



STANDARDS LABEL AGRI-ÉTHIQUE

COMMERCE ÉQUITABLE FRANÇAIS
TOUTES FILIÈRES AGRICOLES

Version 2026

1 PRESENTATION GENERALE ET PROCESSUS DE CERTIFICATION

Le label Agri-Éthique France est le label de référence du commerce équitable français. Il vise à sécuriser durablement les revenus agricoles grâce à une contractualisation pluriannuelle, une meilleure répartition de la valeur au sein des filières et un engagement environnemental et sociétal mesurable. Il s'applique aux filières agricoles et agroalimentaires françaises et concerne les organisations de producteurs (OP), transformateurs, metteurs en marché, artisans et autres acteurs de la chaîne de valeur.

Agri-Ethique articule son action autour de 3 grands objectifs :

- Garantir une création de valeur équitable et favoriser sa répartition équilibrée entre tous les partenaires
- Accélérer une transition agroécologique à impact positif choisie par les producteurs et partagée avec les partenaires
- Agir pour un modèle de consommation citoyenne qui préserve l'emploi local au cœur des territoires

Les standards Agri-Éthique ont pour vocation de donner aux consommateurs et aux partenaires les clés pour comprendre la démarche Agri-Éthique et faire le choix d'un achat responsable et équitable.

1.1 CONDITIONS D'ACCES A LA CERTIFICATION

Pour être certifié, un opérateur doit :

- Posséder un siège social en France.
- Être engagé dans une filière entrant dans le champ d'application du référentiel.
- Avoir signé un contrat de partenariat avec Agri-Éthique.
- Contractualiser avec un organisme certificateur agréé

1.2 ACTEURS DE LA DEMARCHE AGRI-ETHIQUE

Les filières agricoles comprennent différents acteurs : en amont les agriculteurs, les organisations de producteurs, et en aval les transformateurs et les metteurs en marché (commerçants).

Dans la chaîne équitable Agri-Éthique, les différents maillons sont organisés de la façon suivante :

- les agriculteurs, producteurs de la matière première agricole, doivent être structurés collectivement et formellement via un(e) groupement/organisation de producteurs/association.
- l'organisation de producteurs réalise au moins une des deux missions suivantes : 1/la collecte et achat des matières premières depuis les producteurs membres, 2/ la négociation des conditions de collecte et d'achat par le transformateur auprès des producteurs membres
- le ou les transformateur(s) achète(nt) la matière première à l'Organisation de Producteurs ou aux Producteurs adhérents à une organisation collective. Il peut s'agir d'un transformateur artisan ou industriel.
- le metteur en marché, met le produit final sur le marché. Le metteur en marché peut parfois aussi être un transformateur : c'est par exemple le cas des boulangers artisanaux et des industriels.

Tous ces acteurs sont réunis autour du même label Agri-Éthique pour un commerce équitable français.

1.3 PROCESSUS DE CERTIFICATION

1.3.1 Audit initial

L'audit initial est réalisé sur site et porte sur l'ensemble des exigences applicables à l'opérateur. L'objectif est de vérifier la conformité complète au cahier des charges.

1.3.2 Validité du certificat

- Durée de validité : 18 mois
- Audit de surveillance annuel.
- Possibilité d'audits complémentaires en cas de risque, plainte, suspicion de fraude ou modification significative de l'activité.

2 LES ENGAGEMENTS ECONOMIQUE ET CONTRACTUEL

Ce volet constitue le socle fondamental du référentiel Agri-Éthique. Son objectif est de garantir une rémunération équitable des producteurs et une sécurisation des relations commerciales entre tous les partenaires de la filière.

2.1 CONSTRUCTION DU PRIX DE LA MATIERE PREMIERE AGRICOLE

Les Organisations de Producteurs doivent :

- Etablir une grille de calcul des coûts de production intégrant les charges opérationnelles, de structure et supplétives ;
- Faire valider cette méthodologie par le collectif de producteurs et par Agri-Éthique ;
- Définir une méthode annuelle de révision des coûts
- Assurer un prix payé aux producteurs supérieur ou égal aux coûts de production calculés, rémunération incluse et une méthode de révision effectivement appliquée.

2.2 GOUVERNANCE DES PRODUCTEURS

Les producteurs doivent être organisés dans un collectif disposant :

- D'une gouvernance démocratique ;
- De règles de décision formalisées ;

Ils doivent se réunir à minima une fois par an.

2.3 CONTRACTUALISATION

2.3.1 Contrats agriculteurs

Chaque producteur doit avoir un contrat de vente de la matière première labellisée avec :

- Une durée minimale de 3 ans ;
- Des volumes engagés ;
- Un prix minimum basé sur la méthodologie de coût de production et sa modalité de révision des prix ;

2.3.2 Contrats filière

Les contrats filière sont signés par l'ensemble de la chaîne de valeur, de l'organisation de producteurs jusqu'au porteur de marque et comportent :

- Un engagement de tous les partenaires ;
- Une durée minimale de 3 ans ;
- Une définition des volumes minimum ;

2.4 TRAÇABILITE

Agri-Ethique préconise une séparation physique des matières premières dans la mesure du possible. Agri-Ethique donne la possibilité de réaliser du Mass balance selon la chaîne de contrôle Mass Balance-Credit method, décrite au sein de la Norme ISO 22095:2020, p.17, partie 5.4.2.2.2

Les opérateurs doivent disposer :

- D'une comptabilité matière
- D'un suivi des achats et ventes
- D'une cohérence entre volumes contractualisés, achetés et vendus.

3 LES ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIÉTAUX

L'évolution du référentiel 2026 réside dans la structuration des exigences environnementales autour d'une trajectoire de transition agroécologique.

3.1 PRINCIPE GENERAL

Les partenaires s'engagent dans une démarche de transition agroécologique formalisée. Celle-ci se structure de la manière suivante : Sensibilisation / Mesure / Définition d'une trajectoire / Planification de l'action / Financement et mise en œuvre.

Elle contient des objectifs datés à atteindre, un plan d'actions, des indicateurs de suivi, ainsi que des outils de mesure, intégrant à minima 5 des 8 thématiques du référentiel Agri-Ethique 2026.

3.2 LES 8 THÉMATIQUES DE PROGRES

Cette trajectoire doit couvrir au minimum 5 des 8 thématiques environnementales et sociétales définies dans le référentiel. Pour chacune, les partenaires doivent mettre en place de manière concertée et progressive un travail de sensibilisation, un monitoring puis un plan d'actions avec mesure d'impacts :

- Gestion des Ressources en Eau
- Maîtrise des impacts sur les Ecosystèmes et la Biodiversité
- Gestion des Plantes
- Gestion de l'Energie
- Gestion des Déchets et Emballages
- Respect du Bien-être Animal
- Atténuation et Adaptation au Changement Climatique
- Développement Humain

3.3 LE FONDS COLLECTIF

Le fonds collectif constitue l'outil de financement de la transition agroécologique des filières.

3.3.1 Financement

Le calibrage du financement du fonds doit être en adéquation avec la trajectoire de progrès des pratiques agroécologiques identifiées par la filière. Chaque année, il doit représenter au minimum 0,5 % du chiffre d'affaires d'achat de la matière première auprès de l'organisation de producteurs

3.3.2 Gouvernance

Les producteurs doivent être majoritaires dans les prises de décision. La gouvernance assure :

- Le calcul du budget ;
- La sélection des projets ;
- Le suivi des réalisations ;

- Le reporting annuel.

3.3.3 Utilisation

Le fonds collectif finance notamment :

- Des études environnementales
- Un accompagnement technique
- Des actions de transition agroécologique
- L'amélioration des pratiques agricoles.

4 LES ENGAGEMENTS COMMUNICATION

Le référentiel considère la communication comme un élément essentiel de transparence et de sensibilisation vis-à-vis du consommateur.

4.1.1 Communication institutionnelle

Chaque opérateur doit réaliser au minimum :

- Une action annuelle de communication grand public ;
- Une présence visible de son engagement sur son site internet ;
- Une communication sur les réseaux sociaux lorsqu'ils existent.

4.1.2 Exigences packaging

Pour les porteurs de marque, est attendu :

- La présence du logo Agri-Éthique en face avant des produits labellisés ;
- L'identification des ingrédients concernés ;
- Le respect de la charte graphique du label ;
- La validation préalable systématique par Agri-Éthique.

4.1.3 Engagement global des marques

Les porteurs de marque doivent démontrer que :

- 100% de la marque ou gamme est engagée dans la démarche ;
- L'engagement est clairement identifiable par le consommateur.



AGRI-ÉTHIQUE

56 rue Roger Salengro - BP27

85 000 LA ROCHE SUR YON

Contact : contact@agriethique.fr

Retrouvez toute actualité du label sur les réseaux sociaux

