

# ENJEUX DE LA FILIERE PLANTES A PARFUM AROMATIQUES ET MEDICINALES BIO

<http://www.labosmoscoreignes.com/img/cms/lavande06b.jpg>

Stratégies de développement et innovations mises en place  
dans la Biovallée et le parc des Alpilles



Lucile GUIRIMAND – Gabriel LECOMTE – Sylvain MENU - Lise MICHAUDET  
Cloé MONTCHER – Marie-Laure SCHNELL  
Promo 45 – DA DIT

*Enseignants suiveurs : Philippe FLEURY – Audrey VINCENT*

Avec le soutien financier de :



## Remerciements

Nous tenons à exprimer toute notre reconnaissance aux producteurs qui n'ont pas hésité à nous recevoir et qui ont bien voulu répondre à nos questions. Merci aussi aux entreprises et collectivités qui ont su se rendre disponibles.

Nous avons pu rencontrer des personnes très intéressantes que nous remercions pour leur retour d'expérience qui ont permis la rédaction de ce rapport.

Enfin nous remercions l'équipe pédagogique de l'ISARA Lyon, pour leurs conseils et leur accompagnement dans la réalisation de ce projet.



[http://cdn1.pure-deco.com/6744-thickbox\\_default/pot-pour-plantes-aromatiques-potpot.jpg](http://cdn1.pure-deco.com/6744-thickbox_default/pot-pour-plantes-aromatiques-potpot.jpg)

## Sommaire

Remerciements.....	1
Sommaire .....	2
Introduction.....	3
I. Description des territoires (Drôme et Provence) .....	4
II. Les étapes du projet.....	6
1. Recherche d'informations et de contacts.....	6
2. Présentation du guide d'entretien .....	6
3. Enquêtes sur le terrain .....	6
III. Typologie des filières PPAM.....	6
1. Circuit n°1: La vente directe .....	7
2. Circuit n°2: Passer par une coopérative pour commercialiser les PPAM.....	8
3. Circuit n°3: Un lien direct et individuel entre l'agriculteur et l'entreprise .....	9
4. Circuit n°4: Une logique d'import .....	10
IV. Caractériser l'innovation.....	10
V. Définir l'intensité de l'innovation .....	11
1. Le degré d'innovation .....	12
2. L'innovation au sein du circuit n°1 .....	13
3. L'innovation au sein du circuit n°2 .....	15
4. L'innovation au sein des circuits n°3 et 4 .....	16
VI. Enjeux de la filière dans la Drôme.....	18
VII. Enjeux de la filière dans les Alpilles .....	21
Bibliographie.....	23
Annexe 1 : Calendrier récapitulatif du projet.....	24
Annexe 2 : Guide d'entretien.....	25
Annexe 3 : Tableau répertoriant les types d'innovations par circuit .....	29

# Introduction

## Contexte de l'étude, présentation sujet de travail

Dans le cadre de nos études d'ingénieur à l'ISARA-Lyon, nous avons l'occasion de réaliser une étude nous permettant de voir de près des projets, leurs protagonistes ainsi que les dispositifs existants pour leur réalisation.

Cette application concrète se fait en collaboration avec un commanditaire, dans notre cas l'ITAB, l'Institut Technique de l'Agriculture Biologique, en relation avec l'ISARA. Cette étude se déroule dans le cadre du projet « Innovez Bio » qui vise à favoriser en milieu rural le développement de l'innovation issue des systèmes agri-alimentaires biologiques.

Ce projet réunit des réseaux nationaux, des chercheurs et des enseignants qui créent ensemble des groupes opérationnels multi-acteurs innovants afin de s'inscrire dans une démarche d'appels à projets régionaux du PEI (Partenariat Européen d'Innovation). Leurs expériences et compétences seront mutualisées pour co-construire des méthodes et des outils afin de visualiser des besoins et des acteurs innovants.

L'objectif principal de notre étude est de définir l'organisation de la filière Plantes à Parfum Aromatiques et Médicinales (PPAM) biologique en s'interrogeant sur ses enjeux, ses innovations, ses stratégies... Les attentes de l'étude sont surtout axées sur les enjeux de développement auxquels la filière fait face aujourd'hui ainsi que sa structuration et son organisation tout en abordant les innovations mises en place ces dernières années.

La dynamique des filières PPAM bio est traditionnellement associée aux départements du Midi mais la Biovallée dans la Drôme ou encore le parc des Alpilles sont des territoires engagés dans des stratégies de promotion de systèmes de production et de commercialisation. Ce sont ces deux territoires, aux contextes locaux variés et très différents l'un de l'autre, qui sont concernés par l'étude.

Dès lors, comment la filière PPAM bio réussit-elle à se maintenir voire à se développer dans un territoire ? Quelles innovations met-elle en place pour améliorer son fonctionnement, valoriser ses productions, se distinguer d'autres marchés PPAM ?

Dans un premier temps, un point sur les deux territoires sera effectué afin de comprendre au mieux les aspects historiques et géographiques de la filière PPAM bio. Ensuite, nous présenterons les étapes clés que nous avons suivies pour le bon déroulement de notre projet ainsi que l'organisation que nous avons adoptée pour répondre aux attentes de nos commanditaires. Une autre partie plus axée sur les stratégies des différents acteurs de la filière permettra de créer une typologie et de comprendre comment les acteurs s'organisent entre eux sur ces territoires. Puis, nous aborderons les innovations rencontrées au cours de notre enquête, d'abord par thématique avant de voir des exemples d'innovations couplées. Enfin, nous évoquerons les enjeux rencontrés dans ces deux territoires.

# I. Description des territoires (Drôme et Provence)

Pour cette étude, nous nous sommes concentrés sur deux territoires géographiquement distants et différents : le territoire de la Biovallée et le Parc naturel régional des Alpilles.

## 1. Le territoire de la Drôme

Le territoire de la Biovallée est situé dans le département de la Drôme et comprend 96 communes allant de la commune du Livron jusqu'à Valdrôme en passant par Die. Cette zone suit le cours de la vallée de la Drôme, et comprend donc des paysages variés allant de la vallée du Rhône vers le massif du Vercors incluant le début de la Provence au Sud. On y rencontre majoritairement des paysages de moyenne montagne.

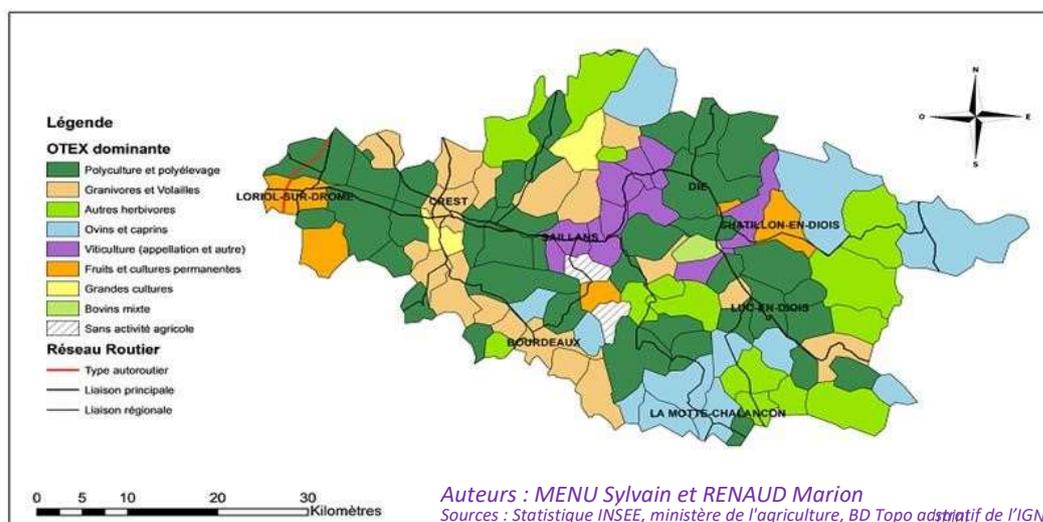


<http://www.ladrome.fr/sites/default/files/champs-de-lavande-mevouillon-f-rev.jpg>

L'agriculture dans cette région est une activité prédominante, elle est assez diversifiée ; on retrouve des élevages de tout type, des cultures et de la vigne (cf. carte ci-dessous). Ce territoire se caractérise par sa forte concentration d'exploitations en agriculture biologique ; elle est en effet le premier territoire en agriculture biologique de France et comptabilise plus de 30% de ses surfaces agricoles en AB (BIOVALLEE).

Trois communautés de communes font parties de la Biovallée, celles du Val de Drôme, du Crestois - Pays de Saillans et du Diois. Ce sont ces dernières qui sont à l'origine de la création en 2002 de la Biovallée dont l'objectif principal est de développer le territoire en accord avec les principes du développement durable et de la préservation des ressources naturelles. Le but est également de devenir un territoire référence dans lequel il est possible de se former, d'être au courant des innovations dans ces domaines. Aujourd'hui c'est l'association Biovallée, constituée d'acteurs économiques du territoire, qui a la charge de ces problématiques.

Orientation technico-économique dominante dans les communes de la Biovallée (2010)



La Drôme est historiquement un territoire très agricole et rural. Cependant au début du 20e siècle la région a connu un fort exode rural, conduisant au délaissement de plusieurs zones du département. Dans les années 70, un retournement de situation s'est opéré : une population de citadins a migré dans les zones rurales drômoises pour s'installer et développer leur exploitation agricole, ayant envie d'effectuer un « retour à la terre ». Ces personnes, caractérisées de « néo-ruraux » ont réinvesti la région et permis de la redynamiser en créant des exploitations et des entreprises novatrices.

C'est également durant cette période que la culture de PPAM s'est développée dans la région. La Drôme abritait déjà auparavant des plantes sauvages que les habitants cueillaient pour leur usage personnel. Dans les années 70, certaines familles de néo-ruraux, dont des hollandais en particulier, se sont installées sur le territoire et ont commencé à monter leurs fermes avec plusieurs ateliers dont un atelier de plantes. L'activité s'est progressivement accrue avec l'arrivée d'autres agriculteurs et la création de nouvelles entreprises valorisant ces plantes. Ces entreprises sont encore présentes aujourd'hui comme l'Herbier du Diois, Sanoflore... Il y a ainsi eu naissance d'un pôle spécialisé, expert et reconnu en culture, cueillette et valorisation des PPAM dans la Drôme.

## 2. Le parc naturel régional des Alpilles

Le deuxième territoire étudié se situe dans le Sud, en Provence, et correspond à la zone du Parc naturel régional des Alpilles. Ce parc a été créé en 2007 à l'initiative de 16 communes, autour des Baux de Provence et de Maussane-les-Alpilles. Il s'étend sur 50 000 ha et abrite 68 000 habitants. Ses principales missions touchent la préservation du patrimoine naturel et culturel, la gestion du foncier, la dynamisation de l'économie locale, et l'envie de faire participer les habitants à la vie du parc.

Au niveau paysager, le parc est constitué de blocs calcaires, les Alpilles ; des villages et petites villes sont implantées entre forêts et cultures. Avec le tourisme, l'agriculture est une des activités principales sur ce territoire. On y décompte plus de 25 000 ha de surfaces agricoles avec tout type d'agriculture. La culture de PPAM est assez minoritaire aujourd'hui dans ce territoire en comparaison avec la Drôme, même si le climat est favorable à certaines plantes et que le parc se situe au cœur de la zone des herbes de Provence. (PARC NATUREL REGIONAL DES ALPILLES)



[https://www.cevennesparcnational.fr/sites/cevennesparcnational.fr/files/styles/focal\\_2200x800/public/accueil\\_gorges\\_tarn\\_al.jpg?itok=weZ9s6zV](https://www.cevennesparcnational.fr/sites/cevennesparcnational.fr/files/styles/focal_2200x800/public/accueil_gorges_tarn_al.jpg?itok=weZ9s6zV)



<http://www.photodnature.fr/wp-content/uploads/2014/09/photo-photo-paysage-cevennes.jpg>

## II. Les étapes du projet

### 1. Recherche d'informations et de contacts

Notre projet s'est déroulé en plusieurs phases alternants bibliographie, terrain et analyses (*cf. Annexe n°1 : calendrier récapitulatif du projet*). Tout d'abord, nous avons fait un état des lieux : nous nous sommes informés sur le territoire à étudier. Des recherches bibliographiques ainsi que des échanges avec quelques experts nous ont permis de saisir les points importants de la filière (méthode de production, transformation des différents produits, commercialisation...).

Dans un second temps, nous avons recherché des acteurs de la filière, en essayant d'avoir un échantillon varié d'acteurs, incluant des agriculteurs, des entreprises, des collectivités territoriales... Nous avons mobilisé dans ce but les réseaux d'agriculteurs, des instituts techniques, des conseillers, des scientifiques ou encore des réseaux associatifs.

### 2. Présentation du guide d'entretien

Afin de répondre au mieux aux attentes des commanditaires, nous avons réalisé un guide d'entretien permettant de caractériser le fonctionnement de l'exploitation ou de l'entreprise pour déceler les innovations. Ce guide a été adapté aux différents acteurs : pour les producteurs, pour les entreprises et pour les organismes (*cf. Annexe n°2 : Guide d'entretien*).

Chacun de ces guides est différent selon le type d'enquête mais ils reprennent les parties communes suivantes :

- Présentation : activité, historique, production, débouchés
- Commercialisation/Marché/filière : positionnement sur le marché, difficultés rencontrées, soutien dans la filière
- Innovations/stratégies : quel type d'innovation connu et/ ou réalisé, stratégies mises en place
- Avenir : avenir envisagé, prochains enjeux de la filière
- Questions personnelles : âge, formations...

### 3. Enquêtes sur le terrain

Au final, nous avons pu rencontrer 21 personnes, dans les trois types d'acteurs cités précédemment.

Celles-ci se répartissent de la manière suivante : -

- 9 agriculteurs dans la Biovallée
- 3 agriculteurs dans le Parc des Alpilles
- 7 entreprises ou organismes dans la Biovallée
- 2 organismes dans le Parc des Alpilles

En moyenne, les entretiens ont duré plus d'une heure et demi.

### III. Typologie des filières PPAM

Au sein de la filière des plantes à parfum, aromatiques et médicinales biologiques, nous distinguons quatre circuits type : la vente directe, un circuit centré autour d'une coopérative d'agriculteurs, un autre autour d'une démarche individuelle du producteur avec les entreprises et la filière de l'import. Les acteurs peuvent établir leur stratégie sur plusieurs de ces circuits. Dans le secteur de la Biovallée, les quatre circuits sont présents alors que dans les Alpilles, nous avons surtout observé celui de la vente directe, en complément du circuit basé sur un lien direct entreprise-producteur.

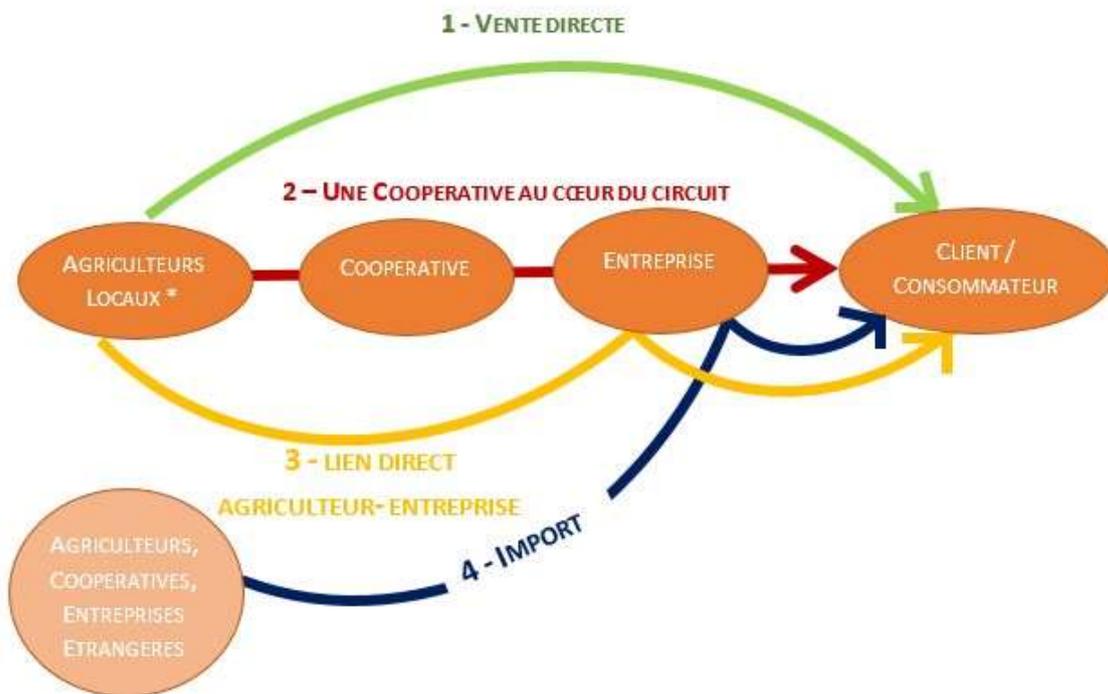


Figure 1: Typologie des filières PPAM

\*Sont également inclus dans cette catégorie les agriculteurs des autres régions françaises, dont la stratégie et les relations avec les entreprises se rapprochent d'avantage des agriculteurs locaux. Nous n'en avons pas rencontrés mais les entreprises ont pu citer quelques exemples de liens commerciaux avec eux.

#### 1. Circuit n°1: La vente directe

Parmi les agriculteurs rencontrés, plusieurs ont fait le choix d'adopter le circuit de la vente directe. Ce système permet une meilleure valorisation des produits, et un contact direct avec le client. Cela permet donc d'avoir des retours sur les produits, leur qualité et des éventuelles pistes d'améliorations.

En général, les producteurs s'inscrivant dans ce circuit ne sont pas issus du milieu agricole (6 personnes sur les 7 du circuit 1). La production des PPAM dans ce circuit se fait généralement au sein d'exploitations de petite taille (souvent inférieure à 1ha). La plupart du temps les producteurs travaillent majoritairement à la main (désherbage, cueillette,...), étant en général très peu mécanisés. Beaucoup pratiquent également la cueillette sauvage afin de diversifier leur offre, aboutissant à une récolte très diversifiée (entre 30 et 40 espèces différentes par exploitation, en incluant la cueillette sauvage).

La transformation est généralement réalisée par l'agriculteur, ou si celui-ci n'est pas équipé, via des systèmes de mutualisation de matériel ou de prestations de services entre agriculteurs. Les gammes de produits sont très développées (plantes séchées, tisanes, huiles essentielles, hydrolats, divers cosmétiques,...). La commercialisation se fait en vente directe : sur les marchés, dans des magasins de producteurs, dans des salons, foires. Par ailleurs, on observe le développement de la vente par internet, notamment pour les huiles essentielles car cela représente des petits volumes, et parfois des produits « rares ». Celle-ci permet de plus aux producteurs de se faire connaître et de pouvoir envoyer leurs produits partout dans le monde. Dans ce circuit, l'enjeu des producteurs réside dans la capacité à créer eux-mêmes leur propre marché, de la production jusqu'à la commercialisation. Ils doivent se faire connaître, chercher leur clientèle. Dans la Drôme les producteurs sont bien établis, la demande en PPAM est très importante, ils n'arrivent pas toujours à la satisfaire. En revanche, dans les Alpilles, les producteurs sont moins nombreux et moins connus, ils doivent sensibiliser la clientèle potentielle quant à l'usage des PPAM tout en essayant de se démarquer des autres producteurs et entreprises. En matière de communication et de marketing ils ont donc un travail plus important à faire.

Bien que chaque producteur gère sa production et la commercialisation de ses propres produits, nous remarquons une coopération importante au sein de ce groupe. Ces producteurs accordent une place essentielle à l'éthique et réfléchissent au lien entre leur métier et leur mode de vie. Certains d'entre eux militent au sein du Syndicat des SIMPLES (un rassemblement de producteurs-cueilleurs de plantes médicinales et aromatiques qui suivent un cahier des charges très strict en ce qui concerne la protection de l'environnement, la conservation des espèces florales, la qualité de leur production et le respect du consommateur). La problématique de la législation impacte fortement les producteurs. En effet, il est difficile pour les petites structures de se conformer à la législation qui est davantage adaptée aux industriels. Le syndicat envisage de soutenir ses producteurs en faisant reconnaître le métier de paysan herboriste et en créant un kit cosmétique permettant de répondre aux contraintes réglementaires (cf: Partie Innovations couplées & Chapitre Enjeux).

A titre d'exemple, Mme X est productrice d'une vingtaine de PPAM. Elle exerce son activité sur une surface de 0.4 hectare. Dans son atelier de transformation, elle produit elle-même, à partir de sa récolte, des cosmétiques, et prépare des sachets de tisane. Leur commercialisation est réalisée sur les marchés, dans un magasin de producteur et dans un magasin de produits biologiques. NB: Une mineure partie de sa production est vendue à une entreprise de parfumerie.

## 2. Circuit n°2: Passer par une coopérative pour commercialiser les PPAM

Un autre schéma d'organisation est basé sur une structure coopérative qui a pour objectif la commercialisation de la production d'un groupe d'agriculteurs. Les agriculteurs sont souvent originaires de la zone et ont repris une exploitation familiale. Leurs exploitations sont de taille moyenne, environ 40 ha (entre 10 et 80 ha de SAU pour 1.5 à 10 ha de PPAM) et combinent souvent la production de différentes PPAM à une voire plusieurs autres productions (entre 10 à 15 espèces différentes de PPAM). Les agriculteurs sont organisés en coopérative, qui est en charge de la collecte des plantes fraîches, d'une première transformation (en huile essentielle, hydrolat, activité de séchage) et de la commercialisation. En son sein, ils se répartissent les cultures à réaliser, selon la demande du client. Ils s'engagent à vendre toute leur production de PPAM à la coopérative, qui ensuite la commercialise exclusivement à des entreprises. Du fait du rassemblement des différentes récoltes, les agriculteurs s'engagent moralement à apporter des plantes de bonne qualité et respectant les exigences du cahier des charges des entreprises. Des contrôles sont tout de même réalisés afin de déceler des éventuels composants indésirables qui déclasseraient le produit. C'est aujourd'hui une des exigences majeures de ce circuit. Il est tout de même admis qu'au sein des coopératives, les produits d'une même plante peuvent être mélangés afin que le résultat final soit conforme. Par exemple si l'HE de lavande d'un agriculteur pose un problème de qualité, en la diluant dans celle des autres agriculteurs, la norme peut être atteinte pour l'ensemble, sans subir un déclassement sur une partie de la production.

Ce type d'organisation permet d'organiser des groupes de travail pour échanger des informations, des savoir-faire, partager des expériences, mutualiser la transformation. Cela permet aussi de produire et commercialiser d'assez grandes quantités et d'instaurer un "rapport de force avec les entreprises". Les entreprises y trouvent également un avantage, puisqu'en travaillant avec des coopératives, elles peuvent exiger et demander en amont de la saison des quantités précises de plantes transformées ou non. En effet, en coopérative, les agriculteurs se répartissent les productions selon leurs possibilités de culture, ce qui n'est pas possible avec des producteurs "indépendants".

Un des inconvénients pour les agriculteurs est qu'ils ne sont plus libres de choisir leur propre circuit de commercialisation. Par ailleurs, les contrats réalisés avec la coopérative sont exclusifs : les producteurs n'ont donc qu'un seul client. Cependant, en tant que membres d'une coopérative, les producteurs votent leurs débouchés.

Un des enjeux actuels majeurs de ce circuit est de faire face à l'accroissement des importations de plantes de l'étranger, particulièrement des pays de l'Est (Pologne), du pourtour Méditerranéen et des pays tropicaux. C'est donc une réalité avec laquelle il faut composer et à laquelle les coopératives doivent s'adapter. Ce sont des concurrents directs qui proposent des quantités de plantes importantes pour des prix très compétitifs. Malgré la volonté affichée des entreprises de s'approvisionner localement, l'avenir n'est pas sécurisé et les coopératives (comme les agriculteurs du circuit 3 ci-après) devraient envisager des solutions de secours et innover en terme de commercialisation.

Ainsi, la coopérative X est un regroupement d'agriculteurs qui mettent en commun leur production. Les plantes sont fournies fraîches et sont commercialisées aux entreprises clientes de la coopérative. Ces dernières font remonter leurs besoins à plus ou moins long terme auprès de la coopérative. Les agriculteurs se répartissent ensuite les productions à réaliser en fonction de leurs surfaces disponibles, de leurs sols, de leurs préférences.

### 3. Circuit n°3: Un lien direct et individuel entre l'agriculteur et l'entreprise

Plusieurs entreprises s'approvisionnent directement auprès d'agriculteurs. Les entreprises rencontrées ont une part de leur approvisionnement au niveau local et national. Même si la production est moins chère dans certains pays étrangers, les plantes françaises ont en général une réputation de qualité et pour la Drôme elles peuvent bénéficier auprès du consommateur d'une image locale positive.

Les agriculteurs répondent à une demande de l'entreprise : type de plantes, quantités... mais également en termes d'exigence de qualité (cahier des charges spécifiques à l'entreprise). La production peut donc être refusée ou déclassée si elle n'est pas conforme aux critères attendus. Parfois, ces exigences sont exprimées dans un contrat qui engage à la fois l'agriculteur et l'entreprise. Des contrats spécifiques sont mis en place avec chaque agriculteur. Ceux-ci peuvent être informels ou écrits et sont en général assez souples pour pallier par exemple aux aléas que les conditions climatiques peuvent entraîner, et les besoins changeant des entreprises. Ces partenariats multiples sont assez lourds pour les entreprises, qui doivent donc traiter avec de nombreux acteurs. Malgré cela elles continuent de traiter directement avec des producteurs car c'est un gage de sécurité. Si un jour leurs autres fournisseurs, comme les coopératives, décident de ne plus vendre ou de vendre plus cher leur production, ils auront une sortie de secours en la personne des agriculteurs "indépendants". De plus cela leur permet de construire un véritable réseau de producteurs sur le territoire et ainsi de mettre en avant une image locale.

La majorité des agriculteurs fonctionnant ainsi ont des exploitations d'une taille assez importante (entre 40 et 100 ha de SAU) et où la culture des PPAM est une activité complémentaire à d'autres ateliers, comme la vigne, des cultures de vente, du petit élevage... Pour ceux-là, les surfaces en PPAM sont assez importantes (entre 5 et 15 ha de PPAM) mais peu diversifiées (entre 2 et 4 espèces de PPAM différentes

sur l'exploitation). Par conséquent, le travail est majoritairement mécanisé. L'avantage pour ces agriculteurs de vendre directement à une entreprise réside dans le fait que ce soit un des circuits le plus simple et le moins chronophage. Comme dit précédemment, pour les agriculteurs qui s'inscrivent dans ce circuit, les PPAM ne sont pas l'activité principale. Par conséquent, ils ne peuvent pas forcément consacrer beaucoup de temps à la commercialisation de leurs plantes, ni honorer l'engagement que sousentendrait l'adhésion à une coopérative. Ils décident donc de vendre leur production directement aux entreprises qui s'occupent de tout, même s'ils s'exposent toujours à des risques de déclasserement ou de rejet.

Une minorité d'agriculteurs vendant directement à des entreprises travaillent sur des plus petites surfaces. Dans ce cas, ils sont généralement spécialisés sur des produits rares à forte valeur ajoutée (produits transformés, huiles essentielles, plantes fraîches très demandées : roses, jasmins...) et utilisent cette filière en complément de la vente directe. Les agriculteurs commercialisent les produits bruts, en plantes fraîches ou préfanées, ou des produits issus d'une première transformation (huile essentielle, hydrolat). Dans ce dernier cas, ils sont équipés, seuls ou en CUMA, du matériel nécessaire.

A titre d'exemple, Monsieur X produit de la lavande et du lavandin sur 8 hectares, en complément de sa production de céréales, de fourrage et de noix. Un alambic géré en CUMA lui permet de transformer sa production en huile essentielle. Il commercialise ensuite sa production à des entreprises du territoire, renégociant chaque année les prix, en fonction des cours et de la qualité de l'huile essentielle.

#### 4. Circuit n°4: Une logique d'import

Au sein de la filière des PPAM biologiques, le dernier circuit identifié est celui de l'import. En effet, les entreprises importent une bonne partie voire la majorité de leurs matières premières. On distingue deux types d'importations. Tout d'abord, certaines PPAM ne peuvent être cultivées en France et sont importées de pays où le climat le permet (Madagascar, Afrique du Sud, continent asiatique, Amérique du Sud). D'autre part, les pays d'Europe de l'Est (Bulgarie, Roumanie...) sont fortement concurrentiels pour les PPAM qui sont aussi cultivées en France, et les entreprises ont tendance à s'approvisionner dans ces pays afin de diminuer leurs charges. Cependant, on peut se questionner sur la qualité des produits importés qui n'est pas toujours facile à contrôler. Les entreprises essaient de se garder une part d'approvisionnement local afin de répondre à la demande grandissante des produits locaux français et jouer sur l'image "locale" de l'entreprise.

Ainsi, l'entreprise X fabrique des produits cosmétiques, des compléments alimentaires et des produits pharmaceutique à base de plantes. Elle travaille en partie avec des agriculteurs locaux ou Français (du massif central). Cependant, la majorité des matières premières sont importées d'Europe de l'Est et de Tunisie dont les prix sont beaucoup plus attractifs. Pour certaines espèces particulières, elle se fournit dans d'autres pays (Chine, Amérique latine). Pour ce circuit de commercialisation, leurs partenaires sont des gros producteurs ou des coopératives.

## IV. Caractériser l'innovation

Après avoir déterminé les différents circuits d'organisation existants, cette partie traitera des innovations recensées sur les territoires étudiés. Par innovation nous entendons les techniques, les concepts, les évolutions portés par les acteurs de la filière qui peuvent être désignés de nouveaux, d'ingénieux, de facilitateurs, et améliorant le travail quotidien. Ces innovations peuvent se retrouver au niveau des pratiques, de l'organisation du travail, du type de commercialisation... Le manuel d'Oslo, document officiel publié la première fois en 1992 par la Commission Européenne à la suite de l'enquête communautaire sur l'innovation (ECI), regroupe les principaux types d'innovations possibles.

Selon ce manuel, on peut classer, hiérarchiser les innovations dans 4 catégories différentes :

- **de produit** (bien ou prestation de service) : une innovation de produit correspond à l'introduction d'un bien ou d'un service nouveau ou sensiblement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné. Cette définition inclut les améliorations sensibles des spécifications techniques, des composants et des matières, du logiciel intégré, de la convivialité ou autres caractéristiques fonctionnelles.
- **de procédé** : une innovation de procédé est la mise en œuvre d'une méthode de production ou de distribution nouvelle ou sensiblement améliorée. Cette notion implique des changements significatifs dans les techniques, le matériel et/ou le logiciel.
- **d'organisation** : une innovation d'organisation est la mise en œuvre d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures de la firme ;
- **de marketing** : une innovation de marketing est la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation impliquant des changements significatifs de la conception ou du conditionnement, du placement, de la promotion ou de la tarification d'un produit." (MANUEL D'OSLO, 1992)

En plus de ces différentes catégories, les innovations peuvent également être d'ordre **stratégique et/ ou sociale**. D'après la grille d'Innovez bio (2016), l'innovation stratégique correspond davantage au positionnement des acteurs et de leur modèle de développement. L'innovation sociale est portée sur la manière dont les entreprises s'organisent ou coopèrent en interne ou au sein de la filière.

Ainsi, nous avons répertorié les innovations observées en fonction de leur type et du/des circuit(s) dans le(s)quel(s) elles sont mises en œuvre. Les innovations en elles-mêmes émanent souvent d'une démarche individuelle, mais on observe des tendances à innover qui diffèrent en fonction des circuits et des secteurs. Le tableau (*cf. Annexe 3 : Tableau répertoriant les types d'innovations par circuit*) permet donc d'avoir une approche territoriale globale des innovations dans la filière PPAM, tout en s'appuyant sur des exemples concrets particulier.

## V. Définir l'intensité de l'innovation

### 1. Le degré d'innovation

Il est intéressant de juger le degré d'intensité de chaque innovation, c'est-à-dire d'évaluer la dimension de l'innovation en les notant de 1 à 4. La note 1 définit une innovation de faible intensité, dont l'impact sur la filière est moindre mais qui facilite le quotidien de certains acteurs. La note de 4 est attribuée aux innovations impliquant un changement fort au niveau de la filière et de ses acteurs.

De ce fait, la réappropriation de techniques culturelles d'autres productions est évaluée à 1, car selon nous ce n'est pas une nouvelle innovation, mais cela améliore et facilite de travail. En 3, nous avons placé les innovations qui produisent du changement comme c'est le cas lors de l'achat de nouvelles machines très performantes et surtout innovantes dans le domaine des PPAM. Ces trois premiers niveaux correspondent ainsi à de l'adaptation ou l'amélioration d'autres techniques et méthodes, à l'opposé de la note 4, entendue comme de l'invention, mobilisant une nouvelle technologie. Dans notre étude, nous considérons ne pas avoir rencontré d'innovation relevant de cette catégorie car nous n'avons pas rencontré d'innovations bouleversant totalement le fonctionnement des organisations.

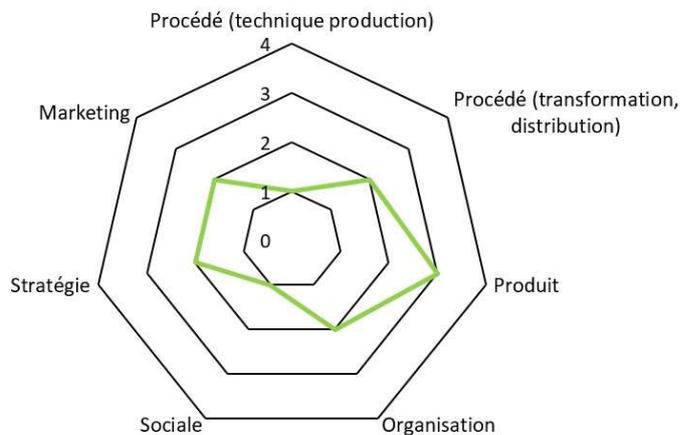
Le tableau ci-dessous reprend les notes que nous avons attribuées aux différentes innovations. En général, les notes regroupent plusieurs innovations d'une même catégorie. Dans certains cas, il y a deux notes car quelques innovations n'ont pas la même intensité. Cependant, ce classement est subjectif et est donc à nuancer selon la sensibilité de chacun. Ces notes permettent de classer les innovations en fonction de leur intensité, et non de leur importance : une innovation d'intensité 1 est donc une innovation au même titre qu'une innovation d'intensité 3.

TYPES D'INNOVATIONS		Circuit 1	Circuit 2	Circuits 3 et 4
De procédé	Technique de production agricole	1 2 pour l'autofabrication d'outils	1 3 pour l'achat de matériel très innovant	1
	Technique de transformation, conservation, distribution	2	2	1 2 pour le puits canadien
De produits		3	1	1
D'organisation	Interne à une exploitation	2	1	1
Sociale		1 2 pour les marchés bio locaux festifs	1 2 pour le label Biopartenaire	1 3 pour les 35h en 4 jours
Stratégique		2 3 pour le kit cosmétique SIMPLES	1	1
De marketing		2	1	1

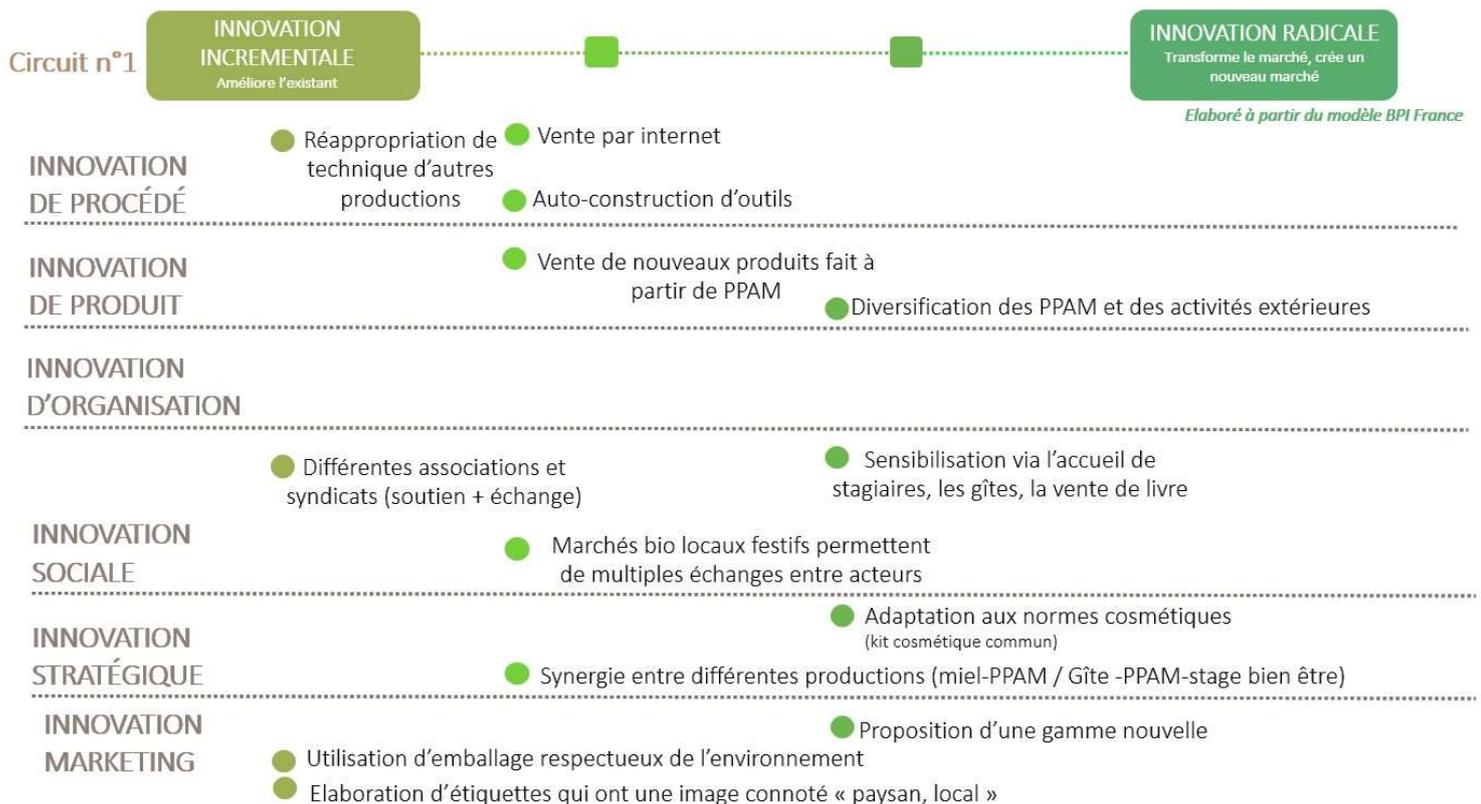
Afin de mieux visualiser le degré d'innovation, nous avons réalisé des graphiques en radar. Ces derniers reprennent les différents types d'innovation associés aux notes que nous avons attribuées et ce pour les différents circuits (1, 2, 3 et 4). Cette manière de faire permet une comparaison rapide entre les circuits. En parallèle, nous avons réalisé 3 schémas selon le type d'innovation, soit incrémental soit radical, soit intermédiaire. L'innovation incrémentale correspond à une note de 1 dans le tableau ; elle se définit comme une amélioration de l'existant. L'innovation radicale, correspondant à une note de 4, se définit davantage par un changement total d'organisation, d'objectifs, de pratiques dû à une nouvelle invention.

## 2. L'innovation au sein du circuit n°1

### Visualisation du degré d'innovation pour le circuit n° 1



### Classement selon le type d'innovation



### L'innovation au sein du circuit 1

Une innovation rencontrée dans ce circuit et représentant bien sa logique est le projet de "mallette cosmétique", en cours de développement par le syndicat des Simples. Comme expliqué précédemment, les petits producteurs transformateurs du circuit 1 doivent normalement se conformer aux mêmes

exigences des grands laboratoires en ce qui concerne la production de cosmétiques. Tant qu'ils vendent en vente directe ou au sein des marchés et magasins locaux, ils sont relativement épargnés par les contrôles, mais dès qu'ils veulent commercialiser des produits cosmétiques de façon visibles (grandes foires ou salons), ils sont obligés d'être référencés au niveau européen.

Or, les exigences sont entre autres d'avoir pour chaque produit une formulation obligeant d'avoir sur les étiquettes la liste des ingrédients et les quantités de chaque plante avec les noms internationaux (ex : "Mentha arvensis piperascens oil CT Menthol" pour la Menthe poivrée chémotypée menthole). Il devrait aussi y avoir dans le laboratoire un protocole : une fiche permettant à n'importe qui de réaliser le produit, alors que l'agriculteur l'a souvent en tête sans l'avoir noté. Ceci comme la restriction précédente est à réaliser pour chaque produit.

### Création d'un "kit cosmétique"

L'idée du kit cosmétique est donc de faire valider un ensemble de produits "de base", avec une formulation et un protocole suffisamment souple pour convenir à tous les adhérents du syndicat. Alors que la complexité actuelle de la procédure freine les producteurs à se lancer dans les cosmétiques, cela permettra donc à chacun d'avoir accès, au moins pour débiter, à une recette déjà éprouvée et légale. Ainsi, plutôt que de faire valider individuellement leurs produits, avec les démarches et coûts associés, les producteurs du circuit 1 approfondissent leur logique de coopération pour les cosmétiques : cette innovation à la base sociale aura des répercussions en termes de procédé et de stratégie dans le futur, avec une production de cosmétiques artisanale facilitée pour tous, et peut donc être considérée comme une innovation couplée collective.

Un autre exemple que nous avons pu analyser est celui de la traction animale. Pratiquée sur une des fermes que nous avons visité, cette technique n'est pas très répandue en PPAM mais est présente sur plusieurs structures dans la Biovallée. L'utilisation des chevaux de traits a été adaptée depuis la culture maraîchère, et ne permet pas du tout le même type de travail que les machines ou que l'homme tout seul : les rangs de cultures doivent d'ailleurs être adaptés au passage de l'animal. Au-delà de changer simplement la façon de travailler, la traction animale change aussi la manière de vendre les produits. En effet, le paysan a mis en place un logo indiquant "traction animale" sur les produits, faisant directement bénéficier ceux-ci de l'image d'une agriculture paysanne, traditionnelle, et permettant potentiellement de mieux vendre les produits. Ainsi, comme l'appuie cet exemple de la traction animale, une innovation au niveau de la production peut également entraîner une innovation d'un point de vue marketing.

### Avantages et inconvénients du circuit

Pour ce premier circuit, nous constatons donc que les acteurs ont beaucoup d'idées et sont porteurs de nombreuses innovations, avec des intensités pouvant être importantes. On note notamment que l'innovation est largement axée sur le produit ; les agriculteurs font le choix de diversifier leur production pour accéder à de nouveaux débouchés.

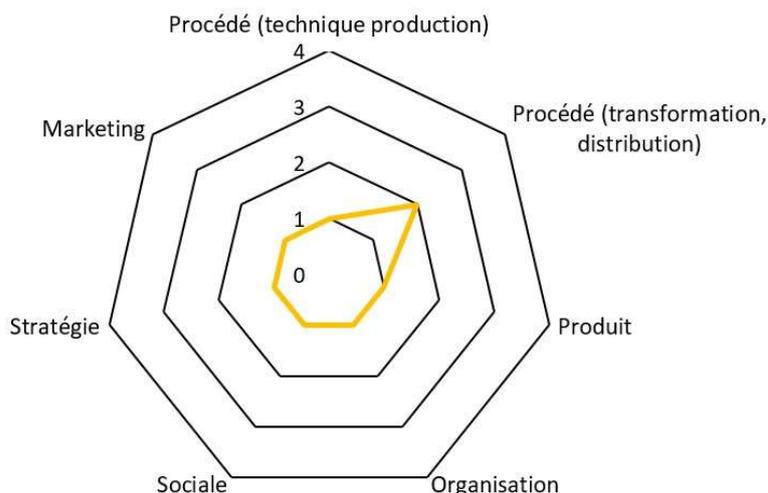
La relative petite taille de leur structure leur permet peut être d'expérimenter plus facilement, et d'oser se lancer dans des projets, tant que les moyens financiers à allouer restent raisonnables. Dans ces petites exploitations, les décisions sont prises en général par une ou deux personnes, ce qui facilite les évolutions stratégiques. Par ailleurs, les personnes concernées sont très souvent assez enclines à "innover" : chercher, concevoir, tester mais aussi rencontrer, échanger... Ces derniers éléments sont importants : la discussion entre acteurs permet d'échanger ses expériences, d'améliorer les pratiques. Cette démarche d'amélioration continue, appuyée par la coopération, forme un cercle vertueux où les bonnes idées et réussites se perpétuent et se développent, quand les autres disparaissent naturellement : cela entretient un dynamisme fort de la filière sur le territoire.

On remarque que l'innovation d'organisation n'est pas mentionnée dans le tableau. En effet, nous n'avons pas rencontré de producteur ayant volontairement mis en place une innovation organisationnelle. En

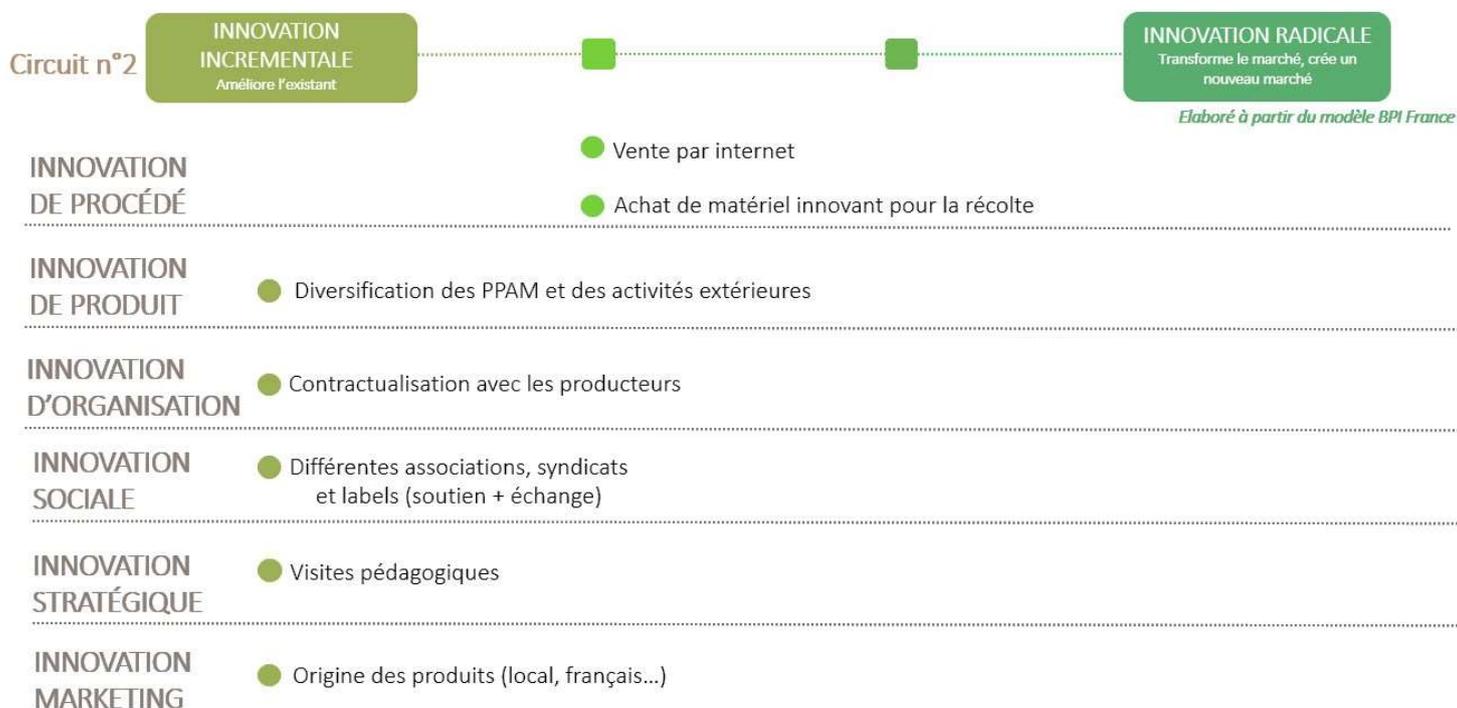
revanche, le changement de pratiques culturelles, les nouvelles méthodes de commercialisation (vente par internet) ou encore la diversification de leurs cultures apportent naturellement un changement d'organisation.

### 3. L'innovation au sein du circuit n°2

#### Visualisation du degré d'innovation pour le circuit n° 2



#### Classement selon le type d'innovation



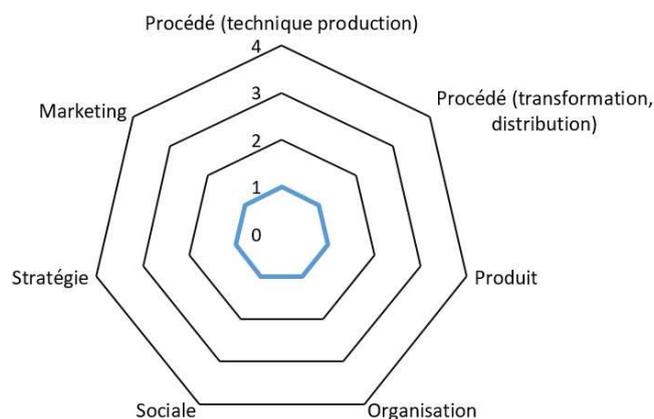
Dans le circuit 1, si le producteur a besoin d'une plante pour son utilisation, il doit la produire sur sa ferme (ou exceptionnellement l'acheter à un collègue), conduisant à des petites surfaces très diversifiées. Dans le circuit 2 en revanche, lorsque l'entreprise a besoin de plantes, c'est le groupement qui la fournit. Ici, les besoins de diversité des plantes sont donc reportés à l'échelle de la coopérative plutôt que de l'exploitation.

Lorsque l'entreprise demande des surfaces d'une certaine plante, ce sera donc les agriculteurs ayant l'habitude de travailler cette plante qui vont prioritairement prendre les surfaces. Ainsi, le groupement dispose des compétences et cultures variées de chacun, permettant de répondre aux besoins des entreprises, tandis que chaque agriculteur peut se spécialiser à l'échelle de son exploitation sur les 10 à 15 plantes qu'il réussit le mieux : production sur la ferme et organisation sociale sont donc fortement liées dans ce cas. On peut cependant penser que si les agriculteurs ont bien développé leurs itinéraires culturels et fonctionnent plutôt par habitude, cela limite les innovations de production.

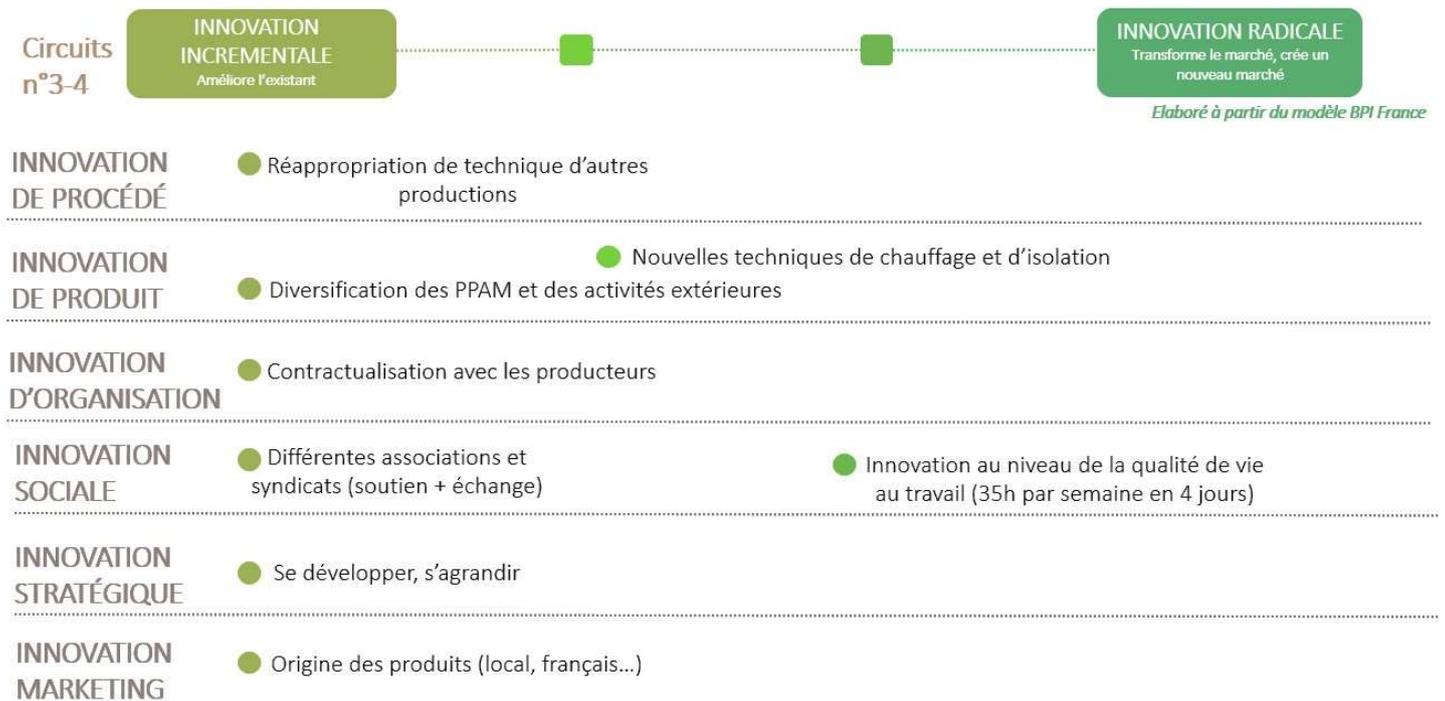
En comparaison avec le graphique radar du circuit 1, on remarque que les innovations sont moins intenses. Il y a seulement un pic au niveau des innovations de procédé. Ceci se justifie par la présence d'intermédiaires (coopératives...) regroupant plusieurs acteurs et donc rassemblant davantage de ressources, notamment financières. Cela permet donc l'achat de matériel innovant, ce qui ne serait pas forcément possible au sein d'une exploitation individuelle. Sinon il est vrai ce circuit compte peu d'innovations, ce qui après réflexion paraît logique car l'objectif d'une coopérative en premier lieu est de sécuriser les volumes et les prix pour les agriculteurs, et non de tester régulièrement de nouvelles innovations. Il y a tout de même des évolutions afin d'améliorer le fonctionnement des coopératives mais elles sont plus rares que dans le circuit 1 par exemple et sont sûrement plus lentes à mettre en place vu le nombre de personnes concernées. Il manquerait seulement des innovations traitant la qualité des produits, qui pourraient ainsi permettre à ce circuit de concurrencer les imports.

#### 4. L'innovation au sein des circuits n°3 et 4

##### Visualisation du degré d'innovation pour les circuits n° 3 et 4



## Classement selon le type d'innovation



Concernant le circuit 4, nous n'avons pas relevé d'innovations. Nous l'avons donc rattaché au circuit 3 duquel il est proche. Par ailleurs, notons que pour ce circuit, les entreprises ne nous ont peut-être pas entièrement dévoilé toutes leurs stratégies en termes d'innovation.

On relève une innovation sociale importante concernant l'organisation du travail dans une entreprise : les employés travaillent 4 jours dans la semaine et 3 jours de repos. Ce type d'innovation est spécifique aux entreprises.

Dans le modèle 3, les producteurs ont souvent plusieurs débouchés, souvent contractualisés, avec des entreprises différentes. Ils doivent donc fournir un produit standardisé, qui puisse répondre aux différents cahiers des charges, ce qui fait qu'ils n'ont pas beaucoup de latitude pour innover. Totalement laissées à la gestion des entreprises, les parties stratégie et marketing s'inscrivent dans le modèle dominant de l'économie de marché : répondre à une majorité de consommateurs en offrant un panel de produits diversifiés, dans des volumes importants tout en limitant au maximum les coûts superflus.

### Conclusion intermédiaire

Pour les 3 circuits, on remarque l'absence d'innovation de rupture (ou innovation radicale), celles-ci étant rares en général.

D'après l'analyse que nous faisons du dynamisme de ces 3 circuits en termes d'innovation, nous pouvons relever que plus le nombre d'acteurs est important entre la production et la commercialisation, plus il leur est difficile d'innover. En effet, un acteur seul a beaucoup plus de facilité à changer ses pratiques, bien qu'il puisse agir au sein d'un réseau.

## VI. Enjeux de la filière dans la Drôme

Durant notre étude, nous avons pu relever différents enjeux auxquels la filière de la Drôme doit faire face :

### Adapter la réglementation pour permettre aux paysans-herboristes d'exercer leur métier

Afin de pouvoir être commercialisés, les cosmétiques doivent être produits dans des laboratoires certifiés. Outre le coût élevé de cette accréditation, la lourdeur administrative de cette procédure n'est pas négligeable et la réglementation va en se durcissant. Ainsi, la législation n'est pas adaptée aux petits producteurs car la transformation "artisanale" sur l'exploitation est soumise aux mêmes standards que les laboratoires des industriels. En l'état, les obligations légales constituent donc une véritable barrière pour les producteurs, qui n'ont pas la capacité de mettre en place les mêmes installations et les mêmes normes que des grands laboratoires pharmaceutiques et cosmétiques. Par exemple, l'approvisionnement en grande quantité d'alcool à 90°C, nécessaire aux macérâts glycélinés, est aujourd'hui difficile, et le statut d'utilisateur également complexe à obtenir.

Malgré la volonté des producteurs à tendre vers ces normes, il ne leur est pas toujours évident d'être en conformité totale avec la loi. Ainsi on trouve majoritairement des "fraudes" (au regard de la loi) au niveau de l'agencement des ateliers, de la commercialisation... mais qui sont inévitables si les petits producteurs veulent maintenir leur activité. Une des personnes rencontrées explique à ce propos : "Théoriquement, je suis censé mettre en place la marche en avant dans mon laboratoire de 9m²...". Par ailleurs, la lourdeur des réglementations constitue un véritable frein à l'installation.

En plus de cette difficulté de réglementation, les producteurs doivent faire face à l'hégémonie des laboratoires pharmaceutiques et cosmétiques qui dominent et imposent le fonctionnement de la filière des cosmétiques. Depuis 1941, date à laquelle la profession d'herboriste fut supprimée, il n'est plus possible pour des personnes formées en herboristerie de divulguer les propriétés des plantes et des produits à base de végétaux. Aujourd'hui, ce sont les pharmaciens qui ont ce rôle. Ainsi les producteurs-fabricants de cosmétiques végétales n'ont pas le droit de renseigner les clients sur les propriétés exactes des produits lors de la commercialisation. Ils ne peuvent donc que donner des indications assez générales (orales ou sur les étiquettes) sur les effets du produit ; par exemple il est possible de trouver sur une étiquette des adjectifs très vagues, tels "relaxant", "adouçissant" qui ne décrivent que partiellement et superficiellement les qualités d'un produit.

En ce sens, le syndicat des Simples et ses adhérents militent depuis plusieurs années pour que la profession de "paysan-herboriste" soit reconnue officiellement. Cela permettrait de rendre un peu de pouvoir à ces producteurs et de stopper la mainmise des pharmaciens, qui ne sont pourtant pas les seuls à fabriquer des cosmétiques, même si depuis plusieurs décennies, la pharmaceutique a assis son autorité sur la filière et entretient un lobbying fort sur les consommateurs. Comme le souligne un producteur : "Paysan-herboriste ça fait rêver, mais c'est long et dur".

### L'import, une menace pour certains agriculteurs

La demande de PPAM bio est en constante augmentation au niveau mondial. Les entreprises se multiplient et entrent en concurrence. Ainsi, les entreprises de la Drôme se tournent vers des filières d'import, où les prix sont plus bas. On assiste donc globalement à un accroissement de la production des pays d'Europe de l'Est et du Maghreb, qui vient concurrencer la filière drômoise avec des PPAM moins chères (l'HE de romarin de Tunisie est ainsi à 70€/kg contre 100€/kg en France). Cependant, les entreprises gardent une partie d'approvisionnement local pour s'appuyer sur l'image de la région. Les producteurs de la Drôme peuvent compter en partie sur la qualité de leurs huiles et la très bonne

réputation des PPAM bio de leur région, qui sont connues et reconnues, mais les relations avec les entreprises restent instables.

Les débouchés ne sont donc jamais garantis : les quantités produites varient beaucoup d'une année sur l'autre entraînant de plus de fortes variations des prix. Une contractualisation souple, prenant en compte les aléas climatiques et les besoins changeants des entreprises apparaît comme la solution privilégiée pour se détacher des cours mondiaux. Enfin, un des enjeux pour les entreprises est de gérer l'équilibre entre leurs approvisionnements locaux et internationaux pour qu'il y ait un avantage concret à se trouver sur le territoire de la Biovallée.

### Le rôle des institutions

Concernant les institutions, la chambre d'agriculture de la Drôme a un rôle important, et notamment une activité de conseil. Par ailleurs, des agriculteurs ont suggéré que la chambre d'agriculture devrait avoir un rôle dans la mise en place et la coordination des expérimentations végétales. Beaucoup d'agriculteurs réalisent des essais chez eux, mais ils n'ont en général pas le temps de s'en occuper correctement, et de faire les suivis nécessaires. Un agriculteur avançait : "On ne devrait pas avoir à faire ces essais, c'est le rôle de la Chambre".

Globalement, les acteurs ont peu évoqué le projet de Biovallée. Les producteurs que l'on a interrogés sur ce sujet se sentent peu concernés par la Biovallée et n'ont pas de lien avec elle. Par contre, les entreprises s'appuient sur l'image du territoire et, ainsi, doivent tirer profit de ce concept et des projets qui en découlent. On peut donc interroger l'équité des bénéficiaires du concept. Selon Monsieur X, travaillant dans une communauté de commune, la Biovallée devrait fonctionner comme un cluster en mutualisant informations, ressources, matérielles voire personnelles, dans certains domaines (R&D, recherche sur les maladies, emploi, expérimentations sur des variétés...).

### Un accès au foncier complexe

L'accès au foncier dans la Biovallée est difficile. De nombreux jeunes, souvent originaires d'une autre région et en partie venant de milieux urbains, seraient intéressés pour s'installer en PPAM. Mais, porteurs de projets à petite échelle et étrangers au territoire, ils sont souvent confrontés à un manque de reconnaissance auprès des acteurs du secteur agricole. Une solution évoquée à plusieurs reprises par des acteurs de la filière concerne les espaces tests. Leur développement serait d'autant plus intéressant en PPAM qu'une petite surface est suffisante pour lancer son activité. Il ne faut pas non plus négliger l'effet "vitrine" que peut avoir ce type de structure en permettant à l'agriculteur de communiquer sur son travail auprès des locaux et d'obtenir plus facilement des terres propres.

### Des exigences de qualité croissantes

Les producteurs en bio doivent parfois faire face à des problèmes de pollution lors des analyses des produits. En effet, il arrive que des traces de pesticides soient retrouvées alors que le producteur n'en utilise pas. D'une part, "Le voisinage est extrêmement préoccupant" déclare un agriculteur en AB. Par ailleurs, les analyses sont de plus en plus précises. Un producteur souhaiterait que se développe un outil permettant d'établir des tendances sur les résultats des analyses, comme une banque de données à l'échelle du sud-est de la France par exemple. Elle permettrait une mutualisation des informations avec un recensement des pics substances par plantes, pour que chaque laboratoire puisse vérifier en cas de traces inconnues chez lui si celles-ci ont déjà été constatées par d'autres sur la même plante. Cela permettrait aux agriculteurs d'analyser l'origine de ces traces de pollutions.

### Le dépérissement de la lavande

Un problème au niveau de la production de lavande est constaté depuis 30 ans : son dépérissement. Cette maladie, transmise par la cicadelle, entraîne la mort du végétal. Un travail pourrait donc être entrepris afin de sélectionner des variétés résistantes à cette maladie ou trouver des techniques culturales limitant son impact. Un agriculteur parle par exemple des propriétés protectrices qu'aurait une couche d'argile placée au pied des plantes. Cette maladie a des conséquences économiques importantes sur les exploitations et contraint parfois même des agriculteurs à arrêter la culture de lavande.

### La filière safran : d'autres dynamiques

Le safran est un produit à très haute valeur ajoutée (jusqu'à 50 000€ le kilo !). Ainsi, les producteurs sont très soucieux de la qualité : ils sont plus dans une logique de concurrence, où chacun garde précieusement ses techniques de culture et de transformation. Un projet de coopérative s'était dessiné, mais celui-ci n'a jamais abouti, freiné par cette concurrence entre producteurs, les différences de qualité et l'absence d'aides financières pour cette filière. En cela, le Safran se distingue du reste de la filière PPAM.

Par ailleurs, dans la Drôme, la production de safran est menacée par les rats taupiers qui se nourrissent des bulbes. La question de la pérennité de cette production sur le territoire se pose sérieusement.

## VII. Enjeux de la filière dans les Alpilles

Contrairement à la Drôme, on ne peut pas parler de filière de PPAM dans les Alpilles. Il n'y a pas d'expert en PPAM sur le territoire. La chambre d'agriculture n'est pas mobilisée, il n'y a pas de syndicats, ni de coopérative, ou de regroupements de producteurs (les acteurs sont plus isolés et travaillent peu de façon coopérative). De plus, l'absence d'outils de transformation rend peu attractive l'installation de producteurs dans cette filière : il n'y a pas d'atelier de séchage par exemple.

Comme dit précédemment, on note un problème de collectif : les initiatives sont essentiellement individuelles, pas ou peu coordonnées. A cette forte concurrence vient s'ajouter la pression foncière (prix du foncier élevé). De plus, le manque de financement LEADER constitue également une barrière (problème d'éligibilité du fait de la relative faible importance de la filière).

On souligne cependant un certain potentiel car les producteurs qui parviennent à s'installer sont ouverts à l'échange. Ils pourraient être moteurs de la création, puis du maintien et de la pérennité de la filière PPAM dans les Alpilles.

Le PNR des Alpilles joue un rôle non négligeable. En effet, il assure notamment un rôle d'animation, son but est de faire rencontrer les producteurs. De plus, une stratégie d'avenir du parc est de mettre en place une marque "parc" pour les PPAM, ce qui est une demande des producteurs.

## Conclusion/ouverture

Suite à nos enquêtes, nous avons pu déceler différentes innovations, notamment d'un point de vue technique mais aussi des innovations touchant la commercialisation ou encore la stratégie mise en place par l'organisme. Au final, la filière PPAM dans la Biovallée a su se maintenir et se développer, car elle est très bien organisée, structurée.

Les producteurs jouent sur la qualité de leurs productions en proposant notamment des produits à forte valeur ajoutée (huiles essentielles, eaux florales, plantes sèches...). De plus, le fait de se regrouper, la mise en commun d'expériences ainsi que la collaboration entre acteurs sont des points essentiels pour la structuration et le développement de la filière dans la Biovallée. Un des points forts de ce territoire est également de disposer d'un tissu de producteurs fort et diversifié, et d'entreprises importantes et reconnues. Cette organisation se révèle être un catalyseur au fonctionnement de la filière PPAM dans la Biovallée et participe beaucoup au développement et à la renommée du territoire.

Dans le parc des Alpilles, la filière PPAM bio n'est pas aussi développée. On ne peut pas réellement parler de filière sur ce territoire : il n'y a pas d'outils collectifs, pas de regroupements de producteurs... : celle-ci n'est donc pas encore mise en place. Nous avons pu remarquer qu'il n'y a pas autant d'innovations que dans la Biovallée, mais les différents acteurs dans les Alpilles essayent de se mobiliser pour faire avancer les choses. Le parc des Alpilles a pour objectif de créer une marque "parc" pour les PPAM, ce qui permettrait de soutenir les producteurs et de dynamiser le territoire.

Dans l'état actuel des choses, il se pourrait que jamais ne se crée une véritable filière dans les Alpilles. Nous pouvons nous interroger sur la pertinence qu'aurait la création d'une filière sur ce territoire, étant donné la capacité qu'ont eu les acteurs à s'organiser indépendamment les uns des autres, et à se différencier afin de couvrir différents segments du marché.

En conclusion, les PPAM sont en plein essor. La demande augmente sans cesse, notamment en bio. On assiste à un véritable phénomène de mode. Il est donc normal qu'aujourd'hui de plus en plus de personnes s'intéressent aux plantes. Effectivement l'utilisation des PPAM tend à se diversifier, comme par exemple dans le domaine médical (dentiste, médecin...) où elle devenait de plus en plus rare. On se rend ainsi bien compte de la marge que possède encore la filière, et des potentialités qu'elle peut encore explorer à l'avenir.



## Bibliographie

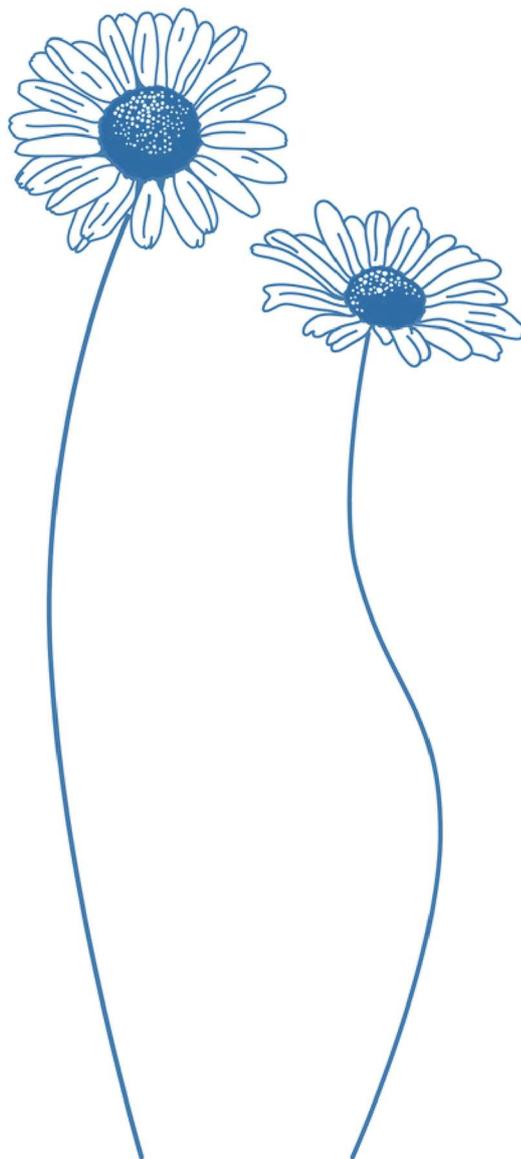
BIO'CONSOM'ACTEURS. Innovez Bio. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.bioconsomacteurs.org/innovez-bio> [Consulté le 05/12/2016]

BIOVALLEE. Accueil. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.biovallee.fr> [Consulté le 05/12/2016]

MANUEL D'OSLO. La mesure des activités scientifiques et technologiques. 1992 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.oecd.org/fr/science/inno/2367554.pdf> [Consulté le 05/12/2016]

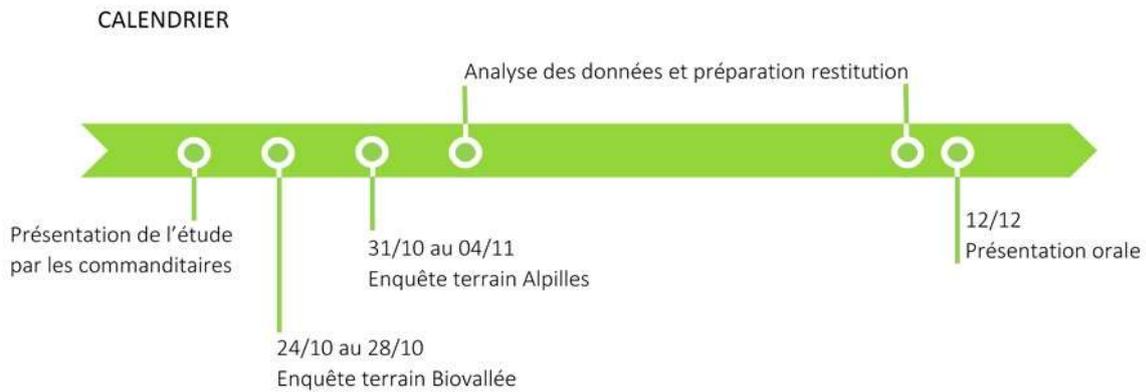
PARC NATUREL REGIONAL DES ALPILLES. Accueil. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.parcalpilles.fr> [Consulté le 05/12/2016]

SYNDIACT DES SIMPLES. Nous connaître . [en ligne]. Disponible sur <http://www.syndicatsimples.org/fr/Le-Syndicat-SIMPLES.html> [Consulté le 05/12/2016]



## Annexe 1 : Calendrier récapitulatif du projet

Le schéma ci-dessous reprend les grandes étapes du projet en commençant par sa présentation pour finir 3 mois après à une restitution. Ce projet a été réalisé en parallèle d'autres modules et d'autres projets. Deux semaines ont été consacrées à l'enquête sur le terrain, l'une dans la Biovallée et l'autre dans le Parc des Alpilles.



## Guide d'entretien AGRICULTEURS

### Démarrage :

Pouvez-vous vous présenter s'il vous plaît ?  
(combien de temps cela fait-il que vous êtes installé? )

### Production :

Combien d'hectares avez-vous ?

Quelles sont vos productions ? (*Différencier productions Bio et pas Bio*)

- Si pas que PPAM, pourquoi avoir fait le choix de seulement quelques hectares en PPAM ? (et non toute la production)

*Quel volume horaire représentent les PPAM dans votre travail par rapport au reste (si reste il y a) ?*

*Comment cette charge de travail est-elle répartie sur l'année ?*

Quelles sont les techniques de culture que vous pratiquez ou que certains de vos collègues pratiquent, qui vous semblent intéressantes? Originales? (*innovations : choix variétal...*)

Qu'est-ce qui vous a amené à choisir cette zone ou cette production ? (Quels sont les principaux avantages/inconvénients de la filière PPAM dans cette zone?) Et pourquoi en Bio ?

Quels problèmes pouvez-vous rencontrer sur cette/ces production(s) ? (maladies/ravageurs/intempéries, problèmes financiers, contraintes Bio...)

### Transformation :

Et pour la transformation, qu'en est-il ? Faites-vous de la transformation à la ferme ?

- Si oui, sous quelle forme ?
- Si non, pourquoi ?

Qu'est-ce qui vous paraît important/ particulièrement intéressant dans les moyens de transformation possibles dans cette zone? Existe-t-il des innovations, des manières intéressantes de transformer les PPAM ? (*innovations : procédés utilisés...*)

### Marché / Vente :

Quel est le devenir de vos productions ? (destination, commercialisation...) Vente à la ferme, vente à des laboratoires, entreprises ?

- Quels sont vos clients ?
- Quelle importance à chacun d'entre eux ?

Avez-vous des contrats avec vos acheteurs ? Y a-t'il des critères spécifiques ? (de qualité, quantité ?) Si vente à des acteurs externes, sous quelle forme commercialisent-ils les PPAM (HE, plants, médicaments...)?

Qu'est-ce qui vous paraît important/ particulièrement intéressant/ innovant dans les circuits de commercialisation dans cette zone? (*forme de commercialisation, marketing, clientèle...*)

Comment varie l'offre/demande ? (augmentation, diminution...) *Comparer marché PPAM Bio du marché PPAM conventionnel*

Y a-t-il de la concurrence ? (plus ou moins de concurrence qu'avant, française VS étrangères, Bio VS conventionnel...). Comment réagissez-vous face à l'émergence de ces nouvelles concurrences ? (*innovations ?, stratégie*)

### Filière :

Globalement, au niveau de tous les acteurs de la filière, qu'est-ce qui fonctionne bien ? Qu'est-ce qui marche moins bien ?

*Relances: Y a-t-il de la communication entre les acteurs de la filière (avec les autres producteurs, les organismes techniques...etc.) ? Y a-t-il des soutiens (financiers, formations...?) : si oui, sont-ils suffisants pour vous ?*

- Réunions...
- Bénéficiez-vous de suivi technique ? Par qui ?

Quelles sont les exigences de la filière PPAM bio en termes de qualité ? (*qui contrôle ?*) Et en termes de quantité ?

### **Innovations :**

Comment réagissez-vous face aux enjeux de la filière ? (*augmentation de la concurrence, maladies...*) Avez-vous changé récemment de conduite sur certaines cultures ? Cela a-t'il impacté l'utilisation de celles-ci ?

- Quelles innovations/techniques/stratégie développez-vous ?
- Où vous (in)formez-vous ? (grâce à certains organismes de la filière ? En échangeant avec d'autres producteurs ?...)

### **Avenir :**

Comment imaginez-vous l'avenir ? (*dans quelques années*)

Quels changements pourraient se produire ? (*au niveau de la production par ex...*)

### **A la fin : informations personnelles**

Âge

Niveau d'étude/qualification

Sexe

Situation familiale (marié, célibataire, enfant)

---

## **Guide d'entretien Entreprises transformatrices, collectrices, distributrices de produits de base ou dérivés des PPAM**

### **Démarrage/présentation :**

- Quelles sont vos activités ? (*quels types de plantes / pour quels débouchés (parfumerie, agroalimentaire...)/ avec quelles transformations, conditionnements ?*) (*Part en Bio et en non Bio*)
- Quelle est la date de création de l'entreprise ? (*Historique*)
- Quel est le nombre d'employé(s) ? (*Etalement*) Avez-vous des filiales ?
- D'où viennent vos approvisionnements ? (*contrats avec des agriculteurs, choix des producteurs, durée de contrat, ajustement en cas d'intempérie...*) - Quels sont vos débouchés (*national, international*) ?

### **Marché/filière**

- Sur quel type de marché vous positionnez-vous ? Comment se porte le marché ?
- Pourquoi avoir choisi la filière bio ? Pourquoi avoir choisi les PPAM ? Pourquoi avoir choisi ce territoire ?

Relances:

- *Qu'est-ce qui différencie la filière bio de la conventionnelle ? (contraintes, valeur ajoutée, qualité...)*
- *Comment est structurée la filière des PPAM (bio) sur votre territoire ? (organismes techniques...)*
- Quelles sont les difficultés dans cette filière ?
- Quelles sont vos attentes aujourd'hui dans cette filière ? (*qualité/quantité...*)

- Par qui êtes-vous aujourd'hui accompagné (au niveau de la filière) ? Avez-vous des aides (financières ?...)?

### **Innovation/stratégie**

- Quelles sont aujourd'hui les innovations dans ce domaine ? (*de procédés de transformation, techniques, commerciales, façon de travailler...*)

- Avez-vous recours à des innovations ("*des techniques peu communes, nouvelles, qui apportent un regard neuf sur ce travail*") ? Si oui, quel type ? Comment avez-vous connaissance des innovations ? Est-ce indispensable pour rester bien placé sur le marché ? - Quelle est votre stratégie actuelle ?

### **Avenir**

- Quelle est votre stratégie d'avenir ? Comment voyez-vous l'avenir ? - Quels sont les prochains enjeux de la filière ?

**A la fin : informations personnelles** Âge...

---

## **Guide d'entretien Organismes, regroupements de producteurs basés sur la filière des PPAM**

### **Démarrage/présentation :**

- Pouvez-vous vous présenter s'il vous plaît ?

- Quelles sont vos actions, missions ? Auprès de quels acteurs êtes-vous en contact ?

- Quelles aides, quel accompagnement apportez-vous aux acteurs de la filière ? (fréquence des rencontres, conseils...)

### **Filières**

- Favoriser-vous la conversion en bio ? Pourquoi ? Quelle est la part de production Bio par rapport à celle du conventionnel dans la Biovallée ?

- Quels sont ces avantages/inconvénients ? Son avenir ?

- Selon vous quelle/comment est aujourd'hui la dynamique de la filière PPAM au niveau du territoire ? (*en développement, en stagnation...*)

- Y a-t-il de la communication entre les différents acteurs de la filière (avec les autres producteurs, les organismes techniques...etc.) ?

- Réunions...

- Bénéficiez-vous de suivi technique ? Par qui ?

- Comment évolue le nombre de producteurs de PPAM ? Et les surfaces ? (baisse/augmentation)

- Quelles sont vos attentes aujourd'hui dans cette filière ?

- Quelles sont les innovations, nouveautés qui apparaissent aujourd'hui dans cette filière ? Est-il facile de les mettre en place dans les exploitations ? Sont-elles bien accueillies par les producteurs ?

### **Avenir**

- Quels sont les prochains enjeux de la filière ? (concurrence/innovations...) - Comment voyez-vous l'avenir de cette filière bio ?

## **Guide d'entretien collectivités du territoire**

### **Démarrage/présentation :**

-Pouvez-vous vous présenter s'il vous plaît ? -  
Quelles sont vos actions, missions ?

### **Filières**

- Quels sont les acteurs de la filière présents sur votre territoire ?
- Auprès de quels acteurs êtes-vous en contact ?
- Quel est votre rapport avec la filière PPAM ? Quel est votre rôle ?
- Avez-vous des actions concrètes envers la filière ? Comment la mettez-vous en valeur (ou pas) ?
- Quelles sont les innovations, nouveautés qui apparaissent aujourd'hui dans cette filière?

### **Filière et territoire**

- Comment est-elle intégrée au territoire ? Qu'apporte-elle au territoire ? (est-elle indispensable, valorisante, ou inversement ?)
  - Est-elle une valeur ajoutée pour le tourisme ?

### **Avenir**

- Quels sont les prochains enjeux de la filière ? (concurrence/innovations...)
- Comment voyez-vous l'avenir de cette filière

Annexe 3 : Tableau répertoriant les types d'innovations par circuit

TYPES D'INNOVATIONS		Circuit 1 Vente directe	Circuit 2 Agri – Coop - Entreprise - Client	Circuit 3 et 4 Agri – Entreprise - Client
De procédé (méthode de production ou de distribution)	Technique de production agricole	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Traction animale pour travaux des champs</li> <li>-Utiliser certaines vivaces comme annuelles et annuelles comme vivaces</li> <li>- Synergie entre différentes productions (miel-PPAM)</li> <li>-Réappropriation de techniques d'autres productions (ex : couverture du sol: plastique, bâche en tissus, culture en butte, paillage...) ex : utilisation de caissons à tabac pour sécher les PPAM – ex : utilisation de tôles de récupération pour l'irrigation)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réappropriation de technique d'autres productions (ex : couverture du sol: plastique, bâche en tissus, culture en butte, paillage...)</li> <li>- Achat de matériel innovant pour la récolte (espilleur : broie les feuilles de lavande, lavandin en ne "gardant" que les fleurs. Machine qui commence à se répandre mais est fabriquée par une seule entreprise donc délai long à prévoir =innovation internationale )</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réappropriation de techniques d'autres productions (ex : couverture du sol: plastique, bâche en tissus, culture en butte, paillage...)</li> </ul>
	Technique de transformation, conservation, distribution	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vente par internet de PPAM, changement de système de vente qui avant était focalisé sur la vente directe - Test pour trouver de nouveaux conservateurs afin de répondre aux nouvelles normes (ex : utilisation alcool de propolis, huiles essentielles, acide ascorbique)</li> <li>- Utilisation de matériel de cuisine pour la fabrication de produits issus de PPAM - Mise en place d'un kit cosmétique par le Syndicat des SIMPLES afin de répondre aux obligations légales (contrôles, laboratoire, normes HACCP, normes ISO 9000, mise en place en cours de la norme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vente par internet de PPAM ou sur un site regroupant les producteurs, changement de système de vente qui avant était focalisé sur la vente directe - Nouveau système de refroidissement dit adiabatique pour la distillerie. Unique à ce jour pour une distillerie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Technique de conservation des PPAM très innovante : bâtiment isolé en paille avec un puit canadien pour maintenir une température de stockage de 12-13°C</li> </ul>

		<p>ISO 22000 pour les compléments alimentaires, BPF = Bonnes pratiques de fabrication....)</p> <p>- Mise en place de marchés bio locaux festifs regroupant divers acteurs (producteurs, artisans, artistes de tous types...)</p>		
<b>De produits</b>		<p>-Diversification des PPAM et des activités extérieures (Gîte, autres productions complémentaires comme le miel...), permet de proposer de nouveaux produits qui sont peu connus afin de se différencier des autres</p> <p>-Vente de nouveaux produits faits à partir de PPAM (ex : sels et sucres aux huiles essentielles, feuilles cristallisées , sorbets de plantes, encens...)</p>	<p>- Diversification des PPAM sur l'exploitation tout en intégrant d'autres productions (polyculture élevage, maraîchage...), ce qui permet d'élargir sa gamme de produits et de répondre à la demande très diversifiée</p>	<p>-Diversification des productions (plantes brutes, séchées, en poudre, coupées à différentes tailles...), ce qui permet d'élargir sa gamme de produits et de répondre à la demande très diversifiée</p>
<b>D'organisation</b>	Interne à une exploitation	<p>-Changement de techniques de production (semis et plantation décalés dans l'année permettant d'avoir des plantes plutôt dans l'année et d'être plus compétitif, cela demande une autre organisation</p>	<p>-Contractualisation avec les producteurs : volume d'apport, prix d'achat, qualité des produits... (mais contrat ayant une certain souplesse car sinon les producteurs ne s'engagent pas)</p>	<p>-Contractualisation avec les producteurs : volume d'apport, prix d'achat, qualité des produits... (mais contrat ayant une certain souplesse car sinon les producteurs ne s'engagent pas)</p>

<p><b>Sociale</b> (changement des relations sociales et économiques au sein d'une entreprise ou entre entreprises d'une filière)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sensibilisation au niveau de la filière PPAM via l'accueil de stagiaires, les gîtes, la vente de livres sur les PPAM...</li> <li>-Appui de la Chambre d'Agriculture, expertise en PPAM BIO dans la Drôme (soutien qui privilégie peu les petites structures)</li> <li>-Marchés bio locaux festifs permettent de multiples échanges entre acteurs - Différentes associations et syndicats soutiennent les producteurs et permettent un échange entre eux (échanges de techniques et de pratiques agricoles)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Appui de la Chambre d'Agriculture, expertise en PPAM BIO dans la Drôme (soutien qui privilégie davantage les grandes et moyennes structures) - Contractualisation permet de créer un lien entre producteur et acheteur</li> <li>-Partenariat mis en place entre entreprise et agriculteurs via le label Biopartenaire. Celui-ci créé des liens plus importants entre les acteurs et garantit aux producteurs une rémunération minimum.</li> <li>-Innovation au niveau de la qualité de vie au travail (35h/semaine en 4 jours) Innovation éthique : prime de 100€/mois en plus du salaire pour venir en transport écologique au travail</li> <li>-Appui de la Chambre d'Agriculture, expertise en PPAM BIO dans la Drôme (soutien qui privilégie davantage les grandes et moyennes structures)</li> <li>-Contractualisation permet de créer un lien entre producteur et acheteur</li> <li>-Différentes associations et syndicats soutiennent les producteurs et permettent un échange entre eux (échanges de techniques et de pratiques agricoles)</li> </ul>
<p><b>Stratégique</b> (positionnement stratégique, modèle de développement, modèle économique)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Synergie entre différentes productions (miel-PPAM)</li> <li>Gîte -PPAM-stage bien être)</li> <li>-La mise en place d'un kit cosmétique permet le positionnement des produits sur le marché en répondant aux législations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Proposition de visite des exploitations et locaux de transformation afin de sensibiliser les personnes sur la filière PPAM</li> <li>-Stratégie de développement : augmentation des volumes, développer l'import/l'export -Mise en avant de la localité de la production</li> </ul>

<p>De marketing</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Proposition d'une gamme nouvelle (maternité-petite enfance)</li> <li>-Elaboration d'étiquettes qui ont une image connotée « paysan, local »</li> <li>-Utilisation d'emballage en verre pour l'environnement et la présentation du produit</li> <li>-Vente de livres sur le stand permettant de communiquer sur les PPAM et le produit vendu</li> <li>-Une communication sur les propriétés des plantes n'étant pas permise, les producteurs utilisent des mots reprenant les propriétés de leurs produits (tisane bonne nuit)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- S'appuyer sur une part (+ ou – importante) de production locale ou françaises pour valoriser l'image des produits</li> <li>- S'appuyer sur une part (+ ou – importante) de production locale ou françaises pour valoriser l'image des produits</li> </ul>
---------------------	--	--	--