



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

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

Direction des marchés, études et prospective



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

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

Étude sur le commerce équitable dans les filières des plantes à parfum, aromatiques et médicinales

Webinaire

12 septembre 2022

Sommaire

Contexte, objectifs et rappel de la méthode

Les résultats et impacts des partenariats existant

Les attentes des consommateurs et perceptions des metteurs en marché

Analyse stratégique : moteurs & freins, écueils & opportunités

Préconisations pour consolider et développer le CE dans les PPAM

Contexte, objectifs et rappel de la méthode



Contexte et objectifs de l'étude

Etude à l'initiative de FranceAgriMer, conduite par BASIC, sous la direction d'un Comité de pilotage composé d'Arcadie, Biopartenaire, Commerce équitable France, CPPARM, Elixens, Ethiquable, Herbière du Diois, Léa Nature, Les Simples, SICARAPPAM/AFC.

Trois objectifs fixés :

1. **Comprendre les effets du commerce équitable dans les filières PPAM en France** en matière de **rémunération** des producteurs, de **répartition** des marges des filières, de **durabilité** des filières et d'impact environnemental.
2. **Comprendre les attentes du consommateur final ainsi que celles des donneurs d'ordre vis-à-vis** des engagements du commerce équitable dans le secteur des PPAM.
3. **Proposer des stratégies afin de promouvoir le commerce équitable origine France** dans le secteur des PPAM

Méthode développée pour l'étude du CE dans les filières PPAM

1. Etude des attentes des consommateurs et des metteurs en marché

- Sondage auprès de 2.000 consommateurs
- Focus Group x 4 sur les cosmétiques, les tisanes, le parfum, et les huiles essentielles et compléments alimentaires
- Une quarantaine d'entretiens avec des metteurs en marché et autres acteurs du secteur

2. Etude des partenariats CE et de la perception de leurs résultats et impacts :

- 3 études de cas de partenariats existant :
 - Des cas sélectionnés pour être représentatifs de la diversité des secteurs et partenariats
 - Une analyse qualitative à partir d'entretiens avec des producteurs, l'Organisation de producteurs, le premier acheteur : 15 personnes rencontrées

Les résultats et impact de partenariats de CE existant



Le commerce équitable - rappel du socle posé dans la Loi 3 juillet 2014

Objectifs

- *" 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"*

Moyens

- Des relations commerciales avec un acheteur qui satisfont aux critères suivants,
 - Engagement sur 3 ans ou plus
 - Prix rémunérateur basé sur les coûts de production et une négociation équilibrée
 - Montant supplémentaire (prime/fonds de développement) pour renforcer les capacités et l'autonomisation des travailleurs et de leurs organisations
- Traçabilité
- Actions de sensibilisation et éducation

Différents labels de CE présents dans la filière PPAM

Les labels actifs dans le secteur français des PPAM

- Biopartenaire
- Fair for Life
- Bio Equitable en France (le plus récent)

Les différences principales des référentiels

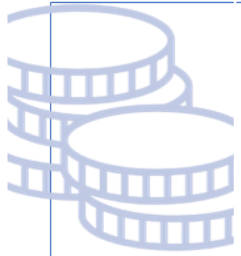
- **Degré de formalisation** et de travail en commun requis pour les structures à gouvernance démocratique (**l'organisation de producteurs**) :



Place du CE dans les différents secteurs des PPAM

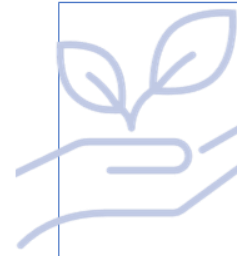
Secteur médical	Homéopathie Compléments alimentaires Huiles essentielles Gemmothérapie
Secteur agroalimentaire	Infusions Herbes de Provence Thym Arômes alimentaires
Secteur cosmétique et parfumerie	Cosmétiques naturels et bio fragrances

Le CE est une démarche pertinente, face à des enjeux forts de la filière



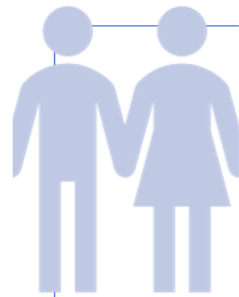
Enjeux économiques

- Rémunération du producteurs : couvrir les coûts de production, « vivre » des PPAM / se spécialiser
- Cyclicité pour certaines cultures - capacité à investir
- Concurrence avec l'import de pays à bas coûts



Enjeux environnementaux

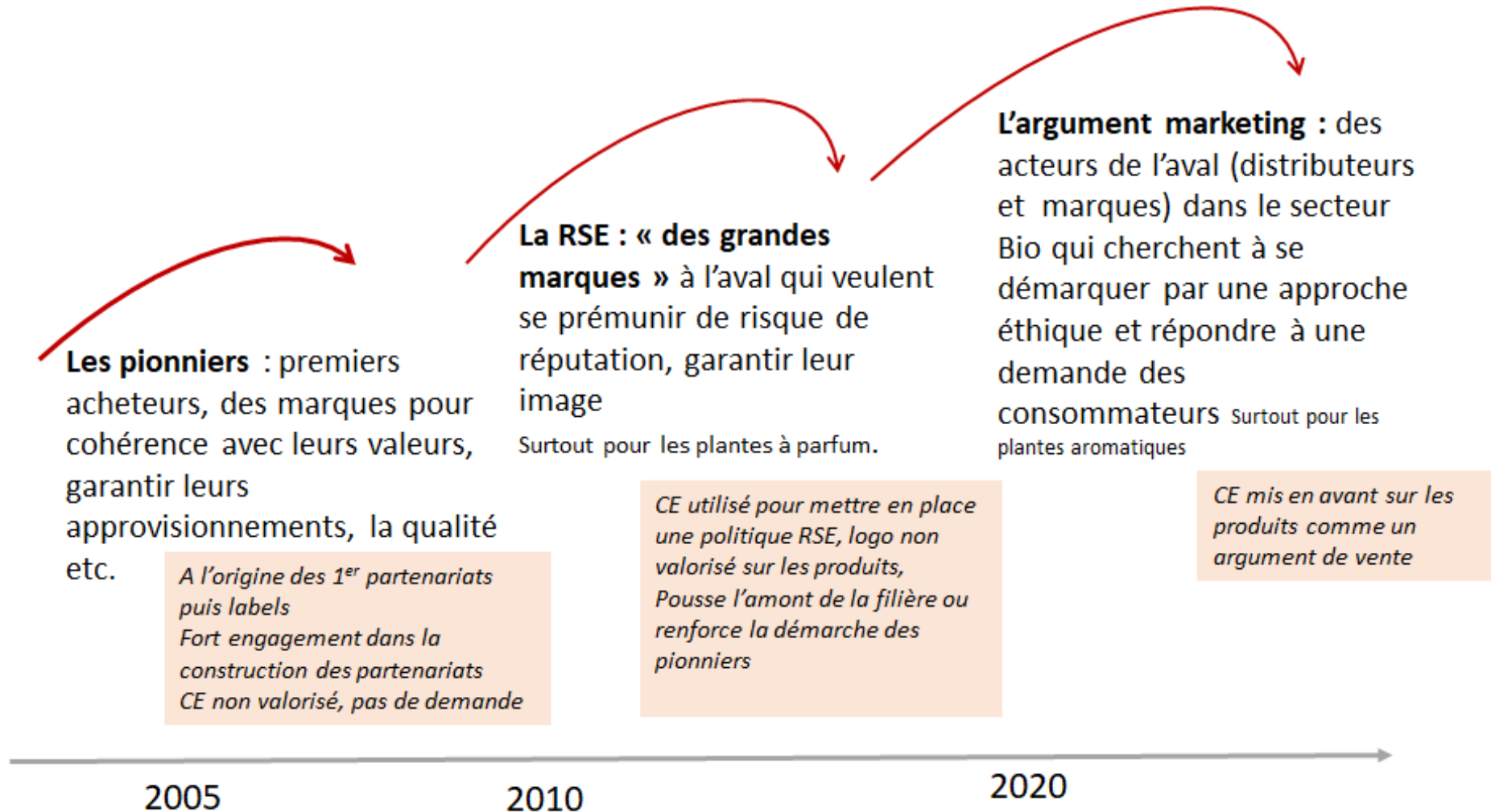
- Biodiversité (monoculture / cueillette - préservation de la ressource par de bonnes pratiques)
- Consommation d'énergie, d'eau, GES (le compostage des pailles) ☑ HE
- La protection des sols



Enjeux sociaux

- Difficulté à trouver de la main d'œuvre pour le petites fermes (qui ont un fort besoin de désherber)
- Sur des opérations de grande taille, emploi d'équipes de travailleurs saisonniers dans des conditions précaires, avec des droits sociaux incertains

Les moteurs de la mise en place des partenariats CE : trois vagues, trois types d'acteurs et des conséquences sur les fonctionnements des partenariats



Des résultats perçus comme positifs



Transparence et négociation

Entre producteurs et premiers acheteurs :

Des négociations, et un dialogue reposant sur des informations objectives

Une transparence sur les marges dans certains cas

La transparence n'existe pas au-delà



Engagements contractuels

Volumes d'achat prévisionnels établis pour 3 ans (révisables)

Risques d'évolution du marché soit plutôt pris en charge par le 1^{er} acheteur soit partagés avec l'OP

Confiance, dialogue, recherche de solutions collectives sécurisent les acteurs de manière importante ou légère

Rares engagements au delà du 1^{er} acheteur

Charge administrative perçue comme lourde



Prix sortie OP

Objectivisation des coûts de production « standards » pour les principales production

Prix sortie OP tient compte de l'évolution du coût de production

Prix lissé à la baisse : Prix minimum sur base CP s'appliquent en cas d'effondrement des prix

Des prix lissés à la hausse



Le Montant supplémentaire

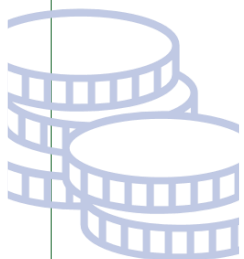
Niveau variable selon le partenariat : résultats variables selon le partenariat

1 – cumulé sur plusieurs années financement de matériel

2 – financement des nouvelles / renouvellement de plantation

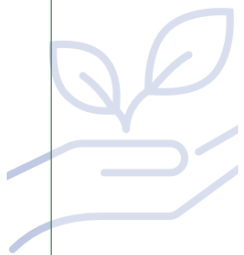
Ces résultats entraînent plusieurs niveaux d'impact

•Impact économique



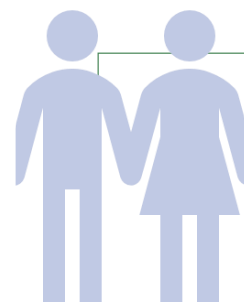
- Producteurs :
 - la sécurité favorise l'investissement, dans la qualité, réponse à des marchés particuliers
 - Contribue dans un cas à l'amélioration des revenus, dans l'autre à la viabilisation Générale des fermes
 - Développement des ateliers PPAM, passage en atelier principal voire spécialisation
- OP : possibilité de mutualisation d'équipements : stockage traitement post-récolte
- 1er acheteur : stabilisation des volumes et des coûts d'approvisionnements, réponse à des marchés particuliers

•Impact environnemental



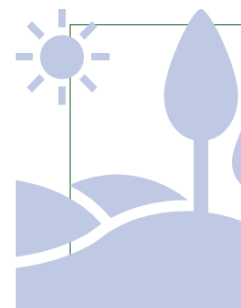
- Lien avec le Bio (effet d'entraînement possible aujourd'hui) et bénéficie effets de ce mode de production
- Travail sur des pratiques durables (stockage du carbone, pratique de cueillette durable)

•Impact social



- Producteur : image positive
- Garde-fou supplémentaire pour le respect du droit du travail

•Impact territorial



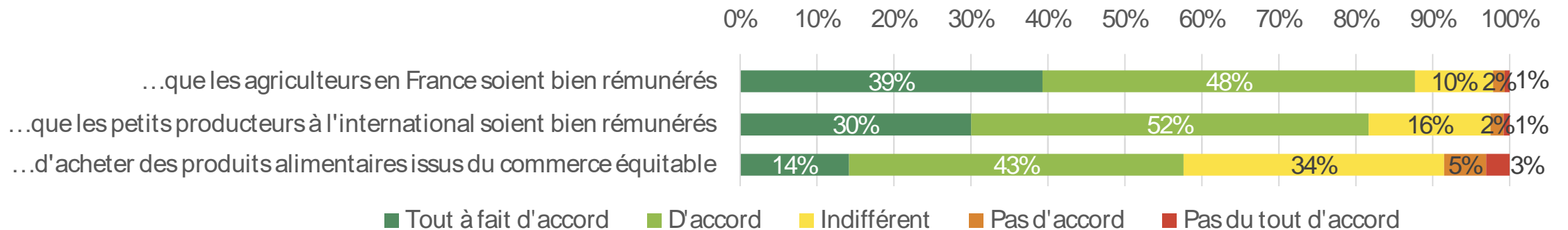
- Emplois et Valeur créés dans les fermes, les OP et premier acheteurs.
- Impact restant difficile à percevoir (dispersion des acteurs, filières de taille modérée...)

Les attentes des consommateurs



Connaissance, perception et attrait pour le Commerce équitable

- Un haut degré de connaissance du Commerce équitable chez les consommateurs
 - 86% des sondés ont entendu parler du commerce équitable
 - Les enquêtés (sondage et focus group) définissent le Commerce Équitable avant tout comme un juste prix
- Un décalage entre les attentes des consommateurs concernant la rémunération des agriculteurs et leur envie de commerce équitable

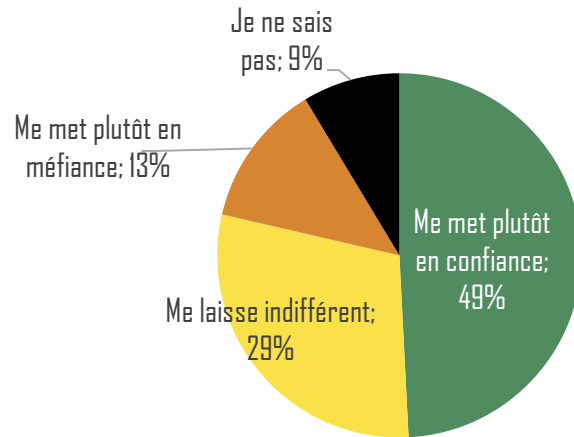


Des freins à lever auprès des consommateurs

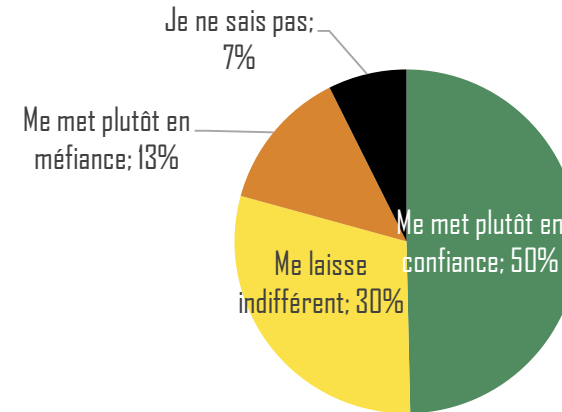
Néanmoins, **des freins restent à lever pour le développement du CE auprès des consommateurs :**

- **Le CE reste très ancré « Sud/Nord »** dans l'imaginaire des consommateurs : enjeu à faire connaître le CE Origine France
- Un certain degré d'**indifférence** voire de **méfiance** est suscité par le mot « équitable » ou les logos de CE sur les produits

Q24 : La mention "équitable" sur l'emballage d'un produit...



Q25 : Un logo de commerce équitable sur l'emballage d'un produit (comme ci-dessous)...

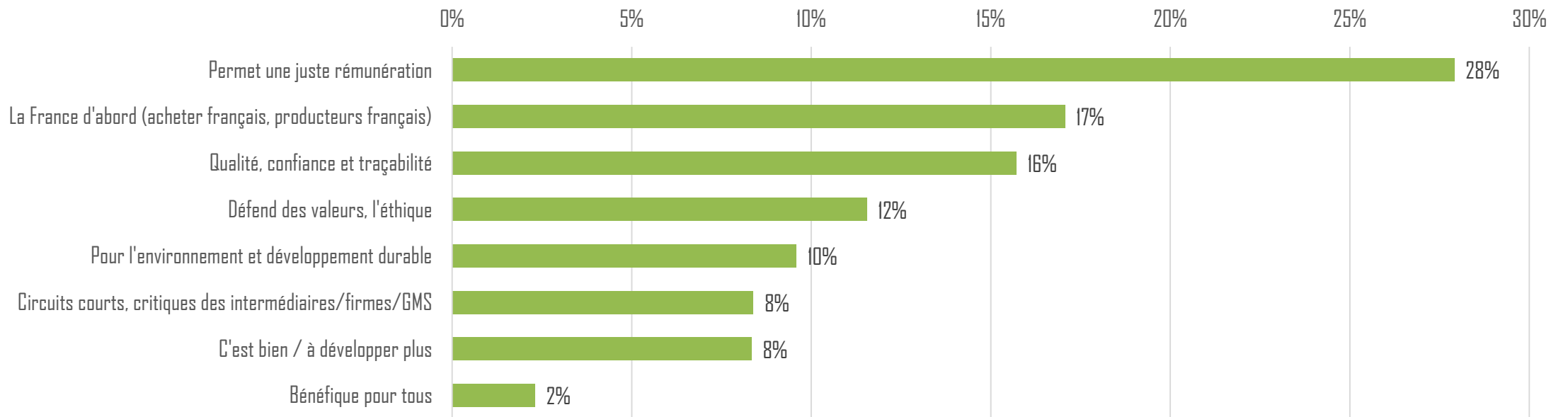


Connaissance, perception et attrait pour le Commerce équitable

- Un attrait pour le développement du Commerce équitable origine France malgré une (plus) faible connaissance

- Seuls 40% connaissent les CE Origine France
- 68% des sondés répondent qu'il est « important » ou « très important » de développer le CE Origine France, dont :

Mentions principales positives en réponse à la Q27b : Veuillez commenter sur votre réponse sur l'importance (ou non) du développement du commerce équitable origine France



Focus sur les attentes des consommateurs pour les produits issus des filières PPAM

Pour les consommateurs de produits issus des filières PPAM, le **CE** est un déterminant mineur par rapport à la naturalité et le prix :

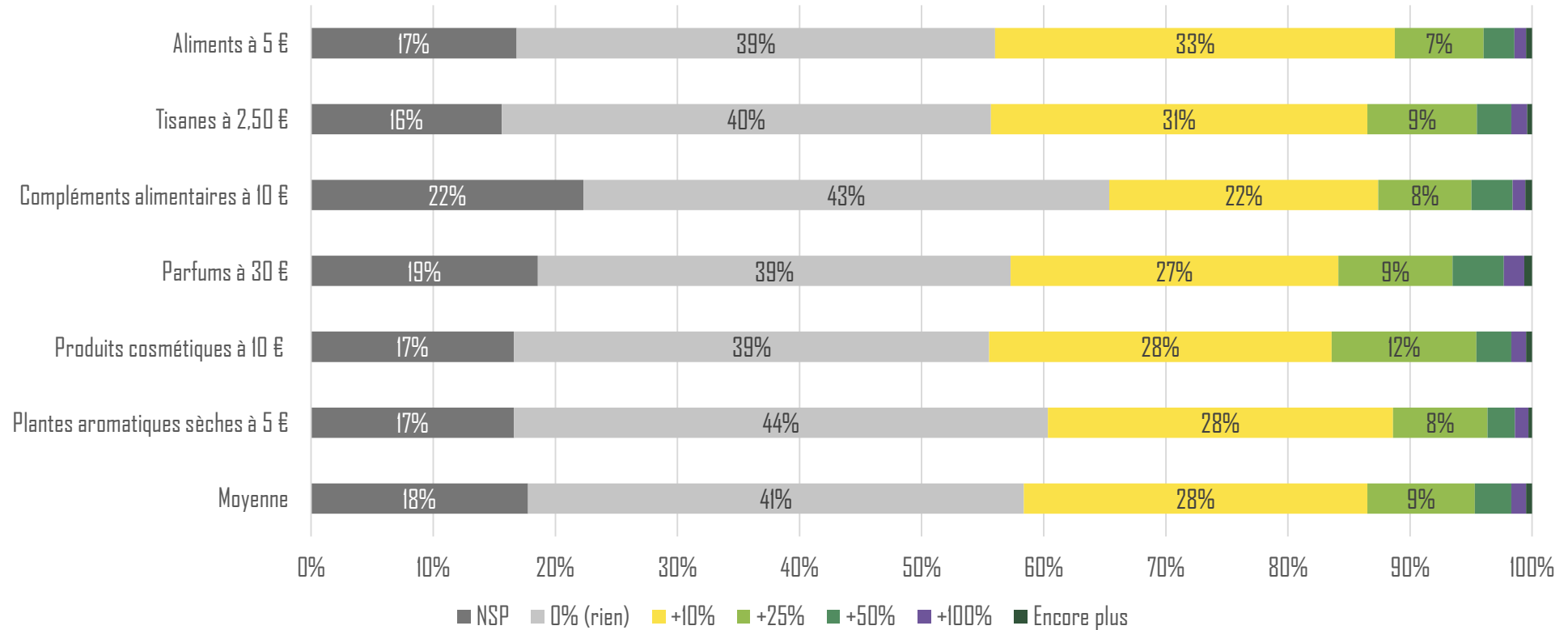
- Déterminants majeurs :
 - **46% : Produit naturel**
 - **45% : Prix / Budget**
- Déterminants mineurs :
 - **11% : Commerce équitable**
 - 9 – 11% : Conseil (ami, vendeur...)
 - 9% : Emballage
- À noter que **certains produits ont des déterminants d'achat spécifiques** (odeur/goût, efficacité, marque)

Le Commerce équitable et l'Agriculture biologique sont des déterminants d'achat corrélés (exception faite des huiles essentielles où l'AB comme déterminant d'achat se démarque du CE).

Focus sur les attentes des consommateurs pour les produits issus des filières PPAM

Sur les produits issus des filières PPAM, environ 42% consommateurs acceptent de payer le surcoût représenté par le CE origine France:

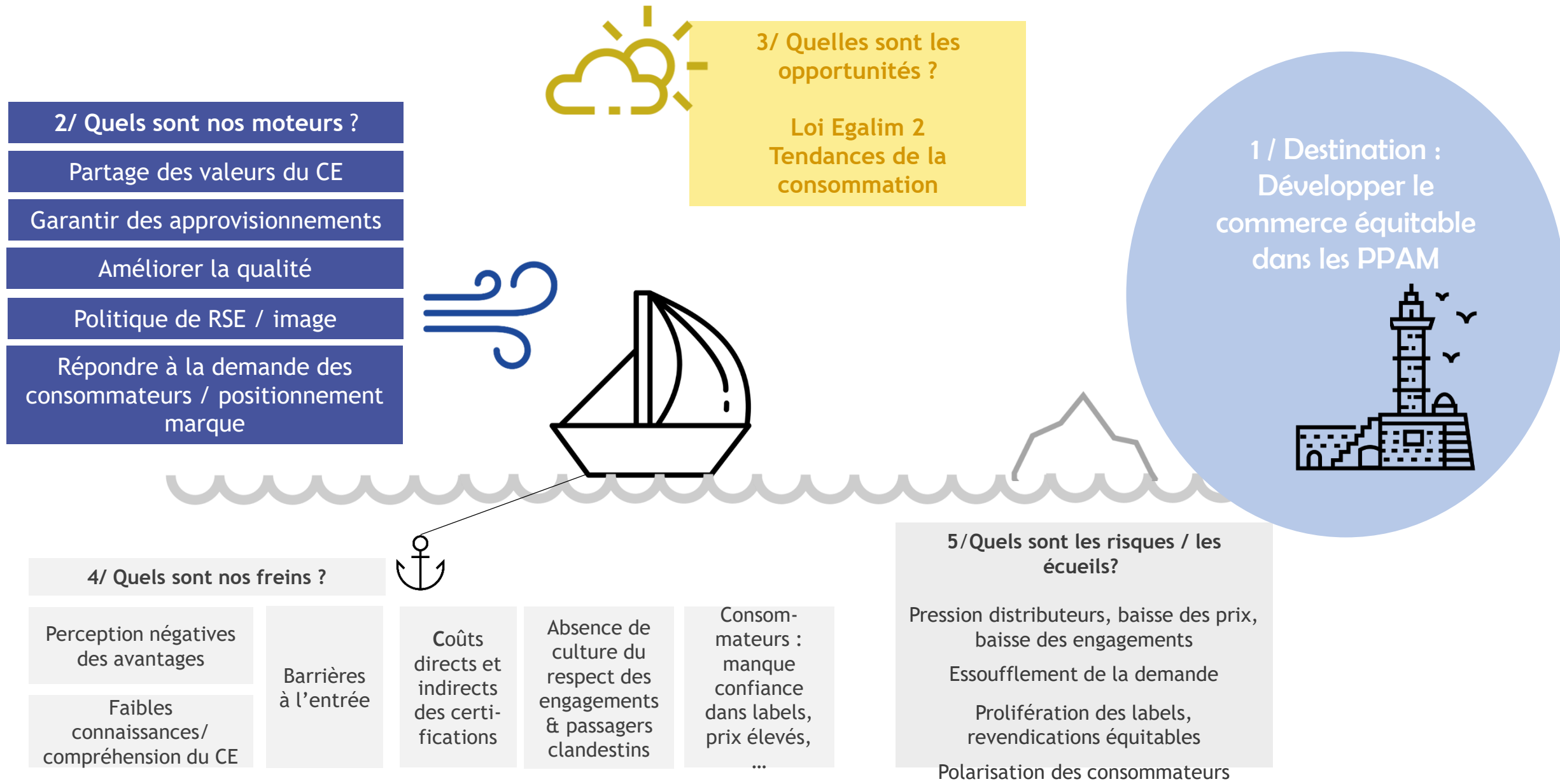
Q26 : Pour un produit dont les principaux ingrédients seraient issus du commerce équitable origine France, je suis prêt à payer un surcoût de...



Analyse stratégique : moteurs, freins, écueils,
opportunités



Moteurs & freins, écueils & opportunités



Préconisations pour consolider & développer le CE - PPAM



Vision synthétique des objectifs & actions clés issus de la réflexion stratégique collective avec les acteurs



Détails de chacune des actions proposées

Communication

- Valorisation de la présente étude pour la rendre accessible au grand public sous différentes formes
- Communication générale pour faire connaître le CE origine France
- Communication spécifique sur les enjeux et le CE dans les filières PPAM en mobilisant différents supports presse, audiovisuels, y.c. en s'appuyant sur des récits,
- Communication dans les rayons de commercialisation
- Actions communes avec les acteurs du Bio visant à renforcer la confiance dans les labels (se rattacher à la campagne prévue)

Évolution et Harmonisation des labels

- Mise en cohérence des points de divergences entre les labels
- Mise en place de dispositifs d'équivalence entre les labels
- Identification dans les labels de point de simplification administrative
- Les actions portées par les pouvoirs publics

Reconnaissance des labels et Contrôles

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

Intégration des maillons aval dans la labellisation (principalement les acteurs de la GMS)

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

Sensibilisation

- Valorisation de l'étude sous des formats didactiques (jeu, présentation courte, etc.)
- S'appuyer sur les actions portées par les labels pour une communication sur l'existence et les résultats du partenariat
- Création d'une liste des filières existantes engagées dans le CE
- présentation des contraintes des producteurs et des premiers metteurs en marché
- présentation de la possibilité d'utiliser le CE comme mise en œuvre d'Egalim2

Réflexion collective et mutualisation

- Création d'un espace de rencontre et dialogue des acteurs du CE dans les PPAM
- Construction d'une feuille de route et suivi à partir des résultats de l'étude
- Partage et harmonisation des outils et méthodes utilisées par des acteurs du CE : méthodes de mesures des coûts de production, valorisation du travail, intégration de la question de rémunération des salariés des fermes

Aides, conseil et accompagnement technique

- Communication des différentes aides mobilisables pour financer les investissements nécessaires par les producteurs et les premiers metteurs en marché :
- Communications sur les différentes aides mobilisables pour accompagner la mise en place de la labellisation au sein des OP et la constitution des OP
- Étude sur la possibilité de constituer et financer un fonds de « soutien » au commerce équitable

Merci de votre attention !

www.franceagrimer.fr