

# État des lieux et perspectives des débouchés des petits producteurs de plantes à parfum, aromatiques et médicinales

Rapport de Groupe d'Analyse de l'Action Publique pour le Mastère PAPDD

Hélène Fargeon, Clélia Granozio, Hortense de La Laurencie, Charlotte Logeais, Mehdi Saussi  
el Alaoui

Année universitaire 2015-2016

Commandité par Madame Alix Courivaud (Responsable du pôle marchés PPAM, huile d'olive,  
riz ; FranceAgriMer)

Encadrement Madame Florence Pinton (Directrice de l'UFR Sociologies AgroParisTech).

**Clause de non-responsabilité**

*École des Ponts ParisTech, AgroParisTech-Engref et FranceAgriMer n’entendent donner aucune approbation ni improbation aux thèses et opinions émises dans ce rapport ; celles-ci doivent être considérées comme propres à leur auteur.*

**Clause de non-plagiat**

*Nous attestons que ce rapport est le résultat de notre travail personnel, qu’il cite entre guillemets et référence toutes les sources utilisées et qu’il ne contient pas de passages ayant déjà été utilisés intégralement dans un travail similaire.*

## REMERCIEMENTS

---

Nous remercions toutes les personnes qui ont participé, de près ou de loin, à l'élaboration de ce rapport.

Tout d'abord, nous tenions à remercier grandement Alix Courivaud pour l'opportunité qu'elle nous a donnée de travailler sur ce sujet passionnant ainsi que pour ses conseils et sa disponibilité.

Merci à Florence Pinton et Jean-Paul Lescure pour le temps qu'ils nous ont consacré, pour leur écoute et leur aide.

Un grand merci à tous les adhérents du syndicat SIMPLES qui ont accepté de s'entretenir avec nous, qui nous ont fait partager leur point de vue, leur expérience et qui nous ont ouvert leurs portes : nous pensons particulièrement à Thierry Thévenin, Benoit Joulain, Christine Blanc, Jacky et Evelyne Boyer.

Nous tenions à remercier Fathi Fakhfakh pour ses conseils techniques concernant l'analyse de la base de données.

Nous adressons également nos remerciements à Brigitte qui nous a si gentiment accompagnés lors de notre visite sur le terrain, ainsi qu'à l'équipe d'AgroParisTech grâce à qui ce déplacement a été rendu possible.

Enfin, nous tenions à remercier de tout cœur l'Herboristerie du Palais Royal et son personnel, qui nous a accueilli dans sa boutique et nous a permis d'interroger ses clients.

## RESUME

---

Les petits producteurs de plantes à parfum, aromatiques et médicinales appartiennent à un marché de niche et sont présents essentiellement sur des circuits de vente courts. Ils récoltent leur matière première par des activités de cueillette et / ou de culture, biologique, souvent dans des zones touchées par la déprise agricole. Bien qu'ils soient peu nombreux, leur activité comporte toutes les composantes du développement durable dans un contexte de forte demande pour leurs produits. Cependant, bon nombre de producteurs auraient intérêt à améliorer leur commercialisation afin de pérenniser leur activité et pouvoir continuer à partager leur savoir-faire.

Dans le but de mieux cerner les profils en jeu et comprendre les points de blocage, une étude est réalisée avec le concours du Syndicat Inter-Massif pour la Production et L'Economie des Simples (syndicat SIMPLES), à ce jour le seul groupe français de petits producteurs qui dispose de données représentatives et exploitables pour réaliser une telle étude.

Un portrait des producteurs du syndicat est construit à partir de l'analyse de ces données. Ces dernières permettent également de dresser un état des lieux des modes de commercialisation, complété par des enquêtes qualitatives, puis de dégager quelques pistes de développement, du point de vue de l'acteur public, pour soutenir et développer la filière : améliorer l'accès au foncier, travailler sous un statut adapté, bénéficier d'une formation adaptée à la réalité du travail et du marché, mutualiser les outils et la commercialisation des produits, et élaborer un prix plus juste.

Mots-clefs : PPAM, SIMPLES, cueillette, circuit court, action publique

## ABSTRACT

---

Perfume, aromatic and medicinal plants (PAMP) small producers belong to a niche market and favour short supply channels. They harvest their base material by picking and / or organic cropping, often in areas, which have suffered from agricultural decline. Although these producers are few in number, their activity involves all the components of sustainable development in a context of strong demand for their products. Nevertheless, many producers should improve their marketing with a view to sustain their activity and be able to keep sharing their know-how.

In order to better identify the profiles at issue and understand the bottlenecks, a study is conducted with the support of the “Syndicat Inter-Massif pour la Production et L’Economie des Simples” (SIMPLES union), which is to date the only French small producers union having representative and interpretable data.

A portrait of the union’s producers is built based on the analysis of this information. It also allows to draw up an inventory of the supply channels, complemented by qualitative surveys, and to open up pathways to development for the public player to support and develop the sector: improve access to land, work under an appropriate legal status, benefit from a training program adapted to work and market reality, pool tools and marketing of the products, and develop a fairer price.

Keywords: PAMP, SIMPLES, picking, short supply channels, public action

## TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....	3
RESUME .....	4
ABSTRACT .....	5
TABLE DES MATIERES.....	6
TABLE DES ILLUSTRATIONS .....	9
LISTE DES ABREVIATIONS.....	10
GLOSSAIRE .....	12
INTRODUCTION.....	13
I. Clefs de lecture et intérêts de l'étude .....	15
I.A. L'action publique au service de la filière PPAM.....	15
I.A.1. FranceAgriMer : origine du soutien à la filière PPAM .....	15
I.A.2. Une étude répondant à des enjeux locaux et nationaux.....	16
I.A.2.a. Dans les zones de production, des tensions autour de la ressource naturelle .....	17
I.A.2.b. Au niveau national, un intérêt croissant pour les produits à base de plantes.....	17
I.B. Place du syndicat des SIMPLES au sein de la filière PPAM.....	20
I.B.1. Une filière méconnue aux multiples réalités .....	20
I.B.1.a. Diversité des PPAM cultivées en France métropolitaine .....	20
I.B.1.b. Diversité des produits transformés et des modes de commercialisation .....	21
I.B.1.c. Diversité des producteurs et des acteurs de la filière .....	22
I.B.2. Positionnement du syndicat des SIMPLES .....	24
I.B.2.a. Genèse d'un syndicat résistant .....	24
I.B.2.b. Une organisation innovante en lien avec le territoire.....	25
I.B.2.c. Des exploitations atypiques très diversifiées.....	26
I.B.2.d. L'avenir en question .....	27
I.C. Atouts et enjeux des circuits courts pour les pouvoirs publics et les petits producteurs de PPAM .....	27
I.C.1. Enjeu d'action publique .....	28
I.C.1.a. Regain d'intérêt des pouvoirs publics.....	28
I.C.1.b. Un mode de commercialisation à la croisée des enjeux du développement durable .....	29
I.C.2. Diversité des circuits courts et inégalités de répartition sur le territoire .....	30
I.C.2.a. Variété des formes de circuits courts et innovations constantes .....	30
I.C.2.b. Une offre encore inégalement répartie sur le territoire et selon les produits .....	31
I.C.3. Caractérisation des circuits courts chez les producteurs SIMPLES .....	32
I.C.3.a. Une pratique des circuits courts en lien avec les valeurs des SIMPLES.....	32
I.C.3.b. Des freins liés aux particularités des producteurs SIMPLES.....	34
I.D. Une réglementation complexe, peu adaptée à la réalité des petits producteurs .....	34
I.D.1. Les multiples réglementations associées aux produits PPAM.....	35
I.D.1.a. Etat des lieux.....	35
I.D.1.b. L'enjeu de la délivrance des plantes médicinales.....	38
I.D.2. Une activité de cueilleurs confrontée à un vide juridique .....	39

I.D.2.a.	<i>Une absence de statut de cueilleur bien défini .....</i>	39
I.D.2.b.	<i>Quel cadre juridique pour l'activité de cueillette ?.....</i>	40
I.E.	Méthodologie.....	41
II.	Diagnostic des producteurs et exploitations du syndicat des SIMPLES : facteurs économiques et modes de commercialisation .....	44
II.A.	Introduction à la typologie .....	44
II.A.1.	Une base de données lacunaire .....	44
II.A.1.a.	<i>Données quantitatives .....</i>	45
II.A.1.b.	<i>Données qualitatives.....</i>	48
II.A.1.c.	<i>Observations sur le remplissage de la base de données .....</i>	51
II.A.1.d.	<i>Recommandations pour un meilleur remplissage de la base de données .....</i>	51
II.A.2.	Méthodologie choisie pour étudier les corrélations entre variables .....	52
II.A.2.a.	<i>Objectifs de l'étude .....</i>	52
II.A.2.b.	<i>Traitement des données quantitatives .....</i>	52
II.A.2.c.	<i>Traitement des données qualitatives .....</i>	52
II.A.2.d.	<i>Synthèse.....</i>	53
II.B.	Résultats de l'analyse de la base de données.....	53
II.B.1.	Traitement des données quantitatives .....	53
II.B.2.	Traitement des données qualitatives.....	54
II.B.3.	Synthèse : regroupement des deux types de données et sélection des variables.....	55
II.C.	Choix et préférences des producteurs du syndicat des SIMPLES dans leurs modes de commercialisation .....	58
II.C.1.	Un marché de niche.....	58
II.C.2.	Un recours majoritaire aux circuits courts .....	58
II.C.3.	Les combinaisons de circuits de commercialisation .....	60
II.C.4.	Paroles de producteurs .....	63
III.	Evolutions proposées et perspectives identifiées .....	69
III.A.	Améliorer la connaissance de la filière .....	70
III.A.1.	Mettre en place un observatoire national .....	70
III.A.2.	Vers une meilleure connaissance du marché et de la clientèle .....	70
III.A.2.a.	<i>Fixation des prix actuels et positionnement sur le marché.....</i>	70
III.A.2.b.	<i>Méthode de fixation des prix par le calcul des coûts de revient .....</i>	72
III.A.2.c.	<i>Méthode de fixation des prix par confrontation de l'offre et de la demande .....</i>	73
III.A.2.d.	<i>Evaluation des prix d'acceptation sociale (prix psychologiques) sur les produits du syndicat des SIMPLES .....</i>	74
III.B.	Améliorer les possibilités de commercialisation des petits producteurs .....	77
III.B.1.	Focus sur quelques circuits courts potentiellement adaptés au fonctionnement des petits producteurs de PPAM .....	77
III.B.1.a.	<i>Des circuits courts qui ne sont pas utilisés par le syndicat des SIMPLES.....</i>	77
III.B.1.b.	<i>Créer un guide de circuits courts pour la filière PPAM.....</i>	80
III.B.1.c.	<i>Développer une application pour les circuits courts en PPAM ? .....</i>	80
III.B.2.	Appui des pouvoirs publics sur la mise en place de ces circuits courts .....	81

III.B.2.a.	<i>Enjeux de gouvernance : les collectivités ont un rôle à jouer</i>	81
III.B.2.b.	<i>Les parcs naturels régionaux : un rôle d'animation et d'information</i>	83
III.C.	Points critiques identifiés dans la structuration de la filière	84
III.C.1.	Améliorer la formation, l'installation et l'accès au foncier	84
III.C.1.a.	<i>Des formations très variées et faisant intervenir plusieurs structures</i>	84
III.C.1.b.	<i>L'installation des jeunes, un enjeu majeur pour la filière</i>	87
III.C.2.	Vers plus de mutualisation entre petits producteurs	89
III.C.2.a.	<i>Mutualisation des outils de production et du matériel de transformation</i>	89
III.C.2.b.	<i>Mutualisation du conditionnement et de la commercialisation</i>	90
III.C.2.c.	<i>Mutualisation réglementaire</i>	92
III.C.3.	Intérêt de la création d'un interlocuteur unique pour la défense de la filière : le rôle à jouer de l'AFC (Association Française des cueilleurs)	93
CONCLUSION		95
BIBLIOGRAPHIE		96
ANNEXES		99
ANNEXE 1 :	Liste des personnes et organismes interviewés dans le cadre de l'étude	100
ANNEXE 2 :	Tableau des circuits courts	101
ANNEXE 3 :	Récapitulatif des variables utilisées dans la base de données	112
ANNEXE 4 :	Scripts R utilisés pour l'exploration de la base de données	114
ANNEXE 5 :	Données collectées pour réaliser l'analyse de prix psychologique	117
ANNEXE 6 :	Exemples indicatifs de prix du foncier dans les départements cibles pour des exploitations valorisables en PPAM de moins de 5ha	118



## TABLE DES ILLUSTRATIONS

---

Figure 1 - Graphe représentant l'évolution des occurrences de termes choisis dans les recherches Google en France entre 2004 et 2015.....	18
Figure 2 – Répartition des surfaces en PPAM cultivées sur le territoire et part relative Parfum, Aromatique et Médicinale .....	20
Figure 3 : Les produits et les transformations réalisées selon la destination commerciale. ..	22
Figure 4: Localisation des adhérents au syndicat des SIMPLES, 2015 .....	25
Figure 5 : Proposition de classification : la diversité des circuits courts de commercialisation .....	31
Figure 6 : Répartition des données quantitatives relatives aux quantités produites et aux caractéristiques de l'exploitation. ....	46
Figure 7 : Représentation des données qualitatives relatives à la production, la transformation et la vente.....	49
Figure 8 : Position de certaines variables quantitatives sur l'espace des corrélations .....	54
Figure 9 : Position de certaines variables qualitatives dans l'espace des corrélations.....	55
Figure 10 : Position relative des variables quantitatives et qualitatives combinées sur l'espace des corrélations .....	57
Figure 11 : Variété des circuits de vente utilisés par les producteurs du syndicat des SIMPLES .....	59
Figure 12 : Utilisation des circuits de commercialisation chez les producteurs du syndicat ..	59
Figure 13 : Combinaison de circuits de commercialisation chez les producteurs du syndicat	61
Figure 14 : Part de chaque circuit court dans les combinaisons pratiquées chez les producteurs du syndicat .....	62
Figure 15 : Caractéristiques de l'exploitation 1 .....	64
Figure 16 : Caractéristiques de l'exploitation 2 .....	65
Figure 17 : Caractéristiques de l'exploitation 3 .....	66
Figure 18 : Comparaison des prix pratiqués par les producteurs du syndicat avec ceux des commerces traditionnels .....	71
Figure 19 : Produits utilisés pour questionner les clients de l'herboristerie du Palais Royal .	75
Figure 20 : Détermination du prix psychologique pour la tisane du soir (n=23).....	76
Figure 21 : Détermination du prix psychologique pour l'huile essentielle de lavande (n=22)	76
Figure 22 : Carte des départements accueillant préférentiellement des producteurs de PPAM .....	87
Figure 22 : Carte des départements accueillant préférentiellement des producteurs de PPAM .....	87

## LISTE DES ABREVIATIONS

---

AB : Agriculture Biologique

ACM : Analyse des Correspondances Multiples

ACP : Analyse en Composantes Principales

AFC : Association Française des Cueilleurs

ANSM : Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

AOP : Appellation d'Origine Protégée

APPAM : Association pour la Promotion des Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales

CAH : Classification Ascendante Hiérarchique

CEN : Conservatoire des Espaces Naturels

DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

CIHEF : Comité Interprofessionnel des Huiles Essentielles de France

CNRS : Centre National de la Recherche Scientifique

CPPARM : Comité des Plantes à Parfum Aromatiques et Médicinales

CRIEPPAM : Centre Régionalisé Interprofessionnel d'Expérimentation en Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales

CUMA : Coopérative d'Utilisation du Matériel Agricole

DRAAF : Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt

FNPAPAM : Fédération Nationale des Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales

HA : Hectares

HE : Huile Essentielle

IGP : Indication Géographique Protégée

INPMA : Institut National des Plantes Aromatiques et Médicinales

INRA : Institut National de la Recherche Agronomique

ITEPMAI : Institut Technique Interprofessionnel des Plantes à Parfum, Médicinales et Aromatiques

ONIPPAM : Office National et Interprofessionnel des Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales

ONF : Office National des Forêts

PPAM, PAM OU PAPAM : Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales

REACH : Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals

SAFER : Société d'Aménagement Foncier et d'Etablissement Rural

SIG : Système d'Information Géographique

SIMPLES : Syndicat Inter-Massif pour la Production et L'Economie des Simples

SMI : Surface Minimum d'Installation

UE : Union Européenne

UTA : Unité de Travail Annuel

## GLOSSAIRE

---

**Huile essentielle** : « produit obtenu à partir d'une matière première d'origine végétale, après séparation de la phase aqueuse par des procédés physiques ; soit par entraînement à la vapeur d'eau, soit par des procédés mécaniques à partir de l'épicarpe des Citrus, soit par distillation sèche » (définition AFNOR).

**Hydrolat (eau florale)** : Distillat aqueux qui subsiste après l'entraînement à la vapeur d'eau, après décantation et séparation de l'huile essentielle.

**Naturopathie (ou naturothérapie)** : « Ensemble de méthodes de soins faisant partie des médecines douces et visant à renforcer les défenses de l'organisme par des moyens considérés comme naturels (hygiène de vie, diététique, massages, phytothérapie, etc.). » (Larousse)

**Phytothérapie** : « Traitement ou prévention des maladies par l'usage des plantes. Elle fait partie des médecines parallèles ou médecines douces » (Larousse)

**Aromathérapie** : « Spécialité de la phytothérapie qui utilise les essences de plantes, ou huiles essentielles. » (Larousse)

**Teintures mères** : Liquide qui subsiste après filtration d'une solution hydro-alcoolique obtenue après macération d'une plante fraîche dans un alcool pendant quelques jours (ce qui permet une extraction des composants végétaux et une concentration de l'alcool en principes actifs).

**Plantes sèches** : Par opposition aux plantes fraîches, les plantes sèches sont des plantes déshydratées lentement, dans des séchoirs.

**Macérat huileux** : Macération à chaud (quelques heures) ou à froid (quelques semaines) de plantes fraîches ou séchées dans de l'huile végétale.

**Prix d'acceptabilité** : Prix réputé être accepté par le plus grand nombre de clients potentiels d'un bien ou d'un service donné.

## INTRODUCTION

---

En France, la filière des Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinale (PPAM) est marginale en termes de production. La **culture** s'étend sur 38000 ha, regroupe 150 espèces, et assure 30000 emplois directs ou indirects<sup>1</sup>. Les chiffres de la **cueillette** demeurent inconnus. Toutefois, cette filière rassemble sous un même nom une incroyable **diversité de réalités**, tant au niveau de la production (types d'exploitations, nature des plantes produites...) que de la transformation ou de la commercialisation. On peut ainsi distinguer grossièrement deux grandes catégories : la première renferme les gros producteurs (situés majoritairement en Pays de la Loire et en Provence) qui produisent les PPAM les plus connues (lavande, lavandin, persil et pavot) et essentiellement destinées à l'industrie agroalimentaire ou pharmaceutique ; la deuxième catégorie est constituée de tous les **petits producteurs de PPAM**, bio ou non, dont l'activité est globalement méconnue par les pouvoirs publics et l'opinion publique, mais qui créent un tissu social et économique sur leurs territoires en commercialisant principalement leurs productions en circuit courts, et qui assurent la préservation de milieux naturels délaissés, souvent en quête de **nouveaux débouchés plus rémunérateurs**, permettant de valoriser leur travail « ancestral ».

Un seul groupe de producteurs de PPAM bio est structuré et se démarque grâce à son unité face aux pouvoirs publics : il s'agit du **syndicat des SIMPLES** (Syndicat Inter-Massif pour la Production et l'Economie des Simples<sup>2</sup>). Il regroupe 87 exploitations. En s'installant dans les zones de moyenne montagne, isolées des pollutions urbaines et agricoles il participe au maintien du maillage territorial. Par ailleurs, il revendique la **qualité** de ses produits, et les commercialise principalement à travers les **circuits courts** (un intermédiaire de vente au plus). Ce syndicat a créé une marque pour ses produits et cherche à ce qu'ils soient mieux reconnus des consommateurs de PPAM. Dans cette optique, les producteurs SIMPLES souhaitent élargir l'éventail de leurs modes de commercialisation.

---

<sup>1</sup> Données FranceAgriMer, 2015

<sup>2</sup>Le mot « simples » signifie « Plantes à usage médicinal et plus familièrement celles utilisées en tisane » (Larousse). Les herbes officinales sont connues, cultivées et cueillies depuis des millénaires, on atteste leur utilisation dès l'Égypte Ancienne. Chaque monastère disposait au Moyen-Age, de son jardin des simples.

**L'étude commanditée par FranceAgriMer fait donc écho à cette demande puisqu'elle cherche à proposer une typologie des producteurs du syndicat des SIMPLES, à analyser leurs circuits de commercialisation actuels ainsi qu'à étudier les opportunités de mise en place de nouveaux débouchés.**

Cette filière des petits producteurs de PPAM est donc au cœur de la volonté des pouvoirs publics d'encourager l'agriculture française : préservation de l'environnement, développement économique des territoires par la création de valeur ajoutée locale et mise en valeur de savoir-faire traditionnels vis-à-vis des jeunes générations.

Cette étude centrée sur un groupe de producteurs-cueilleurs, le syndicat SIMPLES (qui est le seul à pouvoir fournir quelques données sur la cueillette en France), eux-mêmes appartenant à une production marginale à l'échelle de la France, a vocation à servir d'exemple à d'autres filières confrontées à tout ou partie des problématiques des PPAM. Dès lors, elle constitue pleinement un enjeu d'action publique dans la mesure où il est essentiel d'identifier les leviers sur lesquels la puissance publique peut agir pour **adapter la réglementation, aider la filière à se structurer pour partager les connaissances et à évoluer vers une meilleure appréhension des marchés d'avenir pour créer des modèles économiques viables.**

# I. Clefs de lecture et intérêts de l'étude

---

## I.A. L'action publique au service de la filière PPAM

### I.A.1. FranceAgriMer : origine du soutien à la filière PPAM

**FranceAgriMer** est un établissement public administratif sous tutelle du Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Forêt (MAAF). Cet office technique, issu de la fusion en 2009 de cinq offices agricoles sectoriels, dont l'ONIPPAM (ex-office national interprofessionnel des plantes à parfum, aromatiques et médicinales), a pour missions le suivi et l'observation des filières agricoles d'un point de vue économique, l'animation des filières et la gestion des aides financières. Afin d'être au plus proche des acteurs de la filière PPAM et d'être au cœur du bassin de production majoritaire, les bureaux de FranceAgriMer pour la filière PPAM, riz et huile d'olive sont délocalisés en Provence. Le Conseil spécialisé des PPAM de FranceAgriMer est un lieu privilégié d'échanges entre les différents acteurs de cette filière historique (fleurs de Grasse), puisqu'il rassemble, 3 fois par an, les représentants de l'Etat, de la production de PPAM, du secteur coopératif agricole, de l'industrie de transformation, du commerce, des salariés et des consommateurs.

A l'occasion d'une de ces réunions annuelles, le représentant du syndicat des SIMPLES, membre du conseil pour l'année 2014-2015, a fait part des **difficultés à trouver de nouveaux débouchés de commercialisation en circuits courts**. Bien qu'il ne représente qu'une centaine de producteurs de PPAM sur toute la France, le syndicat des SIMPLES est bien connu des pouvoirs publics puisqu'il est structuré depuis plusieurs dizaines d'années et dispose d'une visibilité sociale et politique forte. Cet appel a donc été entendu par FranceAgriMer, qui a lancé une étude visant à **mieux connaître les petits exploitants de PPAM en France, comprendre leur positionnement sur les marchés et mettre en évidence les freins et opportunités au développement de la filière**. En effet jusqu'à présent, les données ont été difficilement accessibles puisque les quantités sont très variables d'une année sur l'autre et d'un producteur à l'autre. A ces premiers obstacles s'ajoutent des problèmes d'exploitation, voire de pillages illégaux de la ressource qui rendent encore plus difficiles les estimations des volumes prélevés. L'étude, centrée sur les producteurs adhérents au syndicat SIMPLES, pourra être généralisée à l'ensemble des petits producteurs

de PPAM. Elle pourra notamment être utilisée par des groupements d'agriculteurs biologiques, des chambres d'agriculture, des groupes de petits producteurs et des producteurs individuels.

Cette étude s'inscrit donc parfaitement dans la **ligne d'action publique de FranceAgriMer** qui a la possibilité de déployer plusieurs types d'interventions, à différentes échelles pour soutenir les filières : aides financières directes (subventions) ou indirectes (soutien à la constitution de groupements de producteurs, études, prospectives...). Dans ce cadre, FranceAgriMer porte trois principales missions : éclairer, concerter, accompagner.

- **Eclairer** : réaliser des études qui vont permettre d'apporter un éclairage sur un aspect en particulier de la filière PPAM. L'étude permet ainsi de réaliser une veille sur les modes de commercialisation en circuits courts de PPAM bio qui existent ou ne sont pas encore mis en place.
- **Concierter** : réunir autour de la table les professionnels et administratifs pour prendre les décisions importantes de la filière PPAM. Cette étude sera notamment présentée au syndicat des SIMPLES et au Conseil spécialisé de FranceAgriMer et des suites seront certainement discutées.
- **Accompagner** : accompagner les projets des acteurs économiques, sous forme d'assistance technique, financement d'équipements ou réalisation d'expérimentations. L'étude s'inscrit donc également dans cette action publique. En effet, c'est une étude que les producteurs, seuls, ne pourraient réaliser, faute de temps et de moyens financiers, mais aussi parfois de méthodologie.

L'objectif de l'étude n'est donc pas d'attribuer des subventions publiques aux bénéficiaires mais plutôt de les **aider techniquement et financièrement** pour mieux **rentabiliser leur activité, se développer et conquérir de nouveaux marchés**.

### **I.A.2. Une étude répondant à des enjeux locaux et nationaux**

Le sujet soulève de nombreux enjeux, à la fois en matière d'environnement et de protection de la ressource, mais aussi en termes de qualité des produits offerts aux consommateurs, dans un contexte de demande en expansion et enfin en termes de valorisation et structuration économiques de territoires en perte de vitesse.



*1.A.2.a. Dans les zones de production, des tensions autour de la ressource naturelle*

Il existe aujourd'hui des enjeux importants de gestion de la ressource naturelle au sein desquels les PPAM s'inscrivent parfaitement. La cueillette sauvage est principalement concentrée dans les massifs montagneux ou les zones peu accessibles. Elle participe à la conservation des milieux en évitant leur fermeture. En zones de montagne isolées, cette activité est d'autant plus importante qu'elle permet de maintenir une vie en altitude qui alimente l'activité économique. Cette notion de « cueilleur » renferme en réalité une grande diversité de profils et de rapports à la ressource naturelle : certains cueillent de grandes quantités (plusieurs tonnes) de plantes fraîches pour les vendre à des laboratoires pharmaceutiques ou cosmétiques tandis que d'autres, comme les adhérents SIMPLES cueillent à la main de petites quantités (quelques kilogrammes) qu'ils transforment eux-mêmes (séchage, distillation) et vendent localement à des particuliers. Entre ces deux extrêmes, il existe une **multitude de pratiques**, qui sont méconnues et complexes à identifier. Les cueilleurs restent tout de même les garants d'une utilisation raisonnée de la ressource naturelle dans des zones où les autres activités agricoles (pastoralisme) deviennent de plus en plus rares, notamment du fait des pillages. On observe en effet régulièrement des **zones d'arrachage** massif des ressources en Ariège en 2008-2009, en Ile-de-France ou sur les bords de Loire<sup>3</sup>. Or, les milieux ont besoin d'un certain temps pour se régénérer<sup>4</sup>. Cette activité ancestrale encore mal connue (lieux, périmètres de cueillette, quantités récoltées) mérite donc d'être étudiée afin de mieux mesurer les interactions cueilleurs-milieu naturel.

*1.A.2.b. Au niveau national, un intérêt croissant pour les produits à base de plantes*

Depuis une dizaine d'année, le soin et la nutrition par les plantes se sont développés suite aux différents scandales sanitaires et à une défiance croissante des consommateurs vis-à-vis des traitements médicamenteux. Afin de quantifier l'augmentation d'intérêt des consommateurs pour ces produits à base de plantes - les compléments alimentaires, les

---

<sup>3</sup><http://www.sciencesetavenir.fr/nature-environnement/20140613.AFP9523/les-cueilleurs-de-plantes-sauvages-sortent-du-bois.html>

<sup>4</sup>[http://www.cafnice.org/data/local/docs/activites/formation/UFGA\\_Protection\\_Montagne.pdf](http://www.cafnice.org/data/local/docs/activites/formation/UFGA_Protection_Montagne.pdf) ; p.4

tisanes et cosmétiques biologiques, la phytothérapie, la naturopathie et toutes les pratiques utilisant les plantes à des fins médicinales - une analyse de tendance a été réalisée à l'aide des outils Google Trends. Une **recherche d'occurrence** pour les termes « **plante** » et « **soin** » a été comparée aux termes « **huile** » et « **essentielle** » pour la période 2004-2015 en France. On observe sur **la Figure 1** une augmentation importante de l'occurrence de ces termes sur cette période de 10 ans. Les recherches concernant les termes « **huile** » et « **essentielle** » ont plus que triplé sur la décennie et elles ont également augmenté (bien que de manière moins importante) pour les termes « **plante** » et « **soin** ».

**Figure 1 - Graphe représentant l'évolution des occurrences de termes choisis dans les recherches Google en France entre 2004 et 2015**

Source : Google Tendances des recherches ([www.google.com/trends](http://www.google.com/trends))



On peut interpréter ce graphe comme une quantification du regain d'intérêt des particuliers au cours de la dernière décennie pour les médecines alternatives utilisant les plantes. Il est intéressant de noter aussi un certain aspect cyclique dans ces occurrences, avec un pic annuel autour du mois d'avril pour les termes « **plante** » et « **soin** » et un pic annuel autour du mois d'août pour les termes « **huile** » et « **essentielle** ». On peut l'interpréter comme un regain saisonnier d'intérêt à la belle saison pour des méthodes de soin plus naturelles. Ces augmentations périodiques sont à mettre en parallèle avec les

périodes de disponibilité et donc de vente des produits de la filière PPAM, plus importantes en été qu'en hiver.

Cet engouement récent peut également se mesurer à la **multiplication des salons et foires** bio, bien-être, forme, éthiques et végétaux dans toute la France. Ainsi, une rapide recherche permet d'identifier qu'une cinquantaine de salons et foires de ce type ont lieu sur la période décembre 2015-novembre 2016 dans toute la France<sup>5</sup>. Parmi ces événements concernant de près ou de loin les PPAM, il en existe un qui est au cœur de notre étude : la **Fête des SIMPLES**. Chaque année sur un massif différent, elle rassemble les producteurs de PPAM, les autres professionnels en lien avec la production (aromathérapeutes, naturopathes...) et les particuliers sensibles aux idées et valeurs défendues par les membres du syndicat. Autour d'un thème-cadre, les participants échangent lors d'ateliers, conférences et discussions libres. C'est un excellent moyen pour le syndicat et plus généralement pour la profession de se faire connaître auprès d'un public déjà sensibilisé, et de réaliser une part importante des ventes de l'année, mais c'est aussi l'occasion pour les producteurs de se rencontrer, étant donné la distance qui les sépare le plus souvent.

Enfin, l'intérêt porté aux médecines alternatives est visible par le regain d'intérêt pour les formations de naturopathie, phytothérapie et aromathérapie qui se développent de plus en plus. On peut ainsi trouver facilement plus d'une vingtaine de **formations de phytothérapie** à Paris, publiques (Université Paris-Descartes<sup>6</sup>) comme privées et plus ou moins reconnues. Les écoles d'herboristerie connaissent également un succès grandissant (Lyon, Paris, Montpellier, Isère, Ariège, Finistère). Dans tous les cas, ce constat met en évidence le besoin fort de sensibilisation / formation des professionnels de la santé à ces formes de médecines ancestrales et pourtant oubliées.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup><http://www.evous.fr/Le-calendrier-des-salons-bien-etre-sante-beaute-voyance-bio-et-relaxation-1186174.html>

<sup>6</sup> [http://www.scfc.parisdescartes.fr/index.php/descartes/formations/pharmacie/pharmacie-d-officine/diu-phytotherapie-aromatherapie-donnees-actuelles-limites/\(language\)/fre-FR](http://www.scfc.parisdescartes.fr/index.php/descartes/formations/pharmacie/pharmacie-d-officine/diu-phytotherapie-aromatherapie-donnees-actuelles-limites/(language)/fre-FR)

<sup>7</sup><http://www.mag2lyon.com/m-2974-faut-il-se-soigner-par-les-plantes-.html>

## I.B. Place du syndicat des SIMPLES au sein de la filière PPAM

### I.B.1. Une filière méconnue aux multiples réalités

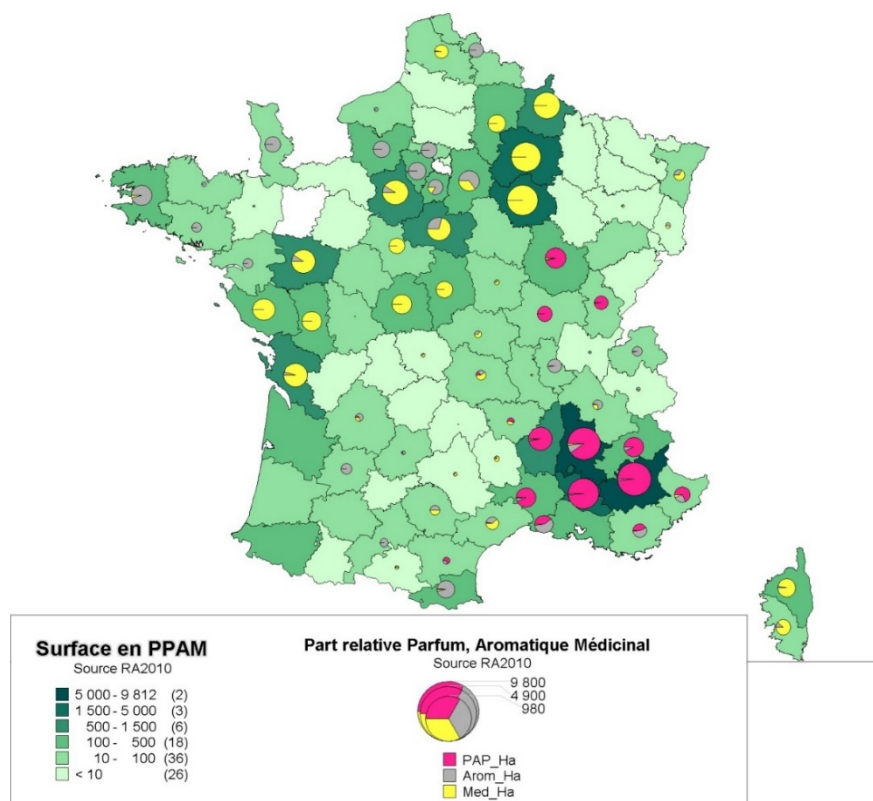
La filière PPAM se caractérise par sa diversité : diversité des plantes cultivées et cueillies et de leurs origines, diversité des produits transformés et des modes de commercialisation et diversité des producteurs et de leur organisation.

#### I.B.1.a. Diversité des PPAM cultivées en France métropolitaine

En France métropolitaine, 150 plantes à parfum, aromatiques et médicinales sont cultivées sur **38 000 ha et 3 600 exploitations**. D’après le recensement agricole de 2010, on dénombre 21 200 ha de plantes à parfum, 3 100 ha de plantes aromatiques et 13 540 ha de plantes médicinales réparties de façon très inégale sur le territoire, comme illustré **Figure 2**.

**Figure 2 – Répartition des surfaces en PPAM cultivées sur le territoire et part relative Parfum, Aromatique et Médicinale ;**

Source : Agreste - RGA 2010



Parmi cette grande diversité, les **productions emblématiques se situent en Provence** où le lavandin est produit sur 16 000 ha, la lavande sur 3 500 ha, la sauge sclarée sur 1 000

ha et les plantes aromatiques sèches sur 600 ha<sup>8</sup>. La France est ainsi l'un des premiers producteurs d'huiles essentielles de lavande et de lavandin au monde, reconnues pour leur qualité. Dans les autres bassins de production répertoriés **Figure 2** on trouve les plantes aromatiques et médicinales suivantes : l'Anjou pour le pavot, le Maine et Loire pour la camomille romaine, l'Auvergne pour la gentiane, la Bourgogne pour les bourgeons de cassis...

Il ne s'agit là que des surfaces cultivées au sein d'exploitations recensées par Agreste comme ayant une orientation majoritairement tournée vers les PPAM. Ces chiffres masquent donc les surfaces cultivées en PPAM au sein d'autres types d'exploitations, mais ils ne font également pas état de l'activité de **cueillette des espèces sauvages**. En effet, celle-ci ne se fait pas toujours sur des terres agricoles (plutôt sur des communaux, des terrains ONF, ou privés) ni par des agriculteurs, les cueilleurs ayant parfois d'autres statuts (artisans, autoentrepreneurs...). Les pouvoirs publics s'interrogent donc sur ces surfaces et ces volumes de récolte qui représentent la « part immergée de l'iceberg », encore à étudier.

#### *1.B.1.b. Diversité des produits transformés et des modes de commercialisation*

Comme évoqué précédemment, les plantes sont à la base d'une grande diversité de produits à la fois alimentaires, cosmétiques, médicaux, parfums... qui répondent à des marchés spécifiques. Les premières transformations effectuées sur les plantes cueillies ou récoltées (plantes sèches, hydrolats, teintures mères, huiles essentielles, extractions) peuvent ensuite être utilisées par différentes industries, comme le montre la **Figure 3**.

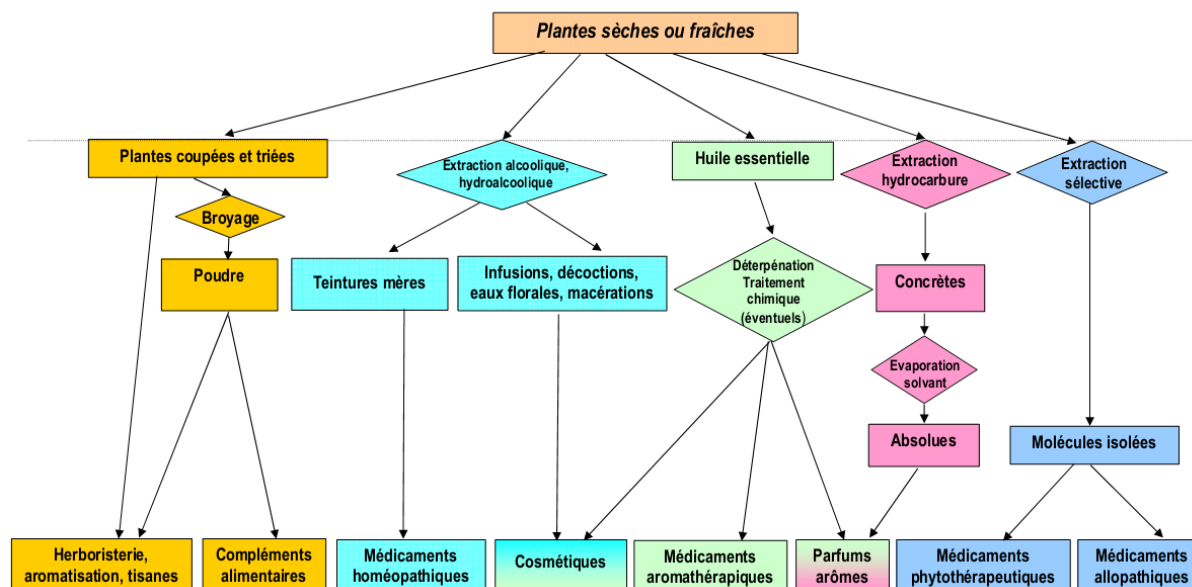
L'ouverture de cette filière à des secteurs d'activité très variés est à la fois un atout et une contrainte. La diversification des débouchés impose également une bonne connaissance des attentes des industriels (qualité, quantités, types de plantes...) et des textes réglementaires régissant ces différents marchés.

---

<sup>8</sup> Chiffres FranceAgriMer

Figure 3 : Les produits et les transformations réalisées selon la destination commerciale.

Source : FranceAgriMer



La plupart des cultivateurs de PPAM destinent leur production à des négociants ou contractualisent directement avec des laboratoires pharmaceutiques (Bayer, Biogaran, Boiron...) ou des industries agroalimentaires (Ducros, Gel Pam, Bonduelle...) qui sont spécialisés sur un seul marché. Ce mode de commercialisation assure aux producteurs l'écoulement de gros volumes, tout en leur épargnant une connaissance pointue des marchés. Pour ces producteurs, la concurrence étrangère est très importante depuis une dizaine d'années, notamment en provenance de la Roumanie et de la Chine pour l'huile essentielle de lavande et de lavandin. Au contraire, pour les **petits exploitants**, qui commercialisent sur des **marchés locaux**, souvent en **circuit court** et qui effectuent eux-mêmes leurs transformations, il est donc d'autant plus **complexe de maîtriser à la fois les marchés alimentaires, cosmétiques et pharmaceutiques** et de chercher des débouchés dans ces secteurs répondant à des dynamiques et des exigences différentes.

#### *1.B.1.c. Diversité des producteurs et des acteurs de la filière*

D'après l'INSEE « La filière désigne couramment l'ensemble des activités complémentaires qui concourent, d'amont en aval, à la réalisation d'un produit fini. » ou

plus spécifiquement, dans le domaine agro-alimentaire « la filière se rapporte à l'itinéraire suivi par un produit (ou un groupe de produits) au sein de l'appareil agroalimentaire. Elle concerne l'ensemble des agents (entreprises et administrations) et des opérations (de production, de répartition, de financement) qui concourent à la formation et au transfert du produit jusqu'à son stade final d'utilisation, ainsi que les mécanismes d'ajustement des flux des acteurs et des produits le long de la filière et à son stade final » (Malassis, 1976). Tous les acteurs (exploitants, personnes physiques ou morales, administrations, privées, publiques, entreprises) et les opérations (formation, production, financement, transformation, recherche) sont donc concernés, qu'ils interviennent de façon directe ou indirecte dans la chaîne du produit depuis la production jusqu'à la commercialisation. La régulation, le transport ainsi que les facteurs de production doivent également être pris en compte.

La filière des PPAM est structurée autour d'organisations interprofessionnelles, de structures d'appui et de recherche, et de structures de production.

Les **organisations professionnelles de l'amont** sont les organisations de producteurs (14 organisations de producteurs regroupent à elles seules 60% de la production), des syndicats de producteurs comme le syndicat SIMPLES, etc. Ces **structures de production** sont aussi les exploitations agricoles artisanales ou industrielles qui cultivent, cueillent et parfois transforment et commercialisent eux-mêmes leurs produits finis. Parmi les producteurs et les cueilleurs, de grandes disparités d'échelles coexistent, dans les volumes de production, mais aussi dans les modes de commercialisation, comme vu précédemment.

Les **organisations interprofessionnelles de l'aval** sont les syndicats organisés autour d'une production en particulier (PRODAROM pour la parfumerie, SNIIA pour les aromates, SNPE pour les épices, COSMED pour la cosmétique, etc).

Les **structures d'appui et de recherche** sont les administrations, telle FranceAgriMer qui fournit des aides indirectes à la filière par une veille du marché, des études prospectives et un accompagnement technique et financier. Ce sont également les associations d'organisations de producteurs comme le CPPARM, le CIHEF, PPAM de France ou Phytolia qui apportent des services dans le domaine de la connaissance des marchés, de la promotion

des produits, de l'information, de la coordination des actions commerciales et de l'innovation. Ce sont aussi les structures de recherche et de conservation des espèces et techniques comme l'ITEIPMAI, le CRIEPPAM, et le Conservatoire Botanique de Milly la Forêt.

## **I.B.2. Positionnement du syndicat des SIMPLES**

### *I.B.2.a. Genèse d'un syndicat résistant*

Le syndicat SIMPLES (Syndicat Inter Massif pour la Production et l'Economie des Simples) naît en **1982 dans les Cévennes** autour de la volonté de **structurer et professionnaliser les pratiques communes des petits producteurs de plantes à parfum, aromatiques et médicinales**. Il regroupe aujourd'hui une centaine de producteurs et groupements de producteurs autour de valeurs communes. A l'origine de ce syndicat, on retrouve des revendications sociales et politiques comme « la volonté de contribuer au maintien des agriculteurs en zone de montagne », de partager les connaissances, de former des jeunes, « de sensibiliser le public à la protection de l'environnement et aux méthodes agrobiologiques différentes et innovantes », de « valoriser et faire perdurer les savoir-faire traditionnels dans le domaine des plantes médicinales » et surtout de promouvoir des plantes et des produits de qualité (Simples, 2015). Le syndicat porte également un message politique en visant à obtenir la **reconnaissance d'un statut de cueilleur de plantes sauvages**, à faire reconnaître un nouveau **diplôme d'herboriste et de paysan-herboriste** et en s'opposant au monopole pharmaceutique qui les empêche de donner des **conseils thérapeutiques** sur les plantes et de commercialiser certaines espèces. Il « est donc indissociable d'un mouvement de contestation et de résistance vis-à-vis des schémas de développement de l'agriculture conventionnelle, du système de santé dominant et du monopole pharmaceutique » (Pinton et al, 2015).

D'après l'étude sociologique publiée dans la revue *Anthropology of Food* (Pinton et al, op. cité) ces « paysans-producteurs » ont « une sociologie très hétéroclite, proche du néo-rural des années 1970 ». Les **producteur-cueilleurs sont majoritairement des femmes (60%) issus de milieu urbain (44%) ou mixte (23% origine urbaine et rurale), travaillant majoritairement en couple (50%)**. Selon leur propre témoignage, ils adhèrent au syndicat par respect du consommateur et de la nature, pour la qualité des produits, l'éthique et l'échelle humaine de la production. Enfin, ils relèvent d'une « néo-paysannerie engagée dans



la lutte pour l'autonomie, étroitement tributaire d'un mode de production menacé aujourd'hui par le développement de l'agro-business ».

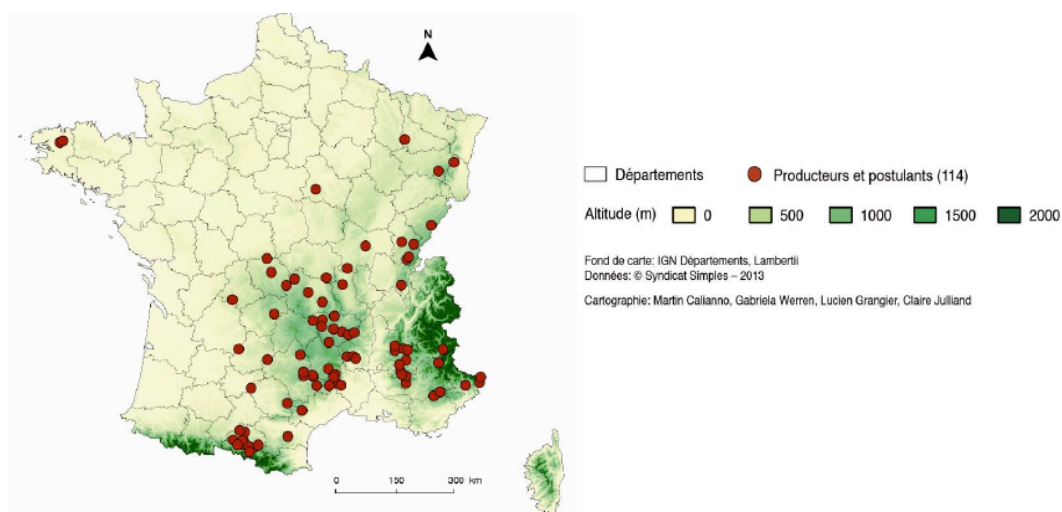
### *1.B.2.b. Une organisation innovante en lien avec le territoire*

Le syndicat se structure de manière très innovante autour d'un **Cahier des Charges**, véritable recueil de bonnes pratiques et de savoir-faire. La bonne application de ce cahier des charges est assurée par un **autocontrôle**, réalisé annuellement par les producteurs eux-mêmes dans les exploitations d'autres producteurs adhérents (outils de transformation et de culture, qualité des sols et de l'eau, plants utilisés et espèces cueillies...), et tous les 5 ans par une enquête quinquennale plus détaillée : le **contrôle quinquennal**. Ces enquêtes ont permis de constituer les bases de données sur lesquelles s'appuie cette étude.

Organisés en massifs (Alpes, Cévennes par exemple), les adhérents du syndicat sont situés dans toute la France, d'abord concentrés dans les zones de montagne et défavorisées (cf. **Figure 4**). Leur implantation géographique diffère par rapport à la répartition des surfaces en PPAM présentée en **Figure 2**. Les régions comme l'Ariège ou les Cévennes sont surreprésentées chez les adhérents du syndicat par rapport à l'ensemble des surfaces PPAM cultivées. Au contraire, les Pays de Loire ou le bassin parisien, pourtant régions productrices de PPAM ne comptent aucun adhérent.

**Figure 4: Localisation des adhérents au syndicat des SIMPLES, 2015**

*Source : Pinton et al, 2015*



En 2000, après des années de débat en interne, le syndicat s'ouvre à des zones de plus basse altitude. Les cueilleurs considèrent en effet que « plus aucun milieu n'est totalement dénué de pollutions anthropiques, pas même les zones de montagne éloignées autour desquelles s'était rassemblé historiquement le syndicat » (verbatim, ex-producteur SIMPLES, Salon Marjolaine). Néanmoins, certains producteurs restent convaincus que « les cultures et cueillettes en plaine ne peuvent pas atteindre la même qualité que celles réalisées en montagne » (producteur SIMPLES).

#### *1.B.2.c. Des exploitations atypiques très diversifiées*

Les chiffres d'affaires des adhérents SIMPLES sont compris entre 10 000 et 170 000 euros. Cet écart très important est dû au fait que les adhérents ne sont pas uniquement des producteurs individuels, mais également des organisations de producteurs qui regroupent plusieurs exploitants, eux-mêmes adhérents à titre individuel. Néanmoins, on observe, au sein des producteurs individuels des **différences très importantes de chiffres d'affaires** à l'image de la grande diversité des profils d'exploitants. Les productions en plantes sèches avoisinent quelques centaines de kilos par an pour une superficie de l'ordre de quelques hectares au maximum par exploitation, mais plusieurs hectares de surfaces de cueillette. C'est bien là que se situe la singularité des SIMPLES, puisque leurs volumes de production proviennent en grande partie de la cueillette de plantes sauvages dans des parcelles qui ne leur appartiennent pas, ce qui est unique pour une filière agricole. Outre la particularité de **combiner culture et cueillette**, les SIMPLES produisent un nombre très important de plantes sauvages différentes qui correspondent aux espèces endémiques des massifs montagneux, complétées par des espèces cultivées (mélisse, verveine, cassis, camomille, sauge officinale) pour assurer une large gamme. Outre cette diversité de matières premières, les producteurs SIMPLES ont développé une **très large gamme de produits transformés** - plantes sèches, sorbets, confitures, tisanes, plants, hydrolats, huiles essentielles, cosmétiques, macérations solaires... - investissant ainsi tous les produits dérivés des plantes. Cela nécessite à la fois une bonne maîtrise des techniques de transformation ainsi que la compréhension des différents marchés. On remarque que ces compétences sont développées par les SIMPLES de façon empirique.

### *1.B.2.d. L'avenir en question*

Depuis 2010 le syndicat a initié une réflexion, pour mieux saisir ses spécificités parmi une profession qui se structure, et faire face aux défis internes (ouvrir les portes du syndicat à d'autres zones quitte à perdre une part de son identité ?) et externes (comment conserver des îlots de pratiques paysannes au milieu de grandes cultures de l'agriculture conventionnelle ?) des prochaines années. Cette étude vient nourrir cette démarche de réflexion.

Au-delà de son caractère militant, le syndicat des SIMPLES peut être considéré comme un **laboratoire social et technique, lieux d'innovations multiples**. Il constitue un point d'entrée particulièrement intéressant pour étudier les petites exploitations de PPAM bio (typologie et modes de commercialisation) et comprendre les enjeux d'action publique à l'œuvre.

### **I.C. Atouts et enjeux des circuits courts pour les pouvoirs publics et les petits producteurs de PPAM**

L'une des demandes du commanditaire de cette étude est de **déterminer quels sont les freins et leviers au développement de ce mode de commercialisation** chez les petits producteurs de PPAM bio. Compte tenu de l'inventaire des différents circuits courts développés dans d'autres filières agricoles, on présentera des pistes pour une meilleure valorisation des produits des petits producteurs de PPAM bio.

En 2009, le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation de la Forêt adopte une définition des circuits courts, actuellement communément admise : « **le circuit court est un processus de commercialisation qui comporte au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur.** » Cette définition vaste ne prend pas en compte les enjeux de proximité géographiques et regroupe des modes de commercialisation très hétérogènes. Ces formes de commercialisation sont à la fois traditionnelles et innovantes. D'après le recensement agricole de 2010, on estime que **plus d'un producteur sur cinq en France pratique la vente en circuit court**. Le développement des circuits courts ces dix dernières années correspond à une demande forte des consommateurs pour des produits locaux. Ainsi, d'après un sondage IPSOS de 2009, ce ne sont pas moins de 58% des consommateurs

interrogés qui estiment très important que les produits soient de saison et que les exploitants soient proches.

Ce modèle économique, plutôt utilisé en complément de circuits conventionnels, est non négligeable financièrement, bien qu'encore minoritaire. Il est à la croisée de problématiques sociales, techniques, économiques et environnementales. Il a longtemps désintéressé les pouvoirs publics au profit des circuits longs et structurés. Son développement suscite de nombreux enjeux d'action publique. Les membres du syndicat SIMPLES s'inscrivent pleinement dans cette mouvance tout en défendant leurs propres spécificités et ayant la volonté de rester autonomes et artisanaux.

### **I.C.1. Enjeu d'action publique**

#### *I.C.1.a. Regain d'intérêt des pouvoirs publics*

Les pouvoirs publics étudient ce phénomène, pour pouvoir le quantifier et l'analyser et s'intéressent aux leviers à mettre en œuvre pour le favoriser et lever les freins.

Lors du Grenelle de l'environnement en 2007, le groupe "production et consommation durable" aborde le sujet des circuits courts. L'augmentation de la proportion des produits de saison et de proximité est inscrit comme un des engagements de ce Grenelle : "Elle contribue au développement d'une consommation durable et responsable, au maintien de l'agriculture périurbaine, à l'amélioration de la compréhension de l'agriculture par les consommateurs et à la promotion de pratiques favorables à l'environnement" (MAAF, 2009). En France, on estime que 21 % des exploitations agricoles vendent en circuits courts (Agreste, 2012). Ainsi, 7% des fruits et légumes produits sur le territoire national sont vendus en circuits courts et 4% en vente directe<sup>9</sup>(chiffres MAAF 2010). **Ces courants de vente sont très variés, souvent utilisés en appui à d'autres modes de commercialisation et font l'objet d'un suivi et d'un investissement accru de la part des pouvoirs publics depuis une dizaine d'années** ; en témoigne le nombre d'études commanditées par l'Etat ou les collectivités sur le sujet. Début 2009, le ministère met en place un comité de suivi des circuits courts. En 2010, le projet Casdar pour « élaborer un référentiel pour évaluer la performance technique, économique, sociale et environnementale des circuits courts » est

---

<sup>9</sup> [http://agriculture.gouv.fr/sites/minagri/files/documents/pdf/rapport\\_du\\_gt\\_circuits\\_courts0409.pdf](http://agriculture.gouv.fr/sites/minagri/files/documents/pdf/rapport_du_gt_circuits_courts0409.pdf)

lancé et le Réseau Rural Français s’y intéresse également (le groupe « Agriculture et Alimentation » est chargé de capitaliser les initiatives territoriales autour du développement des circuits courts en 2008), tout comme de nombreux organismes de recherche (INRA) ou liés au monde agricole (FranceAgriMer, Chambres d’Agriculture).

*I.C.1.b. Un mode de commercialisation à la croisée des enjeux du développement durable*

Enjeux		Illustration
Economiques	Capter la valeur ajoutée sur les territoires	Perception des impôts locaux
	Augmenter le chiffre d’affaires des exploitations	14% du chiffre d’affaire des exploitations agricoles et 20% des emplois agricoles en Midi-Pyrénées sont générés par les circuits courts
Sociaux <sup>10</sup>	Renforcer et/ou recréer les liens sociaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre consommateurs et producteurs et entre urbains et ruraux</li> <li>• conseiller et informer les clients sur les produits</li> </ul>
	Sauvegarder les emplois en milieu rural	Une exploitation en circuit court embauche en moyenne 57% plus qu’une exploitation en circuit long.
	Favoriser les réseaux et les démarches collectives	Mutualisation de points de vente
	Développer les relations sociales des agriculteurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revalorisation de la profession par la mise en avant du producteur</li> <li>• Reconnaissance accrue du travail des femmes dans les exploitations en circuits courts</li> <li>• Développement des compétences de l’exploitant</li> </ul>
Environnementaux	Protéger et favoriser la biodiversité cultivée	Production de variétés anciennes de légumes et de plantes « oubliés »
	Limiter les émissions de gaz à effet de serre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminution des distances de distribution</li> <li>• Réduction du nombre de manipulations des produits</li> </ul>
	Limiter le gaspillage alimentaire	Incitation à l’achat de plus petites quantités, plus souvent

<sup>10</sup> MAAF, mars 2009

	Réduire les intrants dans le système	Diminution des emballages En bio, absence de produits phytosanitaires
De qualité	Restaurer la transparence sur les modes de production	Affaiblissement de la confiance dans les circuits longs du fait des crises sanitaires de vache folle et lait frelaté (1990-2000) et la fraude à la viande de cheval (2013)

Néanmoins, concernant l'enjeu environnemental, le mode de transport, le taux de remplissage ou de retour à vide ainsi qu'une logistique non optimisée et sans économie d'échelle peuvent desservir les circuits courts vis-à-vis des circuits longs <sup>11</sup>. Malheureusement, la mise en place d'indicateurs environnementaux des aliments en circuit court, pour évaluer ce phénomène n'a pas encore été réalisée. En outre, les études technico-économiques, reposant sur des statistiques récentes, sont encore peu nombreuses, souvent partielles ou conduites à l'échelle locale ou d'une filière (élevage en particulier). **Les circuits courts correspondent donc à l'émergence de nouveaux modes d'échanges et de commercialisation voire un nouveau modèle économique en agriculture** dont toutes les composantes sont loin d'être maîtrisées.

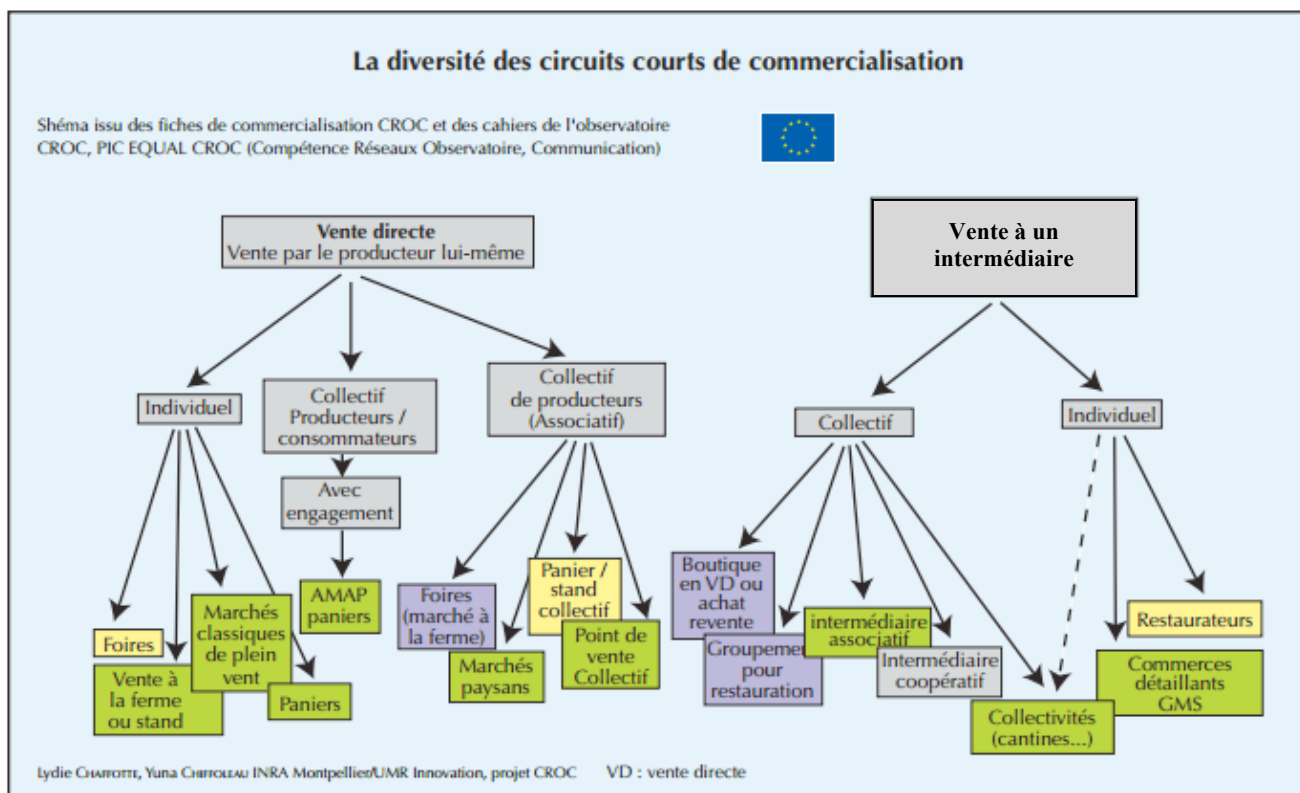
### I.C.2. Diversité des circuits courts et inégalités de répartition sur le territoire

#### I.C.2.a. Variété des formes de circuits courts et innovations constantes

Les formes de commercialisation en circuits courts offrant une proximité relationnelle et géographique sont nombreuses : formes traditionnelles (marchés, foires..) ou innovantes (e-commerce, fontaines à lait); vente locale (échelle du département) ou à l'échelle internationale (vente par internet); vente individuelle (paniers) ou collective (marchés de pays); vente directe (à la ferme) ou à un intermédiaire (collectivités). Une double classification, par vente directe ou indirecte puis individuelle ou en groupement est proposée **Figure 5**.

<sup>11</sup>SCHLICH et al, 2006

Figure 5 : Proposition de classification : la diversité des circuits courts de commercialisation,



Source : Dossier circuits courts, Chambre d'agriculture de Midi-Pyrénées<sup>12</sup>

Il est difficile de proposer une liste exhaustive de l'ensemble des circuits courts qui existent car ce mode de commercialisation est le lieu de constantes innovations à la fois organisationnelles, commerciales, logistiques, sociales, ou encore d'optimisation du travail. **Les compétences à mobiliser pour les exploitants ainsi que les ressources et contraintes varient fortement selon le circuit utilisé, le type d'exploitation, la nature des produits vendus.** Certains privilégient le contact direct, d'autres le caractère local ; certains requièrent un investissement fort et une logistique particulière, d'autres non.

*1.C.2.b. Une offre encore inégalement répartie sur le territoire et selon les produits*

Tous les produits n'offrent pas le même degré de maturité dans la vente en circuit court : l'offre varie grandement selon les produits. D'après le recensement agricole de 2010, les apiculteurs et producteurs de légumes sont les plus impliqués dans les circuits courts.

<sup>12</sup>[http://www.chambres-agriculture.fr/fileadmin/user\\_upload/thematiques/Consommer\\_autrement/Circuits\\_courts/991\\_dossier\\_circuitscourts.pdf](http://www.chambres-agriculture.fr/fileadmin/user_upload/thematiques/Consommer_autrement/Circuits_courts/991_dossier_circuitscourts.pdf)

L'offre des produits en circuits courts est plus ou moins grande selon la région géographique et la distance au centre-ville.

D'après l'étude Agreste de 2012, cette territorialisation peut s'expliquer en partie par le fait que **les régions très structurées autour de filières agricoles et agroalimentaires puissantes sont moins impliquées dans les circuits courts**. Ainsi en Bretagne, où la filière porcine est particulièrement organisée autour de groupements de producteurs, de coopératives et d'industriels, la commercialisation en circuits longs traditionnels est favorisée. Il en est de même pour la volaille en Aquitaine ou le vin en Languedoc Roussillon. On remarque aussi ce phénomène en Île-de-France où, bien que les pouvoirs publics et les initiatives locales tentent de développer les circuits courts, la présence très forte de la filière céréalière maintient la prédominance des circuits longs. D'autres facteurs peuvent également expliquer ce phénomène : histoire et tradition des régions, nature des productions et bassins de population.

**Il est intéressant de constater que les régions où la commercialisation en circuits courts est importante correspondent à des régions où les adhérents du syndicat SIMPLES sont implantés** (Ariège, Cévennes, Hautes-Alpes...).

### **I.C.3. Caractérisation des circuits courts chez les producteurs SIMPLES**

#### *I.C.3.a. Une pratique des circuits courts en lien avec les valeurs des SIMPLES*

Les producteurs SIMPLES pratiquent en majorité la commercialisation en circuits courts, par choix, dans la mesure où cela est en cohérence avec un certain nombre de leurs valeurs :

- La dynamisation du territoire :

L'attachement au territoire est prôné par le syndicat de différentes manières. Certains investissent volontairement des régions peu habitées tandis que la plupart fonde son activité sur les espèces endémiques et s'efforce de travailler avec des **méthodes traditionnelles**, historiquement pratiquées sur les territoires. Par leur activité, ils souhaitent également « **préserver une activité économique locale** (imprimeries, fournisseurs d'emballages, poste)



par tous les métiers qu'ils sollicitent aux différentes phases : production, transformation et commercialisation » (verbatim producteur SIMPLES).

En outre, les producteurs SIMPLES sont « en moyenne plus jeunes, **emploi plus de main d'œuvre**, sont issus souvent de milieux urbains ou néo-ruraux et diversifient plus leur activité » (verbatim, dires d'expert) ces constats rejoignent globalement le profil des agriculteurs, toutes filières confondues, qui pratiquent les circuits courts<sup>13</sup>. Les producteurs SIMPLES embauchent également régulièrement de la main d'œuvre agricole saisonnière. De plus, on retrouve chez les producteurs du syndicat des SIMPLES la **pluriactivité** soit au sein du couple, soit pratiquée par le producteur seul, pour compléter les revenus, pour attirer plus de clients par le développement de l'accueil à la ferme, ou encore pour développer l'autosuffisance sur l'exploitation (petits élevages, autres cultures).

- Le souci de la qualité :

Les adhérents SIMPLES, bien qu'ils ne soient pas tous certifiés AB (Agriculture Biologique), se sont **construits autour de la préservation des écosystèmes naturels** et la valorisation de ressources naturelles. L'ensemble de leurs pratiques correspond à la volonté des clients des circuits courts de trouver **des produits en accord avec la nature**. En effet, les exigences de leur charte interne sont beaucoup plus élevées que celles inscrites dans les autres labels et marques plus connues du grand public.

Les membres du syndicat des SIMPLES produisent non seulement des produits respectueux de l'amont, mais aussi à l'aval, du consommateur. La volonté de **qualité** est en effet une autre valeur phare du syndicat qui vise ainsi à créer une **relation de confiance avec le client**. Ce respect du consommateur (qu'ils sont d'ailleurs tous eux-mêmes) est un élément particulièrement intéressant à valoriser dans une démarche de circuits courts dans la mesure où les consommateurs recherchent précisément un maximum de **transparence** dans ce nouveau canal d'achat et que le lien producteur-consommateur (dialogue et partage des pratiques) est au cœur de l'acte d'achat.

---

<sup>13</sup> Etude Agreste 2012

### *1.C.3.b. Des freins liés aux particularités des producteurs SIMPLES*

Les particularités de la production des SIMPLES, décrites dans les paragraphes précédents sont à l'origine de freins à l'efficacité de la commercialisation en circuits courts :

- Un bassin de consommateurs limité :

Les circuits courts fonctionnent particulièrement bien en zone périurbaine où le bassin de consommateurs est important et les distances à parcourir courtes. **Les territoires ruraux ou isolés sont moins propices à leur développement** (cf. implantation des points de vente collectifs ou des marchés de pays). Or, les producteurs SIMPLES se positionnent volontairement sur des massifs abandonnés de moyenne montagne, dans des régions où il est possible de pratiquer la cueillette. Ceci a des conséquences sur leur accès au marché et **leurs possibilités de commercialisation qui sont de fait plus difficiles.**

- Un marché de niche :

Les produits commercialisés par les adhérents au syndicat des SIMPLES **ne correspondent pas à des produits de grande consommation.** Les producteurs du syndicat des SIMPLES sont à la frontière entre l'agriculture et l'artisanat. A la fois alimentaires, cosmétiques ou médicinaux, leurs produits s'adressent à un public sensibilisé à la thématique des plantes et du bien-être. De par les techniques utilisées, les surfaces, la cueillette et le type de transformation effectuée, les produits des SIMPLES sont difficilement comparables à d'autres types de produits habituellement commercialisés en circuit court. Ceci constitue une différence fondamentale avec ce qui fonctionne très bien aujourd'hui : les fruits, les légumes et le miel.

Enfin, les membres du syndicat des SIMPLES et autres petits producteurs de PPAM font face à des **freins réglementaires spécifiques** pour pouvoir produire et commercialiser leurs produits.

## **I.D. Une réglementation complexe, peu adaptée à la réalité des petits producteurs**

La relation directe entre producteurs et consommateurs, qui se développe avec la commercialisation en circuit court préoccupe les pouvoirs publics. Historiquement et encore dans la plupart des grandes filières agricoles, le producteur n'effectue pas la

commercialisation de ses produits au consommateur final. Le développement de cette nouvelle relation commerciale nécessite non seulement l'acquisition de compétences nouvelles par les producteurs, mais également une modification du cadre législatif.

### **I.D.1. Les multiples réglementations associées aux produits PPAM**

#### *I.D.1.a. Etat des lieux*

En ce qui concerne la commercialisation, **la réglementation est différente selon l'usage final qui sera fait de la plante**, ce qui complexifie considérablement la compréhension des textes et les démarches pour les petits producteurs de PPAM dont les produits rentrent souvent dans plusieurs usages différents.

- Les plantes médicinales

Tout d'abord, **est réservée au monopole des pharmaciens la « vente des plantes médicinales inscrites à la pharmacopée** sous réserve des dérogations établies par décret »<sup>14</sup>. La pharmacopée se divise en deux listes : la liste A (425 plantes) et la liste B (137 plantes). Cette dernière contient les plantes interdites à la vente sauf sous la forme de préparations homéopathiques réalisées par des pharmaciens, par exemple la ciguë officinale. Le décret<sup>15</sup> autorise à la vente hors du monopole officinal (par exemple par les cueilleurs), 148 plantes de la liste A de la pharmacopée, mais uniquement sous la forme mentionnée. Par exemple, pour le coquelicot, seuls les pétales sont libérés du monopole officinal. Il est également interdit aux non pharmaciens de faire des préparations à base de mélanges de ces plantes<sup>16</sup>.

A l'échelon européen, une directive<sup>17</sup> rend obligatoire depuis le 30 avril 2011 **l'autorisation pour la commercialisation des plantes médicinales** (via AMM ou procédure simplifiée). Dans le cas des petits producteurs de plantes médicinales, cette réglementation fait craindre une perte de l'offre du fait de coûts prohibitifs pour monter les dossiers d'autorisation. Le fait que les autorisations concernent notamment des plantes isolées freine

---

<sup>14</sup> Article L4211-1 Code de la santé publique

<sup>15</sup> Décret n°2008-841 du 22 août 2008, *relatif à la vente au public des plantes médicinales inscrites à la Pharmacopée*

<sup>16</sup> Code de la santé publique

<sup>17</sup> 2004/24/EC dite THMPD (Traditional Herbal Medicinal Products)

les possibilités de commercialisation de mélanges de plantes et donc **bride la créativité des petits producteurs.**

- Les cosmétiques<sup>18</sup> et les huiles essentielles

La **commercialisation d'un cosmétique est soumise à déclaration à l'ANSM**, ainsi qu'à notification obligatoire à la Commission Européenne via le portail Cosmetics Products Notification Portal (CPNP). Il faut monter un dossier d'information sur le produit (DIP), et évaluer la sécurité du produit (par une personne habilitée, un médecin, pharmacien ou toxicologue). La directive européenne sur les cosmétiques<sup>19</sup> instaure également plusieurs mentions obligatoires à faire figurer sur l'étiquetage de ces produits, ainsi qu'une liste de substances interdites ou autorisées à certaines concentrations. D'autres obligations sont apparues via un règlement européen<sup>20</sup> d'application à partir de 2013 : notification obligatoire des produits via le CPNP, répertoire de tous les effets indésirables graves, et enfin l'émergence de la personne responsable juridiquement. Ces dernières mesures nécessitent une information transmise du producteur PPAM à l'acheteur pour que celui-ci ait le réflexe de déclarer un éventuel effet secondaire, et s'expose à un risque de sous-déclaration d'éventuels effets. Le risque sur la santé ne doit pas être négligé : des études ont ainsi mis en évidence la présence de parabènes dans des cosmétiques à label biologique (Ecolabel, Cosmebio...)<sup>21</sup>. Sans incriminer les pratiques des producteurs, les risques de contamination réels à partir de l'environnement légitiment un suivi sanitaire de ces produits.

**Pour les huiles essentielles**, la réglementation est plus complexe : elle se rapporte à leur usage, à la frontière entre les cosmétiques et les produits chimiques.<sup>22</sup> Elles posent le

---

<sup>18</sup> D'après le Code de la santé publique (article L.5131-1), un produit cosmétique est une « substance ou mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (...) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles ».

<sup>19</sup> 76/768/CEE

<sup>20</sup> Règlement européen n°1223/2009

<sup>21</sup> DGCCRF – AFSSAPS, Communiqué de presse, Produits cosmétiques sans conservateur portant la mention « bio » ou « naturel » résultats de l'enquête de surveillance du marché, 2008.

<sup>22</sup> D'après la Commission de la pharmacopée européenne, une huile essentielle est un « produit odorant, généralement de composition complexe, obtenu à partir d'une matière première végétale botaniquement définie, soit par entraînement à la vapeur d'eau, soit par distillation sèche, soit par un procédé mécanique approprié sans chauffage ». Il est également spécifié que sa séparation de la phase aqueuse se déroule par « un procédé chimique n'entraînant pas de changement significatif de sa composition ».

**problème du respect de l'impératif de sécurité**, puisque certaines sont susceptibles d'être commercialisées sous forme pure, où elles peuvent être toxiques, alors qu'elles sont plutôt destinées à être utilisées sous forme diluée dans les cosmétiques. Cela a justifié la restriction<sup>23</sup> de la vente des huiles essentielles de 16 plantes à la vente par les pharmaciens, du fait de leur toxicité en cas de mésusage, notamment l'huile essentielle de la sauge officinale (*Salvia officinalis*). Ce respect de l'impératif de sécurité est également le motif invoqué pour l'inclusion des huiles essentielles dans le champ d'application du règlement européen n°1907/2006 dit REACH (Registration Evaluation and Authorization of Chemicals). Ce règlement est au départ conçu pour les produits chimiques. Celui-ci soumet les **producteurs à monter des dossiers d'évaluation de toxicité pour l'homme et pour l'environnement pour chacune des substances**. Cela induit des contraintes de coûts pour les producteurs de PPAM. Des solutions ont été étudiées pour les lever, notamment la mutualisation des frais pour la constitution des dossiers. D'autres options ont été proposées pour les huiles essentielles, comme la substitution de ces contrôles à ceux d'une norme ISO ou AFNOR, ou encore la prise en charge des coûts par la puissance publique directement ou via un organisme technique<sup>24</sup>.

Enfin, les huiles essentielles sont aussi susceptibles d'être utilisées comme additif alimentaire, pour aromatiser les aliments. La réglementation en vigueur<sup>25</sup> fixe les règles en matière d'étiquetage ainsi que les critères généraux de pureté à respecter (teneurs maximales en métaux lourds, transcrites en droit national par l'arrêté du 11 juillet 1991). Cette réglementation est mal appliquée : en avril 2014 lors d'une enquête de la DGCCRF, sur les 44 échantillons analysés, seul 1 était conforme et ces infractions portent principalement sur des défauts d'étiquetage (absence de mentions sur les allergènes, les dates limites d'utilisation...)<sup>26</sup>.

En somme, il apparaît qu'une **réglementation spécifique aux huiles essentielles**, quelle que soit leur usage, **introduirait davantage de lisibilité**, surtout pour les petits producteurs.

---

<sup>23</sup> Décret n°2007-1198 du 3 août 2007,

<sup>24</sup> PPAM de France, CIHEF, CRIEPPAM, Huiles essentielles de lavande AOP, Règlement REACH : Note sur la position professionnelle de la production, 2014

<sup>25</sup> Directive du Conseil 88/388/CEE du 22 juin 1988 modifiée par le règlement 1882/2003

<sup>26</sup> Site internet de la DGCCRF sur le Portail du Ministère de l'économie <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/huiles-essentielles-0>

- Les analyses de produits cosmétiques et d’huiles essentielles (directive REACH)

Les professionnels des huiles essentielles ont mis en avant les difficultés de mise en pratique de cette directive, notamment en termes de coûts (nécessité d’engager un toxicologue pour monter le dossier...) et ont mis en avant la menace que cela représente pour leur activité. En 2014 un comité de pilotage regroupant plusieurs acteurs de la filière a identifié les différents points de blocage ainsi que des pistes d’amélioration pour concilier les objectifs de sécurité de la directive et la pérennité économique de leur activité.

En février 2015, M. Robert Tessier a été nommé médiateur des affaires réglementaires concernant la filière PPAM, et chargé par le Ministre de l’Agriculture de rendre des conclusions concernant une prochaine adaptation de la directive REACH à ces préoccupations<sup>27</sup>.

- Les compléments alimentaires

D’emblée, la jurisprudence considère que lorsqu’une plante fait à la fois office de médicament et de complément alimentaire, ce sont les réglementations relatives au médicament qui s’appliquent<sup>28</sup>.

La commercialisation des « ingrédients composés de végétaux ou isolés à partir de ceux-ci » à l’exception des vitamines, minéraux, et « substances nutritionnelles ou physiologiques » et des plantes avec propriétés pharmacologiques est régie par la directive européenne sur les compléments alimentaires 2002/46.

#### *1.D.1.b. L’enjeu de la délivrance des plantes médicinales*

A l’heure actuelle, la législation n’autorise pas les non-pharmaciens à délivrer des plantes présentes à la pharmacopée en dehors de la liste des plantes libérées.

Même constat sur **l’interdiction qui leur est faite de délivrer des conseils thérapeutiques lors de la vente**, par exemple sur les marchés. Cette interdiction est largement contournée.

---

<sup>27</sup> [www.ppamdefrance.com](http://www.ppamdefrance.com)

<sup>28</sup> Cour de cassation, loi n°2007-248 du 26 février 2007

Les revendications portent aussi sur le **rétablissement d'un statut d'herboriste**, statut qui existe dans d'autres pays européens (Belgique, Italie, Angleterre...), et qui a été supprimé en France en 1941 par le régime de Vichy. Le rétablissement du diplôme d'herboriste comme profession réglementée a fait l'objet d'une proposition de loi en 2011 par le sénateur Jean-Luc Fichet. Cependant, les professionnels des PPAM biologiques ne sont pas tous d'accord sur la question, notamment sur la définition du métier d'herboriste, d'où les discussions sur un statut de « paysan herboriste ». Par ailleurs, certains pointent du doigt le fait que cela créerait un nouveau monopole qui exclurait les non-herboristes de la cueillette et de la vente de certaines plantes.

L'Ordre des pharmaciens argue que confier la vente des plantes médicinales à des professionnels non pharmaciens risque d'entraîner des dérives vers des pseudos-allégations scientifiques (remèdes contre le SIDA...). Le point sur lequel leur position est la plus solide est la connaissance, par le pharmacien, d'éventuelles interactions entre un traitement de phytothérapie et un traitement allopathique pris par le patient, ce qui n'est pas forcément connu par un producteur de plantes médicinales ou un herboriste. L'Ordre avertit également des dérives sectaires<sup>29</sup> liées à la vente et au conseil de plantes médicinales.

### **I.D.2. Une activité de cueilleurs confrontée à un vide juridique**

A la complexité de la réglementation encadrant la commercialisation des différents produits PPAM s'ajoute l'absence de statut distinctif pour les cueilleurs. Ce vide juridique constitue un frein supplémentaire à la reconnaissance d'un travail spécifique ainsi qu'au développement de la commercialisation en circuits courts, dans la mesure où les consommateurs ne peuvent ni les identifier, ni comprendre la nature de leur activité.

#### *I.D.2.a. Une absence de statut de cueilleur bien défini*

A l'heure actuelle, **l'activité de cueillette de plantes sauvages n'est pas définie rigoureusement par les pouvoirs publics**. En conséquence, il n'existe aucun statut juridique adapté à cette activité. Les cueilleurs ont donc l'option de s'inscrire à la Chambre d'agriculture où leur régime de cotisation dépend du nombre d'heures de travail ou de la

---

<sup>29</sup>Journal de l'Ordre des Pharmaciens, décembre 2013

surface qu'ils cultivent (plus d'une demie SMI<sup>30</sup>). Le problème étant qu'ils ont un grand nombre d'heures de travail sans dégager de revenus suffisant pour payer les 3000€ de cotisations annuelles obligatoires liées au **statut d'exploitant agricole**. Ce statut est le plus complet en termes de protection sociale, mais il peut menacer l'équilibre financier des petites exploitations lorsque celles-ci n'ont pas une activité complémentaire (maraîchage...). En dessous de ces seuils<sup>31</sup> ils peuvent bénéficier du **statut de cotisant solidaire** : plus adapté à la cueillette (du fait de cotisations moins élevées), ce statut apporte néanmoins des droits limités pour la retraite et la maladie, ne couvrant que l'accident du travail<sup>32</sup>. Ce n'est donc pas une solution totalement satisfaisante pour les cueilleurs professionnels.

Une autre possibilité, choisie par certains cueilleurs, est le statut **d'auto entrepreneur**. Cette option a fait l'objet d'une question à l'assemblée Nationale en 2013, pour laquelle le législateur a rappelé que ce statut d'auto entrepreneur n'est pas censé être utilisé par les cueilleurs<sup>33</sup>. Il apparaît donc nécessaire de clarifier ce vide juridique entourant le statut des cueilleurs afin de permettre une pérennisation de leur activité.

#### *1.D.2.b. Quel cadre juridique pour l'activité de cueillette ?*

Dans leur activité de cueillette, les cueilleurs prélèvent des plantes sur des terrains qui ne leur appartiennent pas, terrains communaux, notamment dans la forêt, ou terrains privés. Ils sont donc tenus de demander une **autorisation** pour prélever la ressource naturelle sur ces terrains, ce qui s'avère très chronophage voire coûteux. Les cueilleurs peuvent également signer des **conventions de cueillettes de plantes aromatiques et médicinales**. Une autre solution pourrait être la **contractualisation entre les professionnels et l'ONF**. L'antenne de l'ONF en Lozère a ainsi signé un contrat avec une association de cueilleurs de myrtilles, pour l'année, garantissant le droit à cueillir moyennant une rétribution financière et le respect d'un cahier des charges. Il devient alors obligatoire pour ceux qui veulent cueillir des myrtilles en quantité importante de devenir membres de l'association. Une telle solution doit être étudiée de près, la génération d'un monopole de ce type étant de nature à

---

<sup>30</sup> Surface minimum d'installation

<sup>31</sup> Si l'activité est supérieure à 150 heures par an ou un huitième de SMI

<sup>32</sup> Fiche « S'installer en tant que cueilleur ? », AFC (Association Française des professionnels de la cueillette de plantes sauvages), 2015

<sup>33</sup> Assemblée Nationale, Question écrite N°24465 de M. André Chassaigne



engendrer de possibles conflits d'usages. Un dialogue au cas par cas semble de loin la solution la plus adaptée, bien qu'elle semble difficile à concilier avec un développement des professionnels de la cueillette.

## **I.E. Méthodologie**

Afin de répondre au mieux à la commande de FranceAgriMer, notre étude s'est fondée sur trois types de supports :

- la bibliographie
- les entretiens réalisés avec les acteurs de la filière
- la base de données rassemblant les informations issues des autocontrôles annuels et quinquennaux du syndicat des SIMPLES

Etant donné le peu de temps prévu pour la réalisation de cette étude, la plupart des documents bibliographiques nous ont été transmis dès le début du travail. Ce premier corpus nous a permis de nous plonger dans la compréhension de la filière des petits producteurs de PPAM, de son organisation, de ses problématiques et du lien avec les pouvoirs publics. Ensuite, nous avons débuté la **phase d'entretiens avec les acteurs de la filière** par un déplacement dans les Alpes-de-Haute-Provence (région Provence-Alpes-Côte d'Azur) grâce auquel nous avons pu confronter les éléments de compréhension issus de l'étude bibliographique à la réalité des situations individuelles des petits producteurs. Les personnes rencontrées lors de ce déplacement nous ont été proposées par FranceAgriMer qui s'est chargé de toute l'organisation. FranceAgriMer a ainsi identifié des exploitants du syndicat des SIMPLES, des porte-paroles mais aussi des producteurs globalement représentatifs de cette catégorie. Ces entretiens ont été particulièrement instructifs dans la mesure où les personnes choisies ont eu la capacité de formaliser les valeurs et les objectifs à l'origine des choix et des pratiques. En outre, cette première phase de rencontres avec les acteurs de la filière nous a donné la possibilité d'élargir le champ de nos interlocuteurs en explorant plusieurs pistes évoquées lors des premiers entretiens. Ainsi, nous avons, par nous-mêmes, contacté d'autres acteurs clés de la filière pour approfondir certaines thématiques. L'effet « boule de neige » créé autour des premiers entretiens nous a permis d'échanger avec une vingtaine de personnes, soit par téléphone, soit par échange de mails (cf. **Annexe 1**).

Nous nous sommes également rendus sur le **Salon Marjolaine** qui a lieu chaque année au Parc Floral à Paris, pour découvrir l'univers des foires et des salons, débouché important pour les petits producteurs de PPAM. Nous avons mené des entretiens à la fois avec des clients et avec des exposants pour mieux comprendre l'offre et la demande, mais également pour rencontrer des petits producteurs non-adhérents au syndicat SIMPLES. De la même manière, la visite de l'**Herboristerie du Palais Royal** est apparue, au fil de nos entretiens, comme indispensable pour comprendre les relations entre les petits producteurs et ce type de magasin-détaillant. Outre les échanges avec les vendeurs et responsables de l'herboristerie, il nous a semblé intéressant de réaliser un petit questionnaire auprès de la clientèle, afin de dresser un profil d'acheteur initié. En parallèle nous avons également souhaité élargir le groupe des enquêtés à un public non-initié, afin de connaître le prix d'acceptabilité des produits du syndicat des SIMPLES.

En parallèle de l'étude bibliographique et de la réalisation des entretiens, nous avons également travaillé sur la **base de données sur le syndicat des SIMPLES** fournie par FranceAgriMer, avec l'aide de Jean-Paul Lescure<sup>34</sup> et Fathi Fakhfakh<sup>35</sup>. Celle-ci nous a permis d'accéder à des informations :

- Générales sur les exploitations et les exploitants : massif, altitude superficie, nombre d'actifs, statut, date d'entrée dans le syndicat, matériel agricole, chiffre d'affaire...
- Sur les cultures et la cueillette : nombre d'espèces cueillies / cultivées et volumes, techniques culturales (préparation du sol, amendements...) parties récoltées, distances parcourues pour la cueillette...
- Sur le séchage, stockage
- Sur les méthodes et matériel de transformation et la nature des produits finis
- Sur les modes de commercialisation
- Sur les activités annexes

Cette base de données a donc pour objectif d'apporter les éléments nécessaires à la compréhension de l'activité des producteurs du syndicat des SIMPLES. Cependant, cette volonté d'exhaustivité et de précision se heurte à un manque de rigueur dans le remplissage

---

<sup>34</sup> Ecologue et botaniste à la retraite, sympathisant SIMPLES

<sup>35</sup> Docteur ès sciences économiques, maître de conférence en sciences économiques, Université Panthéon-Assas

de ces informations, preuve des difficultés du système de l'autocontrôle et de la résistance des producteurs SIMPLES à se plier à un exercice normé et systématique. En effet, le **document fourni était particulièrement lacunaire**, ce qui a rendu son exploitation ardue. Néanmoins, poussés par la volonté de présenter des résultats les plus rigoureux possibles, nous avons utilisé une approche statistique pour tenter de dégager les variables significatives pour la création des catégories de producteurs.

## II. Diagnostic des producteurs et exploitations du syndicat des SIMPLES : facteurs économiques et modes de commercialisation

---

Dans cette partie, **on exploite la base de données fournie par le syndicat des SIMPLES pour établir un diagnostic**. Par une analyse en composante principale et une analyse des correspondances multiples, on cherche à établir dans un premier temps un **portrait des exploitations des producteurs-cueilleurs**. Dans un deuxième temps, on analyse plus particulièrement les modes de commercialisation pratiqués par les producteurs-cueilleurs.

### II.A. Introduction à la typologie

Dans la partie précédente nous avons vu que les producteurs du syndicat étaient des petits producteurs centrés sur les PPAM, mais la base de données recueillie montre que derrière cette homogénéité apparente se cache une grande hétérogénéité. **Les différences portent notamment sur la transformation des PPAM fraîches (distillation ou séchage) et sur les modes de commercialisation**. Par ailleurs les producteurs n'ont pas tous le même **rapport au prix, à la valorisation de leur travail, et au temps à consacrer à la commercialisation**. De plus, quand on s'intéresse aux produits vendus, on constate qu'il en existe une grande diversité : des cosmétiques aux tisanes en passant par les huiles essentielles, ces produits ont des valeurs ajoutées diverses.

#### II.A.1. Une base de données lacunaire

Une première analyse est présentée sur la base de l'ensemble des variables présentes dans la base de données. La liste des variables exploitées, ainsi que les codes utilisés sont décrits en **Annexe 3**. Un bon nombre de producteurs n'a rempli qu'une partie des données les concernant (méthode de travail, statut par exemple) ce qui ne permet pas d'aboutir à une base de données finale avec suffisamment de lignes complètes. L'analyse des données se limitera donc aux producteurs ayant renseigné la totalité des champs (une cinquantaine, soit environ la moitié de l'échantillon).

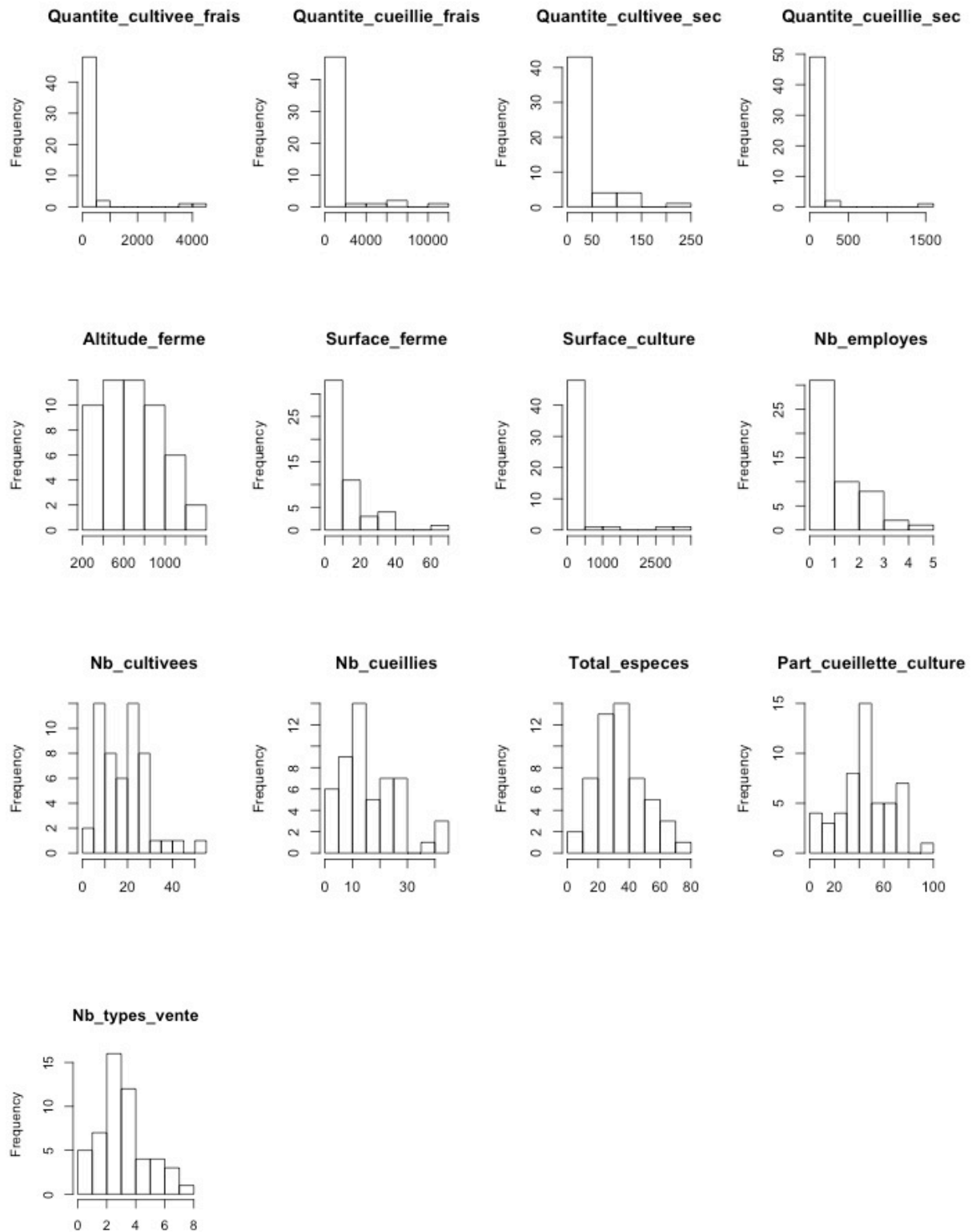
### *II.A.1.a. Données quantitatives*

Ces données permettent de quantifier la production et de regarder les caractéristiques de l'exploitation pour les différents producteurs (**Figure 6**).

Les 4 premiers graphes permettent de faire la distinction des récoltes selon qu'elles soient le **fruit d'une culture** (« cultivée ») ou d'une **cueillette** (« cueillie »). On y observe également les quantités en poids sec et en poids frais, ces deux types de mesures étant difficilement comparables. La plupart des produits est réalisée à partir de plantes fraîches (distillation, teinture-mère) à l'exception notable des tisanes. Le poids des plantes sèches est beaucoup plus faible que celui des plantes fraîches à prélèvement sur la ressource équivalent : cela s'explique par le processus de dessiccation qui permet d'éliminer l'eau contenue dans les parties végétales utilisées. Les produits secs demandent aussi un temps important de manipulation pour une valeur ajoutée relativement faible, ce qui est moins attrayant pour le producteur.

L'observation de ces 4 histogrammes met bien en évidence le fait que **l'essentiel des producteurs réalise des petites quantités**, quelle que soit l'origine de la plante. Il y a donc un contraste fort entre de nombreux producteurs qui récoltent des petites quantités et quelques producteurs récoltant de très grandes quantités (jusqu'à 12 tonnes en poids frais).

**Figure 6 : Répartition des données quantitatives relatives aux quantités produites et aux caractéristiques de l'exploitation. Se référer à l'Annexe 3 pour la description des variables.**



Les autres histogrammes de la **Figure 6** permettent d'établir les constats suivants. Tout d'abord, le nombre d'employés reste en général assez faible (0 à 1). Pour certaines exploitations ce chiffre est supérieur à 1 et s'explique soit par la taille de la ferme, soit par l'emploi saisonnier. Ici nous avons choisi de considérer de la même façon les employés saisonniers et à l'année en raison des problèmes de remplissage observés ; cette façon de procéder permet de lisser les lacunes.

Concernant la surface de la ferme et la surface de culture, on observe dans les deux cas une répartition déséquilibrée vers les faibles surfaces. **La surface cultivée est en général assez faible (moins de 500 ares).**

L'altitude des fermes suit une répartition proche d'une gaussienne, entre 200 et 1400m. Les producteurs du syndicat sont ainsi plutôt situés en **moyenne montagne**, ce qui peut expliquer en partie les faibles surfaces cultivées.

Une **très grande disparité** est observée sur le **nombre d'espèces cultivées et cueillies** et il ne semble pas y avoir de relation entre ces deux variables. Cette observation est confortée par celle de l'histogramme relatif à la part cueillette / culture : il ne semble pas y avoir de distribution équilibrée entre culture et cueillette. Le producteur est seul à arbitrer entre ces deux processus de récolte, sans facteur apparent. En revanche si on se penche sur la courbe décrivant le nombre total d'espèces récoltées, nous remarquons qu'elle décrit une distribution gaussienne avec un maximum aux alentours de la trentaine d'espèces. Les producteurs de PPAM cherchent donc à diversifier leurs récoltes pour pouvoir par la suite diversifier leur offre.

Enfin, quant au nombre de types de ventes choisis par les producteurs, le graphique met en avant une distribution gaussienne avec un optimum autour de **3 à 4 types de ventes différents**. On peut faire l'hypothèse que selon les circuits de vente choisis (salons, correspondance, vente à la ferme etc.), les publics touchés ne sont pas les mêmes. Les producteurs ont donc tout intérêt à diversifier leurs lieux de vente afin de toucher différents consommateurs (bien que l'aspect financier des ventes ne soit pas l'objectif principal affiché par certains des producteurs rencontrés).

### *II.A.1.b. Données qualitatives*

La base de données contenait également des données qualitatives relatives au mode de production, de transformation et de vente, qui vont permettre de compléter l'analyse précédente. La distribution de ces variables est présentée dans la **Figure 7**.

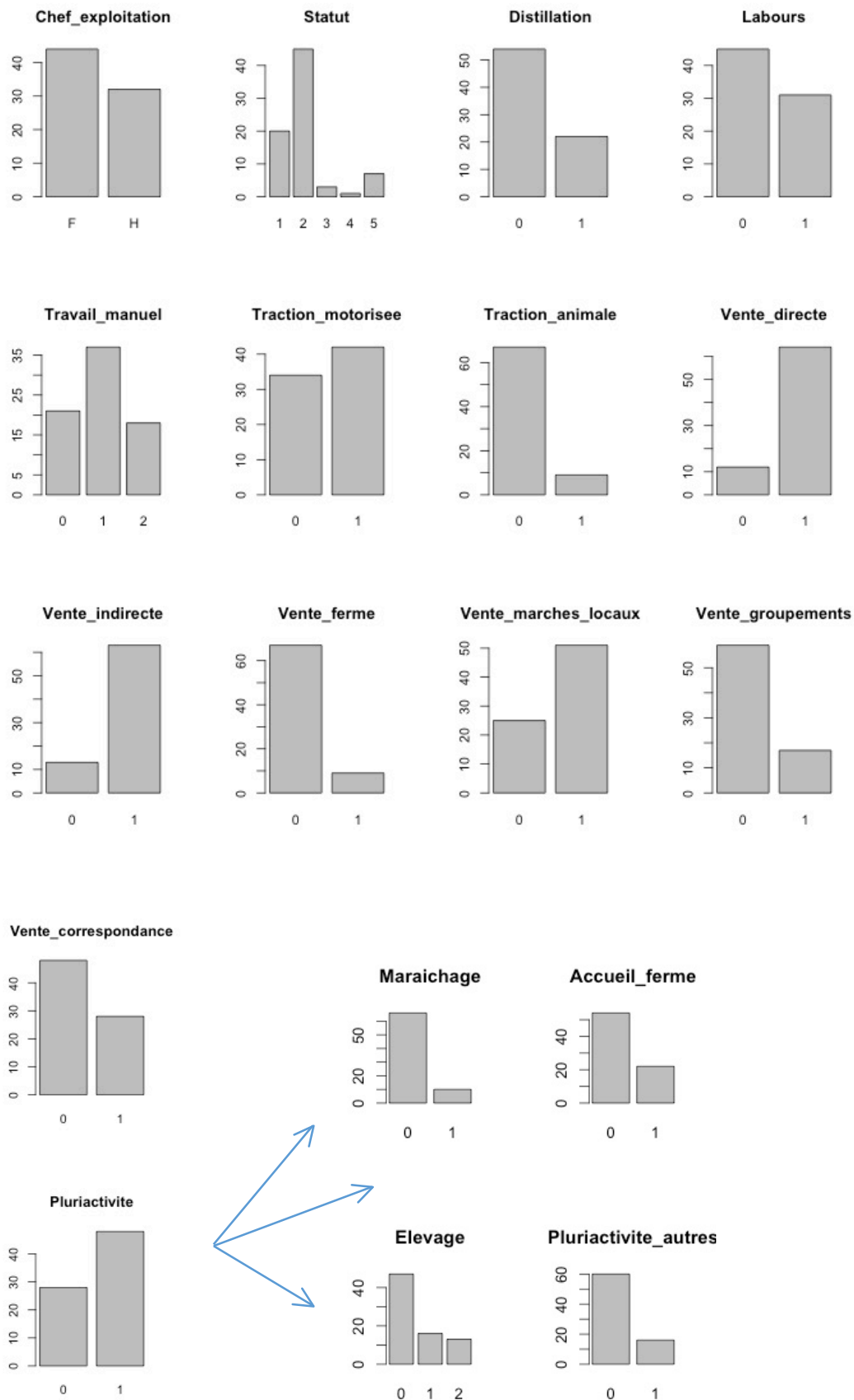
On remarque que le sexe du chef d'exploitation ne semble pas être un facteur discriminant, tout en gardant à l'esprit qu'un certain nombre de producteurs du syndicat des SIMPLES sont installés en couple. Quant au statut, celui d'« agriculteur à titre principal » est majoritaire, malgré une relative diversité de statuts déclarés.

Très peu d'exploitants choisissent comme seule technique le travail manuel. Elle est en général complétée par du labour et de la traction motorisée ou animale.

Concernant les techniques de transformation, on remarque que **seul un quart des producteurs a recours à la distillation** ; les autres privilégient le séchage. Cette entrée nous avait été conseillée par les producteurs eux-mêmes : elle est retenue comme variable discriminante au sein de la population des producteurs du syndicat.



**Figure 7 : Représentation des données qualitatives relatives à la production, la transformation et la vente. Se référer à l'Annexe 3 pour la description des variables.**



Nous constatons par ailleurs sur la **Figure 7** que **la majorité des producteurs pratique la vente directe** (ferme, marchés, foires, correspondance, AMAP), et plus particulièrement celle sur les marchés locaux. Peu d'entre eux choisissent la vente à la ferme : ils n'ont en général pas les installations pour recevoir du public, mais cela est surtout très chronophage et les visiteurs n'achètent pas toujours des produits. La vente sur marché est aussi demandeuse de temps, mais en général la clientèle présente sur le marché ne vient pas en simple « visite ». La vente par correspondance est également un type de vente que développent certains producteurs à la place de la vente à la ferme : moins coûteuse en temps, elle donne une visibilité plus large à la ferme et leur assure parfois même une commercialisation de leurs produits à l'international (assez rare cependant, même si cela fait souvent suite à des visites de l'exploitation).

La vente indirecte (avec un intermédiaire ou plus : détaillant, groupement, pharmacie, laboratoire, GMS, thérapeute, restaurant, herboristeries, magasins bio, autres SIMPLES) est un autre canal très apprécié des producteurs. Certains choisissent ainsi de **vendre leurs récoltes à des groupements** afin de limiter la charge de travail découlant des processus de transformation de conditionnement ou de commercialisation.

Il faut néanmoins noter que la base de données ne contient pas d'informations relatives à la part de vente directe par rapport à la vente indirecte, les producteurs ne déclarant que leurs modes de commercialisation sans quantifier les volumes associés. Cette donnée aurait pourtant été particulièrement intéressante à inclure dans notre analyse.

Pour compléter cette section, nous pouvons regarder les autres activités vers lesquelles se tournent les producteurs afin de compléter leurs revenus issus de la commercialisation des PPAM. Tout d'abord on remarque que tous ne font pas de la pluriactivité (= récolte des PPAM + une ou plusieurs autres activités). Si les possibilités de diversification sont nombreuses, certaines activités sont toutefois prédominantes : l'accueil à la ferme, l'élevage et le maraîchage.

Pour conclure sur cette description, nous pouvons dresser un **portrait type de l'exploitation d'un membre du syndicat : moyenne montagne, petite surface, travail manuel, vente sur plusieurs circuits courts, et pluriactivité pour compléter ses revenus.**

Néanmoins cette description comporte certaines limites en raison des lacunes observées dans la base. C'est l'objet du paragraphe qui suit.

#### *II.A.1.c. Observations sur le remplissage de la base de données*

Le caractère incomplet du renseignement de la base de données a compliqué l'analyse de cette dernière. Ainsi 17 producteurs sur les 96 n'ont déclaré aucun statut.

Pour l'altitude de l'exploitation, des recherches complémentaires ont été nécessaires et ont permis d'informer 8 situations non renseignées sur 10. Quant à la surface réellement cultivée, 16 producteurs n'ont donné aucune mesure.

Sur les techniques de travail, 12 producteurs n'en précisent aucune. Un nombre plus important de cueilleurs ne communique aucune donnée sur le nombre de produits réalisés. L'amont de la chaîne de production est également problématique : 10 des producteurs SIMPLES n'ont donné aucun retour quant à leurs quantités récoltées sèches et / ou fraîches.

Des limites apparaissent aussi au niveau des données quantitatives relatives à la production. Ainsi, pour un certain nombre de producteurs, les deux colonnes en poids frais et sec ont été remplies pour désigner, semble-t-il, la même production. Ainsi la quantité sèche correspond à une fraction plus ou moins constante de la quantité fraîche (environ un quart) pour la plupart des espèces produites. On peut donc craindre que pour un certain nombre de producteurs, certaines plantes soient en doublon, et que leur production ait été artificiellement gonflée.

#### *II.A.1.d. Recommandations pour un meilleur remplissage de la base de données*

Il faudrait bien préciser lors des prochains contrôles que les quantités produites ne concernent que la production finale (en donnant éventuellement un exemple pour clarifier l'interprétation).

Il faudrait également insister auprès de l'opérateur chargé de la saisie des prochains contrôles sur la nécessité de remplir toutes les informations, et de différencier une réponse négative d'une absence de réponse (i.e. en n'utilisant pas « 0 » comme marqueur unique).

## II.A.2. Méthodologie choisie pour étudier les corrélations entre variables

### II.A.2.a. Objectifs de l'étude

L'étude a pour but d'exploiter la base de données au mieux, et de **tenter de mettre en évidence des groupes d'exploitations de SIMPLES présentant des dénominateurs communs**. Nous avons vu dans le paragraphe précédent qu'un certain nombre de variables permettaient de discriminer différents types de producteurs. Ces variables sont-elles corrélées entre elles ? Existe-t-il des fonctionnements typiques des exploitations ? Combien de catégories peut-on déterminer ?

Une des difficultés posées par cette base de données est premièrement la présence de **données à la fois qualitatives** (statut de l'exploitation, type de vente réalisé, sexe du chef d'exploitation, etc.) **et quantitatives** (nombre de personnes travaillant dans l'exploitation, altitude de la ferme, surface cultivée, quantité d'espèces cueillies, etc.). La principale difficulté reste cependant le caractère lacunaire d'un grand nombre de données comme cela a été décrit dans la partie précédente.

Afin d'exploiter l'ensemble de la base de données, il a été décidé d'étudier successivement les données quantitatives puis qualitatives, pour terminer par une synthèse englobant les résultats de ces deux types de données.

### II.A.2.b. Traitement des données quantitatives

On commence par réaliser une **Analyse en Composantes Principales (ACP) sur les variables quantitatives** afin d'observer les distances entre variables projetées sur les deux axes expliquant une part de la variance dans les données. Les variables sont ensuite représentées dans ce repère afin d'étudier leur corrélation de manière graphique. Cette ACP permet de retenir les variables qui paraissent les plus pertinentes.

### II.A.2.c. Traitement des données qualitatives

La méthodologie est similaire d'un point de vue structurel à celle employée sur les données quantitatives. L'équivalent d'une ACP est réalisé, il s'agit d'une **Analyse des Correspondances Multiples (ACM)**, basée sur l'étude du tableau disjonctif complet dans lequel chaque variable est représentée par ses différents niveaux discrets. Cette ACM

permet d'obtenir une carte des variables dans l'espace suivant leur distance relative, et de mettre en évidence les variables corrélées. Comme précédemment, les variables les plus significatives seront retenues pour la synthèse.

#### II.A.2.d. Synthèse

La synthèse consistera à refaire une ACM sur les variables quantitatives et qualitatives sélectionnées. Pour transformer les données quantitatives en données qualitatives, des seuils ont été choisis afin de définir des **classes de valeur** (2 ou 3) et permettre de discrétiser ces variables. Les regroupements en classes seront faits en suivant deux impératifs : conserver des effectifs suffisants dans chaque classe afin que les variables restent exploitables dans l'ACM (au moins 5% de fréquence dans chaque classe) et mettre en évidence des seuils ayant une réalité physique au vu des dires d'experts (classes relativement homogènes). Ainsi, le nombre d'espèces produites est regroupé en 3 catégories (moins de 20, entre 20 et 40, et plus de 40 espèces) par exemple.

L'ensemble de l'analyse statistique sera conduit à l'aide du logiciel libre R. L'ensemble des scripts sont présentés en **Annexe 4** pour consultation.

## II.B. Résultats de l'analyse de la base de données

### II.B.1. Traitement des données quantitatives

Les résultats provenant de l'Analyse en Composantes Principales (ACP) réalisée sont présentés sur la **Erreur ! Source du renvoi introuvable.** 11 variables quantitatives ont été incluses dans cette analyse<sup>36</sup>.

La projection des variables sur les deux axes les plus significatifs explique environ 43% de la variance totale. Ce pourcentage faible ne permet pas de tirer de conclusions avec un degré de confiance satisfaisant. Néanmoins, il nous autorise à évoquer quelques pistes d'interprétation.

On observe ainsi que **certaines des variables semblent corrélées : le nombre d'espèces cultivées et le nombre total d'espèces produites. La part de la cueillette par rapport à la culture semble aussi corrélée à la quantité totale fraîche.**

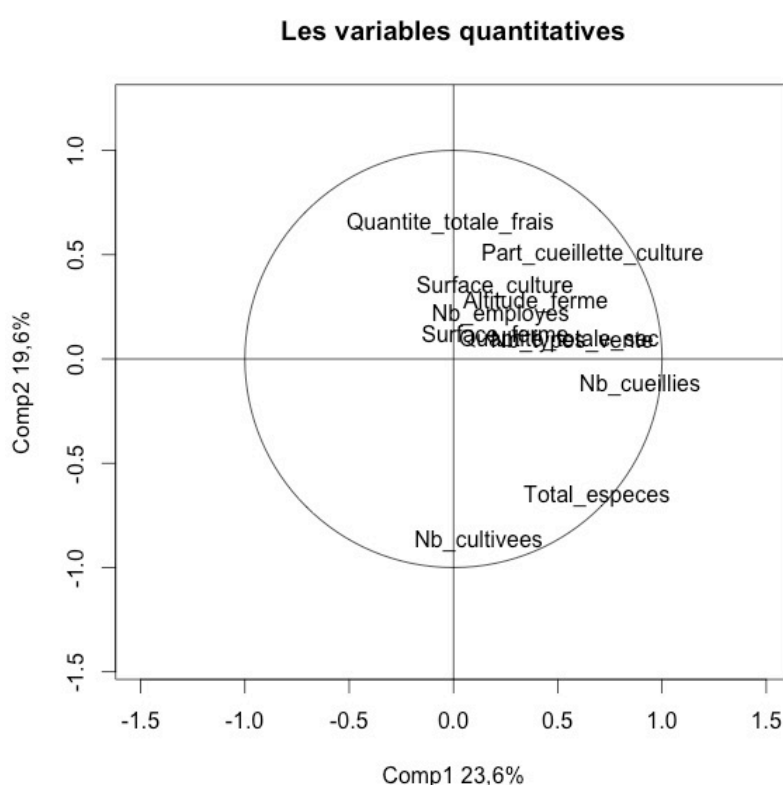
---

<sup>36</sup> Quantité totale en frais, quantité totale en sec, nombre d'espèces cultivées, nombre d'espèces cueillies, nombre total d'espèces, part de la cueillette par rapport à la culture, surface de la ferme, surface de culture, altitude de la ferme, nombre d'employés, nombre de types de vente.

A l'inverse, la quantité totale produite en poids frais s'oppose au nombre d'espèces cultivées, nous mettant sur la piste d'une certaine **spécialisation des grands producteurs** (en poids frais) sur moins d'espèces, et en particulier moins d'espèces cultivées que l'ensemble de la population.

La seule variable quantitative concernant les circuits de commercialisation (nombre de types de vente) ne sort pas significativement dans cette ACP. Le nombre de types de produits, autre variable quantitative sur la commercialisation, n'a pas pu être intégrée dans l'étude en raison du manque de réponses qui aurait réduit l'échantillon à 30 producteurs.

**Figure 8 : Position de certaines variables quantitatives sur l'espace des corrélations**



## II.B.2. Traitement des données qualitatives

Les résultats provenant de l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) réalisée sur certaines variables sont présentés sur la **Erreur ! Source du renvoi introuvable..** 8 variables qualitatives ont été incluses<sup>37</sup>.

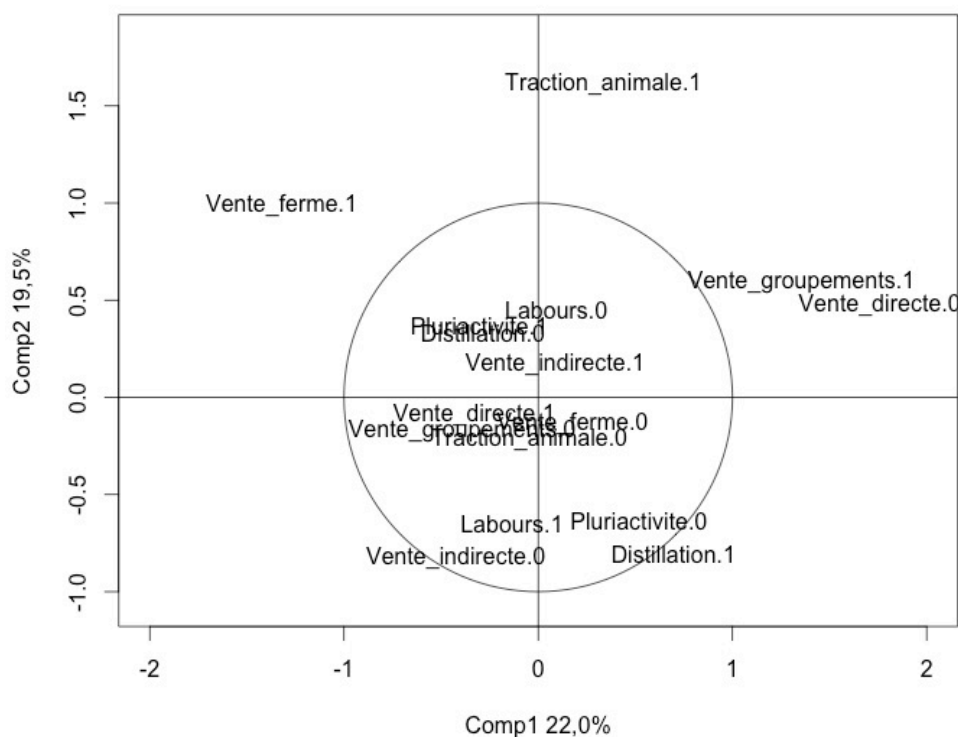
La projection des variables sur les deux axes principaux explique là encore un peu plus de 40% de la variance totale, limitant le degré de confiance dans les résultats.

<sup>37</sup> Distillation, pluriactivité, traction animale, labours, vente directe, vente indirecte, vente à la ferme, vente à des groupements

Des corrélations intéressantes se dessinent néanmoins, notamment sur des variables de production et de commercialisation : la **distillation** semble ainsi corrélée à **l'absence de pluriactivité**. De plus, les producteurs qui ne font **pas de vente directe** (très peu nombreux d'ailleurs) semblent privilégier la **vente à des groupements** comme Biotope des montagnes. Ces deux variables se positionnent à l'opposé de la variable correspondant à la vente à la ferme.

On peut remarquer que le nombre d'individus considérés est sensiblement plus élevé que pour les données quantitatives (environ 75), du fait du meilleur remplissage relatif de la base de données concernant ce type d'information.

**Figure 9 : Position de certaines variables qualitatives dans l'espace des corrélations**



### II.B.3. Synthèse : regroupement des deux types de données et sélection des variables

Les résultats provenant de l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) réalisée sur les variables qualitatives et quantitatives discrétisées sont présentés sur la **Figure 10**.

La projection réalisée sur les deux axes les plus significatifs explique à nouveau un peu plus de 40% de la variance, avec 7 variables incluses (3 quantitatives discrétisées, 4 qualitatives)<sup>38</sup>.

Certaines corrélations attendues sont bien vérifiées : la distillation semble ainsi corrélée à une forte production en quantité totale en poids frais, et dans une moindre mesure à l'absence de pluriactivité. De surcroît, des corrélations entre variables de production et variables de commercialisation sont mises en valeur : les producteurs ne réalisant pas de vente directe seraient également ceux qui produisent le moins d'espèces (cueillette et culture confondues), et les producteurs qui, à l'inverse, ne font que de la vente directe seraient également ceux qui ont la production la plus importante en poids sec (production très orientée vers les tisanes), et ils produiraient une plus grande diversité d'espèces.

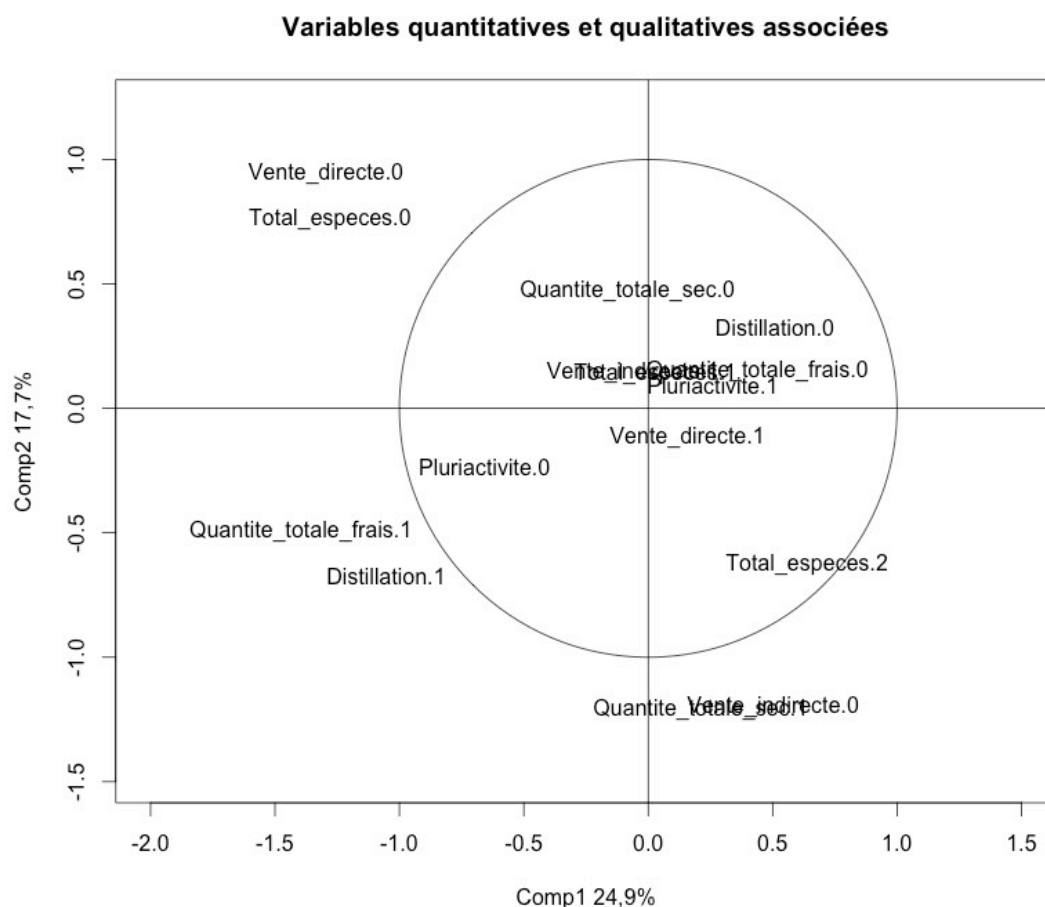
Le nombre d'individus considérés est ici diminué par le fait qu'on ait considéré à la fois les variables quantitatives et qualitatives, exigeant un remplissage complet de la base pour chaque individu. L'échantillon considéré n'est donc plus que de 46 individus (environ la moitié des personnes cataloguées dans la base de données issue des contrôles quinquennaux).

---

<sup>38</sup> Quantité totale en poids frais, quantité totale en poids sec, nombre total d'espèces, distillation, pluriactivité, vente directe, vente indirecte



Figure 10 : Position relative des variables quantitatives et qualitatives combinées sur l'espace des corrélations



A la suite de cette ACM, et malgré sa faible pertinence, une classification ascendante hiérarchique (CAH) a été réalisée, dont l'interprétation se révèle trop hasardeuse pour être présentée ici.

La difficulté rencontrée pour réaliser une typologie claire et statistiquement robuste reste cependant significative en elle-même : **la population des producteurs du syndicat des SIMPLES est trop petite et hétérogène pour voir des sous-populations significatives se dessiner**. L'étude de la répartition des variables, quantitatives et qualitatives, apporte néanmoins des éléments, et confirme les dires d'acteurs pointant **la distillation comme variable discriminante**.

## II.C. Choix et préférences des producteurs du syndicat des SIMPLES dans leurs modes de commercialisation

D'après les données du recensement du syndicat réalisé en 2010 et les entretiens réalisés, **la grande majorité des producteurs, près de 90%, réalise des ventes en circuits courts.**

Certains ne vendent qu'en circuit court, d'autres cumulent vente en circuit court et vente en circuit traditionnel. Nous allons tenter de caractériser les modes de commercialisation des petits producteurs de PPAM, pour identifier les freins et les atouts de cette méthode de commercialisation.

### II.C.1. Un marché de niche

Les produits des PPAM, de la cueillette, de la culture, du séchage, de la macération ou de la distillation ne sont pas des produits de consommation courante. A ce titre, les producteurs se positionnent sur un marché de niche, c'est à dire un **marché très étroit correspondant à un produit ou service très spécialisé**. Ainsi, par exemple, les distillateurs se positionnent sur un modèle de production artisanale, qui les incite à la commercialisation en circuits courts et leur permet de valoriser la qualité et l'éthique de leurs produits. La clientèle visée demande à la fois de la qualité certifiée, des pratiques écologiques, mais aussi de la proximité. Il est donc difficile d'imaginer étendre ce marché à toute la cueillette en France ou à l'étranger.

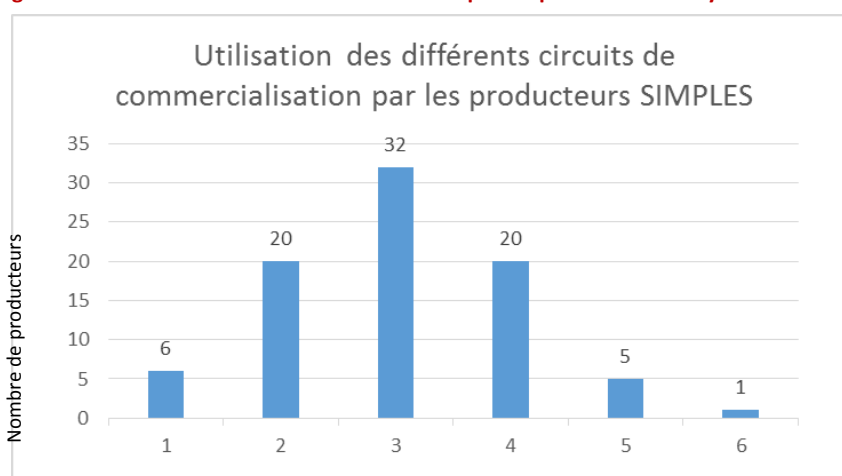
### II.C.2. Un recours majoritaire aux circuits courts

Sur 116 producteurs inscrits dans la base de données, 87 ont renseigné leur mode de commercialisation. Nous ne disposons que d'une information binaire (cf. **Annexe 3**) sur l'utilisation des canaux de vente : le volume des ventes et le chiffre d'affaire qu'elles représentent ne sont pas disponibles. La définition de ces circuits courts de vente est présentée dans le tableau récapitulatif en **Annexe 2**.

En moyenne, **les producteurs utilisent 2,6 circuits courts différents**. Le maximum est de 6 et le minimum de 1. La Figure 11 détaille la répartition de ces utilisations par producteurs.

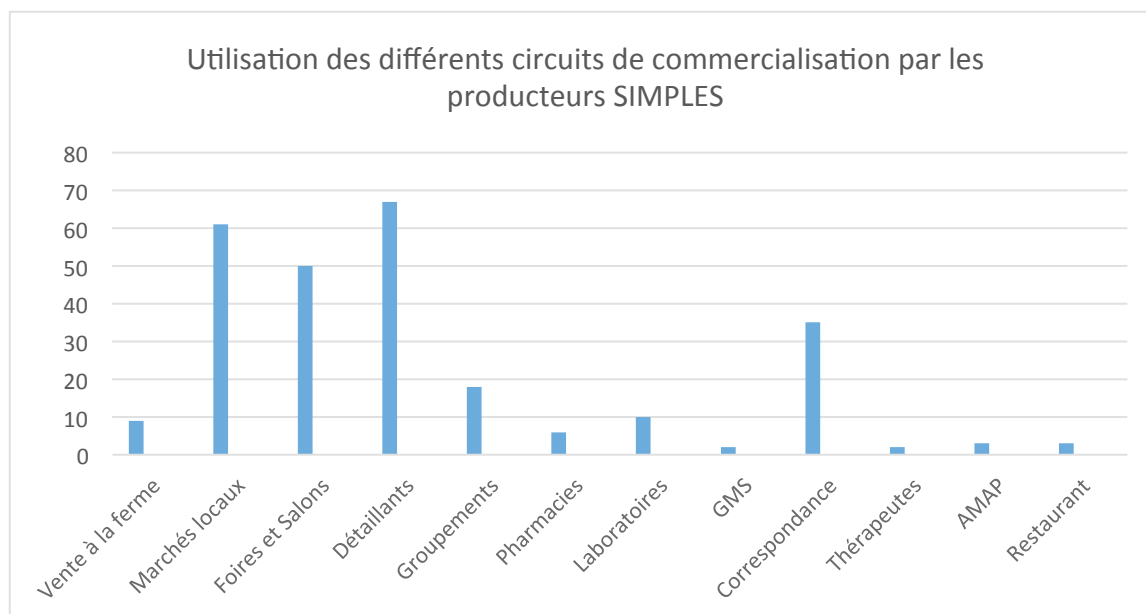
Les six producteurs qui n'utilisent qu'un seul type de circuit de commercialisation vendent en majorité à des groupements (quatre producteurs de Biotopes et GIE Plante Infuse et un non renseigné). L'autre producteur vend uniquement à la ferme. Les producteurs qui utilisent cinq et six canaux de vente différents vendent partout à l'exception des laboratoires, des thérapeutes, et des AMAP. Les ventes se font à la fois en vrac et en détail. Les personnes qui vendent exclusivement en vrac sont pour la moitié dans des groupements. Ces derniers en effet se chargent ensuite de la mise en sachet, ce qui permet d'économiser du temps.

**Figure 11 : Variété des circuits de vente utilisés par les producteurs du syndicat des SIMPLES**



L'utilisation préférentielle des circuits de vente se distribue de la manière suivante:

**Figure 12 : Utilisation des circuits de commercialisation chez les producteurs du syndicat**

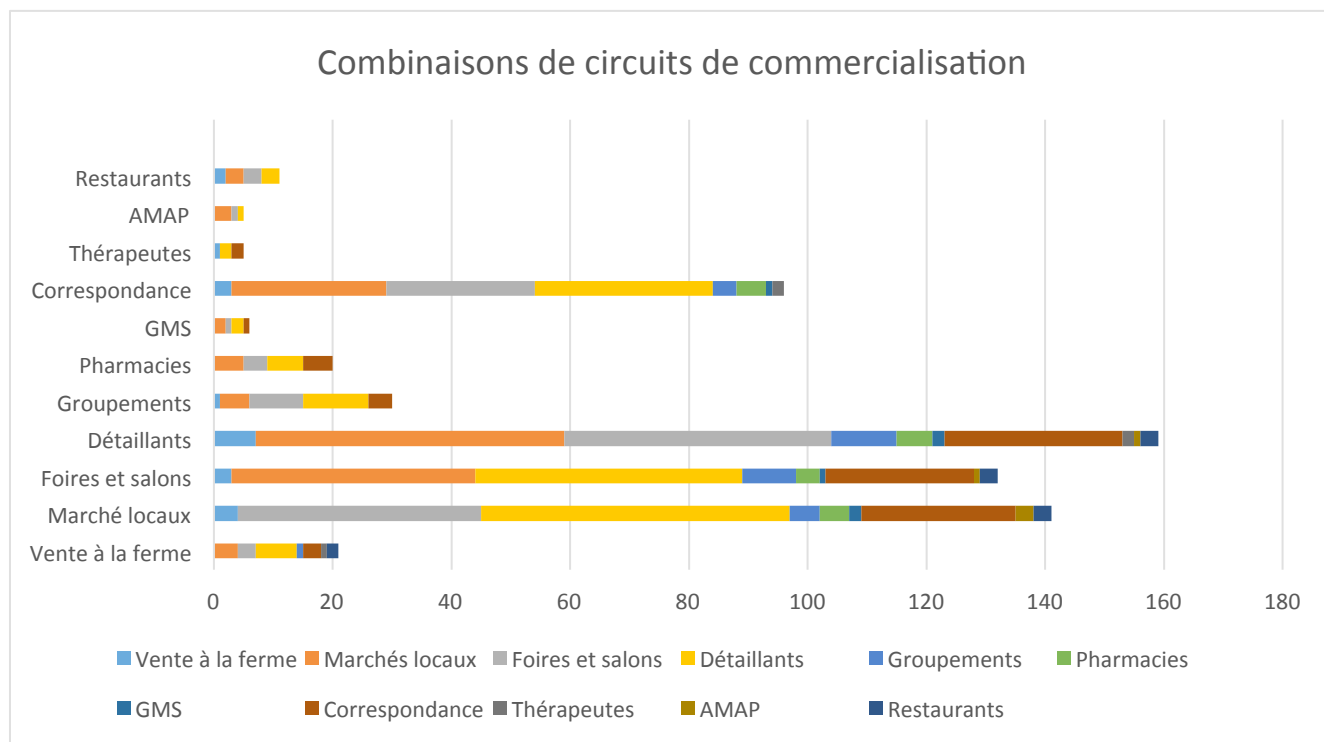


Bien que ce graphique montre que les producteurs ont recours à des modes de commercialisation diversifiés (vente directe, indirecte, public amateur ou averti, secteur proche ou plus éloigné...), on remarque un intérêt prédominant pour les circuits dits « classiques » dans le monde agricole. On note tout de même la faible utilisation du mode de vente à la ferme, qui est pourtant un des circuits courts les plus visibles dans les autres filières (notamment les fruits et légumes). Ce constat peut s'expliquer par plusieurs facteurs. D'une part, d'un point de vue pratique, les exploitations des SIMPLES sont moins propices à accueillir du public. En effet, les lieux de production sont pour la plupart éloignés des routes principales et souvent en montagne. Les faibles volumes récoltés/cueillis ne nécessitent pas la construction de bâtiments permettant l'aménagement d'une zone dédiée à la réception du public. D'autre part, le temps très important nécessaire à la production ne permet pas d'être à disposition du public, notamment pendant les périodes de récolte. Enfin, les entretiens effectués montrent que les producteurs SIMPLES préférèrent rester à distance des lieux de passage pour se tourner vers la nature. On retrouve ce discours dans les propos d'un couple d'exploitants des Hautes-Alpes qui se sont déplacés plus haut dans la montagne, trouvant que le village le plus proche (329 habitants) était « trop peuplé ». Cette vocation de l'entretien de la nature et de la vie au cœur de la nature est une caractéristique cruciale chez les producteurs SIMPLES qui explique aussi pourquoi on peut entendre dans leurs discours que la **phase de commercialisation est « difficile, douloureuse »**.

### **II.C.3. Les combinaisons de circuits de commercialisation**

Les producteurs SIMPLES combinent en général plusieurs circuits courts. Il est donc intéressant de savoir si des modes préférentiels de combinaison de ces circuits se dessinent comme par exemple vente à la ferme + salons + vente en correspondance. Pour y répondre, nous avons réalisé un graphique représentant, pour chaque circuit de commercialisation l'occurrence des autres circuits.

Figure 13 : Combinaison de circuits de commercialisation chez les producteurs du syndicat

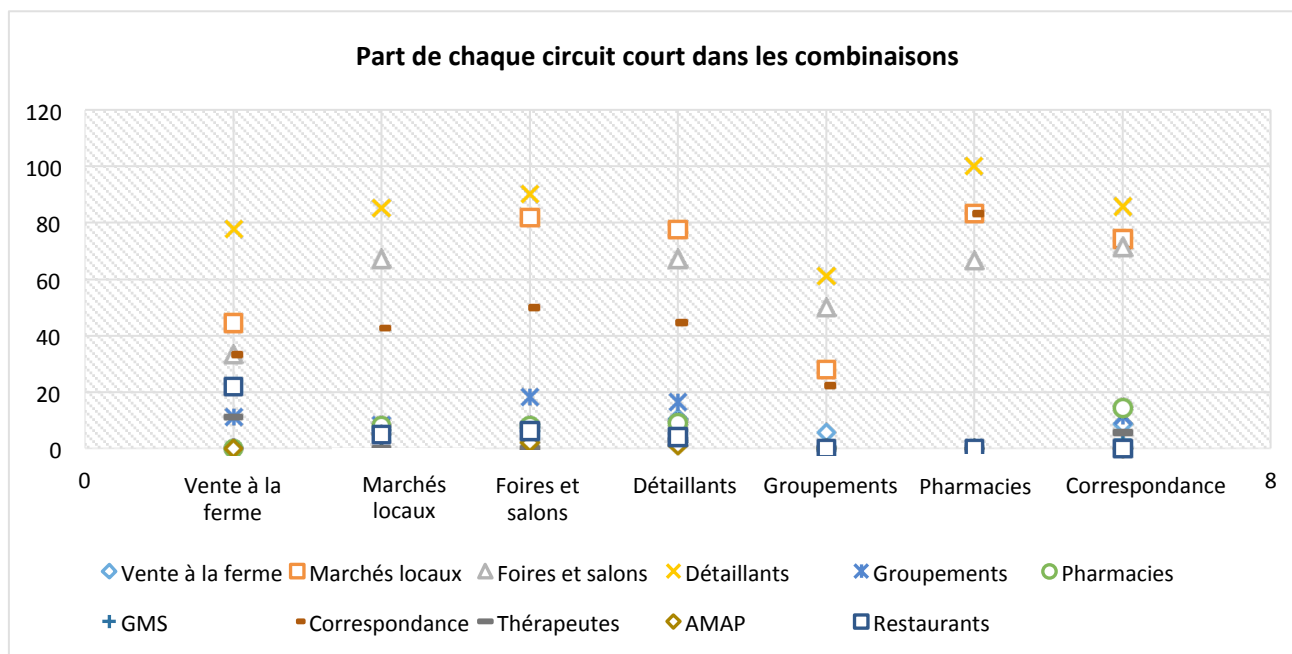


La **Figure 13** compte donc, pour chaque circuit de commercialisation (pris comme entrée sur l’axe vertical), le nombre de producteurs ayant renseigné les autres modes de commercialisation. On remarque que, **quel que soit le circuit d’entrée considéré, la combinaison des circuits associés comprend quasi systématiquement la vente en marchés, dans les foires et salons, à des détaillants (magasins bio, herboristes,...) et par correspondance**. On retrouve bien là des modes de commercialisation adaptés au marché de niche et à des produits revendiquant des qualités gustative, environnementale et éthique élevées. En effet, les marchés locaux permettent de toucher un public varié mais à la recherche de proximité avec les lieux de production et de contact direct avec l’exploitant. De la même manière, on retrouve l’attrait pour le contact avec le producteur dans le public des foires et salons. En outre, c’est un public d’initiés qui cherche un certain type de produits.

A partir de ces données, nous avons réalisé un deuxième graphique (cf. **Figure 14**) en calculant le **pourcentage de producteurs utilisant chaque circuit de commercialisation par rapport au nombre total du circuit considéré en entrée**. On remarque que les ventes à des restaurants, à des AMAP, à des GMS et à des thérapeutes sont anecdotiques et qu’il n’est pas pertinent de les considérer comme circuit d’entrée, mais uniquement comme

composante d'une combinaison d'autres circuits. Ces circuits apparaissent donc comme complémentaires pour les producteurs du syndicat, et leur permettent d'assurer une part de chiffre d'affaire fixe.

**Figure 14 : Part de chaque circuit court dans les combinaisons pratiquées chez les producteurs du syndicat**



On remarque aussi que **tous les circuits de commercialisation sont combinés par au moins 60% et au plus 100% des producteurs par de la vente à des détaillants**. Il est intéressant de noter que les producteurs qui font de la vente à la ferme, ce qui nécessite beaucoup de temps, associent pour la plupart cette pratique à de la vente à des détaillants, ce qui leur permet de se libérer de la phase « vente », tout en écoulant des volumes.

**La combinaison de circuits de commercialisation la plus fréquente** (42,5% des producteurs soient 37 producteurs sur 87) est : **marchés locaux + foires et salons + détaillants**

Ainsi, on peut conclure que les producteurs du syndicat ont recours principalement à **deux circuits directs, marchés et foires, et un circuit indirect de vente à des détaillants**, souvent spécialisés dans la vente de produits biologiques et/ou à base de plantes. La vente par correspondance quant à elle, peut être analysée comme une conséquence des circuits précités. En effet, nos rencontres avec les producteurs du syndicat nous ont permis de comprendre que ce n'est que dans un deuxième temps que les acheteurs commandent leurs produits par correspondance. Le processus de fidélisation commence dans tous les cas par le

contact direct. Il semble alors essentiel de faire augmenter cette part de vente par correspondance dans les associations de modes de commercialisation, puisqu'elle est la preuve d'un lien fort créé entre producteurs et consommateurs. Ce circuit permet également d'élargir géographiquement le secteur de vente en se faisant connaître par bouche à oreille.

#### **II.C.4. Paroles de producteurs**

Ces premiers résultats obtenus grâce à la base de données ne reflètent pas l'importance (en termes de volumes ou de chiffre d'affaire) d'un mode de commercialisation sur un autre, ni les choix et stratégies mises en œuvre par les producteurs. Pour y remédier, on se propose ici de donner trois exemples contrastés de producteurs.

##### *Le producteur 1: un cueilleur de plantes sauvages*

Ce producteur, dont l'exploitation est située en zone de moyenne montagne, vend surtout des plantes sèches, cueillies au plus proche de son exploitation. A cette cueillette s'ajoute la culture de plantes, dont il a absolument besoin pour compléter sa gamme. Il pratique les marchés (2 annuels et un marché estival), les foires (7 à 8 par an), et une maison de pays à structure associative. Tous les produits sont vendus au même prix au consommateur. La maison de pays prélève une commission de 25%, ce qui rapporte moins au producteur mais lui permet d'écouler une bonne partie de ses volumes. La gamme de produits comprend surtout les plantes sèches, qui représentent une grande partie de la production mais pas nécessairement du chiffre d'affaire ; puis les confitures et confits de fleurs sauvages. Le producteur 1 n'a pas envie que les clients viennent acheter à la ferme car cela prend beaucoup de temps. Il aime le contact avec le client mais dans des temps et des espaces dédiés. Le site internet, malgré un abonnement annuel pour le maintenir en activité, n'est pas très visible car il est peu actif et mal référencé sur les moteurs de recherche. La clientèle est surtout locale sur les marchés et foires et locale et touristique au marché de pays. Le producteur écoule toute sa production et travaille à flux tendu pour un chiffre d'affaire de 30 000 à 40 000 euros par an. Il n'y a pas de volonté de trouver de nouveaux débouchés mais plutôt de trouver un statut plus adapté à sa situation, qui lui permettrait d'économiser sur les charges (statut actuel: autoentrepreneur).

**Figure 15 : Caractéristiques de l'exploitation 1**

Implantation géographique	Zone isolée de moyenne montagne (1200 m)
Surface (m <sup>2</sup> )	700
La structure existe depuis	15 ans
Produits commercialisés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantes sèches et mélanges</li> <li>• Confitures (8-10 variétés)</li> <li>• Confits de fleurs sauvages (15 parfums)</li> <li>• Huiles de massage aux huiles essentielles (mélanges)</li> </ul>
% cueillette culture	35 plantes cueillies en sauvage (max 100 km)
Autres activités	Cours dans une association
Nombre de personnes travaillant sur la structure	2
Distribution des ventes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 marchés par semaine toute l'année</li> <li>• 7 ou 8 foires par an</li> <li>• 1 marché en été + 1 marché de Noël</li> <li>• Maison de pays (gros poste de vente)</li> <li>• Ventes annexes sur le site internet</li> </ul>
CA (€)	Maximum 40 000
Freins au développement de la structure	Travail à flux tendu Charges et statut

*Le producteur 2: un distillateur de plantes cultivées et cueillies*

Le producteur 2 commercialise exclusivement des produits de la distillation de plantes cultivées sur les 1,2 ha et de plantes sauvages cueillies sur les 4 000 m<sup>2</sup> de jardin. La gamme est composée de produits à haute valeur ajoutée : hydrolats, cosmétiques et huiles essentielles. Après 8 ans de production, l'investissement initial important (alambic) est aujourd'hui amorti. Comme le producteur 1, l'exploitation est située dans une zone reculée de moyenne montagne. Peu accessible, la ferme est cependant très bien indiquée. En effet, **le producteur apprécie les visites et vente à la ferme**. Il accueille aussi parfois des groupes de spécialistes du monde entier (Japon). C'est le seul mode de commercialisation



(anecdotique) en rapport direct avec le client, le reste des ventes se fait soit en magasin, soit par correspondance, ces deux circuits pesant environ la moitié du chiffre d'affaire annuel (45 000 euros environ pour deux). La zone de vente est locale, à l'échelle du département même si un des magasins est situé sur un département voisin. La vente à des marchés de producteur et des magasins spécialisés permet d'écouler la production sans se charger de faire la promotion des produits. De plus, cela permet de faire vivre l'économie sur le territoire. Le temps de déplacement est long mais concentré. Le producteur affirme pouvoir vendre plus avec les volumes de matière première actuels et récolter plus sans mettre en danger le renouvellement de la ressource naturelle. Un débouché potentiel serait la vente sur les marchés locaux qu'il a pratiquée au début de son activité, et qui lui a permis de se faire connaître rapidement. Néanmoins il est freiné par les temps de déplacement et de vente trop longs et le constat que les produits cosmétiques fonctionnent moins bien que les produits de bouche sur les marchés. Les ventes en foire ont également été abandonnées car elles ne marchaient pas très bien du fait d'une gamme trop réduite et nécessitaient beaucoup de temps de présence et de déplacement et l'emplacement coûtait très cher. Le principal frein aujourd'hui concerne les débouchés et la visibilité sur le marché. Le producteur 2 aurait besoin de faire plus de marketing de ses produits mais n'a ni les compétences, ni le temps, ni l'envie pour s'y consacrer. Il a pensé à embaucher quelqu'un pour se charger de cette tâche mais cela coûterait trop cher.

**Figure 16 : Caractéristiques de l'exploitation 2**

Implantation géographique	Zone isolée de moyenne montagne (1200 m)
Surface (m <sup>2</sup> )	1,2 ha cultivés, cueillette sur 4 000 m <sup>2</sup> (jardin privé)
La structure existe depuis	8 ans
Produits commercialisés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits de distillation : Hydrolats</li> <li>• Cosmétiques</li> <li>• Huiles essentielles (7 variétés)</li> </ul>
% cueillette culture	90 % culture
Autres activités	Non

Nombre de personnes travaillant sur la structure	2 et un employé à mi-temps pendant 4 mois
Distribution des ventes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 maisons de pays et magasins de producteurs et</li> <li>• 2 Biocoop (50 % du CA)</li> <li>• Par correspondance (50 % du CA)</li> </ul>
CA (€)	45 000
Freins au développement de la structure	Trouver des débouchés : temps passé pour faire du marketing Visibilité

### *Le producteur 3: un pépiniériste qui se diversifie*

Le producteur 3 possède une exploitation depuis 8 ans dans une zone rurale de plaine. Sur sa surface de 4 000 m<sup>2</sup> il cultive surtout des plantes vivaces (75% de la production) mais aussi des plantes aromatiques et médicinales pour faire des produits transformés: tisanes, sirops, huiles, macéras, baumes, eaux florales (25% de la production). **Les principaux canaux de vente en termes de chiffre d'affaire et de quantité sont les foires et salons spécialisés** (20 foires dans l'année). La zone de vente est étendue mais reste très rentable et permet d'écouler une bonne partie de la pépinière. Un marché hebdomadaire dans une grande ville permet d'assurer un revenu régulier. Il a parfois du mal à mettre en avant ses produits sur un marché avant tout alimentaire attirant un public non initié aux produits du syndicat des SIMPLES. Il cherche donc à s'adapter à la demande en proposant d'autres types de produits comme les plantes aromatiques. Enfin, les ventes sur site et à des restaurateurs permettent de compléter les revenus pour un chiffre d'affaire annuel total de 30 000 euros environ. Comme pour le producteur 2, le producteur 3 pourrait vendre plus mais peine à trouver de nouveaux débouchés plus rentables et exigeant moins de temps de commercialisation.

**Figure 17 : Caractéristiques de l'exploitation 3**

Implantation géographique	Zone isolée de plaine (300 m)
Surface (m <sup>2</sup> )	Entre 3000 et 4000 m <sup>2</sup>
La structure existe depuis	8 ans

Produits commercialisés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantes vives (75%)</li> <li>• Plantes transformées (25%):</li> <li>• Tisane (quelques kilos par an en sec)</li> <li>• Sirops</li> <li>• Huiles macéras</li> <li>• Baumes</li> <li>• Eaux florales</li> </ul>
% cueillette culture	95 % culture - 5% de cueillette
Autres activités	Oui, un mi-temps de temps en temps
Nombre de personnes travaillant sur la structure	2
Distribution des ventes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 foires dans l'année</li> <li>• 1 marché hebdomadaire</li> <li>• Vente à la ferme (ponctuel)</li> <li>• Vente sur le site (ponctuel)</li> <li>• Restaurateurs (ponctuel)</li> </ul>
CA (€)	30 000
Freins au développement de la structure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zone de chalandise importante (300 km)</li> <li>• Difficulté à s'insérer sur des marchés principalement alimentaire</li> <li>• Trouver de nouveaux débouchés</li> </ul>

Ces entretiens mettent en évidence **l'adéquation de certains circuits de commercialisation à certains produits et certaines caractéristiques de l'exploitation**. Comme ils le disent eux-mêmes, "Ils [les producteurs] cumulent les différents types [de commercialisation] avec des préférences", "ce sont des gens qui ont plutôt l'envie d'autonomie et qui aiment faire les choses par eux-mêmes". Cependant, beaucoup d'autres paramètres interviennent : l'éloignement géographique, la gamme de produits, la valeur ajoutée des produits, l'investissement initial, les déplacements à effectuer, la fréquence de vente des produits, la clientèle concernée, les frais engendrés, les quantités commercialisables, le choix de déléguer sa vente, la volonté de valoriser le territoire, le lien avec les clients...

**La multiplicité de ces circuits de vente permet d'étendre la commercialisation toute l'année, et d'étaler les revenus malgré la saisonnalité très marquée des récoltes. Elle génère une meilleure "résilience" des systèmes d'exploitation :** « On va peut-être être plus rentable en choisissant l'un [des circuits] plutôt que l'autre mais c'est surtout important de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier ». « L'inconvénient c'est la dispersion, si on fait un petit peu de tout il y aura moins de rentabilité mais le gros avantage c'est la résilience. »

Le tableau des modes de commercialisation potentiellement intéressants pour les producteurs SIMPLES proposé en **Annexe 2** reprend, pour chaque mode les produits concernés, les compétences nécessaires, les investissements à prévoir, les avantages, inconvénients, la fréquence de vente, les conditions de réussite et les opportunités de développement associées.

### III. Evolutions proposées et perspectives identifiées

---

Si la demande des consommateurs pour les produits du syndicat des SIMPLES est forte, et les circuits courts largement utilisés, plusieurs problèmes ont été identifiés : difficulté à identifier de nouveaux débouchés, manque de structuration de la filière, poids de la réglementation, formation, accès au foncier, système de fixation des prix... En termes d'action publique, différents types d'appuis peuvent être imaginés : faire la promotion du produit, du local et de la qualité, mettre en relation les différents acteurs, aider à mettre en place une communication efficace parmi les acteurs de la filière, élaborer des référentiels technico-commerciaux, aider logistiquement et structurellement les petits producteurs, apporter une aide réglementaire, soutenir des projets, aider à l'installation, proposer des formations adaptées.

La réglementation a été volontairement écartée car nous ne maîtrisons pas les bases juridiques. Il a donc été décidé de se concentrer sur les points critiques suivant, identifiés notamment lors des entretiens avec les producteurs de PPAM :

- améliorer la connaissance par les acteurs publics du territoire de la filière des petits producteurs et la connaissance du marché et de la clientèle ;
- améliorer les possibilités de commercialisation des petits producteurs par la connaissance et la diversification des circuits de vente en circuit court et par l'appui sous toutes ses formes des pouvoirs publics à cette mise en place ;
- comprendre et connaître les leviers d'accès au foncier ;
- accéder à des formations adaptées pour la vente en circuit court ;
- améliorer la mise en commun et la communication entre producteurs et mutualiser certaines actions utiles à la vente en circuit court (promotion des produits, recherche de débouchés, etc.)
- améliorer la représentativité au niveau national des petits producteurs de PPAM en circuit court.

### III.A. Améliorer la connaissance de la filière

#### III.A.1. Mettre en place un observatoire national

Si on dispose d'un certain nombre d'informations sur les producteurs-cueilleurs du syndicat SIMPLES grâce à leur procédure d'autocontrôle, le manque de données concernant les processus de production ne permet pas d'élaborer une analyse extrêmement fiable, ni d'étendre l'analyse typologique à l'ensemble des petits producteurs de PPAM. Cette mauvaise connaissance des producteurs-cueilleurs à l'échelle de la France de SIMPLES a été soulignée lors d'une entrevue avec le CPPARM, le 4 Novembre 2015.

*« On n'a pas les chiffres des producteurs qui font de la vente directe. Ce sont des chiffres très difficiles à avoir. Pourquoi ? Déjà parce qu'il y en a un certain nombre qui ne déclarent pas leur vente, donc pour récupérer des infos c'est plus délicat. Ensuite vous avez au bord de la route des producteurs qui font de la vente directe, et là pour avoir les quantités c'est impossible à savoir. Savoir aussi les proportions des producteurs de PPAM en France qui font de la vente directe, c'est très compliqué, c'est le gros point d'interrogation» (CPPARM, verbatim).*

Si le marché des PPAM au niveau mondial est en pleine croissance, il serait judicieux de mettre en place **un observatoire national des petits producteurs afin d'assurer un suivi régulier des productions et de leurs potentiels de développement.**

Un autre point à mettre en évidence serait **l'existence d'un interlocuteur représentatif de ces petits producteurs** et qui aurait à charge de défendre la filière. Ce rôle pourrait être tenu par **l'Association Française des Cueilleurs (AFC)**, nouvellement créée.

#### III.A.2. Vers une meilleure connaissance du marché et de la clientèle

##### III.A.2.a. Fixation des prix actuels et positionnement sur le marché

Afin d'aider les producteurs SIMPLES à se positionner sur les différents marchés, il est essentiel de comprendre comment se décide la fixation des prix au sein du syndicat. Les producteurs rencontrés affirment tous **qu'ils fixent leurs prix de manière arbitraire, surtout en se basant sur les prix pratiqués par les autres producteurs du syndicat.** Ils ne sont donc pas en concurrence entre eux, pratiquent plutôt une politique d'harmonisation des prix et ne souhaitent pas particulièrement les augmenter dans la mesure où leur démarche est

avant tout de **rendre accessible au plus grand nombre des produits sains respectueux de l’environnement**. L’entretien avec la formatrice en contrat de spécialisation (CS) du CFPPA de Montmorot confirme cette première impression en mettant en avant des études réalisées avec ses élèves sur le calcul des prix de revient des sachets de tisanes qui aboutissaient toutes au même résultat : « les producteurs vendent systématiquement à perte sur ces produits ». Les producteurs rencontrés affirment toutefois que « *si on fixait le prix des sachets de tisanes en fonction du coût de revient réel, on les vendrait des centaines d’euros le kilo* » (verbatim).

En comparant les prix pratiqués en grandes surface ou dans des magasins spécialisés (Naturalia...) pour des produits de même nature que ceux des SIMPLES, on remarque que ces derniers **se positionnent très largement en dessous du marché**, malgré la supériorité qualitative de leurs produits.

**Figure 18 : Comparaison des prix pratiqués par les producteurs du syndicat avec ceux des commerces traditionnels**

Nature du produit	Prix autres	Prix SIMPLES
<b>Hydrolat de lavande</b>	8.5€ les 200mL (distillerie Lueur du Sud)	6€ les 200mL
<b>Huile essentielle de thym à linalol</b>	9,1€ à 12,2€ les 5mL (Bio, origine Espagne)	8,2€ les 5mL
<b>Huile essentielle de menthe</b>	10€ les 5mL (distillerie Lueur du Sud) 10,8€ des 10mL (Asterale, label Nature et Progrès)	7,2€ les 10mL
<b>Plante sèche thym (Thymus vulgaris)</b>	5,5€ à 9€ les 50g (Label Bio) 4,9€ les 50g (Pharmacie Vincennes)	3€ les 45g

Les producteurs affirment « *les gens qui achètent une fois sont immédiatement fidélisés, ils remarquent tout de suite la différence de qualité* ». Ils affirment que leurs préparations cosmétiques ne contiennent jamais d’eau et que les volumes de matières premières utilisées sont jusqu’à 10 fois supérieures à celles utilisées dans l’industrie cosmétique. Les producteurs SIMPLES sont les premiers à dénoncer la démultiplication des références de produits cosmétiques (baumes, hydrolats, huiles essentielles...) et plantes sèches bio dont la qualité reste très en dessous de celle qu’ils pratiquent. On peut également expliquer ce positionnement en dessous du marché parce que les publics visés et les bassins

de vente ne sont pas ceux des grandes agglomérations. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, les sites internet ne sont ni bien référencés sur les moteurs de recherche ni très ergonomiques. Les producteurs considèrent également que les habitants de leurs territoires doivent être les premiers à pouvoir bénéficier de leurs produits, alors même que leur pouvoir d'achat dans ces secteurs-là (cosmétique, tisanerie...) ne sont pas élevés.

Une autre particularité dans la méthode de fixation des prix par les producteurs SIMPLES est le choix du prix unique. En effet, qu'ils vendent directement à la ferme, sur les marchés, sur internet ou indirectement à des détaillants – magasins bio, ils souhaitent que le consommateur final trouve partout les mêmes prix. Ainsi, lorsque le magasin bio applique une marge de 20 à 25% sur leurs produits, c'est **intégralement les producteurs qui absorbent ce manque à gagner.**

### *III.A.2.b. Méthode de fixation des prix par le calcul des coûts de revient*

Ces choix de faible prix, avant tout tournés vers le consommateur relèvent d'une rationalité économique spécifique aux cueilleurs. Ils ne prennent pas en compte, par exemple, le temps de travail investi ni les différents services annexes rendus à la société. Nous avons tenté de réfléchir à **une revalorisation des prix qui soit compatible avec leurs préoccupations.**

Le prix est avant tout une manière de transmettre une information : sur la plante vendue, sa rareté, le temps de travail nécessaire à l'obtention du produit, le matériel nécessaire à son élaboration, sur la valeur sanitaire du produit. En ne fondant pas (ou pas assez) le prix de vente sur ces différents éléments, les producteurs SIMPLES renvoient donc une image déformée de la qualité de leurs produits.

Si l'on essaie de calculer des prix de production, on est confronté au problème de l'évaluation du temps passé à la tâche. A l'heure actuelle et aux vues des données disponibles, il semble impossible d'évaluer le temps investi, dans la cueillette, la transformation et la vente mais également le temps de stockage (temps de transformation et temps de vente). Il serait intéressant de rajouter dans les fiches d'autocontrôle du syndicat des SIMPLES cette notion de temps passé. Ces données permettraient de justifier



de manière transparente des augmentations éventuelles de prix puisqu'elles résulteraient d'un chiffrage et d'une quantification précis. Les différents coûts sont énumérés ci-dessous :

- ➔ Coût d'achat : matériels (coûts d'amortissement), achat / location des terres, achat des semences pour les plantes cultivées, frais annexe (par exemple les animaux pour entretien écologique des terrains)....
- ➔ Coût de la production
  - ✓ Coût de l'eau
  - ✓ Coût du temps (récolte manuelle, dont cueillette, ainsi que le tri des plantes) ;
  - ✓ Pour les plantes sauvages, coût de l'éventuelle convention avec l'ONF, et coûts des déplacements
- ➔ Coût de distribution : il est variable d'un producteur à l'autre puisqu'il dépend de la combinaison de canaux de commercialisation choisis (plus important pour ceux qui vont sur les marchés que pour ceux qui vendent par Internet...).

Enfin, on peut définir un "**coût d'opportunité**". Cette démarche peut être utilisée pour mieux répartir les différentes occupations en fonction du budget temps dont on dispose et de l'arbitrage entre les différentes activités. Les producteurs de PPAM sont souvent attachés à la liberté de pouvoir entreprendre différentes activités ; dans le respect de cette démarche, on s'attache donc à essayer de proposer une méthodologie permettant de **prendre en compte le temps dans le prix de leurs produits**. La limite d'une telle approche, est qu'une activité très couteuse en temps mais non rentable ne saurait être encouragée par un prix plus élevé, à moins que le prix psychologique pour le produit soit en accord avec le prix proposé.

### *III.A.2.c. Méthode de fixation des prix par confrontation de l'offre et de la demande*

- ➔ L'offre de PPAM est fonction de la période de l'année, des pratiques de cueillette respectueuses pour la durabilité de la ressource, de l'arbitrage du temps entre différentes techniques et des plantes/productions).

Par exemple, l'offre pour une plante donnée dépend de son cycle biologique, des quantités que le producteur est à même de trouver sur son territoire (disponibilité de la ressource) mais aussi des quantités qu'il accepte de cueillir dans le respect des cycles de renouvellement, ou encore des rendements s'il s'agit d'une plante cultivée.

→ La demande est fonction du prix psychologique, i.e. la propension à payer pour les différents services, budget total consacré aux PPAM biologiques, élasticité de la demande aux prix proposés.

- **Segmentation de la demande** (âge, CSP, origine géographique, données psychologiques et critères comportementaux)
- **Echelle d'évolution globale de la demande sur le marché**

#### *III.A.2.d. Evaluation des prix d'acceptation sociale (prix psychologiques) sur les produits du syndicat des SIMPLES*

Pour illustrer la notion de prix psychologiques, une étude a été réalisée auprès des clients de l'Herboristerie du Palais Royal à Paris. Elle a eu lieu un samedi, entre 14h30 et 16h30, à une période d'affluence moyenne. L'objectif est avant tout d'illustrer la **méthode de détermination du prix psychologique** (ou prix d'acceptation sociale) pour deux produits, que d'obtenir une étude exhaustive sur la clientèle de cette herboristerie.

Les deux produits choisis l'ont été parmi les produits couramment vendus par l'Herboristerie, sur conseils du personnel :

- Une tisane du soir (mélange de plantes) de 80 grammes,
- Une huile essentielle de lavande fine Bio (*Lavandula officinalis*) de 15 mL.

Pour chacun des produits, on pose deux questions à chaque personne :

« Quel est le prix maximal que vous serez prêts à payer pour acquérir ce produit ? »

« Quel est le prix minimal en-dessous duquel vous auriez des doutes sur la qualité de ce produit ? »

**Figure 19 : Produits utilisés pour questionner les clients de l'herboristerie du Palais Royal**

Source : Site web de l'herboristerie du Palais-Royal



On détermine ensuite pour chaque niveau de prix, pour un même produit, le pourcentage de personnes prêtes à l'acheter. Le prix où ce pourcentage est le plus élevé correspond au prix psychologique.

Les échantillons de personnes interrogées comprennent 23 personnes pour la tisane du soir et 22 personnes pour l'huile essentielle, de tous les âges, personnes seules, avec leur conjoint, entre amis. Les questions ont également été l'occasion de noter quelques remarques. En effet, les échanges ont fait apparaître deux éléments à noter pour nuancer les résultats. D'abord, le prix maximal qu'ils sont prêts à payer peut être grandement augmenté selon l'usage qu'ils ressentent : par exemple, s'ils ont vraiment besoin de la tisane pour dormir, alors ils pourront payer bien plus que s'ils ne l'achètent que par « plaisir ». Ensuite, certaines personnes ont fixé un prix minimal très bas argumentant que ce n'est pas le prix mais l'enseigne qui est source de confiance sur la qualité des produits.

Les résultats obtenus sont représentés sur les **Figures 20 et 21** (construits à partir des tableaux présentés en **Annexe 6**).

Figure 20 : Détermination du prix psychologique pour la tisane du soir (n=23)

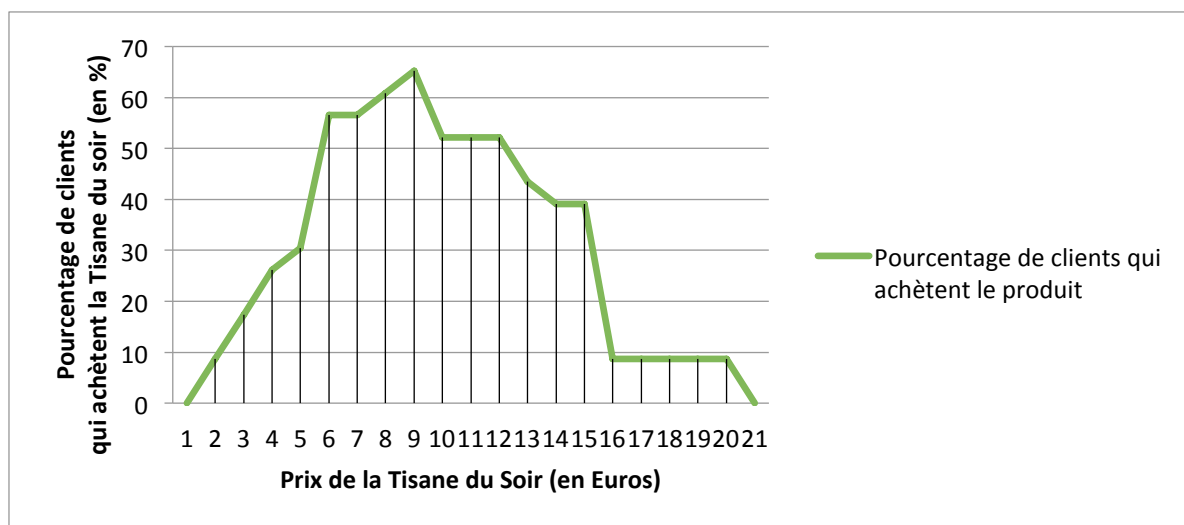
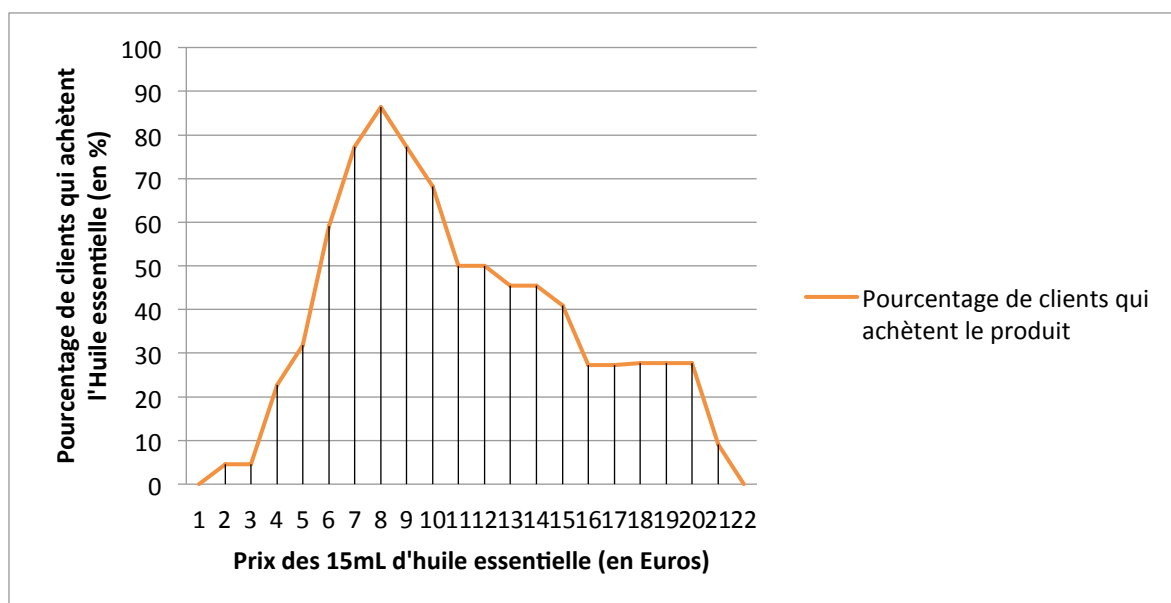


Figure 21 : Détermination du prix psychologique pour l'huile essentielle de lavande (n=22)



Cette étude permet de voir pour la tisane, que plus de la moitié des sondés sont prêts à mettre 12€ alors que le prix de celle-ci est de 7,5€. Pour l'huile essentielle, on retrouve plus de 60% des sondés prêts à mettre 10€ pour les 15mL, avec un produit à 9€. Dans ce dernier cas, il est intéressant de noter que la connaissance du produit est importante : certaines personnes interrogées comparent avec les prix en pharmacie, tandis que d'autres peu familiers pensent que « l'huile essentielle est beaucoup plus chère ».

De telles études sur la clientèle des producteurs du syndicat des SIMPLES seraient intéressantes à mener pour comprendre si la clientèle serait réceptive à certaines

revalorisations des tarifs, mais aussi pour déterminer un prix adapté, notamment pour s’implanter sur de nouveaux marchés.

### III.B. Améliorer les possibilités de commercialisation des petits producteurs

#### III.B.1. Focus sur quelques circuits courts potentiellement adaptés au fonctionnement des petits producteurs de PPAM

##### *III.B.1.a. Des circuits courts qui ne sont pas utilisés par le syndicat des SIMPLES*

- Vente à des Comités d’entreprise (CE) :

Plusieurs avantages non négligeables sont inhérents à ce type de vente : le temps de vente est réduit, le potentiel de clients est important, les volumes peuvent être écoulés en grande quantité en une fois et prévus à l’avance. De plus, cela permet d’élargir son socle de clients. Des animations sont parfois organisées. Cependant, une organisation spécifique (fréquence, horaires, lieux, prix) est à trouver pour chaque CE. En outre, un important temps de démarchage et de mise en place du partenariat est nécessaire.

De plus en plus de comités d’entreprise soutiennent l’économie sociale et solidaire et l’artisanat, à la fois les comités d’entreprise privées, publiques (CE Aéroports De Paris) ou de collectivités territoriales (CE Nord Pas de Calais). D’autres mettent en place des systèmes de paniers fermiers. Par exemple, le comité d’entreprise d’Aéroports de Paris organise tous les jours des expoventes pour tous types de produits.

Cela demande aux producteurs de PPAM d’être associés avec une structure qui prépare les paniers de fruits et légumes.

- Vente à des lycées professionnels :

Les lycées professionnels qui pratiquent des activités de restauration constituent un bon potentiel pour faire découvrir les produits locaux et des pratiques équitables à des locaux, des professionnels et aux jeunes qui s’installent. S’adresser à des jeunes de lycées professionnels participe à une stratégie de promotion et de développement de ces pratiques. Pour des produits alimentaires, cela offre une possibilité de diversification des débouchés intéressante (volumes, constance...). Cependant il faut veiller à une logistique

adaptée, des volumes et une gamme suffisants et faire face à la saisonnalité (vacances) et à des délais de paiement parfois longs.

- Enseigne de distribution:

Ce n'est pas un PVC classique mais une entreprise privée en Société par Actions Simplifiées où les agriculteurs et les salariés sont actionnaires. Elle est dirigée par un PDG fondateur. Elle s'adresse à tous types de clients, locaux ou touristes. Nécessitant un investissement important, elle consiste néanmoins en un pari intéressant pour les producteurs dans le sens où ceux-ci prennent une part des actions, définissent un projet commun mais délèguent la gestion du magasin et la vente à des professionnels. L'offre, plus importante, permet de toucher plus de clients ; les invendus sont à la charge de l'entreprise ; le risque est partagé et la production écoulee régulièrement dans des conditions de vente confortables. Le gros risque est de ne pas rester en circuit court ou de déroger aux règles décidées collectivement. Ce type de circuit de commercialisation peut bénéficier de l'appui du réseau des entreprises de la région. Cela peut être également le lieu de promotions des produits et des producteurs, d'activités thématiques...

Dans certains cas ce sont les producteurs eux-mêmes qui se relaient pour la vente en magasin, ce qui leur permet d'être au contact direct avec le consommateur tout en lui prenant un temps limité (comme par exemple le magasin de producteurs de Manosque).

- Drive fermier :

Le drive fermier est comme un magasin de producteurs virtuel sur internet. Chaque semaine les producteurs locaux donnent rendez-vous aux consommateurs, qui remplissent leur panier en ligne. L'internaute paie et valide son point de retrait et jour de livraison. Il peut éventuellement rencontrer les producteurs à cette occasion. Cela concerne tous les types de produits, notamment alimentaires et s'adresse plutôt à des locaux, habitués ou non. L'essentiel est d'avoir un site internet bien référencé et de savoir utiliser les outils informatiques pour pouvoir gérer les commandes en ligne ; ce qui engendre des frais de fonctionnement au site. Les points intéressants sont la souplesse pour l'utilisateur, la précommande pour éviter les inattendus, la délégation de la promotion ou de la vente au gestionnaire du site, et le paiement rapide. Cependant, le producteur n'a pas de lien direct

avec le client. Il faut aussi pouvoir assurer l'approvisionnement et une gamme suffisamment large avec des clients non fidélisés (pas d'engagement).

Les drive fermiers peuvent être une diversification de points de vente collectifs déjà existants comme par exemple le magasin de producteurs visité à Manosque.

- Vente à des particuliers en tournée :

Les produits sont vendus directement au domicile des clients. La vente se fait lors de déplacements réguliers ou ponctuels. Les arrêts se font en général auprès d'une clientèle connue, fidèle qui a passé commande par avance via un site internet par exemple. Ce mode de commercialisation est intéressant car il ne nécessite pas d'investissement lourd, permet de maîtriser le temps passé à la vente et d'éviter l'intrusion de la clientèle sur le lieu de travail. Néanmoins, il requiert des temps de gestion des commandes, de déplacements qui engendrent des frais supplémentaires. De plus, si la clientèle est fidélisée, il est difficile avec ce mode de vente de la renouveler.

Les clients connaissent ce type de circuits soit grâce à une communication, promotion efficace, soit car le producteur est situé à proximité d'un bassin de consommation important.

- Camion de vente collective :

Des producteurs regroupés en association disposant d'un véhicule se déplacent, selon un planning décidé à l'avance, d'un point à un autre. Ils réalisent ainsi la vente de leur produits fermiers, en vrac, ou au détail sans contrat ni abonnement, pour les locaux et particuliers. Cependant, la commande est passée à l'avance via un site internet par exemple. Cela est légèrement différent du système de vente à des particuliers en tournée, qui ne concernait qu'un seul producteur se déplaçant chez des particuliers. La gamme de produits plus large permet ici de toucher plus de clients. La mutualisation est un atout majeur : partage des coûts, du temps de commercialisation et de promotion et des frais. Les choix de points de livraisons et horaires sont primordiaux.

- Vente à la ferme en cueillette :

Les consommateurs ramassent ou cueillent eux-mêmes les produits sur l'exploitation (souvent à l'occasion d'une sortie en famille). Ce type de vente s'adresse à tous types de consommateurs locaux et touristes, particulièrement aux familles. Les produits doivent être relativement faciles à cueillir. Une animation sur place de type atelier de transformation peut également être envisagée. La vente à la ferme en cueillette est intéressante comme outil de promotion des produits, pour écouler de gros volumes à bons prix et économiser de la main d'œuvre. Il permet aussi un lien fort avec le consommateur et possède des dimensions pédagogiques et ludiques. Cependant, il impose une ouverture le weekend et les jours fériés, une présence constante pour enseigner les bons gestes, ce qui est très chronophage, et au moins 30% de perte dus au piétinement ou à une mauvaise cueillette. Il est aussi dépendant des conditions climatiques. De plus, une bonne publicité et un bon aménagement des lieux sont à prévoir.

#### *III.B.1.b. Créer un guide de circuits courts pour la filière PPAM*

Actuellement ; les guides et référentiels sur les circuits courts existants sont réalisés par les acteurs publics sur les circuits courts alimentaires. Or, **les PPAM sont à la frontière entre agriculture et artisanat, alimentation, cosmétique, parfumerie et compléments alimentaires.** Recenser des témoignages et les diffuser largement pourrait aider nombre de petits producteurs à tester de nouveaux circuits qui leur paraissent adaptés, parler avec des producteurs qui ont réussi et rester informé des innovations.

#### *III.B.1.c. Développer une application pour les circuits courts en PPAM ?*

Les modes de commercialisation en circuit court sont un lieu d'innovation continue. Il est impossible de tous les connaître et de tous les transposer à sa ferme. A ce titre, il est important de pouvoir être bien conseillé et informé des formes innovantes qui se créent. Des guides pour les producteurs en circuits courts sont publiés régulièrement pour les producteurs par les chambres d'agriculture et les collectivités (conseils régionaux, conseils généraux, intercommunalités..), mais aucun n'est spécifique aux PPAM. De plus, s'ils sont souvent ponctués d'exemples, ceux-ci ne sont pas assez détaillés pour que les producteurs puissent se rendre compte des temps passés à la vente, des coûts associés, de l'incidence sur les prix. On pourrait imaginer la création d'une application « circuit court » (sur téléphone,



internet ou via un formulaire) qui grâce à des mots-clefs à la fois sur le type de produits, la gamme, les caractéristiques de l'exploitation, le temps disponible, les appétences et compétences des producteurs leur proposerait la combinaison de circuits courts la plus adaptée.

### **III.B.2. Appui des pouvoirs publics sur la mise en place de ces circuits courts**

#### *III.B.2.a. Enjeux de gouvernance : les collectivités ont un rôle à jouer*

Les pouvoirs publics disposent de véritables leviers d'action sur le phénomène. Si les services centralisés de l'état peuvent mener un suivi « d'en haut », statistique, d'observation, ce sont les collectivités qui, sur le terrain, ont un rôle à jouer pour **faciliter, impulser et promouvoir le développement des circuits courts.**

La mise en place des circuits courts est une démarche territoriale qui fait intervenir plusieurs acteurs publics à différents échelons. Il s'agit ici de présenter des éléments et des pistes pour un développement harmonieux de ces circuits courts en PPAM biologiques en mobilisant les acteurs du terrain.

- *La Région, un appui financier et sur le partage d'expérience*

Le premier appui possible de la Région est financier, par l'apport de subventions. Celles-ci peuvent être directement apportées à l'exploitation en PPAM (par ex : opération 4.1.4. du « Plan de Développement Rural » de la Région Auvergne, pouvant fournir une aide pour l'achat de semences en PPAM). Elles peuvent être données à une association, un groupement de producteurs ou des associations interprofessionnelles. Soit à titre général, soit sous couvert de produire des innovations, de soutenir l'emploi (dans la logistique ou la publicité de ces circuits courts) ou d'adaptation au marché. Une autre possibilité peut être le cadre du PEI (Partenariat Européen pour l'Innovation) : il faut que le **projet subventionné soit « nouveau » et porteur d'innovations comme la captation de nouveaux marchés.**

Il y a cependant des freins à l'effectivité de ces dispositifs en PPAM biologiques. Outre les réticences à solliciter l'aide publique de la part de certains producteurs, des exigences de projets « novateurs » ou encore de garantie sur la pérennité de l'exploitation sont attendues des porteurs de projets. Les démarches nécessaires pour solliciter une telle aide doivent être adaptées afin de ne pas décourager les porteurs de projets dans ce domaine.

Un second appui de la Région est celui du **partage d'expérience**. A titre d'exemple, en 2013, la Région Provence Alpes Côte d'Azur a mis en place l'Observatoire Régional des Circuits Courts, qui a pour objectif de centraliser et de diffuser les informations liées aux circuits courts effectifs dans la région. **La production de données complémentaires relatives à l'organisation et la mise en œuvre de ces circuits courts** est également invoquée. De tels dispositifs ont produit beaucoup de données relatives aux circuits courts alimentaires, il est important de chercher à développer le partage de connaissance sur les circuits courts en PPAM biologiques afin d'offrir un appui à la filière.

- *Communes et intercommunalités : rôle d'appui politique aux porteurs de projets*

Le premier appui qu'elles peuvent apporter est celui de **l'animation du projet et de son accompagnement**. Elles peuvent faciliter la coopération avec les autres collectivités voisines, organiser des débats pour faire émerger le sujet, inviter les différents partenaires (chambres interconsulaires...) et faire des démarches auprès de la Région pour obtenir des fonds.

Cependant, il faut que les élus aient conscience de ces problèmes de circuits courts pour les exploitants de PPAM biologiques, et de la pertinence de les traiter en termes de satisfaction d'une demande sociale (en terme d'emplois, d'offre de produits, de préservation de la ressource naturelle, voire d'offre d'agrotourisme générateur d'attractivité pour la commune...). Il est souvent nécessaire que les porteurs de projets soient audibles dans les différentes instances (conseil municipal...) et aient des contacts avec les élus afin d'impulser ces projets dans un contexte favorable et d'assurer le portage politique de ces projets. L'exemple du projet SAUGE<sup>39</sup> à Besançon démontre bien l'importance du relais politique par les élus de l'impulsion de départ donnée ici par une association.

Ensuite, elles peuvent apporter un **appui organisationnel** à plusieurs phases. En amont du projet, elles peuvent aider à aménager des zones d'activités agricoles ou toute action sur le foncier (cf. III.C.1.). Lors de la mise en place du projet, elles peuvent aider en mettant à disposition ou en louant à bas coût des locaux bien placés, réserver des places de livraison spécifiques ou l'octroi d'autorisations spécifiques (par exemple, autorisation de livrer et distribuer à des endroits inhabituels comme à quai). Elles peuvent également aider sur le

---

<sup>39</sup> AFIP et al, 2009

plan financier, notamment indirectement par des exonérations ou diminution de certaines taxes (par ex, travailler avec des associations pour les alléger de l'impôt sur les sociétés et faciliter l'atteinte du seuil de rentabilité, au moins au départ).

Enfin, elles ont un rôle à jouer en termes de **publicité et d'information**. Lors du montage du projet, elles peuvent commanditer des études de marché, entre autres, ou organiser des rencontres avec les consommateurs afin de mieux adapter le projet à la demande. La communication qui va être faite autour du projet si celui-ci est un succès est également de nature à soutenir la pérennité de celui-ci. Elles peuvent également organiser des actions éducatives de promotion de la filière PPAM biologiques à destination des écoliers (sorties scolaires, ateliers...).<sup>40</sup>

### *III.B.2.b. Les parcs naturels régionaux : un rôle d'animation et d'information*

**Les syndicats mixtes de PNR ont la possibilité de servir de vecteur d'informations**, en sensibilisant les élus à ces problématiques et en communiquant sur les démarches d'accès au foncier et d'appui au circuits courts. Ils peuvent aussi faire bénéficier de dotations financières, via le fonds Leader, les dispositifs enclins à organiser cette action sur le terrain. La composition du syndicat mixte d'un parc naturel régional, du fait qu'elle regroupe des représentants des différentes collectivités territoriales (de la région aux communes), est de nature à faciliter l'expérimentation dans l'animation et la coordination de dispositifs (cf. dispositif SAS GrAINES).<sup>41</sup> Ils peuvent également avoir des dotations en subventions de la part de la région.

Dans les faits, plusieurs PNR revendiquent une action dans le soutien aux circuits courts, c'est le cas du PNR du Morvan (soutien aux cultures de plantes médicinales biologiques dès 1988) ou encore le PNR des Volcans d'Auvergne. Des contacts et entretiens avec les personnels de ces parcs sont nécessaires pour affiner l'analyse de leur action et proposer des pistes plus précises sur l'aide qu'ils pourraient apporter au développement de circuits courts en PPAM biologiques.

---

<sup>40</sup> AFIP et CFPPA Montmort (2009)

<sup>41</sup> PNR de France, 2010.

Enfin, on pourrait imaginer que **les services rendus par les cueilleurs** (gestion de la biodiversité, conservation des écosystèmes, etc.) **soient rémunérés** par des primes ou des subventions.

### III.C. Points critiques identifiés dans la structuration de la filière

#### III.C.1. Améliorer la formation, l'installation et l'accès au foncier

Dans le contexte d'appui à une filière, et dans le cadre de l'action publique, il nous a semblé incontournable de considérer l'offre de formation concernant l'activité de production de PPAM. Notre approche consiste d'abord à porter un constat d'évaluation sur l'offre de formation, de chercher des éléments explicatifs et de traduire cette démarche par des propositions concrètes.

Il existe plusieurs méthodes pour évaluer une formation. L'évaluation peut porter sur différents éléments : sur les enseignements et les objectifs pédagogiques, sur les méthodes pour mesurer l'acquisition des connaissances par les participants, et enfin sur la capacité de ceux-ci à mettre en pratique leurs connaissances sur le terrain. Il ne nous a pas paru intéressant d'entrer dans une évaluation sur les aspects pédagogiques, même si une telle démarche serait pertinente notamment sur la thématique de la commercialisation et des circuits courts<sup>42</sup>. L'objectif d'une formation continue pour adultes étant de permettre aux personnes de s'insérer dans un emploi, l'évaluation de ces formations présentées ici se base sur **la capacité de la formation à garantir aux personnes qui la suivent un accès à l'installation durable en PPAM.**

##### *III.C.1.a. Des formations très variées et faisant intervenir plusieurs structures*

L'offre de formation initiale est celle de l'ensemble de l'offre de formation agricole (CAPA<sup>43</sup>, Bacs professionnels agricoles, BTA<sup>44</sup>, BTSA<sup>45</sup> et licences professionnelles<sup>46</sup>).

---

<sup>42</sup> GERARD, F.M., 2003.

<sup>43</sup> CAP Agricole, diplôme de niveau V qui vise à former des ouvriers agricoles

<sup>44</sup> Brevet de Technicien Agricole

<sup>45</sup> Brevet de Technicien Spécialisé Agricole

La formation continue est particulièrement variée et disponible dans de nombreuses structures différentes ; ce qui est source de richesses de points de vue, mais réduit considérablement la lisibilité et la justesse de l'évaluation de la valeur ajoutée des formations<sup>47</sup>.

Il existe deux logiques de formation différentes. Une première logique consiste à **apporter aux personnes en reprise d'activité des modules de courte durée**, conciliables avec des impératifs professionnels dans le cas où ces personnes ont gardé une autre activité à côté. Ces formations, d'une durée d'une semaine au maximum, recouvrent des thèmes différents : « Transformation des plantes sauvages », « Fabrication de produits cosmétiques », « Savons liquides et savons pâtes ». Elles visent l'acquisition d'un **savoir pratique, d'une technicité**, sans forcément avoir une part significative d'enseignement sur la commercialisation et avec un coût d'environ 90€ par jour. Il existe d'autres formations de courte durée, notamment celles de « Préférence Formations » qui sont plus focalisées sur la commercialisation et les circuits courts. Il serait bon de s'interroger sur le nombre de formations courte durée de ce type qu'une personne en reprise d'activité va suivre pour se lancer en PPAM.

Une seconde logique de formation transpose le modèle de la formation initiale en reprise d'études. Néanmoins, ces formations visent plutôt à former des ouvriers agricoles et donc ne cadrent pas bien avec un projet d'installation autonome en PPAM.

La formation qui paraît être la plus adaptée est le BPREA (Brevet Professionnel – Responsable d'exploitation agricole) spécialité Productions Végétales (diplôme de niveau IV pour les personnes souhaitant devenir exploitants agricoles). Il est de plus le diplôme exigible pour l'obtention d'une DJA (dotation jeune agriculteur) laquelle rend obligatoire le plan quinquennal pour l'exploitation, potentiellement source de données économiques sur ces exploitations. **Cette formation donne accès à des cours spécifiques sur la**

---

<sup>46</sup> Par exemple la licence « VaCoPAM Valorisation et Commercialisation des plantes aromatiques »).

<sup>47</sup> On retrouve aussi bien des associations (Maison familiale et rurale à Chauvigny, le syndicat des SIMPLES...), des centres de formation (CFPPA Centres de formation professionnelle et de promotion agricole, EPLEFPA Etablissement public local d'éducation et de formation professionnelle, UESS Université européenne des senteurs et saveurs à Forcalquier), des syndicats (PRODAROM Syndicat des professionnels de l'industrie de la parfumerie...).

**commercialisation**, ainsi que des UCARE (Unités Capitalisables d'Adaptation Régionales) sur les PPAM.

L'évaluation par objectif d'installation en PPAM au bout de 5 ans de cette formation a mis en évidence qu'**environ une personne ayant suivie la formation sur deux est installée en PPAM au bout de 5 ans**. Les deux motifs dominants invoqués pour expliquer les non-installations sont dues à:

- d'une part, la prise de conscience par les personnes de la difficulté du métier.

Cet élément concerne surtout les arrêts d'activités dans les 2 à 3 premières années.

- d'autre part, à part égale avec le premier point, la difficulté d'accession au foncier, notamment pour ceux qui ne sont pas issus d'un milieu agricole.

La législation actuelle sur les plantes médicinales n'apparaît pas comme facteur explicatif pour la majorité.

Enfin, une dernière formation adaptée est le **contrat de spécialisation « Plantes à parfum, aromatiques et médicinales »**<sup>48</sup>. On manque de recul pour caractériser les motifs invoqués à la non-installation, si ce n'est un manque d'investissements financiers au départ ainsi que des manques techniques pour les néo-ruraux qui ne sont pas sensibilisés à certains éléments de l'activité agricole. Pour le volet commercialisation, une grande majorité des personnes souhaitent commercialiser en circuits courts, et la formation permet d'identifier ceux-ci et d'assurer la mise en contact (dont des acheteurs pharmaceutiques comme Boiron...). Les cours portent sur la construction d'une gamme, les outils de promotion, l'étude de marché, de filière, les lieux de distribution potentiels, de vente, les réseaux de distribution. Deux enseignements sont tirés : **les personnes qui se spécialisent dans une gamme** (compléments alimentaires par exemple) **s'en sortent mieux en général et les personnes suivant la formation ont une difficulté à fixer les prix**<sup>49</sup>.

---

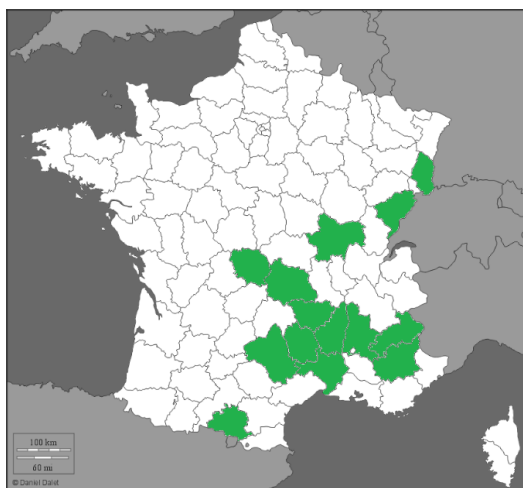
<sup>48</sup> La formation la plus complète sur les PPAM accessible aux personnes ayant 1 an d'expérience professionnelle et étant titulaires d'un BP-REA, Bac professionnel, BTA ou BTSA.

<sup>49</sup> [www.filiereppam.com](http://www.filiereppam.com)

### III.C.1.b. L'installation des jeunes, un enjeu majeur pour la filière

Au cours de nos entretiens, nous n'avons pas senti d'intérêt notable pour la question de l'accès au foncier et de l'installation des jeunes. Cela nous semble pourtant un **enjeu important pour pérenniser l'activité, dynamiser la filière et permettre la transmission des exploitations pour les producteurs.**

Figure 22 : Carte des départements accueillant préférentiellement des producteurs de PPAM



Pour les cueilleurs c'est également un véritable enjeu pour s'installer et démarrer leur activité. Nous avons mené une investigation dans les départements susceptibles d'accueillir préférentiellement des producteurs de PPAM biologiques. Le critère retenu pour s'orienter vers une liste de départements a été celui d'avoir au moins 2 exploitations labellisées Syndicat des SIMPLES : ce qui est le cas de 14 départements. Ci-dessous, figurent des exemples représentatifs des offres disponibles au moment de l'étude pour des terrains pouvant convenir à des personnes souhaitant s'installer en PPAM biologiques. Il apparaît **que s'installer en PPAM dans le cadre de la propriété privée nécessite d'emblée des investissements de l'ordre de 100 000 à 200 000€ pour accéder au foncier** (cf. tableau en Annexe 6).

Facteur prépondérant dans les freins à l'installation en PPAM, l'accès à la propriété<sup>50</sup> met en lumière la difficulté des producteurs de PPAM biologiques face à une multitude d'acteurs impliqués (communes, chambres d'agriculture, notaires, SAFER...) avec une

---

<sup>50</sup> Propriété en propre ou encore regroupements, locations, etc. De plus, la cueillette ne nécessitant pas un foncier important, on peut imaginer des accords avec les propriétaires.

animation collective insuffisante. Certains dispositifs novateurs comme Relance<sup>51</sup> et Terre de Liens<sup>52</sup> peuvent permettre de pallier à ces défauts tout en participant à structurer des acteurs sur le terrain. D'autres dispositifs pilotés par les Régions les Parcs naturels régionaux, voire les communautés de communes<sup>53</sup>, existent également.

Outil principal pour l'information lors de l'installation en agricole, les **Points Information Installation** (PII) ont été sollicités par cette étude dans les 14 départements concernés (cf. ci-dessus). Parmi les 14 PII contactés, 11 ont pu donner des éléments sur leur action d'appui au foncier pour une personne souhaitant accéder à 1 à 2 ha de terrain. Les interlocuteurs réorientent très fréquemment vers la SAFER, et seul un PII a mis en avant la possibilité d'appui de l'ONF. Seuls 4 départements ont fait état d'une offre existante d'appui par des mairies ou des intercommunalités : le Haut-Rhin, le Gard, la Lozère et la Drôme.

Les SAFER ont sur leur site des offres de moins de 2ha pouvant convenir à des PPAM (offre de 1,8ha pour la SAFER Auvergne, 1,5ha pour la SAFER PACA entre autres...). Néanmoins, seulement 2,4% des surfaces rétrocédées par la SAFER en 2012 concernent la protection de l'environnement, un motif qui pourrait être invoqué lors de cessions de terrains à des PPAM biologiques dont l'activité est assortie d'une **démarche de protection et de valorisation de l'environnement local** (cf. la charte du syndicat des SIMPLES).

---

<sup>51</sup> Le dispositif RELANCE a été mis en place en Lozère en 1997 par les Chambres consulaires (commerce, industrie, agriculture) et financé par les Conseils départementaux du Gard, de la Lozère, du Conseil régional, le SSE, communautés de communes et le FSE. Il n'existe pas sur le plan juridique et est porté par la chambre d'agriculture côté Gard, et par l'association inter-consulaire côté Lozère. L'objectif de ce dispositif est double : assurer un lien centralisé entre les cédants et les repreneurs, en animant le réseau et en regroupant l'ensemble des offres et de demandes ; et proposer une démarche d'accompagnement locale, cohérent avec la vision du territoire des nouveaux arrivants. Ils interviennent à la fois en amont auprès des communes pour la recherche de terrains et de candidats repreneurs mais aussi tout au long du processus et lors des formations en PPAM. Pour éviter la concurrence avec les agences immobilières, ce dispositif ne traite que d'offres pour lesquelles il y a encore une activité économique. Il est à même d'intégrer une personnalisation des conseils ainsi qu'une connaissance particulière sur les PPAM que les chambres d'agriculture dans leurs organes généraux ne peuvent pas forcément apporter.

<sup>52</sup> Créée en 2003, l'association Terre de liens est une structure d'appui à l'accès au foncier dont le fonctionnement repose sur 3 structures : un réseau associatif sur le terrain chargé d'accompagner les porteurs de projets, une entreprise La Foncière pour collecter l'épargne participative et accumuler du capital, et une fondation pour recevoir legs et donations de fermes. Le financement repose sur une démarche participative, l'épargne provenant acteurs locaux. Grâce à celui-ci, elle peut fournir 30% du montant nécessaire directement aux porteurs de projets via ses fonds propres. Très présente sur le terrain, l'association bénéficie d'une connaissance fine des acteurs et du territoire. En plus du financement de l'achat, l'association promeut le projet, ce qui peut être de nature à donner des idées aux élus, et à déboucher sur plusieurs actions de soutien public local à la mise en place de circuits courts.

<sup>53</sup> Par exemple, la communauté de communes du Val de Drôme a mis en place un dispositif d'appui à l'accès au foncier



### III.C.2. Vers plus de mutualisation entre petits producteurs

Le syndicat des SIMPLES ne propose pas de position claire concernant la question de la mutualisation entre producteurs. Bien que cette thématique soit régulièrement abordée lors des assemblées générales du syndicat, la réflexion tourne vite court face à différents freins structurels. Cependant, nos entretiens réalisés avec les producteurs ainsi qu'avec les autres acteurs de la filière des PPAM ont fait émergé l'idée qu'un des leviers au développement de la filière PPAM se situait précisément dans la mise en commun de moyens pour dépasser une taille critique et ainsi faciliter certaines étapes de l'activité.

#### *III.C.2.a. Mutualisation des outils de production et du matériel de transformation*

Le premier niveau de mutualisation auquel il est intéressant de réfléchir est celui de la production et de la transformation. En effet, ce sont des **étapes chronophages dont le coût n'est pas répercuté sur le prix final**. Comme c'est le cas pour d'autres filières agricoles qui mutualisent au sein des CUMA du matériel agricole nécessitant un investissement important, il est légitime de se questionner sur la transposition d'un tel modèle à la filière PPAM. Mais **l'isolement des cueilleurs du syndicat des SIMPLES constitue un frein majeur à la mise en place de tels projets de mutualisation**. En effet, la distance séparant les producteurs, même au sein d'un même massif, est beaucoup plus importante que celle séparant des producteurs céréaliers en plaine, d'autant plus que les routes de montagne allongent encore plus les temps de déplacement. On peut alors imaginer deux modèles : soit le matériel est implanté chez un producteur qui en fait bénéficier ses producteurs voisins; soit les producteurs montent des ateliers de séchage ou distillation dans un endroit neutre, qui serait situé dans l'idéal, à égale distance de tous les producteurs. Ce second modèle renchérit le coût du projet, mais permet d'élargir le nombre de producteurs participant. En effet, ce frein de la distance pourrait être partiellement levé si on prend en compte les autres producteurs-cueilleurs non adhérents au syndicat SIMPLES, qu'il serait intéressant de regrouper dans ce type de projets. Ceci permettrait à la fois de **resserrer les liens avec des producteurs ayant des pratiques différentes**, mais aussi parfois, de profiter de leur plus grande proximité. Malgré tout, ce constat souligne la **dimension solitaire de l'activité des cueilleurs du syndicat des SIMPLES et la difficulté à créer une dynamique territoriale entre producteurs**.

A ce premier frein, s'ajoute la question du **choix du matériel à mettre en commun**. L'idée de mutualiser un séchoir, par exemple, semble problématique dans la mesure où la phase de séchage nécessite un savoir-faire et une attention tous particuliers ainsi qu'une présence quasi quotidienne. Il semblerait donc plus réalisable de mettre en commun du matériel fonctionnant uniquement une dizaine d'heures dans l'année par producteur (comme une raffineuse, ou des ustensiles de cuisine pour réaliser les préparations alimentaires). Un autre problème soulevé par la mutualisation à l'étape de production / transformation des plantes est celui **du volume nécessaire pour rentabiliser les déplacements**. Il faudrait en effet transporter de grosses quantités à chaque livraison de produit frais, ce qui correspond mal aux méthodes de travail des producteurs SIMPLES, qui récoltent plutôt des petits volumes sur plusieurs gammes différentes, et fréquemment.

**La mutualisation à cette étape de l'activité ne semble donc pas être très bien adaptée au travail des petits producteurs de PPAM.**

### *III.C.2.b. Mutualisation du conditionnement et de la commercialisation*

La mutualisation du conditionnement (mise en sachet par exemple) pose les mêmes problèmes de volumes que pour la transformation. En effet, il est indispensable que chaque producteur apporte à chaque livraison un volume suffisant pour justifier le déplacement. Certains producteurs ont déjà réfléchi à cette mutualisation en créant, par exemple, la coopérative SICA Biotope des montagnes qui rachète la matière première aux producteurs (plantes séchées) et s'occupe du conditionnement et de la commercialisation. On peut également citer Sève d'Ariège, association qui regroupe des producteurs membres du syndicat des SIMPLES en Ariège, et mutualise la mise en sachet, l'achat des sachets et la livraison aux magasins acheteurs. Plusieurs producteurs confirment qu'il est ou serait **intéressant de mutualiser les achats de sachets, de bocaux, fioles et autres « intrants » nécessaires à leur activité de conditionnement**. Ceci pourrait être un premier pas vers une plus grande mutualisation avec une mécanisation partielle, comme ce qui se fait dans les exploitations viticoles qui partagent les machines de mise en bouteille. Là encore, la question de la distance à parcourir est à prendre en compte, sachant que c'est une activité que les producteurs réalisent pour la plupart chez eux. Il faut donc qu'ils trouvent un réel

avantage (notamment en termes de gain de temps, de moindre manutention...) au déplacement.

Mais le type de mutualisation auquel nous nous intéressons est d'un autre ordre, il s'agirait que les producteurs se regroupent pour partager des outils, des lieux de stockage, etc., pour faire diminuer les coûts fixes, ce qui est bien différent d'une logique coopérative.

D'après nos entretiens, il semble que la phase de l'activité des producteurs qui pourrait bénéficier le plus de la mutualisation est celle de la **commercialisation**. Ainsi, dans certains départements, comme l'Aveyron, de nombreux jeunes souhaitent s'installer alors que le département est très peu peuplé et que la demande en produits SIMPLES est, localement, assez faible. Ce constat permet de proposer deux pistes. D'une part, les producteurs SIMPLES d'un massif pourraient s'associer à d'autres producteurs non adhérents mais partageant les mêmes valeurs éthiques, pour **créer des structures de commercialisation multi-produits** (magasins de producteurs) offrant une large gamme de références aux clients. En outre, on pourrait envisager **l'embauche (mutualisée) d'un commercial chargé de démarcher les différents secteurs économiques** (restaurants, pharmacies, magasins de produits du terroir, de produits bio, de cosmétique, hôtels et campings...) **susceptibles d'être intéressés localement par les produits SIMPLES**, mais qui ne connaissent pas l'existence de cette filière, ou qui préfèrent traiter avec un interlocuteur unique, représentant plusieurs producteurs pour obtenir des volumes suffisants. D'autre part, au **niveau national du syndicat des SIMPLES**, on pourrait imaginer **l'embauche d'un salarié chargé de la valorisation de la marque SIMPLES, ainsi que de la commercialisation des produits SIMPLES dans les foires éloignées des bassins de production** (Paris par exemple). En effet, la présence d'un stand « syndicat des SIMPLES » dans les différentes foires pourrait apporter plus de lisibilité aux consommateurs sur les pratiques et valeurs du syndicat et le faire connaître plus largement, de façon dissociée des labels classiques AB, Nature et Progrès, Déméter. En effet, la commercialisation dans les foires et salons nécessite beaucoup de temps et d'argent et ne peut donc pas être réalisée par tous les producteurs SIMPLES. Une logistique devrait être mise en place pour regrouper les produits et permettre de constituer une offre pour ces foires.

L'accueil d'un nouveau salarié au syndicat induirait un budget supplémentaire au syndicat des SIMPLES qu'il faudrait financer via les cotisations des adhérents et un financement extérieur, les cotisations étant trop faibles pour en supporter le coût (40€ par an pour une adhésion « sympathisant(e) »).

Le développement de ces deux échelles (locale et nationale) reflète les deux mouvances représentées au sein du syndicat : ceux qui privilégient les débouchés locaux pour être en accord avec les idéaux initiaux de valorisation économique du territoire, de réduction des déplacements et d'accès au plus grand nombre à des produits de qualité ; d'autre part, ceux (parfois les mêmes) qui veulent pouvoir vivre de leur activité en développant des circuits de commercialisation plus rentables, souvent dans les grandes agglomérations où le pouvoir d'achat des consommateurs est plus important. Il semble donc intéressant **d'approfondir les pistes de développement de la commercialisation dans ces deux voies, pour varier les débouchés et permettre à de nouveaux producteurs de s'installer.**

### *III.C.2.c. Mutualisation réglementaire*

Le troisième aspect pour lequel la mutualisation au sein du syndicat et entre petits producteurs de PPAM pourrait être avantageuse est celui de la réglementation. En effet, l'activité des SIMPLES étant à cheval sur plusieurs réglementations (produits alimentaires, produits cosmétiques et parfums), les producteurs n'ont pas toujours accès à l'ensemble des informations nécessaires à la mise aux normes des produits commercialisés. **La mutualisation de l'état des lieux de cette réglementation et de son actualisation régulière pourrait faciliter son application.** Il est également intéressant pour les petits producteurs de se rassembler pour financer des certifications pour les produits cosmétiques. Le syndicat des SIMPLES s'est ainsi lancé depuis deux ans dans un travail de certification de formulation de baumes avec des pharmaciens. Néanmoins, cela suppose de certifier une formule standard qui serait suivie par tous les adhérents SIMPLES. Cette contrainte est difficilement compatible avec les valeurs du syndicat des SIMPLES qui encouragent plutôt la diversité, la créativité et le caractère unique de chaque produit. Toutefois, il reste important d'obtenir ce type de certifications pour garantir la qualité des produits mis sur le marché vis-à-vis de la réglementation.

Finalement, la structure de l'activité des petits producteurs de PPAM rend la **mutualisation essentielle pour augmenter les volumes des transactions et ainsi faire baisser les charges fixes, trop importantes à assumer pour une seule exploitation**. Néanmoins, il ne faut pas perdre l'idée principale du syndicat qui est de valoriser les structures à taille humaine, réparties équitablement sur le territoire.

### III.C.3. Intérêt de la création d'un interlocuteur unique pour la défense de la filière : le rôle à jouer de l'AFC (Association Française des cueilleurs)

Afin de répondre à la **demande des pouvoirs publics de clarifier les statuts des cueilleurs et d'avoir un interlocuteur unique**, un groupe de 37 cueilleurs ont créé, en 2011, l'Association Française des Cueilleurs (AFC), dont le syndicat des SIMPLES est membre. Le but est de rassembler les cueilleurs professionnels pour **rendre visible leur métier, échanger les savoir-faire et s'accorder sur une charte de valeurs de la cueillette commerciale**, co-construite avec tous les professionnels qui exploitent la ressource sauvage<sup>54</sup>. En effet, malgré les fortes disparités (volumes de production, chiffres d'affaire, surfaces cultivées...), l'association tente de rassembler les cueilleurs autour de pratiques communes pour valoriser ces traditions. Ce projet ambitieux nécessite de chercher ce qui rassemble les cueilleurs plutôt que ce qui les divise, puisque le but n'est pas d'ajouter des contraintes supplémentaires sur la profession, mais plutôt de montrer que cette dernière a pris en main sa structuration et qu'elle est en mesure de **proposer un projet global de préservation de la ressource sauvage, en accord avec les scientifiques, les universitaires, les pouvoirs publics (MEDDE, MAAF, CEN, ONF), mais aussi les laboratoires privés**. Ces documents devront également faciliter l'insertion des jeunes cueilleurs dans la profession en leur livrant une ligne directrice claire et partagée par la majorité concernant les méthodes de travail à appliquer pour le respect de la nature et la pérennité de l'activité de cueilleur. L'AFC est donc également le moyen de réfléchir collectivement à l'avenir de ce métier et des pressions qui pèsent sur les ressources sauvages.

Un autre grand projet de l'AFC est de réfléchir avec les pouvoirs publics sur la définition d'un statut pour les cueilleurs. En effet, notre étude a mis en évidence la pluralité des situations des cueilleurs (cf II.A.). Aucun de ces statuts ne semble actuellement satisfaire

---

<sup>54</sup> Ils sont appuyés en partie par le projet Flores, projet de recherche et d'action financé par la fondation Hermès

les cueilleurs qui souhaitent que leur activité soit totalement reconnue, ne serait-ce que pour augmenter l'attrait de la profession et faciliter le processus d'installation sans terres.

Malgré leur intérêt pour un **statut de producteur-cueilleur**, les SIMPLES rappellent la difficulté à trouver un juste équilibre entre reconnaissance de la profession et contraintes supplémentaires. Leurs craintes concernent notamment la surveillance puisqu'une expérimentation actuellement menée vise à munir les cueilleurs de GPS permettant de localiser les lieux de récolte et ainsi de mesurer la pression exercée sur la ressource. Ces mesures vont bien entendu totalement à l'encontre des idéaux de liberté défendus par le syndicat des SIMPLES et qui rassemblent la plupart des cueilleurs. Ceci prouve bien l'importance de réfléchir avec tous les acteurs aux modalités de contrôle les plus adaptées à cette profession dont les valeurs centrales à préserver sont la proximité avec une nature sauvage et le sentiment de liberté.

L'AFC, en tant qu'organisation « *moins locale, moins technique, moins concrète et moins pragmatique* » que le syndicat des SIMPLES (producteur SIMPLES, membre de l'AFC, verbatim), permet d'agir à une autre échelle, sur d'autres problématiques et combats que le syndicat, ce qui justifie bien la présence de ces deux structures en parallèle sur le territoire.

## CONCLUSION

---

La production de PPAM par culture ou cueillette soulève des enjeux de diverses natures : environnementale, sociale et économique. L'étude réalisée s'est intéressée au syndicat des SIMPLES, interlocuteur connu de l'acteur public et seul groupe de producteurs-cueilleurs disposant à l'heure actuelle de données exploitables.

Ces données issues des autocontrôles ont permis, malgré leur caractère lacunaire, de construire un portrait-type de l'exploitation, de mettre en évidence la distillation comme caractère discriminant entre producteurs, et de montrer la diversité des circuits de commercialisation pratiqués. Les circuits courts sont ainsi utilisés par la grande majorité des producteurs, ce qui est souvent un choix mais s'explique aussi par les caractéristiques de l'exploitation et de la production. Les circuits privilégiés sont ceux correspondant aux circuits courts « traditionnels » : marchés locaux, foires et salons, vente à des détaillants et vente par correspondance.

A travers cette étude de la filière PPAM, certaines évolutions paraissent souhaitables. Si de nouveaux circuits courts prometteurs peuvent être envisagés (drive fermier, vente à des comités d'entreprise etc.), les acteurs publics locaux ont également un rôle important à jouer pour encourager l'activité des petits producteurs de PPAM. Les collectivités locales sont à même de sensibiliser le public et de favoriser la mise en place des circuits courts sur le territoire. Néanmoins, pour permettre à l'acteur public d'assurer son rôle, il apparaît indispensable que la réalité de la production (et notamment de la cueillette) soit mieux suivie, par un observatoire national par exemple.

Malgré tout, la consolidation de l'activité des petits producteurs doit surtout s'appuyer sur une mutualisation accrue, une formation plus adaptée au caractère pluriel du métier et à la réalité du marché, et une représentativité de l'ensemble des producteurs-cueilleurs. Il apparaît également essentiel de favoriser l'installation de jeunes et la reprise d'anciennes activités. Enfin, la fixation d'un prix plus juste permettra une meilleure valorisation de ces produits, de leur qualité et du temps nécessaire à leur élaboration.

## BIBLIOGRAPHIE

---

### Fascicule

AFIP, CFPPA Montmorot. Construire ensemble des circuits alimentaires de proximité, *Guide à destination des élus et des animateurs du territoire*. 2009, 28 p [disponible en ligne [http://www.afip.asso.fr/IMG/pdf/guide\\_circuits\\_courts\\_afip\\_bfc.pdf](http://www.afip.asso.fr/IMG/pdf/guide_circuits_courts_afip_bfc.pdf)]

CERD, Institut de l'élevage, TRAME, Chambre d'Agriculture du Rhône Alpes. *Innovations dans les circuits courts: facteurs de réussite et points de vigilance*. 2013, 124 p [disponible en ligne <http://site.gulliver.com/b20110729b0/web/dossiers/reference-circuit-court/INNOVATIONS.pdf>]

CERD, *Méthodes et approches économique transversale exploratoire de six familles de produits en circuit court*. 2013, 24 p, ISBN : 978-2-36343-457-9

Chambre d'agriculture de Bretagne. Choisir ses modes de vente en circuits courts. 2010, 32 p. [disponible en ligne [http://www.chambres-agriculture.fr/fileadmin/user\\_upload/thematiques/Consommer\\_autrement/Circuits\\_courts/C22089478.pdf](http://www.chambres-agriculture.fr/fileadmin/user_upload/thematiques/Consommer_autrement/Circuits_courts/C22089478.pdf)]

### Chapitre dans un ouvrage imprimé

LE VELLY Ronan, DUBUISSON-QUELLIER Sophie. Les circuits courts entre alternative et hybridation. MARECHAL, Gilles. *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires*, Educagri, pp.105-112, 2008. [hal-00972710](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00972710)

THEVENIN Thierry. Chapitre 2: Que deviennent l'herboristerie et la plante médicinale dans un monde marchandisé? (Etat des lieux au début du XXI siècle). THEVENIN, T. *Plaidoyer pour l'herboristerie, comprendre et défendre les plantes médicinales*. Actes Sud, Août 2013, 304 p. ISBN 978-2-330-00540-5

### Rapports imprimés

FranceAgriMer. Mise en place de filières locales d'approvisionnement en plantes à parfum, aromatiques et médicinales pour les projets de développement innovants. FranceAgriMer, novembre 2010.

MAAF. Rapport du groupe de travail Circuits courts et commercialisation. Mars 2009



MESMER J.G., 2013, Les circuits courts multi-acteurs : Emergence d'organisations innovantes dans les filières courtes alimentaires, Rapport INRA-MaR/S, 69p.

PNR de France, « Les circuits courts dans les parcs naturels régionaux : des pistes pour des installations durables ? », juillet 2010, 46 p.

### **Travaux universitaires**

COSTE, Laurie-Anne. Enquête sur les producteurs européens pratiquant la vente directe. Thèse de 3ème année d'ingénieur en horticulture et paysage, Agro-Campus Ouest Centre Angers INHP, 2012, 109p.

DANIEL, Pérégrine. Diagnostic prospectif de la filière plantes aromatiques et médicinales en Languedoc-Roussillon. Mémoire de MASTER 2, Montpellier SupAgro, Janvier 2009, 135 p.

### **Articles de périodiques imprimés**

Chambre d'agriculture. Circuits courts: une relation de proximité. *Revue des Chambres d'agriculture*, Mars 2010, n°991, pp 11-41.

COSTES, Bruno. REACH: des effets attendus allant bien au-delà du secteur de la chimie - Témoignage d'un utilisateur aval. *RESPONSABILITE & ENVIRONNEMENT*, Juillet 2013, N°71, pp 49-52.

PINTON, Florence; JULLIAND, Claire; LESCURE Jean-Paul. Le producteur-cueilleur, un acteur de l'interstice? *Anthropology of food*, 2015, N°11, pp.

### **Articles en ligne**

AUBRY Christine, TRAVERSAC Jean-Baptiste. Les Circuits courts en agriculture: un modèle de distribution alimentaire à contre-courant. Revue INRA [en ligne], mai-juin 2010. <http://www.saveursdurables.fr/wp-content/uploads/2014/03/INRA2010-circuitscourts.pdf>

GERARD F.-M. , L'évaluation de l'efficacité d'une formation, *Gestion 2000*, Vol.20, n°3, pp 13-33, 2003

### **Sites web consultés**

FranceAgriMer, <http://www.franceagrimer.fr/filiere-plantes-a-parfum-aromatiques-et-medicinales>

Syndicat des SIMPLES, <http://www.syndicat-simples.org/fr/index.php>

Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Forêt, <http://agriculture.gouv.fr/>

### **Outils statistiques**

R. C. Team, "R: A language and environment for statistical computing." R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria, 2013.

## ANNEXES

## ANNEXE 1 : Liste des personnes et organismes interviewés dans le cadre de l'étude

Fonction	Organisme	Thématiques abordées
<b>Producteur 1</b>	Syndicat des SIMPLES	Techniques de production, modes de commercialisation, freins au développement, fixation des prix...
<b>Producteur 2</b>	Syndicat des SIMPLES	Techniques de production, modes de commercialisation, freins au développement, fixation des prix...
<b>Producteur 3 Porte-parole</b>	Syndicat des SIMPLES	Réglementation, techniques de production, choix de commercialisation
<b>Producteur 4 (Salon Marjolaine)</b>	-	Connaissance du syndicat des SIMPLES, freins au développement de l'activité, choix de pratiques culturelles et commercialisation, fixation des prix
<b>Producteur 5 (Salon Marjolaine)</b>	-	Connaissance du syndicat des SIMPLES, freins au développement de l'activité, choix de pratiques culturelles et commercialisation, fixation des prix
<b>Producteur 6 (Salon Marjolaine)</b>	-	Connaissance du syndicat des SIMPLES, freins au développement de l'activité, choix de pratiques culturelles et commercialisation, fixation des prix
<b>Créateur Producteur</b>	Sèves d'Ariège Syndicat des SIMPLES	Démarche de mutualisation entre producteurs (ensachage, démarchage, livraison)
<b>Formateur</b>	CFPPA Nyons	Formation BPREA, freins à l'installation PPAM
<b>Formateur</b>	CFPPA Montmorot	Formation CS, freins à l'installation
	ONF Lozère	Conventions de cueillette
	ONF Alpes-de-Haute-Provence	Conventions de cueillette
	Points info installation	Appui foncier
	Dispositif 'Relance' (antenne Langogne)	Appui foncier

	Terre de Liens	Appui foncier
	Herboristerie du Palais Royal	Choix des fournisseurs, type de clientèle, fixation des prix
<b>Producteur 7</b>	Syndicat des SIMPLES et AFC	Mutualisation, AFC
<b>Producteur 8</b>	Syndicat des SIMPLES et AFC	Mutualisation, AFC

## ANNEXE 2 : Tableau des circuits courts

Tableau présentant les circuits courts potentiellement intéressants pour les petits producteurs de PPAM. Pour chaque circuit, il est également présenté les avantages et les inconvénients, les compétences et le temps nécessaire à la bonne réalisation de ces projets, afin que les producteurs puissent faire un choix avec le plus de données possibles.

Etat des lieux et perspectives des débouchés des petits producteurs de PPAM – GAAP – PAPDD 2015/2016

Nom	Description	Publics visés	Produits concernés	Compétences nécessaires	Investissements à prévoir	Avantages	Inconvénients	Fréquence de vente	Conditions de réussite	Opportunités de développement associées
Point de vente à la ferme	Vente assurée sur le site de production dans un local adapté, par le producteur, un membre de sa famille ou un salarié	- Locaux - Touristes en saison	Tous	- Vente, communication - Connaître les réseaux de promotion autour de chez soi, - Savoir organiser les horaires d'ouverture - Savoir créer un site internet attractif - Aimer le contact direct et très fréquent avec les clients	- Local à aménager / construire - Budget communication (affiches, flyers...) - Parking apprécié des clients - Aménagements pour permettre l'accès à tous les publics (enfants, handicapés...)	- Pas de temps/frais de déplacement - Facilité de mise en place - Valorisation de la ferme	- Temps discontinu de présence sur le point de vente - Prévoir un temps de visite de la ferme pour les clients - Interruption fréquente du travail pour se rendre disponible - Gestion des invendus - Activité saisonnière	- Potentiellement tous les jours, - Activité saisonnière : plutôt l'été et dans les régions touristiques	- Proximité d'une zone attractive et accès routier facile - Bonne signalisation routière - Gamme de produits diversifiée - Respect de la réglementation concernant les conditions de vente (affichage prix..),	Animations de type "Randonnée à la ferme" qui s'adresse à des groupes ou des particuliers, scolaires ou non. Saisonnier mais captage intéressant en lien avec l'ancrage local. Type "bienvenue la ferme" ou "route des PPAM »
Vente à la ferme en cueillette	Les consommateurs ramassent ou cueillent eux-mêmes les produits sur l'exploitation (souvent à l'occasion d'une sortie famille)	- Locaux, familles - touristes	Produits faciles à cueillir sur la surface cultivée (éventuellement transformation sur place)	- Pédagogie, communication - Sens de l'organisation - Aimer le contact direct et très fréquent avec les clients	- Local de vente à aménager - Budget communication (affiches, flyers...) - Parking apprécié des clients - Aménagements pour permettre l'accès à tous les publics (enfants, handicapés...) - Aménagements de la surface cultivée (allées fléchées et larges...) - Salariés pour encadrer la cueillette	- Gain de temps et d'investissement en main d'œuvre sur la cueillette - bonne image du produit - Possibilité d'écouler de gros volumes à bon prix	- Temps de pédagogie, d'accompagnement des clients à prévoir - Ouverture les week-ends et jours fériés essentiellement - Grosses pertes à prévoir (piétinement, mauvaise cueillette)	Plutôt le weekend et l'été (très dépendant de la météo)	- Proximité d'une zone attractive et accès routier aisé - Bonne signalisation routière - Plages horaires d'ouverture larges - Gamme de produits diversifiée	PPAM: ateliers transformations (confitures, HE, séchage..)

Nom	Description	Publics visés	Produits concernés	Compétences nécessaires	Investissements à prévoir	Avantages	Inconvénients	Fréquence de vente	Conditions de réussite	Opportunités de développement associées
Vente en comité d'entreprise	les produits sont livrés et vendus aux organisations du personnel d'entreprise. Différentes formules: commandes groupées de salariés, achats par le CE. La promotion est assurée par le CE à ses employés (Site Internet, bon de commandes, opération d'animation)	salariés des entreprises locales	Tous	- Connaître des membres du CE, - Vente et communication auprès des CE - Pouvoir assurer l'approvisionnement dans la durée	- Camionnette de livraison - Emballages / cagettes... pour la livraison - Brochures d'accompagnement pour faire connaître la ferme et les producteurs	- Potentiel de clients et volumes importants - Temps de promotion assuré par le CE - Maîtrise du temps passé à la vente - Gestion de la production en fonction de la commande - Ouverture du cercle des clients (fidélisation et promotion gratuite)	- Temps de mise en place du partenariat (organisation à rediscuter avec chaque CE) - Interlocuteur peu disponible - Contraintes logistiques liées à la vente sur site - Ralentissement des ventes en été et pendant les vacances	Toute l'année, de manière régulière. Particulièrement intéressant en période de Noël (catalogue cadeaux du CE)	- bonne connaissance des contraintes du monde de l'entreprise - bonne connaissance du fonctionnement d'un CE - information, animation et suivi du réseau de salariés dans le CE; - politique tarifaire avec bon rapport qualité/prix; organisation à trouver avec chaque CE (fréquence, horaires, lieux, stockage); - cibler des entreprises avec des profils de salariés potentiellement intéressés (femmes, classes sociales supérieures...)	Pack cadeaux de Noël pour la cosmétique ou tisanes

*Etat des lieux et perspectives des débouchés des petits producteurs de PPAM – GAAP – PAPDD 2015/2016*

Vente en tournée	Les produits sont vendus directement au domicile des clients qui ont passé commande par avance. La vente se fait lors de déplacements réguliers ou ponctuels	Locaux, habitués	Tous a priori (attention, SIMPLES beaucoup de produits particuliers, pas de grande consommation)	- Logistique - Captation/fidélisation de la clientèle	- Véhicule adapté - Promotion (brochures, affiches...) - Site internet fonctionnel - Emballages / cagettes... pour la livraison	- Régularité des ventes (si clientèle fidélisée) - Pas d'investissement nécessaire dans un point de vente - Maîtrise du temps passé à la vente - Pas d'intrusion de la clientèle sur le lieu de travail	- Temps de gestion des commandes - Temps/frais de déplacement importants - Difficulté de créer ou renouveler la clientèle - Logistique importante	ponctuel ou régulier	-Densité de population importante voire à proximité des lieux de travail - Véhicule adapté et disponible - Régularité dans les fréquences et horaires de passage	
------------------	--	------------------	--	--	--	--	--	----------------------	--	--



Etat des lieux et perspectives des débouchés des petits producteurs de PPAM – GAAP – PAPDD 2015/2016

Nom	Description	Publics visés	Produits concernés	Compétences nécessaires	Investissements à prévoir	Avantages	Inconvénients	Fréquence de vente	Conditions de réussite	Opportunités de développement associées
Vente sur les marchés	-marchés locaux gérés par les communes (besoin de renouvellement de la clientèle) - Marchés à la ferme gérés par les producteurs sur un espace privé (souvent l'été) - marchés bio ou de producteurs de pays (souvent à l'initiative des producteurs), géré par les communes sur un espace public (clientèle en recherche de produits de qualité et de commodité)	Locaux, touristes	Tous (surtout alimentaires)	Aller à la rencontre du consommateur	Place de marché et véhicule	- Se faire connaître et vendre rapidement - Capturer une clientèle locale - CA annuel régulier - Facile à mettre en place au démarrage - Retour direct client	- Activité physiquement éprouvante - Temps importants de déplacement, installation et vente (demi-journée ou journée) - Contraintes des trajets et du temps passé à la vente - marchés surtout alimentaires, difficulté PPAM - Tributaire de la saisonnalité et des aléas climatiques - Proposer une gamme suffisamment importante - Droits de place et frais parfois élevés	Régulier et saisonnier	- Démarche auprès des mairies pour obtenir un emplacement - qualité de l'emplacement et maintien dans la durée - choix du marché - présentation attractive de l'étal en s'affichant comme producteur - respect réglementation mise en marché - vendeurs en nombre suffisant	Marchés bio ou paysans, où la clientèle est déjà sensibilisée à la qualité et à l'éthique (possibilité de vendre plus cher)
Vente par correspondance	Produits commandés à des clients déjà connus (rencontrés à l'occasion de foires, marchés, fermes..) et envoyés à leur domicile	Connaisseurs, étrangers, habitués	Tous avec une préférence pour les produits à forte valeur ajoutée; bien conditionnés, qui supportent bien le voyage (surtout non alimentaires)	- techniques de promotion / marketing pour toucher les publics cibles - bonne organisation - Mise à jour et animation du site internet - Présence forte sur les réseaux sociaux	- Site internet fonctionnel et attractif - Emballages pour le conditionnement des produits	Organisation depuis chez soi - Pas de déplacement à l'extérieur - Accès à des formes nouvelles de vente (mail, internet, téléphone) - Ouverture à une clientèle plus diversifiée et éloignée	- Coût élevé de promotion du produit - Gestion dynamique du fichier client - frais de ports importants pour le client - Temps de préparation de la commande et d'envoi	Occasionnelle	- Présence dans des manifestations pour se faire connaître - Constitution d'un fichier client à partir du premier achat - Persévérance dans les actions de promotion (courrier, mailing, plaquettes...) - offre de produits à valeur ajoutée importante - Recherche d'un conditionnement adapté au transport	mailing avec les nouveaux produits pour les clients qui ont déjà commandé par correspondance

Etat des lieux et perspectives des débouchés des petits producteurs de PPAM – GAAP – PAPDD 2015/2016

Nom	Description	Publics visés	Produits concernés	Compétences nécessaires	Investissements à prévoir	Avantages	Inconvénients	Fréquence de vente	Conditions de réussite	Opportunités de développement associées
Vente par internet	Le site internet est devenu indispensable à la fois pour vendre ses produits (sites marchands) ou pour en faire la promotion (sites vitrine). Créé de manière individuelle ou collective, ils fonctionnent en général de la même façon: le client est livré chez lui ou à un point relais.	Habitues, partout en France et à l'étranger	Tous avec une préférence pour les produits à forte valeur ajoutée; bien conditionnés, qui supportent bien le voyage (surtout non alimentaires)	- Capacité à créer un site internet avec éventuellement la vente et l'achat en ligne; - Organisation et logistique pour mettre en place, gérer les commandes et préparer les colis	- Moyens et budgets pour gérer le site : créer, référencer, assurer sa mise à jour	- Absence de déplacements, - Mise à jour régulière des informations (nouvelautés, produits disponibles, vie de l'exploitation...); Coûts de lancement réduits en comparaison de la construction d'un local de vente;- Pratique pour les exploitations éloignées des centres de communication	- Coût de création, de mise à jour et de communication; - Coût d'expédition ou de livraison; - Investissement en temps personnel important de la part des producteurs (rédaction du contenu du site via un cahier des charges, mises à jour du site, tenue et commandes des livraisons)	Occasionnelle	- Site innovant, attractif, mis à jour régulièrement, facile d'utilisation et d'accès pour les clients; - Budget de fonctionnement et de promotion du site; - Suffisamment de temps pour la maintenance et la mise à jour du site; - Site bien référencé - Organisation efficace de la logistique, des commandes et stocks	mailing avec les nouveaux produits pour les clients qui ont déjà commandé par internet
Points de vente collectifs (PVC)	groupement d'agriculteurs (10 à 25) permettant de mutualiser un lieu, des investissements pour commercialiser ensemble de façon directe grâce à un système de permanences réalisé par les agriculteurs eux-mêmes.	Locaux, habitués ou novices	Tous	- Savoir être impliqué dans un projet commun et respecter les règles décidées collectivement - Etre motivé pour vendre pour les autres	Investissements importants pour la mise en place du magasin	- Gamme importante - Vente assurée par les associés - Conditions de vente confortable: sur place, dans un espace dédié - Permet d'écouler sa production toute l'année - Partage des responsabilités et du risque	- Temps de mise en place du projet collectif- disponibilité des agriculteurs pour assurer les livraisons et les permanences au magasin- Régularité des approvisionnements en qualité et quantité- Invendus à la charge du producteur - Echec si mésentente entre	quotidienne	- bonne entente entre les producteurs - fidélisation de la clientèle (cartes de fidélité) - produits avec une forte identification au territoire - actions de communication fréquentes (journées portes ouvertes, animations temporaires, flyers...) - accessibilité du magasin de vente - attractivité du magasin de vente - production de volumes suffisants	Lieu de promotion d'activité ponctuelles de rencontres avec le producteur ou d'activité thématique: (randonnées à la ferme, journée distillation...) Carte fidélité pour les clients

Etat des lieux et perspectives des débouchés des petits producteurs de PPAM – GAAP – PAPDD 2015/2016

Nom	Description	Publics visés	Produits concernés	Compétences nécessaires	Investissements à prévoir	Avantages	Inconvénients	Fréquence de vente	Conditions de réussite	Opportunités de développement associées
<b>Enseigne de distribution où agriculteurs et salariés sont associés</b>	Pas un PVC mais une entreprise privée en Société par Actions Simplifiées où les agriculteurs et les salariés sont actionnaires. Elle est dirigée par le PDG fondateur	Locaux, habitués ou novices	Tous	- Savoir être impliqué dans un projet commun et respecter les règles décidées collectivement	- Capital dans l'entreprise - Investissements pour la mise en place du magasin	- Offre plus importante qui permet de toucher une clientèle plus large - Invendus à la charge de l'entreprise - Conditions de vente confortable: il n'y a pas à s'occuper de la promotion et de la commercialisation du produit - Permet d'écouler sa production toute l'année - Partage des responsabilités et du risque	-Nécessité d'une régularité des approvisionnements en qualité et quantité - Echec si mésentente entre associés ou s'il y a un manque de respect des valeurs et compétences de chacun -Tentation de ne pas rester en circuit court	quotidienne	-Valeurs partagées et bonne entente entre le PDG et ses actionnaires - Appui du réseau des entreprises de la région - Gouvernance participative et prise de participation des producteurs variable	Valeurs partagées et bonne entente entre le PDG et ses actionnaires - Appui du réseau des entreprises de la région - Gouvernance participative et prise de participation des producteurs variable
<b>Camion de vente collective</b>	Des producteurs regroupés en associant disposant d'un véhicule se déplacent, selon un planning décidé à l'avance, d'un point à un autre. Ils réalisent ainsi la vente de leur produits fermiers, en vrac, sans contrat ni abonnement. Cependant, la commande est passée à l'avance via un site	Locaux, habitués	Tous	- Savoir être impliqué dans un projet commun et respecter les règles décidées collectivement - Savoir-faire de la promotion - Gestion des commandes et de la livraison: prévoir son stock en avance	Investissement important à prévoir dans l'achat d'un véhicule adapté et dans le salaire d'un employé	- Offre importante qui permet de toucher une clientèle importante - La vente et la promotion sont mutualisées ou déléguées: gain de temps - Prix fixés par le producteur - Le fonctionnement par précommande évite les pertes	- Frais de fonctionnement importants - Sans engagement, il est difficile de gérer le stock sur le long terme - Gestion des points de livraison et des horaires adaptés - Pas de relation directe entre producteur et consommateur	Occasionnelle (sur commande)	- La gamme de produits doit être suffisamment large - Bonne entente entre les différents producteurs -Choix stratégique de ses points de livraison et horaires - Activités de promotion à fournir pour empêcher à l'activité de	

Etat des lieux et perspectives des débouchés des petits producteurs de PPAM – GAAP – PAPDD 2015/2016

	internet par exemple.								stagner	
<b>Drive fermier</b>	Magasin de producteurs virtuel sur internet. Chaque semaine les agriculteurs locaux donnent rendez-vous aux consommateurs, qui remplissent leur panier en ligne. L'internaute paie et valide son point de retrait et jour de livraison. Il peut éventuellement rencontrer les producteurs à cette occasion.	Locaux, habitués	Tous	- Savoir utiliser les outils informatiques pour pouvoir répondre aux clients en ligne ou gérer ses commandes - Logistique, gestion des commandes et de la livraison: prévoir son stock en avance	Frais de construction d'un site internet ergonomique, cotisation au site et frais de fonctionnement	- LA vente et la promotion sont en partie déléguées - Le système est très souple pour le consommateur - Le système par précommande évite les inattendus - paiement rapide grâce au paiement en ligne par les clients - Lien avec le client moins souvent mais uniquement quand celui-ci le souhaite/le nécessite	- Frais de fonctionnement et cotisation au site à prévoir - Sans engagement, difficile de gérer le stock sur le long terme de fidéliser une clientèle - Gestion des points de livraison et des horaires adaptés - Etre disponible pour les livraisons, ce qui prend du temps	Occasionnelle (sur commande)	- La gamme de produits doit être suffisamment large - Une bonne logistique dans la gestion des commandes - Activités de promotion à fournir pour empêcher à l'activité de stagner - Le salarié doit être particulièrement dynamique pour faire vivre le site	Promotions du produits, réponses en ligne...
<b>Vente en grande distribution</b>	Approvisionnement régulier des hypermarchés et supermarchés, après avoir négocié le prix et l'emplacement dans le rayon. Selon le magasin, l'achat se fait en direct ou via une centrale d'achat (ce n'est plus alors un CC)	Tous (en général locaux)	Tous	- Maîtriser les techniques de négociation	Aucun	- Volume vendu important dû à une forte fréquentation du magasin; - Peu d'investissements liés à la commercialisation; - Temps limité de vente - Planification des commandes et des livraisons	- Repérage difficile du produit en rayon, compte-tenu de l'offre importante - Prix de vente plus faibles pour le producteur lié à la marge du magasin - Délais de paiement longs - Adaptation de la logistique (horaires, réactivité, volumes...)	Régulière	- Référencement du produit en magasin ou centrale d'achat - Capacité à fournir en volume, qualité constante et régularité d'approvisionnement - Animation du produit pour le promouvoir - Sensibilité du chef de rayon aux produits	Animations du produit en magasin

Etat des lieux et perspectives des débouchés des petits producteurs de PPAM – GAAP – PAPDD 2015/2016

									fermiers locaux - Packaging et communication mettant en valeur la production fermière locale	
Vente aux commerces de proximité	Approvisionnement des épiceries, supérettes de proximité en produits plus ou moins élaborés. A travers de ces produits, les magasins de proximité cherchent à se démarquer grâce aux produits locaux de qualité	Locaux, nouveaux clients ou habitués, touristes ou non	Tous (surtout alimentaires)	- Techniques de démarchage et de négociation - Logistique adaptée - Savoir faire la promotion de son activité et de la qualité de ses produits	Aucun	- Visibilité du produit en réponse à une demande locale - Peu de transport pour la vente - Rencontre des clients lors d'animations de promotion - Peu de temps passé à la vente	- Prix plus faibles pour le producteur (marges du magasin) - Faibles volumes commandés	Régulière	-Démarchage des commerces de proximité désirant s'approvisionner en produits locaux - Mise en place d'un dispositif de prise de commande et de livraison efficaces - Mise en valeur du produit par une communication efficace - Sensibilité du responsable aux démarches locales et de ses clients	Possibilité de travailler avec les commerçants locaux pour créer un logo "Préférez local" comme par exemple dans le val d'Ille et le pays de vitré (aide de collectivités locales)
Vente en restauration commerciale	Produits locaux et de qualité sont de plus en plus recherchés par les restaurateurs locaux, étoilés, les tables d'hôte (valorisation du terroir)	Tous	Alimentaires et dérivés	- Grande qualité des produits - Qualités en négociation et promotion - Capacité à savoir gérer plusieurs débouchés différents	Aucun	- CA régulier - Reconnaissance - Diversification des débouchés - Possibilité d'élargissement de la clientèle	- Volumes limités - Transport et logistique spécifique - Négociation sur les prix - Délai de paiement parfois long	Régulière	- Relation à établir avec les cuisiniers et restaurateurs - Assurer la livraison des produits - Disposer de produits particuliers, différenciés, voir commande	Travailler avec le luxe. Restaurant mais aussi hôtels-restaurants

Etat des lieux et perspectives des débouchés des petits producteurs de PPAM – GAAP – PAPDD 2015/2016

									particulière - Accueillir les restaurateurs et leur présenter les méthodes de travail	
Vente en restauration collective	Destinée aux personnels et usagers des collectivités publiques, la restauration collective est composée de plusieurs secteurs: restauration scolaire, d'entreprise, de maison de retraite. Achats de gré à gré ou par appels d'offre	Consommateurs (locaux) de restauration collective	Alimentaires et dérivés	- Savoir répondre à une procédure d'appel d'offre	Aucun (si ce n'est être en accord avec la réglementation pour les AO)	- Débouché régulier et mode de vente peu exigeant pour la vente - Reconnaissance locale et possibilité d'élargissement de la clientèle - Planification des volumes par la contractualisation - Sécurité de paiement mais délais longs	- Contraintes sanitaires supplémentaires - Réponse aux AO - Capacité à répondre aux volumes demandés - Saisonnalité (vacances...)	Régulière	- Relations à établir avec le gestionnaire des cantines ou élus - Approvisionnement et produits répondant aux contraintes et à la demande du client, régularité de l'approvisionnement, volumes variables - Adaptation des tarifs aux usages	
Vente à des lycées professionnels	Les lycées professionnels pratiquent des activités de restauration. Ils constituent un bon potentiel pour faire découvrir les produits locaux et des pratiques éthiques.	Jeunes, locaux	Alimentaires et dérivés	- Logistique adaptée - Approvisionnement en volumes suffisants	Aucun	- Débouché régulier et mode de vente peu exigeant pour la vente - Diversification des débouchés - Sensibilisation des jeunes aux produits locaux et éthiques - Planification des volumes par la contractualisation	- Délais de paiement longs - Capacité à répondre aux volumes demandés et à des produits particuliers - Saisonnalité (vacances...)	Régulière		Opérations de promotion dans le lycée professionnel
Ventes en salons et foires	A l'occasion de salons à thème comme la fête des SIMPLES ou le	Locaux, connaisseurs	Tous	- Vente, communication - Pouvoir se déplacer sur de	- Location de l'emplacement	- Fortes ventes sur un temps court - Promotion et reconnaissance par	- Déplacements importants (coûts et temps) - Nécessité d'avoir	Occasionnelle	- Possibilité d'être absent toute une journée voire	

Etat des lieux et perspectives des débouchés des petits producteurs de PPAM – GAAP – PAPDD 2015/2016

	salon bien-être MARjolaine, les producteurs ont l'opportunité de louer un emplacement et de vendre leurs produits. Un salon peut durer une journée ou tout un week-end.			longues distances - Connaître les salons spécialisés et savoir identifier ceux où le potentiel de clients est le plus important - Aimer le contact direct avec les clients		des clients connaisseurs ou par ses collègues - Possibilité d'échanges et vision de ce qui font les autres	une gamme suffisamment importante		un weekend de son exploitation (salariés, couples...) - Gamme suffisamment importante - Emplacement bien situé	
Vente à des professionnels de la santé	Vente à des pharmaciens, thérapeutes ou autres professionnels de la santé	Connaisseurs, locaux ou non	Tous	- Vente, communication, démarchage - Pouvoir se déplacer sur de longues distances	Aucun	- Débouché régulier et mode de vente peu exigeant pour la vente - Diversification des débouchés - Reconnaissance de la qualité par des professionnels - Planification des volumes par la contractualisation		Occasionnelle ou régulière selon l'usage	- Relations privilégiées à établir avec les professionnels de santé (thérapeutes, pharmacies...) - Sensibilité à la qualité du produit, son éthique et son caractère local	Toucher de nouveaux clients, sensibilisés à l'éthique et à la qualité du produit

## ANNEXE 3 : Récapitulatif des variables utilisées dans la base de données

Code utilisé	Variable	Notes (unité, niveaux, etc)
Quantite_cultivee_frais	Quantité déclarée en poids frais provenant d'espèces cultivées	kg
Quantite_cueillie_frais	Quantité déclarée en poids frais provenant d'espèces cueillies	kg
Quantite_cultivee_sec	Quantité déclarée en poids sec provenant d'espèces cultivées	kg
Quantite_cueillie_sec	Quantité déclarée en poids sec provenant d'espèces cueillies	kg
Altitude_ferme	Altitude de la ferme	m
Surface_ferme	Surface totale de la ferme	hectares
Surface_culture	Surface mise en culture au sein de l'exploitation	ares
Nb_employes	Nombre d'employés en plus du producteur lui-même	saisonniers et à l'année confondus
Nb_cultivees	Nombre d'espèces cultivées par le producteur	
Nb_cueillies	Nombre d'espèces cueillies par le producteur	
Total_especes	Nombre d'espèces produites	Cueillette et culture confondues
Part_cueillette_culture	Pourcentage d'espèces cueillies en nombre par rapport au total d'espèces produites	%
Nb_types_vente	Nombre de types de vente utilisés par le producteur	Circuits courts et longs pris en compte
Chef_exploitation	Sexe du chef d'exploitation	F = femme, H = homme
Statut	Statut déclaré pour l'exploitation	1 = cotisant solidaire 2 = agriculteur à titre principal 3 = géré au titre de suivi 4 = artisan 5 = autre
Distillation	Le producteur distille-t-il ?	0 = non 1 = oui



Labours	Le producteur fait-il du labours	0 = non 1 = oui
Travail_manuel	Le producteur fait-il du travail manuel ?	0 = non 1 = oui, entre autres 2 = travail manuel uniquement
Traction_motorisee	Le producteur utilise-t-il des engins à traction motorisée ?	0 = non 1 = oui
Traction_animale	Le producteur utilise-t-il la traction animale ?	0 = non 1 = oui
Vente_directe	Le producteur réalise-t-il de la vente directe ? (pas d'intermédiaire)	0 = non 1 = oui
Vente_indirecte	Le producteur réalise-t-il de la vente indirecte ? (un intermédiaire ou plus)	0 = non 1 = oui
Vente_ferme	Le producteur fait-il de la vente à la ferme ?	0 = non 1 = oui
Vente_marches_locaux	Le producteur vend-il sur des marchés locaux ?	0 = non 1 = oui
Vente_groupements	Le producteur vend-il à des groupements ? exemple : Biotope des montagnes	0 = non 1 = oui
Vente_correspondance	Le producteur fait-il de la vente par correspondance ?	0 = non 1 = oui
Pluriactivite	Le producteur complète-t-il son revenu par d'autres activités ?	0 = non 1 = oui
Maraichage	Le producteur fait-il du maraîchage ?	0 = non 1 = oui
Accueil_ferme	Le producteur accueille-t-il des clients dans sa ferme ?	0 = non 1 = oui
Elevage	Le producteur fait-il de l'élevage ?	0 = non 1 = oui, élevage vivrier uniquement 2 = élevage
Productivite_autres	Le producteur a-t-il une autre activité que les 3 détaillées ci-dessus ? exemple : apiculture, professeur de yoga, soirées à thème...	0 = non 1 = oui

## ANNEXE 4 : Scripts R utilisés pour l'exploration de la base de données

*Analyse en Composantes Principales (ACP) et exploration des données quantitatives*

#Réalisation d'une ACP sur les variables quantitatives

#nettoyage des données en mémoire

```
rm (list = ls(all=TRUE))
```

#chargement du package ade4

```
library(ade4)
```

```
library(FactoMineR)
```

#lecture et preparation des donnees

```
data <- read.csv2("GAAP_csv_ln3.csv")
```

#on sélectionne les données quantitatives

```
list_quanti <- c(1,2,4,7:9,17,29:39)c(6,9,12,13,14,21,23,46:55)
```

```
data_quanti <- data[,list_quanti]
```

#on enlève les producteurs mal renseignés dans la bdd quantités. Il en reste 66.

```
data_quanti <- data_quanti[-which(data_quanti[,14] < 0.5),]
```

```
data_quanti <- data_quanti [!is.na(data_quanti[,14]),]
```

#on enlève les lignes contenant des NA. Il en reste 52.

```
data_quanti <- na.omit(data_quanti)
```

#on transforme les donnees en donnees numeriques

```
for (i in 2:17) {data_quanti[,i] <- as.numeric(data_quanti[,i])}
```

#exploration graphique des données

#on veut obtenir les histogrammes de toutes les variables pour avoir un aperçu de leur distribution

```
layout(matrix(c(1:12),3,4))
```

```
for(i in c(8,4,15,10,5,16,9,6,17,11,3,18,7))
```

```
{hist(data_quanti[,i],main=names(data_quanti)[i],xlab="")}
```

#Calcul de l'ACP. Les résultats sont stockés dans la variable res.

#On enlève des variables quanti le nom des producteurs et le taux de réponse

```
list_acp <- c(3,4,5,6,7,12,13,15,16,17,18)
```

#Les données sont centrées et réduites

```
res<- dudi.pca(data_quanti[,list_acp], center = T, scale = T, scannf = F)
#Eboulis des valeurs propres en % = representation en % de variance expliquée
layout(1)
inertie<-res$eig/sum(res$eig)*100
barplot(inertie,ylab="% d'inertie",names.arg=round(inertie,2), main="Eboulis des valeurs
propres en %")
#les coordonnées lignes et colonnes nous donnent les deux premières composantes
#pour les individus et les variables
cl1<-res$li[,1]; cc1<-res$co[,1]; cl2<-res$li[,2]; cc2<-res$co[,2]
#graphique du plan des variables. On les représente dans l'espace des deux composantes
principales
plot(cc1,cc2,type="n",main="Les variables",xlim = c(-1.5,1.5),asp=1,ylab= "Comp2
26,4%",xlab= "Comp1 19,6%")
abline(h=0,v=0)
text(cc1,cc2,row.names(res$co))
symbols(0,0,circles=1,inches=FALSE,add=TRUE)
```

### *Analyse des Correspondances Multiples (ACM) et exploration des données qualitatives*

```
## Réalisation d'une ACM sur les variables qualitatives
#nettoyage des données en mémoire
rm (list = ls(all=TRUE))
#chargement du package ade4
library(ade4)
library(FactoMineR)
#lecture et préparation des données
data <- read.csv2("GAAP_csv_In3.csv")
#on sélectionne les données qualitatives
list_quali <- c(1,3,5,6,10:14,16,18:28)
data_quali <- data[,list_quali]
#on enlève les producteurs mal renseignés dans la bdd au niveau du travail. Il en reste 84.
data_quali <- data_quali[-which(data_quali[,16] == 0),]
```

#on enlève les lignes contenant des NA. Il en reste 72.

```
data_quali <- na.omit(data_quali)
```

#on transforme les données en données qualitatives

```
for (i in 1:39) {data_quali[,i] <- as.factor(data_quali[,i])}
```

#On se débarrasse des niveaux de facteurs non utilisés

```
data_quali <- droplevels(data_quali)
```

#exploration graphique des données

#on veut obtenir les histogrammes de toutes les variables

```
layout(matrix(c(1:12),3,4))
```

```
for(i in c(3,5,12,4,6,13,10,8,14,7,11,15,16,17))  
{plot(data_quali[,i],main=names(data_quali)[i],xlab="")}
```

```
layout(matrix(c(1:4),2,2))
```

```
for(i in c(18,21,19,20)) {plot(data_quali[,i],main=names(data_quali)[i],xlab="")}
```

#Calcul de l'ACM. Les résultats sont stockés dans la variable res\_quali.

#Attention aux niveaux de facteurs !!

```
res_quali<- dudi.acm(data_quali[,c(7,8,10,11,12,13,15,17)], scannf = F)
```

#Eboulis des valeurs propres en % = représentation en % de variance expliquée

```
layout(1)
```

```
inertie_quali<-res_quali$eig/sum(res_quali$eig)*100
```

```
barplot(inertie_quali,ylab="% d'inertie",names.arg=round(inertie_quali,2), main="Eboulis  
des valeurs propres en %")
```

#les coordonnées lignes et colonnes nous donnent les deux premières composantes

#pour les individus et les variables

```
cl1_quali<-res_quali$li[,1]; cc1_quali<-res_quali$co[,1]; cl2_quali<-res_quali$li[,2];
```

```
cc2_quali<-res_quali$co[,2]
```

#graphique du plan des variables. On les représente dans l'espace des deux composantes principales

```
plot(cc1_quali,cc2_quali,type="n",main="Les variables",xlim = c(-1.5,1.5),asp=1,ylab=  
"Comp2 17,31%",xlab= "Comp1 12,3%")
```

```
abline(h=0,v=0)
```

```
text(cc1_quali,cc2_quali,row.names(res_quali$co))
```

```
symbols(0,0,circles=1, inches=FALSE,add=TRUE)
```

## ANNEXE 5 : Données collectées pour réaliser l'analyse de prix psychologique

### Cas du sachet de tisane bio 80 grammes

DETERMINATION DU PRIX PSYCHOLOGIQUE : EXEMPLE DES 80G DE TISANE DU SOIR								% de gens qui achètent
Prix	Réponses "prix excessif"	%	% cumulés croissants	Réponses "qualité insuffisante"	%	% cumulés décroissants		
0	0	0	0	0	0	0	100	0
1	0	0	0	0	2	8,7	91,3	8,7
2	0	0	0	0	2	8,7	82,6	17,4
3	0	0	0	0	2	8,7	73,9	26,1
4	0	0	0	0	1	4,35	69,55	30,45
5	0	0	0	0	6	26,08	43,47	56,53
6	1	4,35	4,35	4,35	1	4,35	39,12	56,53
7	0	0	4,35	4,35	1	4,35	34,77	60,88
8	2	8,7	13,05	3	13,04	21,73	65,22	65,22
9	3	13,04	26,09	0	0	21,73	52,18	52,18
10	5	21,74	47,83	5	21,73	0	52,17	52,17
11	0	0	47,83	0	0	0	52,17	52,17
12	2	8,7	56,53	0	0	0	43,47	43,47
13	1	4,35	60,88	0	0	0	39,12	39,12
14	0	0	60,88	0	0	0	39,12	39,12
15	7	30,42	91,3	0	0	0	8,7	8,7
16	0	0	91,3	0	0	0	8,7	8,7
17	0	0	91,3	0	0	0	8,7	8,7
18	0	0	91,3	0	0	0	8,7	8,7
19	0	0	91,3	0	0	0	8,7	8,7
20	2	8,7	100	0	100	0	0	0
		100						

### Cas de l'huile essentielle de lavande bio 15 ml

DETERMINATION DU PRIX PSYCHOLOGIQUE : EXEMPLE DE L'HUILE ESSENTIELLE DE LAVANDE BIO (15 ML)								% de gens qui achètent
Prix	Réponses "prix excessif"	%	% cumulés croissants	Réponses "qualité insuffisante"	%	% cumulés décroissants		
0	0	0	0	0	0	0	100	0
1	0	0	0	0	1	4,54	95,46	4,54
2	0	0	0	0	0	0	95,46	4,54
3	0	0	0	0	4	18,185	77,275	22,725
4	0	0	0	0	2	9,09	68,185	31,815
5	0	0	0	0	6	27,28	40,905	59,095
6	0	0	0	0	4	18,185	22,72	77,28
7	0	0	0	0	2	9,09	13,63	86,37
8	2	9,09	9,09	0	0	13,63	77,28	77,28
9	2	9,09	18,18	0	0	13,63	68,19	68,19
10	6	27,27	45,45	2	9,09	4,54	50,01	50,01
11	0	0	45,45	0	0	4,54	50,01	50,01
12	2	9,09	54,54	1	4,54	0	45,46	45,46
13	0	0	54,54	0	0	0	45,46	45,46
14	1	4,55	59,09	0	0	0	40,91	40,91
15	3	13,64	72,73	0	0	0	27,27	27,27
16	0	0	72,73	0	0	0	27,27	27,27
17	0	0	72,73	0	0	0	27,7	27,7
18	0	0	72,73	0	0	0	27,7	27,7
19	0	0	72,73	0	0	0	27,7	27,7
20	4	18,18	90,91	0	0	0	9,09	9,09
30	2	9,09	100	0	100	0	0	0
		100				100		

## ANNEXE 6 : Exemples indicatifs de prix du foncier dans les départements cibles pour des exploitations valorisables en PPAM de moins de 5ha

Source : [www.proprietes-rurales.com](http://www.proprietes-rurales.com)

Haut-Rhin (68)	Maison à 750m d'altitude, site calme = 850 000€ + frais SAFER
Doubs (25)	Maison F6 avec 3ha = 240 000€ + frais SAFER
Saône et Loire (71)	Moulin avec 3,5ha = 420 000€ tout inclus (propriétés à 300 000€, mais pas top pour cultiver)
Haute Loire (43)	Propriétés en zone montagne (1200m) avec 4ha = 170 000€ tout inclus
Puy de Dôme (63)	Propriété et 2,8ha = 106 400€ tout inclus
Ardèche (07)	Propriété en altitude (980m) et 3ha = 380 000€ + frais SAFER (en général entre 200 000 et 500 000€)
Lozère (48)	Ferme isolée dans parc des Cévennes avec 3,5ha de landes = 240 000€ + frais SAFER
Gard (30)	Propriété avec 4ha = 312 000€ + frais SAFER (on ne trouve pas trop à moins de 300 000€)
Hautes Alpes (05)	Propriété avec 18ares (vocation maraîchage artisanal) = 110 000€ + frais SAFER
Alpes de Haute Provence (04)	Propriété avec 2ha = 285 000€ + frais SAFER
Drôme (26)	1ha de serres dans le sud de la Drôme = 700 000€ + frais SAFER Ferme rénovée en hauteur avec 2ha (dont du bois) = 350 000€ + frais SAFER
Aveyron (12)	Corps de ferme avec pratiquement pas de terrain (juste attenants) = 75 000€ + frais SAFER Ferme traditionnelle avec 3,7ha dont des arbres = 231 000€ + frais SAFER
Creuse (23)	Bâti avec 4ha de foncier (du bois et du pré) = 53 500€ + frais SAFER (en général, facile de trouver pour moins de 150 000€)
Ariège (09)	Propriété et 5ha de foncier (dont arbres) = 225 000€ + frais SAFER (en général, c'est entre 150 000€ et 300 000€ pour moins de 5ha)