de soutien à la chaîne de valeur** : il s'agit de métier/process, courtage, labellisation, analyses physico-chimiques permettant de caractériser les produits ou les contrôles réglementaires...
- ▶ L'analyse de la chaîne de la valeur d'une filière donnée permet :
 - ▶ D'identifier les différentes **activités/process et de repérer les** acteurs, les tendances, les flux et origines matières, et les compétences et savoir-faire à mobiliser
 - ▶ De mesurer comment chaque activité contribue à l'obtention d'un **avantage compétitif et/ou différenciateur** (facteurs de création de valeur et de compétitivité)
 - ▶ D'évaluer les coûts engendrés par les différentes activités et de mieux comprendre les modèles économiques,
 - ▶ De mesurer les positionnements « Prix » sur le marché et donc d'approcher la création et captation de marges tout au long de la filière, et comment cette marge est-elle **distribuée** entre les différents maillons

Chaînes de valeur N=°1 : les ventes en l'état des PPAM



- ▶ La chaîne de valeur est à considérer jusqu'à sa valorisation aval
- ▶ La chaîne de valeur intègre le produit final, c'est-à-dire celui qui est livré dans les circuits de distribution de détail.
- ▶ Deux secteurs sont concernés :
 - ▶ Secteur des aromates,
 - ▶ Secteur de l'herboristerie
- ▶ Cette chaîne de valeur se caractérise par la commercialisation de produits PPAM « visibles ». A ce titre on considère qu'il a subi que très peu de transformation.

Chaînes de valeur N=°2 : les filières agro-industrielles fabriquant des produits intermédiaires

Ex. Lessive/savon au lavandin

4 **Valorisation aval :**
Transformation : Industrie chimie fine, cosmétique, IAA, pharmacie,
Distribution : Chaîne de détail, RHF, grossistes ...

Ex. Base parfumante contenant du lavandin

3 **2^{ème} transformation**

Ex. Huile lavandin stabilisée

2 **Mise en marché produit industriel**
Conditionnement
Négoce, Courtage

Ex. huile essentielle de Lavandin

1 **Production**
Pré et 1^{ère} transformation : distillation, broyage, lavage,
Collecte / récolte / prestation service

Ex. Lavandin

- ▶ La chaîne de valeur PPAM n'intègre pas l'ensemble des maillons. Ainsi les derniers maillons font partie intégrante d'une autre chaîne de valeur (Chaîne de valeur de l'industrie cosmétique, de l'industrie pharmaceutique)
- ▶ La chaîne de valeur PPAM s'achève avec la commercialisation de produits rentrant dans l'élaboration de produits complexes. Ils sont donc considérés comme des produits intermédiaires : ingrédient, composant de la fabrication d'un produit cosmétique et/ou pharmaceutique.
- ▶ Ainsi les étapes postérieures à la livraison à ce secteur utilisateur de PPAM dans la fabrication de ses produits sont exclues du champ de la chaîne de valeur des PPAM.
- ▶ Tant que le composant PPAM représente une valeur supérieure à 10% de l'ensemble du coût des matières premières, nous considérons qu'il fait partie de la chaîne de valeur PPAM.

Chaînes de valeur N=°2 : les filières agro-industrielles fabriquant des produits intermédiaires - Suite

Ex. Lessive/savon au lavandin

4

Valorisation aval :

Transformation : Industrie chimie fine, cosmétique, IAA, pharmacie,
Distribution : Chaîne de détail, RHF, grossistes ...

- ▶ **Parfumerie fonctionnelle et fragrance** : les PPAM rentrent comme 'ingrédient' dans l'élaboration des bases parfumantes. Les étapes propres à la fabrication de Fragrance ou produits utilisant la parfumerie fonctionnelle sont hors du champ de la chaîne de valeur des PPAM . Ils ont leur propre chaîne de valeur.

3

Ex. Base parfumante contenant du lavandin

2^{ème} transformation

- ▶ **Cosmétique et Pharmacie** : les PPAM rentrent comme 'ingrédient' (et non comme excipient) dans l'élaboration des bases parfumantes ou bases aqueuses / alcooliques de principes actifs issues de distillation ou d'extraction. Les étapes postérieures à la production des bases de principes actifs ou bases parfumantes et propres à la fabrication de produits finis de la parfumerie fonctionnelle ou de la Fragrance sont hors du champ de la chaîne de valeur des PPAM.

2

Ex. Huile lavandin stabilisée

Mise en marché produit industriel

Conditionnement

Négoce, Courtage

- ▶ **Agroalimentaire** : Certaines IAA sont utilisatrices de PPAM dans la fabrication de leur produit (exemple du thym sur les pizzas ou plats cuisinés, ...). Les étapes propres à la fabrication de ces produits agro-alimentaires transformés (pizzas, plats cuisinés, produits traiteurs, ...) sont hors du champ de la chaîne de valeur des PPAM.

1

Ex. huile essentielle de Lavandin

Production

Pré et 1^{ère} transformation :
distillation, broyage,
lavage,

Collecte / récolte /
prestation service

Ex. Lavandin

Critères de délimitation de la chaîne de valeur générale

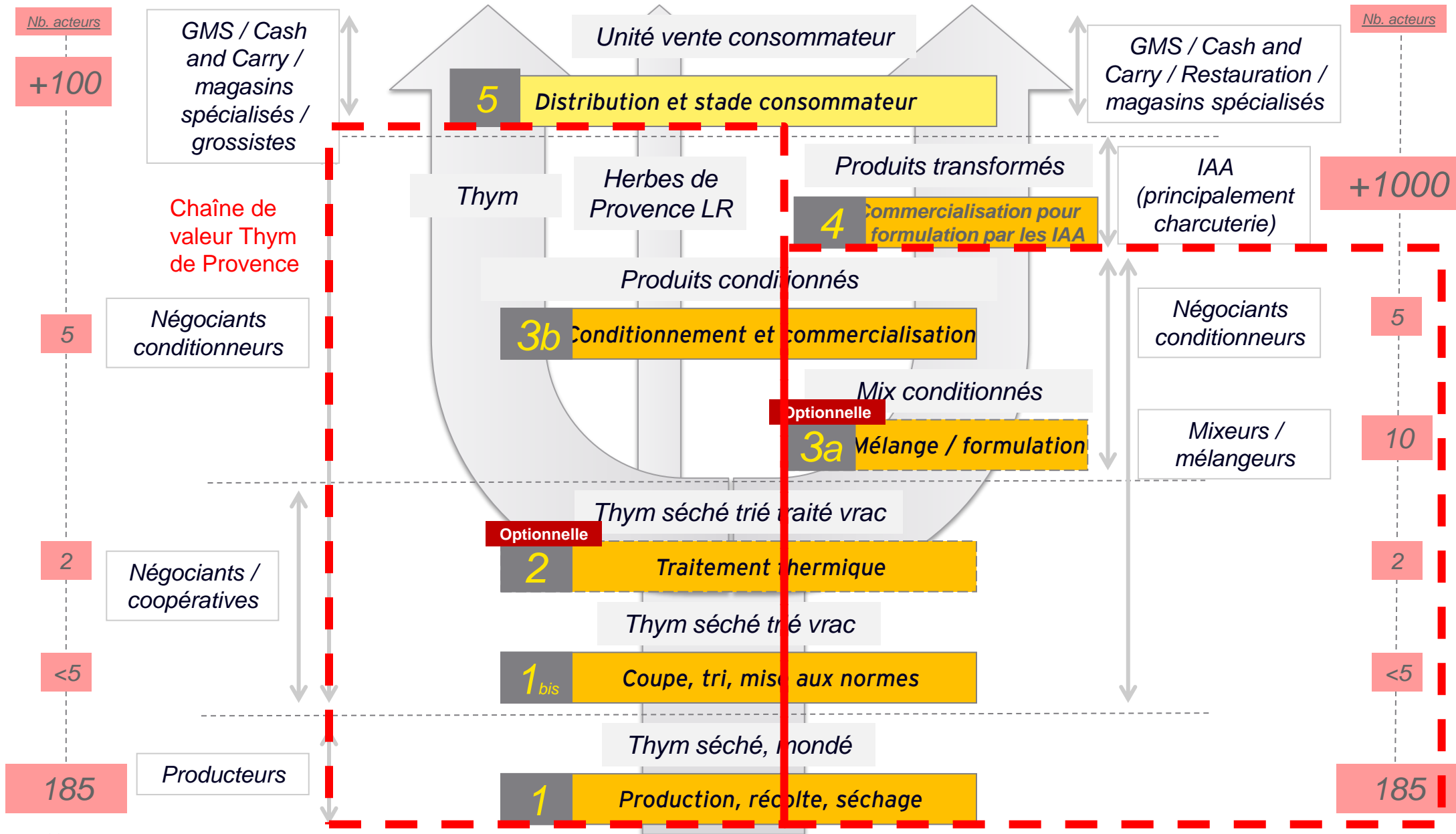
- ▶ Le périmètre de la chaîne de valeur des PPAM varie selon :
 - ▶ La nature même de la PPAM et des secteurs d'application concernés par la valorisation de la PPAM
 - ▶ La vision de l'opérateur de la filière qui elle-même est fonction de la position de l'opérateur dans la chaîne de valeur :
 - ▶ Pour les opérateurs positionnés à la production, la chaîne de valeur de la PPAM intègre l'ensemble des étapes de valorisation jusqu'au stade final. La valeur immatérielle de la PPAM (image) qui bien souvent est mise en avant dans un produit de grande consommation, représente à leurs yeux une caution qu'il est nécessaire de valoriser.
 - ▶ Pour les opérateurs aval (transformateurs) : la PPAM est intégrée au même titre qu'une autre matière première dans une vision « ingrédient – Produit intermédiaire ». Cela justifie une « approche technico-économique » et la chaîne de valeur de la PPAM s'achève à un stade intermédiaire.
- ▶ Les critères d'évaluation du périmètre de la chaîne de valeur des PPAM sont par ordre décroissant d'importance :
 - ▶ **1- Poids économique** : La PPAM doit représenter un poids économique significatif dans le coût des matières premières utilisées (+10% du coût). Il apparaît que ce critère est le seul réellement opérationnel.
 - ▶ **2- Visibilité** : La PPAM n'est plus visible en tant que telle dans la liste des ingrédients utilisés (mentions des principes actifs). Attention, certains produits mettent en avant une PPAM (voire une origine) comme vecteur positif d'image, sans que pour autant il n'y est de présence réelle de PPAM dans le produit.
 - ▶ **3- Substitution** : La chaîne de valeur de la PPAM s'achève quand la PPAM peut être substituée complètement ou pour partie sans modification notable du produit
 - ▶ **4- Valorisation de la PPAM dans l'image du produit final** : « Pour certains opérateurs la chaîne de valeur des PPAM est à analyser jusqu'au produit final valorisant le nom et/ou l'image de la PPAM »
 - ▶ **5- Traçabilité** : « la chaîne de valeur s'achève quand on ne peut plus identifier la PPAM, au niveau de ses qualités, son origine et ses propriétés physico-chimiques ». Ces informations sont obligatoires pour les secteurs de la Pharmacie et de la Cosmétique.



**Focus Thym de Provence
en feuille séchée à destination
du marché alimentaire
des aromates**

La chaîne de valeur générale

Thym de Provence en feuille séchée



Synthèse sur les facteurs de création de valeur et de compétitivité du Thym de Provence en feuille séchée

5

Distribution et stade consommateur

Hors Chaîne de valeur du Thym de Provence séché en feuille

- ▶ 1. Marque Consommateur/ Désignation Provence
- ▶ 2. Praticité, prêt à la consommation, présentation Conditionnement
- ▶ 3. Mise rayon (essentiellement avec la GMS)

4

Commercialisation pour formulation par les IAA

Hors Chaîne de valeur du Thym de Provence séché en feuille

- ▶ 1. Qualités organoleptiques et sanitaires du produit
- ▶ 2. Niveau de valorisation du thym dans la recette du produit

3

Conditionnement et commercialisation

- ▶ 1. Conditionnement (flaconnage)
- ▶ 2. Qualité microbiologique (surtout en BtoB ou export)
- ▶ 3. Puissance d'achats, Allotissement (secondaire)

2

Traitement thermique

- ▶ 1. Maîtrise technologique et respect des normes microbiologiques (par rapport au cahier des charges clients)

1_{bis}

Coupe, tri, mise aux normes

- ▶ 1. Respect du cahier des charges clients (notamment en terme de qualité microbiologique). Certains acteurs possèdent des certifications qualité IFS, BRC ou ISO. Technicité (triage, calibrage)
- ▶ 2. Traçabilité par lot (date de coupe, traitement phytosanitaire, météo,...) (secondaire)
- ▶ 3. Puissance d'achats, Allotissement (secondaire)

1

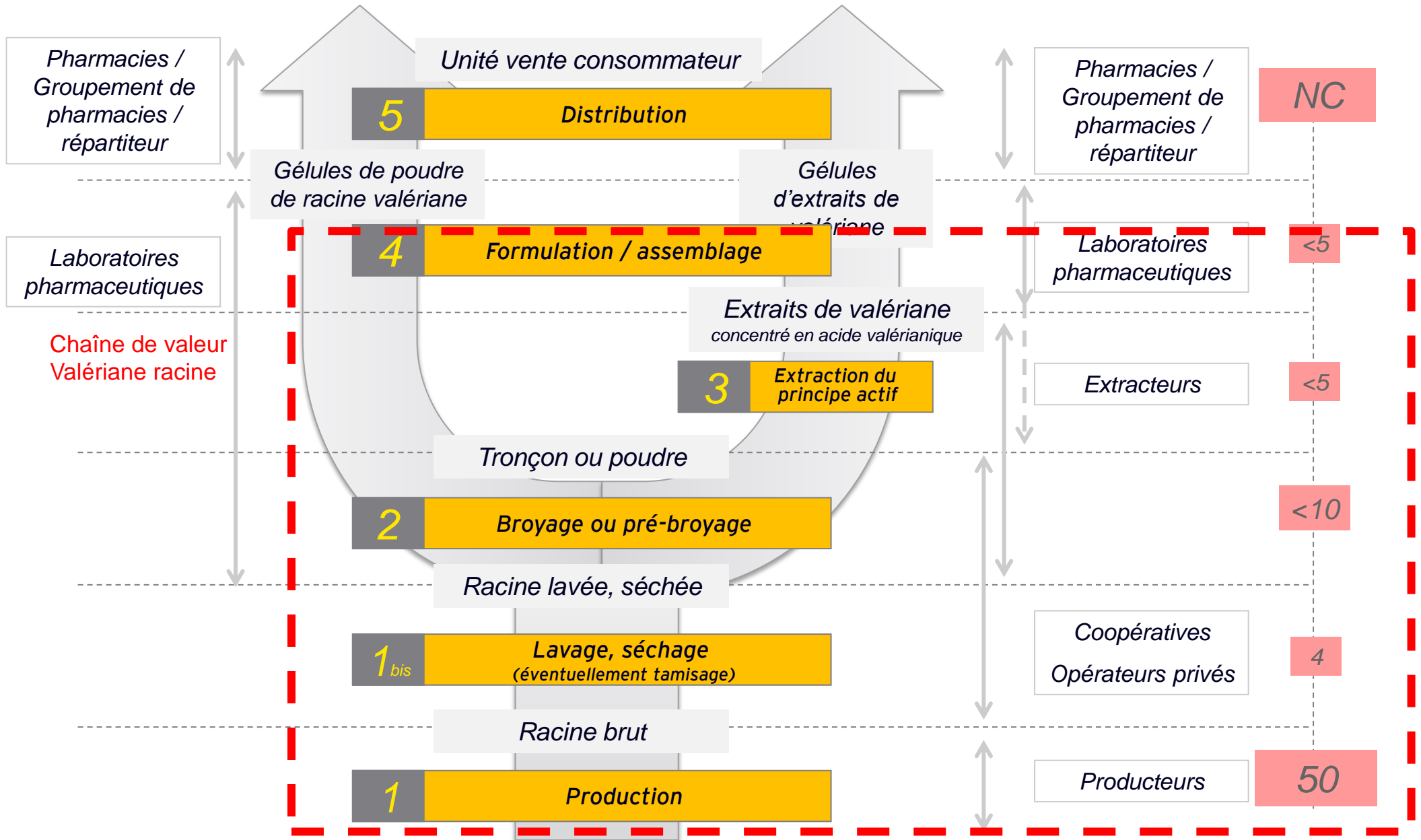
Production, récolte, séchage

- ▶ 1. Qualité technologique (bon rendement de transformation)
- ▶ 2. Qualité organoleptique (visuelle et odeur principalement) grâce à traçabilité par lot (date de coupe, traitement phytosanitaire, météo,...)
- ▶ 3. Origine de production - Proximité /Rapidité de traitement



**Focus de la valériane racine
à destination du marché
de la pharmacie – Médication
traditionnelle**

La chaîne de valeur générale Valériane racine



Synthèse sur les facteurs de valeur et de compétitivité de la valériane racine

4 Formulation / assemblage

- ▶ 1. Innovation et marque
- ▶ 2. Marketing et force commerciale

3 Extraction du principe actif

- ▶ 1. Maîtrise technologique de l'extraction
- ▶ 2. Respect du cahier des charges clients (développement sur-mesure)
- ▶ 3. Volumes suffisants (taille critique)
- ▶ Pré-requis DMF (Drugs Master Files : document nécessaire pour qu'un laboratoire pharmaceutique obtienne une AMM (Autorisation de Mise sur le Marché) et ASMF (Active Substances Master Files : document qualité)

2 Broyage ou pré-broyage

- ▶ 1. Rendement technologique optimisé (minimiser les pertes)

1^{bis} Lavage, séchage (éventuellement tamisage)

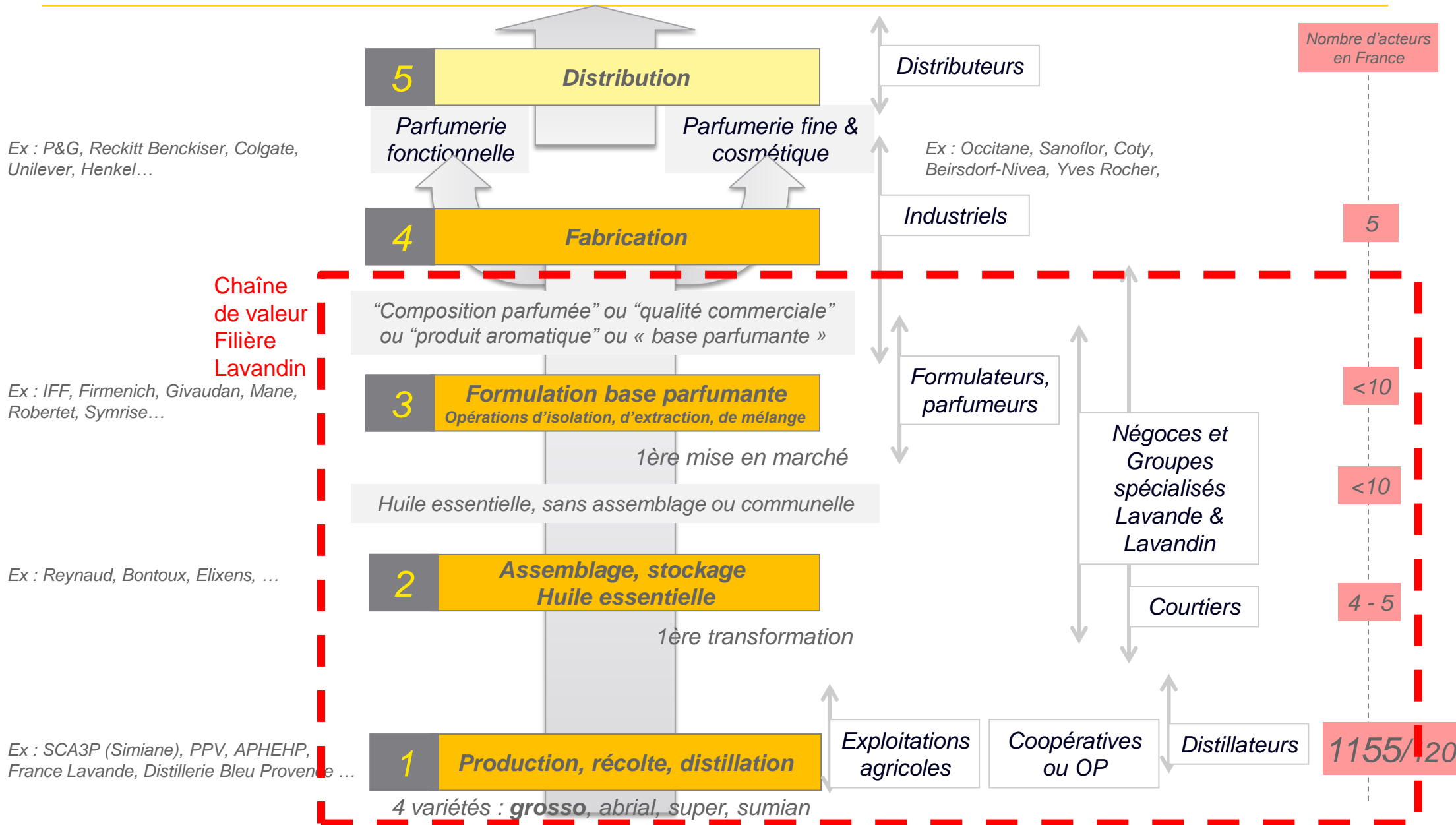
- ▶ 1. Qualité homogène (concentration en acide valérianique) du lavage et du séchage
- ▶ 2. Traçabilité par lot (origine, traitement phytosanitaire,..)
- ▶ 3. Accord de partenariat

1 Production

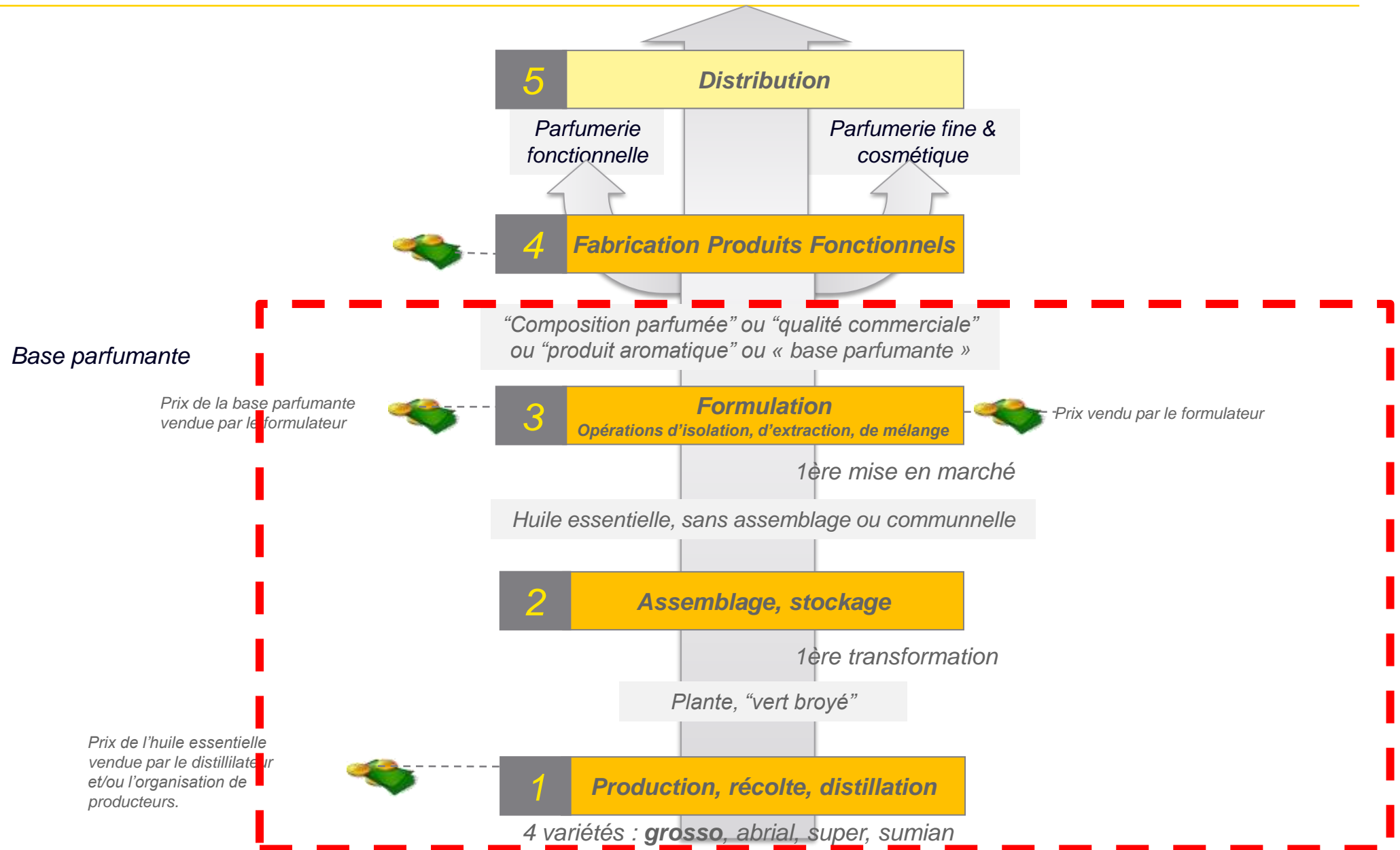


**Focus du Lavandin grosso
à destination du marché
de la parfumerie fonctionnelle**

La chaîne de valeur générale du Lavandin grosso



La chaîne de valeur générale du Lavandin grosso



Synthèse sur les facteurs de création de valeur et de compétitivité du Lavandin Grosso

4

**Fabrication
Produits Fonctionnels**

Hors Chaîne de valeur du Lavandin Grosso

- ▶ 1. Marketing (stratégie de marque)
- ▶ 2. Secteur d'application

3

**Formulation
Base Parfumante**

- ▶ 1. Problématique de la fonctionnalité – valeur ajoutée induisant la quote-part de lavandin naturel / Produit de synthèse dans la base parfumante
- ▶ 2. Secteur de destination de la base parfumante
- ▶ 3. Poids relatif du prix / de la qualité olfactive de la base parfumante

2

**Assemblage, stockage
Huile essentielle**

- ▶ 1. Qualité parfumante de la communelle
- ▶ 2. Durée de stockage

1

**Production, récolte,
distillation**

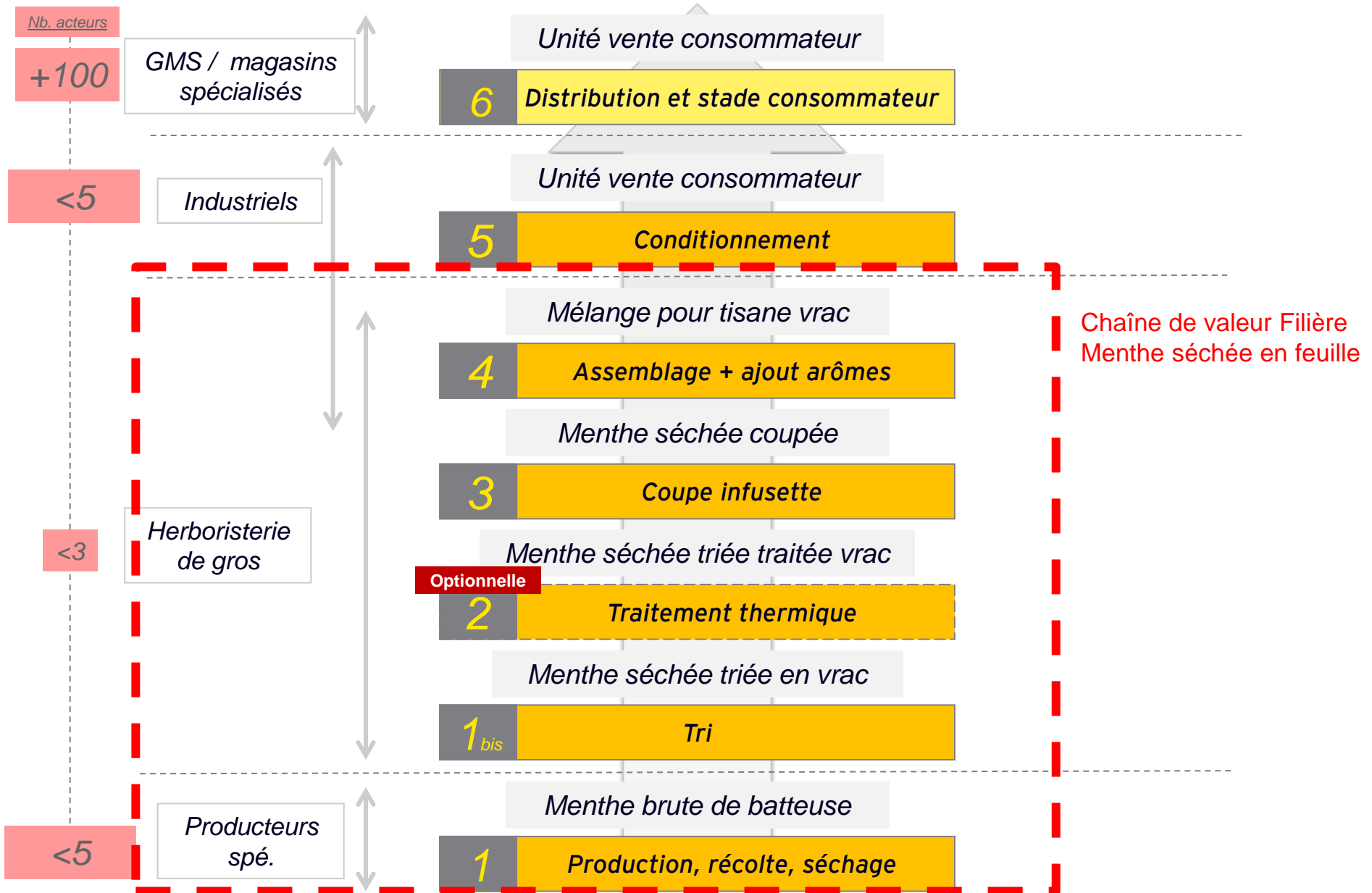
- ▶ 1. Origine de production : symbole de naturel et de la Provence
- ▶ 2. Variété de lavandin
- ▶ 3. Rendement de culture et distillation



Focus Menthe séchée en feuille à destination de la tisannerie

La chaîne de valeur générale

Menthe séchée en feuille



Synthèse sur les facteurs de création de valeur et de compétitivité de la menthe séchée en feuille

Hors Chaîne de valeur du menthe séchée en feuille

6

Distribution

- ▶ 1. Marque Consommateur
- ▶ 2. Innovation conditionnement

5

Conditionnement

- ▶ 1. Conditionnement
- ▶ 2. Puissance d'achats, Allotissement (secondaire)
- ▶ 3. Niveau de valorisation du thym dans la recette du produit

4

Assemblage + ajout arômes

- ▶ 1. Respect du cahier des charges clients. Technicité de l'assemblage et du mélange
- ▶ 2. Puissance d'achats, Allotissement (secondaire)

3

Coupe infusette

- ▶ 1. Maîtrise technologique (par rapport au cahier des charges clients)

Optionnelle

2

Traitement thermique

- ▶ 1. Respect du cahier des charges clients. Technicité (triage, calibrage)
- ▶ 2. Traçabilité par lot (date de coupe, traitement phytosanitaire, météo,...) (secondaire)
- ▶ 3. Puissance d'achats, Allotissement (secondaire)

1_{bis}

Tri

1

Production, récolte, séchage

- ▶ 1. Qualité technologique (bon rendement de transformation)
- ▶ 2. Qualité organoleptique (visuelle et odeur principalement) grâce à traçabilité par lot (date de coupe, traitement phytosanitaire, météo,...)
- ▶ 3. Origine de production - Proximité /Rapidité de traitement



**Focus sur la Camomille
matricaire à destination
du marché de la cosmétique**

La chaîne de valeur générale de la Camomille matricaire en usage cosmétique

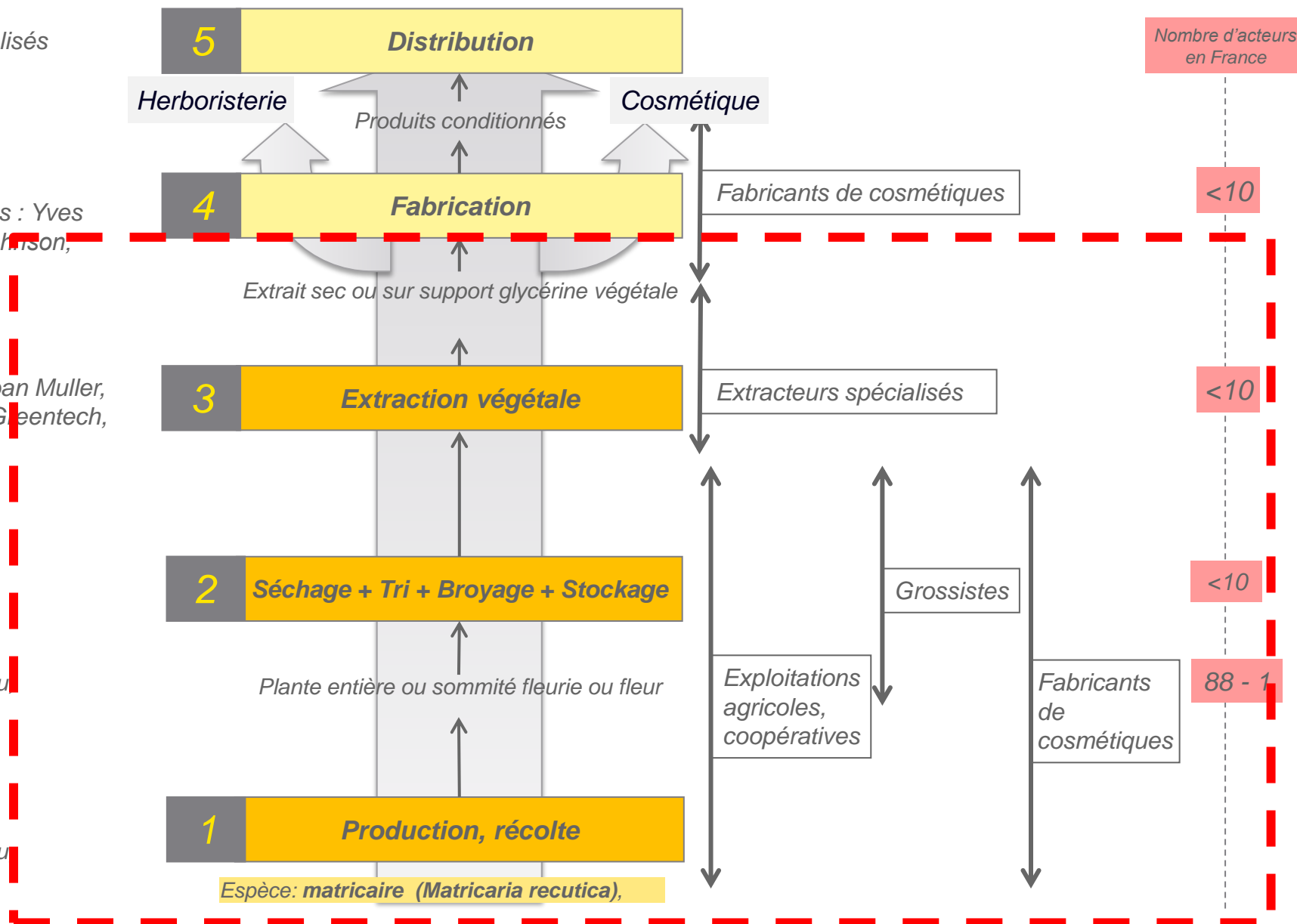
Distributeurs, groupes spécialisés
: Sephora, Yves Rocher ...

Industriel, groupes spécialisés : Yves Rocher, L'Oréal, Johnson&Johnson, Clarins...

Extracteurs spécialisés : (Alban Muller, Natinov, Vegextra, Solabia, Gteentech, Naturex, Flavex)

Ex : Promoplantes, Coop Anjou Yves Rocher

Ex : Promoplantes, Coop Anjou Yves Rocher



Synthèse sur les facteurs de création de valeur et de compétitivité de la Camomille matricaire

4

Fabrication

- ▶ 1. Marketing (stratégie d'image – plante naturelle et traditionnelle / longue histoire d'utilisation / rattachée aux cheveux blonds / éco-responsabilité, demande émanant des producteurs de cosmétiques et des consommateurs)
 - ▶ 2. Qualité des formulations et des matières premières (efficacité du produit final)
-

3

Extraction végétale

- ▶ 1. Procédé d'extraction avec fort rendement d'extraction
 - ▶ 2. Spécification du principe actif : teneur des divers composants
-

2

Séchage + Tri+ Broyage

- ▶ 1. Degré de préservation des principes actifs de la fleur
 - ▶ 2. Degré de préservation de l'esthétique de la fleur
-

1

Production + récolte

- ▶ 1. Mode de production : conventionnelle ou biologique
- ▶ 2. Modes de récolte : mécanique ou manuel
- ▶ 3. Qualité de la traçabilité



Conclusions générales

Enseignements suite à l'analyse de quelques chaînes de valeur de PPAM (1/3)

Plusieurs filières PPAM

Des couples PPAM/Secteurs d'application très diversifiés

Un apport technique et fonctionnel

Un apport immatériel d'image et de différenciation,....

Un apport éco-responsable

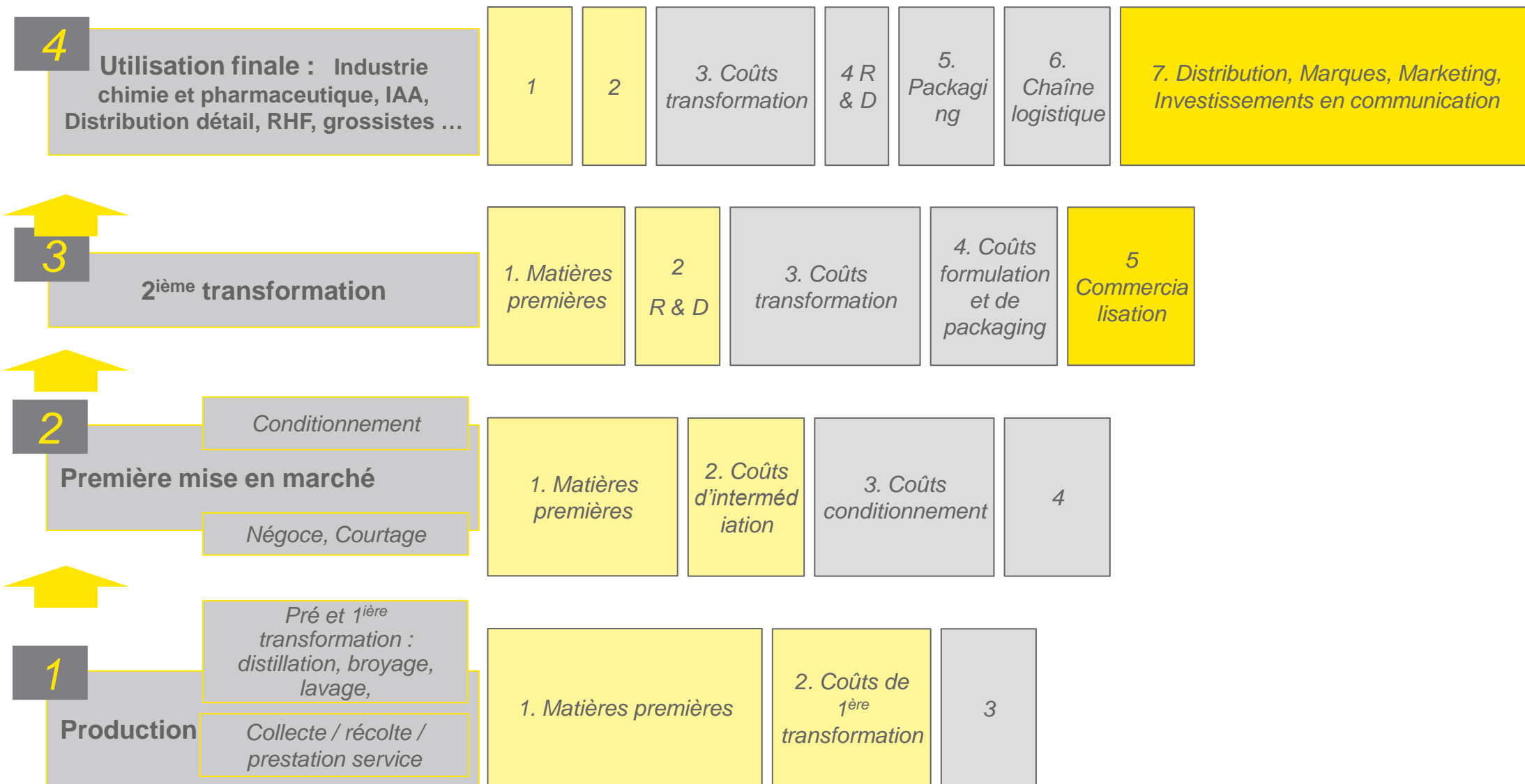
- ▶ L'analyse de la chaîne de valeur des PPAM est très spécifique. Il n'y a pas une mais **des filières PPAM** (une par espèce). En effet, une consolidation par groupe espèce ou usage ne rend pas plus exploitable les informations économiques.
- ▶ Ce sont des **filières agroindustrielles approvisionnant d'autres filières de produits de grande consommation**. De ce fait la PPAM représente pour la majorité des cas une faible part du coût et de la composition du produit final (hormis pour les filières aromates et herboristerie).
- ▶ **Les couples PPAM/ Secteurs d'application sont très diversifiés** : Thym à destination des IAA, compléments alimentaires, industrie pharmaceutique, industrie de la cosmétique, Industrie de la parfumerie fonctionnelle et de la parfumerie fragrance
- ▶ Une PPAM contribue généralement et de manière déterminant à :
 - ▶ Un **apport technique et fonctionnel** : parfum, principe actif, ...
 - ▶ Un **apport immatériel** (non négligeable) : source d'image valorisante, facteur de différenciation,....
 - ▶ Un **apport éco-responsable** : sourcing local, production biologique
- ▶ Par rapport à l'intérêt d'analyser les chaînes de valeur des PPAM, il est nécessaire de **s'assurer de la pertinence de la filière** :
 - ▶ Avoir une taille de production et un nombre d'acteurs suffisamment significatifs, permettant de respecter la confidentialité des données et leur représentativité
 - ▶ Représenter un poids économique significatif au sein de la filière avec notamment une présence significative de la production française
 - ▶ Présenter des enjeux stratégiques liés aux politiques de soutien et de redéploiement de la filière

Enseignements suite à l'analyse de quelques chaînes de valeur de PPAM (2/3)

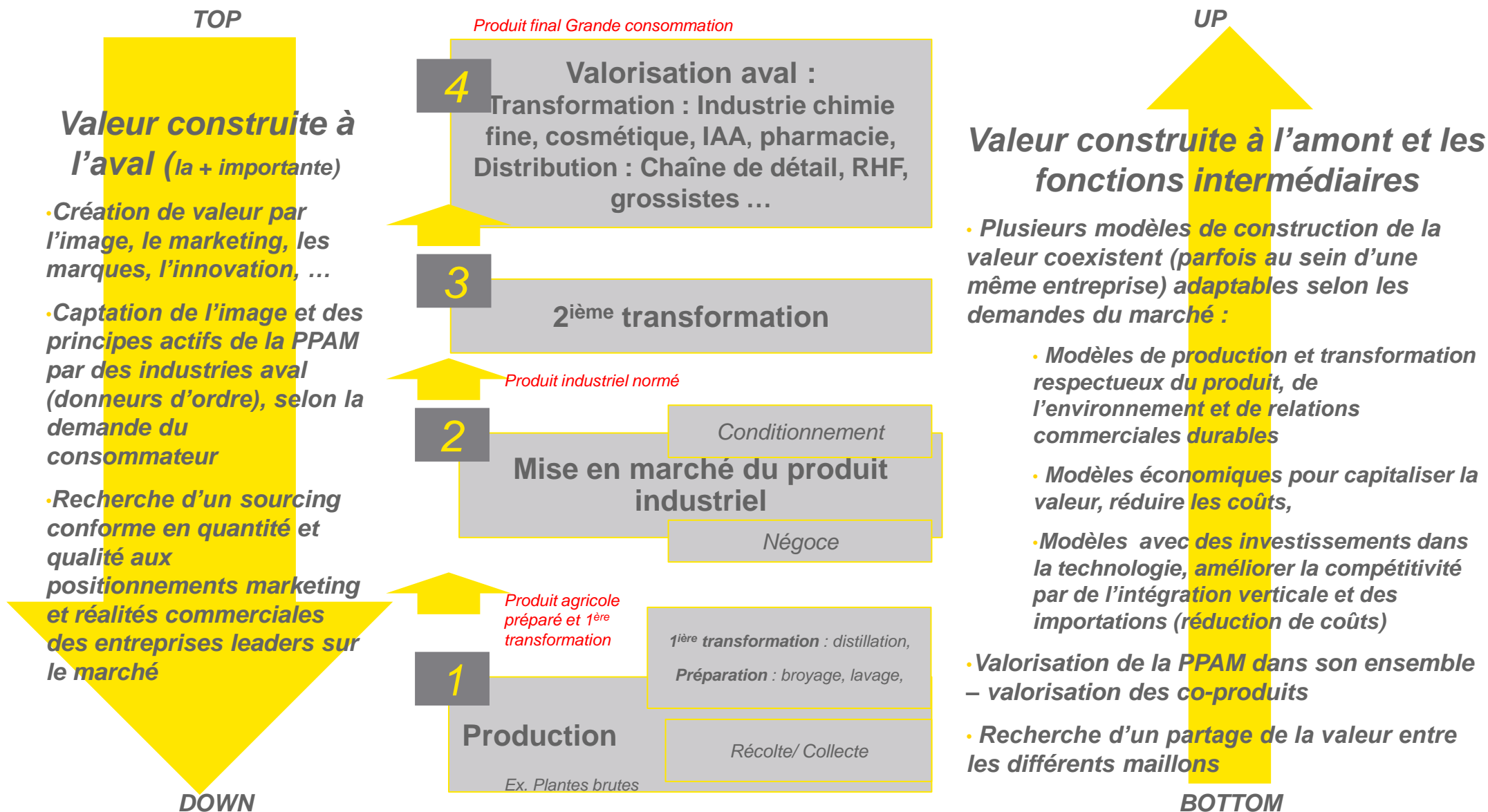
- ▶ La **maitrise de l'offre (mise en production)** sur la majorité des PPAM est une stratégie mise en œuvre par les opérateurs amont français. Elle permet de **maîtriser globalement les prix de mise en marché**.
- ▶ **Globalement l'offre en qualité est relativement bien maîtrisée seule** quelques productions semblent faire défaut, notamment au niveau du potentiel variétal (cf. Valériane)
- ▶ **Une relative absence d'industrialisation des process et une ambition de développement insuffisante** semblent autant de facteurs limitant la baisse des coûts et la croissance du marché intérieur français (cf. Camomille).
- ▶ L'émergence de structures amont (coopérative ou privé) regroupant les flux, maîtrisant mieux les aléas de production (cf. stock), se présentant sur le marché comme un interlocuteur regroupant une grande partie de l'offre, réalisant des investissements (intégration du process de 1^{ère} transformation), semble être une des conditions de croissance.
- ▶ La capacité à identifier l'origine et la qualité des lots de la production à la transformation font partie des savoir-faire des filières françaises.
- ▶ Le phénomène **d'intégration verticale de plusieurs maillons existe sur de nombreuses filières PPAM**. Elle existe de façon relativement fréquente entre deux maillons aval ou amont (producteur-distillateur ou industrie 2^{ème} transformation vers 1^{ère} transformation) et mais plus rarement sur plusieurs maillons (Yves Rocher, Sanoflore, Chanel)
- ▶ On note une augmentation du nombre de producteurs et des surfaces concernées, et parallèlement une concentration des acteurs intermédiaires et finaux.
- ▶ Les « **donneurs d'ordre** de mise en production » sont la plupart du temps, des industriels-utilisateurs finaux, dans une logique de stratégie de la demande. La production peut apparaître insuffisamment ambitieuse et parfois très « dépendante » d'un seul acteur industriel.
- ▶ Sur l'ensemble des filières PPAM, les **rappports économiques** entre l'amont (la production) et l'aval les « majors » des produits de grande consommation sont très déséquilibrés.
- ▶ La culture économique de la filière (partage des modèles économiques, des conditions de création de valeur entre les différents acteurs) semble insuffisante et les maillons amont sous-estiment souvent les coûts industriels, de logistique, de distribution et de marketing.

Illustration des différents postes de coûts par maillon (non proportionnel)

Une appréhension des coûts différente selon le maillon



Une approche synthétique de la chaîne de valeur PPAM



Trois conditions d'amélioration et/ou de création de la valeur

1- Tirer profit des savoir-faire historiques dans la parfumerie et l'extraction de principe actif (Grasse...) et de l'image de la cosmétique française en renforçant la proximité avec les donneurs d'ordre (cf. transformateurs et laboratoires)

2- Développer la capacité à produire selon un mode éco-responsable pour faire la différence avec les importations ... Ces schémas de filière sont encore trop hétérogènes selon les PPAM

3- Renforcer la vision partagée sur le moyen et long terme entre les différents maillons des filières PPAM (contrat de partenariat, planification, répartition de la valeur, croissance des acteurs, communication partagée ...)

