



FranceAgriMer

>ÉDITION juin 2011

# Quelle politique de communication pour les produits lavande ?



LES ÉTUDES DE FranceAgriMer

<b>DIAGNOSTIC SYNTHÉTIQUE</b> .....	5
<b>La lavande française et son marché</b> .....	5
<b>Production</b> .....	5
Focus sur des démarches qualité	
Lavande de population	
Lavande clonale	
Lavandin	
Récapitulatif production	
Opportunités et menaces de la production française de lavande	
<b>Distribution</b> .....	6
Focus sur les trois principales coopératives	
Opportunités et menaces de la distribution	
<b>Territoire</b> .....	10
La lavande : un atout touristique pour la Provence	
La production de lavande renforce/maintient l'activité économique du territoire	
Opportunités et menaces du territoire	
<b>Transformation/produits finaux</b> .....	10
Les parfums haut de gamme/luxe	
Les parfums moyens de gamme et les produits cosmétiques	
Les produits médicinaux	
Les produits décoratifs et parfums d'ambiance	
Les produits d'entretien	
Forces et faiblesses des produits à base de lavande française	
<b>Prix</b> .....	12
Les prix du marché de l'huile essentielle de lavande	
Forces et faiblesses du prix de l'huile essentielle de lavande	
<b>Demande</b> .....	12
Les industriels parfumeurs/cosmétiques et laboratoires pharmaceutiques	
Les consommateurs finaux	
Opportunités et menaces de la demande	
<b>Conclusion</b> .....	16

<b>PLAN DE COMMUNICATION</b> .....	<b>18</b>
<b>Choix stratégiques et axes de développement</b> .....	<b>18</b>
Cibles.....	18
Axes de Positionnement.....	18
Objectifs.....	18
Commentaires.....	18
 <b>Choix opérationnels</b> .....	 <b>19</b>
<b>Actions de communication ciblant les touristes et locaux</b> .....	<b>19</b>
Objectifs	
Moyens à mettre en œuvre	
<b>Actions de communication ciblant les industriels</b> .....	<b>24</b>
Objectifs	
Moyens à mettre en œuvre	
<b>Actions de communication ciblant le grand public</b> .....	<b>27</b>
Objectifs	
Moyens à mettre en œuvre	
Les « plus ».....	28
 <b>SOURCES</b> .....	 <b>31</b>

FranceAgriMer / Établissement national des produits de l'agriculture et de la mer  
12, rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil-sous-Bois cedex  
tél.: +33 1 73 30 30 00 / fax: +33 1 73 30 30 30  
© FranceAgriMer 2011 / www.franceagrimer.fr

Une étude suivie par FranceAgriMer, délégation nationale de Volx -  
tél. 04 92 79 34 46 / Conception et réalisation : direction de la Communication et de l'information  
Directeur de la publication : Fabien Bova

Réalisation : direction de la Communication et de l'information / studio PAO / Impression : Atelier d'impression de l'Arborial  
Fin de rédaction : octobre 2012

Contact presse : L. Gibert / Tél. : 01 73 30 34 05 / laurence.gibert@franceagrimer.fr / V. Nicolet / Tél. : 01 73 30 22 54 / virginie.nicolet@franceagrimer.fr

**Objectif de l'étude :** suggérer un plan de communication afin de valoriser les produits à base de lavande et plus particulièrement ceux fabriqués avec des huiles essentielles de lavande.

Types de produits à valoriser :

- les produits finaux où la « note lavande » reste clairement identifiable, apportant une valeur ajoutée aux produits, et distribués par un circuit assez court. Exemple : de la vente directe producteur jusqu'à des industriels possédant une « gamme lavande » ;
- les parfums haut de gamme/luxe et les produits détergents (lessives, savons, etc.) issus de multinationales ne sont pas pris en compte dans cette étude ;
- l'étude n'est pas centrée sur le lavandin. Utilisé essentiellement par d'importants industriels pour les savons, lessives, parfums, désodorisants et parfums d'ambiance, le lavandin est peu identifiable dans le produit final. Seuls les produits à base de lavandin, avec un circuit de distribution assez court et où la « note lavandin » est clairement identifiable, sont intégrés dans l'étude.

## La lavande française et son marché

### > Production

La lavande est une production emblématique du Sud-Est de la France. Elle y est cultivée sur 3 500 hectares. 32 tonnes d'huile essentielle de lavande ont été produites en 2010, soit 42 % du marché mondial. La culture s'est petit à petit industrialisée : 41 hectares de lavande sont aujourd'hui récoltés en 20 minutes et distillés en 1h30.

D'autres pays produisent également de l'huile essentielle de lavande : la Bulgarie (22 tonnes), la Chine (6 tonnes), l'Ukraine (12 tonnes) et la Moldavie (3 tonnes). Une grande partie de la production étrangère et notamment celle de la Chine (adepte de produits à base de lavande) est autoconsommée.

La tendance de la production française et mondiale d'huile essentielle de lavande est à la baisse : - 60 % en 5 ans pour la France et - 67 % pour la production mondiale. Le dépérissement des cultures et les problèmes climatiques (sécheresse, gel) sont les raisons principales de la chute de production française de lavande.

### Focus sur des démarches qualité

#### La démarche Censo

La démarche Censo, financée par FranceAgriMer, a été mise en place en 2009 par le CIHEF – Comité interprofessionnel des huiles essentielles françaises. Son objectif consiste à différencier la production d'huile essentielle de lavande et de lavandin française de celle des pays étrangers. La démarche garantit notamment une traçabilité des produits, du producteur aux metteurs en marché, et l'assurance d'un produit naturel et authentique. Censo ne garantit aucun critère de qualité, mais des critères éthiques et environnementaux. Tous les types de lavandes (bio, AOC, clonale, de population et lavandin) peuvent adhérer à la démarche à condition de respecter le cahier des charges Censo, axé sur les trois piliers du développement durable (environnemental, économique et social). Censo permet ainsi de valoriser l'image de la production d'huile essentielle de lavande et de lavandin française et de justifier, auprès des acheteurs, la différence de prix entre l'huile essentielle française et étrangère. Par ailleurs, le développement de Censo va dans le sens de la RSE (responsabilité sociétale d'entreprise). En 2010, on compte 1,8 tonne d'huile essentielle de lavande et 68 tonnes d'essence de lavandin produits sous la démarche développement durable Censo. La démarche est encore au stade de développement ; son objectif premier est d'augmenter le nombre de producteurs engagés et conformes à la démarche. À l'heure actuelle, Censo n'est pas certifiée par un organisme certificateur indépendant. Le CIHEF souhaite, à plus long terme, augmenter progressivement le niveau des exigences et envisage

la possibilité de faire intervenir un organisme certificateur indépendant. Cela supposerait un coût pour les producteurs de l'ordre de 50 centimes le kg et des audits plus stricts. Les entreprises Reynaud SA et Bontoux & fils SA ainsi que les coopératives SCA Parfum Provence Ventoux, France Lavande, SCA3P ont adhéré à Censo.

#### L'appellation d'origine protégée (AOP)

La certification huile essentielle de lavande de Haute-Provence (AOP) a été développée par l'APAL – Association des producteurs d'huile essentielle de lavande AOC de Haute-Provence – afin de valoriser la lavande fine produite en Provence. Son niveau de qualité spécifique est défini. Pour bénéficier de l'AOP, l'huile essentielle de lavande fine doit provenir de la zone délimitée dans les quatre départements producteurs (Drôme, Vaucluse, Alpes-de-Haute-Provence, Hautes-Alpes), d'altitude minima de 800 mètres et satisfaire à un double examen, analytique et olfactif. L'AOC est devenue AOP à la suite d'une normalisation des signes de qualité au niveau européen. En 2010, 7 tonnes d'huile essentielle de lavande ont obtenu l'agrément AOP, soit 80 % de la lavande de population. Cependant, on note une tendance à la baisse du volume de lavande AOP : - 27 % d'agréments entre 2007 et 2010 avec un nombre de demande d'agrément constant (9,5 tonnes en 2008, 2009, et 2010).

Les coopératives France Lavande, SCA Parfum Provence Ventoux, SCA3P, ainsi que les sociétés Bleu Provence, Bleu d'Argens et une cinquantaine de producteurs environ proposent des lavande AOP. L'Occitane est le principal acheteur de lavande AOC. Son volume acheté varie selon le prix de vente, la demande de ses consommateurs finaux et ses propres stocks. L'Occitane a acheté environ 2 tonnes d'huile essentielle AOP en 2010.

#### Le bio

Les producteurs de lavande et de lavandin sont de plus en plus nombreux à s'engager dans l'agriculture biologique. La production de lavande et de lavandin bio a doublé en 4 ans (2006 à 2009). Elle représente 52 % des surfaces totales des plantes à parfums aromatiques et médicinales bio françaises. Ce mode de production, respectueux de l'environnement, permet de mettre en valeur les caractéristiques naturelles des produits.

10 tonnes d'huile essentielle bio ont été produites en 2009. La production est en hausse : + 3 % de surfaces labélisées entre 2008 et 2009 et 250 hectares sont en phase de conversion en 2010.

### Lavande de population

La lavande de population, aussi appelée lavande fine, pousse dans les montagnes sèches provençales au dessus de 800 mètres d'altitude. En 2010, on comptabilise 1 700 hectares de lavande de population et 9,5 tonnes d'huile essentielle produite. Le rendement moyen en huile essentielle est normalement de 15 kg par hectare. Si le volume annuel d'huile essentielle de lavande de population est faible (comparativement à celui de la lavande clonale et du lavandin) et enregistre une tendance à la baisse, il reste tout de même comparable au volume des récoltes 2008 et 2009 (9,7 tonnes).

### Lavande clonale

La lavande clonale est cultivée généralement entre 0 et 600 mètres d'altitude. Avec un rendement presque trois fois plus important que celui de la lavande de population, on obtient 40 kg d'huile essentielle par hectare. La production de lavande clonale est en hausse : 1 800 hectares ont été recensés en 2009 et 30 tonnes d'huile essentielle ont été produites.

### Lavandin

Le lavandin est généralement cultivé en dessous de 800 mètres d'altitude. Il est un hybride naturel, issu du croisement de la lavande fine et de l'aspic. La production française de lavandin représente 90 % de la production mondiale, avec 15 000 hectares. Particulièrement vigoureux, il produit davantage que la lavande : 1 hectare de lavandin produit environ 100 kg d'huile essentielle.

1 000 tonnes d'huile essentielle de lavandin ont été produites en 2009, dont 68 tonnes sous la démarche Censo et 50 tonnes en bio. La production de lavandin bio est en hausse : + 11 % de surfaces labélisées entre 2008 et 2009.

### Récapitulatif production

Données 2009 et 2010	Surfaces	Volume
Lavande	3 500 ha	39,5 t
- dont lavande de population	1 700 ha	9,5 t
- dont AOP	1 800 ha	7 t
- dont lavande clonale		30 t
- dont lavande bio		10 t
Lavandin	15 000 ha	1 000 t
- dont bio		50 t
- dont Censo		68 t

### Opportunités et menaces de la production française de lavande

#### Opportunités

- > La France produit 42 % du marché mondial, baisse de la production étrangère et autoconsommation étrangère.
- > Croissance de la production bio et Censo.
- > Maintien du nombre de demande d'accréditation AOP.
- > Lavande clonale : rendements importants et production en hausse.

#### > Distribution

Les producteurs peuvent vendre leur production directement (vente directe, négoce), par l'intermédiaire de coopératives ou de négociants. La mise en marché de l'huile essentielle de lavande/lavandin peut être réalisée à travers un circuit de distribution court (vente directe ou négoce de producteurs) ou faire intervenir une plusieurs intermédiaires (coopératives, négociants, grossistes/exportateurs, conditionneurs, distributeurs, magasins).



Importance de la vente directe producteur / fabricants

Trois coopératives dominent le marché : SCA3P, PPV et France Lavande

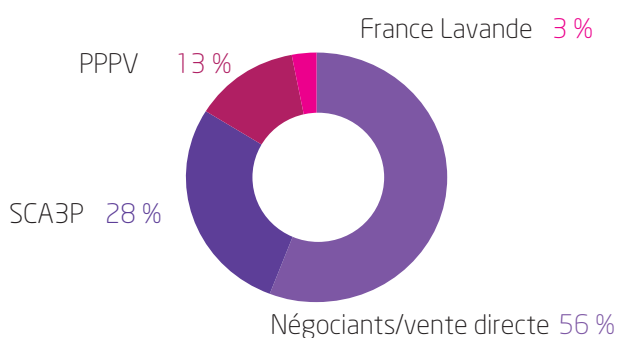
Deux principaux négociants : Reynaud & fils SA et Bontoux et fils SA + de nombreuses autres entreprises de taille plus modeste

Une multitude d'intervenants d'horizons variés : laboratoires pharmaceutiques, industries cosmétiques, parfumeries haut de gamme, pharmacies phytothérapie, etc.

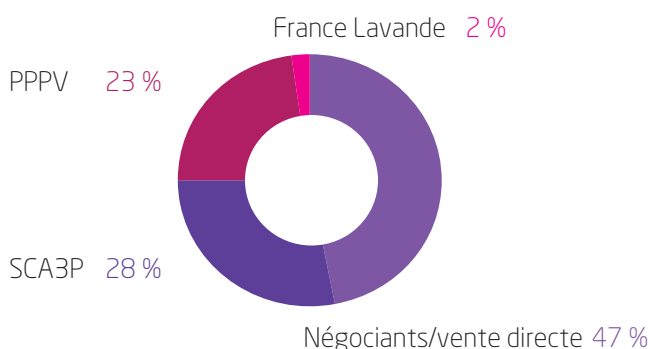
### Focus sur les trois principales coopératives

Trois coopératives principales existent sur le marché du lavandin et de la lavande : SCA3P, France Lavande et PPPV. Ces trois coopératives soulignent le même problème conjoncturel : la relative pénurie d'huile essentielle de lavande et la hausse des prix engendrée. Elles travaillent essentiellement avec des acheteurs fidèles pour qui l'origine française de la lavande (et du lavandin) a son importance ; ils associent automatiquement la lavande à la Provence.

### Répartition du volume des premiers acheteurs de lavande clonale en 2009



### Répartition du volume des premiers acheteurs de lavande fine en 2009



Société coopérative agricole des plantes à parfum de Provence (SCA3P)

Adresse : Le Faubourg / 04150 Simiane-la-Rotonde

E-mail : [sca3p@wanadoo.fr](mailto:sca3p@wanadoo.fr)

Enquête réalisée le 29/11/2010

### Apports 2009

Lavande fine	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; + 1 t d'AOP vendue à un gros client.</li> <li>&gt; Le reste : vendu à des négociants et clients historiques, en petit volume (par ~200 kg).</li> </ul>
Lavande clonale	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Utilisée pour la « lavande terroir » (assemblage d'HE clonale se rapprochant de la chromatographie de la lavande fine).</li> <li>&gt; Acheteurs : industries cosmétiques et parfumeries moyen de gamme, prix inférieur à celui de la lavande fine.</li> </ul>
Lavandin	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Acheteurs principaux : lessiviers. Super et le Sumian : peuvent aussi se vendre pour la parfumerie/cosmétique moyen de gamme.</li> <li>&gt; Répartition des acheteurs : <ul style="list-style-type: none"> <li>- négociants (pour l'export),</li> <li>- grands utilisateurs (parfumeurs, cosmétiques),</li> <li>- petits revendeurs (aromathérapie, etc.).</li> </ul> </li> </ul>

Située à Simiane-la-Rotonde, SCA3P compte 253 adhérents. La coopérative a réalisé, en 2009, un chiffre d'affaires de 7 487 000 € pour la filière lavande, lavandin et sauge. La diminution de ses apports en lavande est le reflet de la baisse de la production française. SCA3P enregistre -10 % d'apport en lavande, par rapport à la récolte 2008, et - 39 % par rapport à la récolte 2007. Du fait de la baisse des apports et de la fidélité de ses acheteurs, SCA3P ne rencontre pas de difficultés d'écoulement des stocks de lavande. La coopérative souhaite s'orienter vers le développement durable afin d'anticiper une future surproduction potentielle. Elle envisage ainsi de s'appuyer sur l'argument du développement durable comme savoir-faire différenciateur. La démarche Censo pour le développement durable, portée par le CPPARM, pourrait être étendue aux autres plantes à parfum, aromatiques et médicinales. La coopérative ne développe pas de campagne de communication. Elle répond à la demande et privilégie les clients historiques.



### Les attentes en communication

SCA3P souhaiterait que se développent des campagnes de communication permettant de revaloriser le produit naturel, par opposition aux produits de synthèse.

#### France Lavande

Adresse : La Grange des Meuniers / 26170 Montguers

E-mail : [france.lavande@wanadoo.fr](mailto:france.lavande@wanadoo.fr)

Site web : [www.france-lavande.com](http://www.france-lavande.com)

Enquête réalisée le 26/11/2010

#### Apports 2009

Lavande fine	> AOP : vendue essentiellement en France à des laboratoires pharmaceutiques et des négociants. > Autre lavande fine : vendue pour 80 % à l'export à des parfumeurs haut de gamme.
Lavande clonale	> Acheteurs principaux : parfumeurs haut de gamme. > 80 % vendue à l'export.
Lavandin	> Acheteurs principaux : lessiviers. Sumian et Abrial : peuvent aussi se vendre pour la parfumerie/cosmétique moyen de gamme.

Située à Montguers, France Lavande regroupe 150 adhérents. La coopérative a réalisé, en 2009, un chiffre d'affaires de 776 000 € pour la filière huile essentielle, fleurs et bouquets de lavande/lavandin, herbes aromatiques sèches et tilleul. France Lavande est certifié Censo. La majeure partie de la récolte lavande/lavandin est engagée précocement auprès d'un négociant, si bien que les huiles essentielles sont écoulées rapidement. De petites quantités d'essences sont également valorisées via le site internet de la coopérative. Par ailleurs, France Lavande a développé des plaquettes commerciales afin d'attirer et de fidéliser ses acheteurs et développe des campagnes d'e-mailing deux à trois fois par an.

### Les attentes en communication

France Lavande souhaiterait que :

- le développement de campagnes de communication valorisant les aspects traditionnels et qualité de la lavande et du lavandin français (afin de ne pas perdre de clients),
- la mise en place d'une communication grand public sur les usages et vertus de la lavande/lavandin.

#### SCA parfums Provence Ventoux (PPV)

Adresse : Route de Saint-Trinit / 84390 Sault

E-mail : [parfumventoux@free.fr](mailto:parfumventoux@free.fr)

Enquête réalisée le 06/12/2010

#### Apports 2009

Lavande fine	> 1 t d'AOP : vendue à un gros client. > Le reste : revendu à des industries cosmétiques, parfumeries et laboratoires pharmaceutiques, en petit volume.
Lavande clonale	Vendue aux industries cosmétiques, parfumeries et laboratoires pharmaceutiques, en petit volume.
Lavandin	> Destinataires finaux : lessiviers. > Super : se vend essentiellement pour la parfumerie/cosmétique moyen de gamme.

Située à Sault, PPV compte 153 adhérents et enregistre un chiffre d'affaires, pour 2009, de 2 827 000 € pour l'huile essentielle de lavande/lavandin et romarin. La coopérative adhère à Censo. Les apports en lavande ont diminué de 22 %, entre 2009 et 2010, et de 7 % pour le lavandin. Du fait de la baisse des apports et de la fidélité de ses acheteurs, PPV ne connaît pas de difficultés d'écoulement des stocks de lavande. La coopérative envisage de participer à des salons professionnels et d'y diffuser des brochures destinées aux acheteurs. En outre, un site internet informatif est en cours de création. PPV ne souhaite pas développer une politique de communication d'envergure car la production (et ses apports) sont en baisse.

### Les attentes en communication

SCA parfums Provence Ventoux ne possède pas d'attentes particulières en matière de communication. Étant donné la chute de la production, la coopérative s'attache davantage à la recherche de solutions pour lutter contre le dépérissement qu'à l'augmentation de la demande.

## Opportunités et menaces de la distribution

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Un réseau de distribution multicanal : vente directe, coopératives, négoce, distributeurs, etc.</li> <li>&gt; Des acheteurs fidèles et convaincus de l'intérêt d'acheter de la lavande (et du lavandin) française.</li> <li>&gt; Développement d'une démarche développement durable pour les principales coopératives et principaux négociants.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Une multitude d'intervenants : peut complexifier le contrôle des différents intermédiaires.</li> <li>&gt; Diminution des apports en coopérative (baisse de la production).</li> <li>&gt; Une possible perte d'acheteurs si les prix tendent trop à la hausse.</li> </ul>

## >Territoire

La lavande et le lavandin sont des productions emblématiques et traditionnelles de la Provence depuis des décennies (90 % des surfaces des plantes aromatiques et médicinales en Provence sont de la lavande et du lavandin).

### La lavande : un atout touristique pour la Provence

La lavande et de lavandin apportent une image d'authenticité, de douceur de vivre et de nature à la Provence. Les champs de lavande et de lavandin sont valorisés par les offices de tourisme, les tours-operators, les centres de vacances, les communes, etc., dans le but d'attirer un maximum de touristes. Ils présentent des photos attractives, listent les producteurs/vendeurs, les points de vente, les distilleries, producteurs, etc. afin de développer l'activité touristique en Provence.

La plupart des touristes associent la Provence aux champs de lavande (et lavandin) et à son parfum. Le soleil et la lavande sont les éléments les plus souvent exprimés pour évoquer la Haute-Provence (enquête Langevin juillet-août 2004) : 71,3 % associent la lavande à la Haute-Provence, juste derrière le soleil (72,3 %) et loin devant l'olivier (44,8 %). Les champs de lavande (et lavandin) contribueraient donc à attirer les touristes en Provence. Cette consommation touristique représente, dans les régions productrices de lavande et de lavandin, 1,7 milliard d'euros environ par an (enquête Langevin juillet-août 2004).

## La production de lavande renforce/maintient l'activité économique du territoire

La lavande contribue au maintien, sur une grande partie du territoire provençal, de 2 000 exploitants agricoles, avec un chiffre d'affaires des lavandiculteurs de 19 millions d'euros (données 2005). Ainsi, la contrepartie du travail de 2 000 exploitations de lavande ou de lavandin génère un revenu 90 fois supérieur (consommation touristique).

La production de lavande favorise également l'emploi local de par l'implantation de négociants en huiles essentielles dans les zones de production ou à proximité, et du fait de l'activité touristique générée (hôtels, campings, maisons d'hôtes, commerces, restaurants, etc.).

## Opportunités et menaces du territoire

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; La lavande : emblème de la Provence, image d'authenticité, de douceur de vivre</li> <li>&gt; La production de lavande attire les touristes en Provence et génère un revenu 90 fois supérieur à celui des lavandiculteurs.</li> <li>&gt; Les sociétés touristiques communiquent sur les champs de lavande, la Provence, les producteurs/vendeurs, les distilleries, les points de vente, etc.</li> <li>&gt; La production de lavande favorise l'emploi local et le maintien de 2 000 exploitants agricoles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; La baisse de la production de lavande menace : l'emploi local, les exploitants agricoles et le tourisme.</li> </ul>

## >Transformation/produits finaux

Transformée pour 90 % en huile essentielle, la lavande peut se trouver également sous sa forme fraîche (pour l'homéopathie et le surgelé) et ou séchée (bouquets, fleurs, etc.). La proportion d'huile essentielle de lavande dans un produit peut varier de 0,03 % à 8 %.

### Les parfums haut de gamme/luxe

La lavande de population possède des propriétés olfactives particulièrement fines, délicates et complexes, qui en font une huile essentielle de choix, notamment pour la parfumerie de luxe.

La lavande clonale maillette, le lavandin super et abrial peuvent aussi être utilisés par la parfumerie haut de gamme, dans une moindre mesure. Ce sont principalement les parfums haut de gamme pour homme qui emploient cette matière première. Les trois quart d'entre eux contiennent de l'huile essentielle de lavande (Pour un homme de Caron, Pure Lavender d'Azzaro, Le Mâle de Jean-Paul Gauthier, Encens et lavande par Serge Lutens pour Shiseido, Héritage de Guerlain, Old English Lavender de Yardley, etc.). Les parfumeurs composent souvent leur propre fragrance en mélangeant plusieurs essences de lavande, dont celle de lavande fine.

### Les parfums moyens de gamme et les produits cosmétiques

L'essence de lavande, et principalement de lavande clonale, est fréquemment utilisée dans les produits cosmétiques et les parfums moyen de gamme, pour sa connotation naturelle et son image Provence. La lavande clonale possède une note de tête tirant sur la sauge sclarée. Plus spécifiquement, elle est employée comme agent parfumeur pour des produits de soin du visage (crème hydratante, gommage, lait démaquillant, etc.), du corps (crème mains, pieds, lait/huile hydratant(e), gel douche, bain moussant, etc.), des cheveux (shampoings, après-shampoings...). L'essence de lavande est également utilisée dans les parfums et eaux de toilette. Des laboratoires cosmétiques, industries parfumantes (Nivea, Yves Rocher, L'Occitane, Bioexigence, La Phocéenne de Cosmétique, etc.), ainsi que les producteurs/vendeurs (Bleu Provence, L'essentiel de la lavande, Château du Bois, etc.) proposent ce type de produits.

### Les produits médicinaux

La lavande possède des propriétés antiseptiques, apaisantes, cicatrisantes et répulsives contre les poux. Vendue sous forme d'huile essentielle ou séchée (tisane, gélules), elle est utilisée en pharmacie, aromathérapie et aromacologie. Les laboratoires pharmaceutiques (Laboratoires Fenioux, Boiron, Merck, Sanoflore, Fytosan, etc.) valorisent les vertus médicinales de la lavande.

Les huiles essentielles bio sont particulièrement appréciées. Le lavandin est plus particulièrement reconnu pour calmer les douleurs articulaires et autres rhumatismes.

Les laboratoires pharmaceutiques et médecins peuvent communiquer (et vendre) des huiles essentielles de lavande/lavandin pour leurs propriétés spécifiquement thérapeutiques. En revanche, les producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe n'ont pas le droit de communiquer sur les vertus médicinales des huiles essentielles, que ce soit de façon écrite (étiquettes, flyers) ou orale (film, discours de vente). Ils peuvent par contre vendre les huiles essentielles de façon générique (pour tout type d'usage et avec un étiquetage approprié). Il faut cependant noter que plupart des producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe vantent quelques vertus médicinales des huiles essentielles dans leur discours de vente.

### Les produits décoratifs et parfums d'ambiance

L'essence de lavande peut se trouver dans des produits décoratifs et d'ambiance tels que les bougies parfumées, les pots pourris, les lampes à parfums, etc. Elle peut aussi être vendue telle quelle, pour des diffuseurs de parfums ou pour l'eau de repassage, par exemple.

Sous sa forme sèche, la lavande est généralement commercialisée en sachets ou en bouquets pour parfumer les armoires, repousser les mites et autres insectes indésirables. Les produits décoratifs à base d'essence de lavande et les fleurs et bouquets représentent un marché secondaire (10 % environ du marché de la lavande).

### Les produits d'entretien

Dans les années 1950, le lavandin a remplacé la lavande dans l'industrie des détergents. Son coût, plus faible, justifie son utilisation. L'huile essentielle de lavandin est utilisée principalement pour les savons, lessives, parfums moyen et bas de gamme, désodorisants et parfums d'ambiance.

L'essence de lavandin à une faible valeur ajoutée pour ces produits de grande consommation et s'avère peu onéreux. Les multinationales Procter et Gambel, Colgate-Palmolive, IFF, Unilever, Henkel et Firminich dominent le marché.

## Forces et faiblesses des produits à base de lavande française

Opportunités	Menaces
> Une large gamme de produits : différents produits qui répondent à divers types de besoin (ambiance, parfumerie, médicinal, cosmétique, décoratif, etc.).	> Faible valeur ajoutée du lavandin dans les produits d'entretien.

## > Prix

### Les prix du marché de l'huile essentielle de lavande

Le prix moyen de l'huile essentielle de lavande sur le marché mondial est en hausse (+ 170 % en 5 ans), pour atteindre 62-95 € le kg en 2010. L'essence de lavande française se vend en moyenne autour de 100 € le kg.

L'huile essentielle française de lavande fine (hors AOP et bio) s'est vendue en 2010 à 107-117,50 € le kg ; ce prix élevé, qui résulte principalement de la baisse des capacités de production (sécheresse, dépérissement), freine peu à peu la demande.

En 2010, la lavande bio, avec un prix moyen de 150 € le kg, et l'AOP, à 115,80-153,40 € le kg, ne rencontrent pas de difficultés d'écoulement. Ces signes de qualité et la rareté des produits justifient le prix de vente actuel aux yeux des acheteurs et des consommateurs finaux. Par contre, si les prix de l'AOP et du bio continuent de croître, la demande ne sera sans doute pas aussi réceptive.

La lavande clonale s'est vendue, en 2010, à un tarif compris de 64 à 76 €/kg ; un prix raisonnable pour satisfaire la demande. Pour simple comparaison, le prix du lavandin constaté lors de la campagne française 2010 est de 16-20 € le kg.

## Forces et faiblesses du prix de l'huile essentielle de lavande

Opportunités	Menaces
> Malgré des prix élevés, le bio et l'AOC se portent bien (la qualité et la rareté justifient le prix de vente actuel). > Le prix de l'huile essentielle de lavande clonale est attractif et compétitif.	>- Les prix français sont nettement supérieurs aux tarifs internationaux. > Les prix élevés de l'huile essentielle de lavande fine freinent les ventes (hors AOP et bio). > Le prix du marché français des huiles essentielles de lavande tend à la hausse et n'est pas stable.

## > Demande

### Les industriels parfumeurs/cosmétiques et laboratoires pharmaceutiques

Les industriels parfumeurs et laboratoires visent avant tout à être compétitifs, à développer leur chiffre d'affaires, leur bénéfice et leur notoriété. Dans ce but, ils cherchent à proposer des gammes de produits attractives, pouvant fidéliser leurs clients, attirer de nouvelles cibles, générer des ventes et engendrer un bon retour sur investissement.

L'huile essentielle de lavande, de par ses propriétés médicinales, ses qualités olfactives, son image de produit de tradition provençale, est un créneau que certains industriels et laboratoires exploitent et valorisent (exemple : L'Occitane, Yves Rocher, Le petit olivier ou Sanoflore, Fenioux, Fytosan). L'huile essentielle bio ou AOP, garantissant un respect des cahiers des charges de la part des producteurs et une qualité de l'huile, est d'autant plus mise en avant par les industriels et les laboratoires.

Cependant, quelle que soit l'image des « produits lavande » aux yeux des consommateurs finaux, les industriels parfumeurs et les laboratoires pharmaceutiques souhaitent avoir une garantie de production (afin d'avoir suffisamment de stock d'huile essentielle pour répondre à la demande potentielle) et des prix d'achat leur permettant de maintenir une certaine marge commerciale. Or, la baisse de la production de lavande et la hausse générale des prix de l'huile essentielle ne permettent plus de répondre à leurs attentes.

L'essence de lavande contenue dans les parfums moyen de gamme, les produits cosmétiques, les parfums d'ambiance et produits décoratifs peut alors être substituée par de l'huile essentielle de lavandin ou des produits de synthèse, moins chers à l'achat, ayant une ressemblance olfactive et garantissant des stocks suffisants pour répondre aux consommateurs. De même, l'essence d'autres plantes à parfums, aromatiques et médicinales peuvent venir remplacer les gammes de « produits lavande » pharmaceutiques ou cosmétiques à partir du moment où l'offre en huile essentielle n'est pas garantie et le prix trop élevé.

### Les consommateurs finaux

#### Les touristes attirés par les champs de lavande

Les touristes français et étrangers constituent un profil de consommateur à ne pas négliger, puisqu'ils sont les principaux clients des producteurs/vendeurs et des boutiques des industries (PME) proposant une « gamme lavande » et situés en Provence (Collines de Provence, L'Occitane, etc.). En moyenne, 80 % des clients de la vente directe (producteur/vendeur) sont des touristes et 20 % des clients locaux. En haute saison, ils peuvent être tout aussi bien des jeunes (plus de 35 ans) que des familles ou des séniors. Par contre, en basse saison (mai/juin, septembre/octobre), il s'agit essentiellement de personnes de plus de 50 ans. Les principaux touristes étrangers sont Italiens, Espagnols, Allemand et Anglais, Belges, Suisses et Norvégiens. Les Chinois semblent être une clientèle en développement. Certains touristes peuvent devenir des clients plus fidèles à travers la vente par correspondance ou un tourisme régulier (qui reviennent 2-3 ans après leur visite).

Les « produits lavande » sont essentiellement achetés par les touristes pour une consommation personnelle et utile. Les clients recherchent avant tout des produits de qualité, « nature », aux vertus médicinales et bien-être.

Les campagnes de communication génériques des villes, agences de tourisme, tours-operators ou clubs de vacances profitent aux producteurs/vendeurs et aux points de vente des industries (PME) situés en Provence. Les touristes se déplacent en priorité pour voir des champs de lavande, prendre des photos, s'informer sur la distillation et achètent ensuite des produits. Les Routes de la lavande (circuits de découverte de la lavande auprès de 150 acteurs et témoins), les visites de distilleries et des champs de lavande, les marchés et salons provençaux sont autant de moyens utilisés par les producteurs et/ou PME pour attirer et fidéliser ces touristes. La proximité de sites touristiques, de la station thermale de Montbrun et de la Route du Ventoux (pour les producteurs de Sault) ont également un impact positif sur leur activité. De même, le Tour de France, lorsque qu'il avait emprunté la vallée du Toulourenc jusqu'à Sault, avait attiré de nombreux touristes en Provence.

### Le cas de la clientèle chinoise

Depuis 2007, les Chinois constituent de nouveaux touristes pour la Provence. La série TV culte chinoise, *Dreams Behind a Crystal Veil : Yi Lian You Meng* (Rêves derrière un rideau de cristal), tournée en partie entre Avignon et la Camargue, a fait exploser l'audimat chinois sur Hunan TV en 2007 et 2008. 12 épisodes de 60 minutes sur les 46 qui constituent la série, ont été tournés en Provence. Cette romance télévisée, adaptée d'une love story chinoise, met en scène deux riches familles, notamment deux sœurs, amoureuse de l'homme parfait, qui choisit la Provence pour épouser sa bien aimée. Le tournage est composé de longs travellings sur les champs de lavande et de tournesols, baisers fougueux en Camargue ou à l'ombre de châteaux et monuments historiques d'Avignon, dont les Chinois sont passionnés. L'auteur, Chung Yao, et les acteurs principaux, Alex Fung et Zhang Jiani portent à l'écran le rêve français des Chinois : l'image de romantisme, le patrimoine culturel et la nature authentique de la Provence. Avec cet événement télévisuel, la Provence devient la destination de tourisme rêvée des Chinois, au même titre que Paris et la Tour Eiffel, et le lieu idéal pour se marier. Des tours-operators chinois s'en sont inspirés pour proposer des circuits à leurs clients.

La séquence ne s'arrête pas là. Le Filmart – International Film and Television Market – qui réunit à Hong-Kong réalisateurs et producteurs de l'industrie du film au printemps, a confirmé cet engouement pour la Provence. En 2010, les tournages de nouvelles productions sont prévus en France (Paris et la Provence) : documentaires, séries TV et films de long-métrage.

### L'attrait des produits « nature », naturels et thérapeutiques

La sensibilisation de la population occidentale à l'environnement (presse, télévision, cinéma, etc.) et la croissance des problèmes de pollution et de réchauffement climatique qui les touchent directement ont un impact sur leur mode de consommation. La

population souhaite désormais consommer des produits plus proches de la « nature » et plus respectueux de l'environnement (Kenneth 1990, IPSOS 2010). Les consommateurs deviennent plus socialement responsables, ont une conscience écologique grandissante au fil des années. Cette nouvelle mentalité se traduit par un besoin de la population d'agir et de consommer différemment. Les produits naturels, bio, de qualité ou issus du développement durable et ayant des vertus thérapeutiques sont ainsi plus appréciés que les produits classiques, contenant des produits synthétiques et chimiques. L'huile essentielle de lavande, de par ses aspects naturels (par oppositions aux substituts chimiques) et plus spécifiquement la lavande bio, AOP et Censo (dont la qualité est certifiée) est susceptible d'attirer un consommateur, aujourd'hui de plus en plus soucieux des propriétés thérapeutiques des produits. D'ailleurs, les consommateurs d'Europe du Nord (Allemands, Anglais, Autrichiens, Suisses, Norvégiens, etc.) ont une forte habitude de consommation des huiles essentielles.

La réglementation Reach impose pour la plupart des huiles essentielles de lavande/lavandin un étiquetage sur la toxicité des produits (Croix de Saint-André) et sur l'impact environnemental (arbre et poissons mort). Cet étiquetage pourrait nuire aux ventes si les consommateurs ne sont pas sensibilisés.

### L'image des « produits lavande » aux yeux des français et étrangers

#### > Les Français

Les Français associent généralement les produits cosmétiques et parfums moyen de gamme à base d'huile essentielle de lavande, à des produits authentiques, de tradition française, « de grand-mères ». Le parfum de la lavande est souvent associé aux draps et armoires d'antan parfumés à la lavande. La plupart des producteurs/vendeurs, présents en vente directe, conservent cette image d'authenticité, en proposant des produits au packaging « rétro », disposés à côté des sachets de lavande faits main, en tissus provençaux. Quant aux industriels cosmétiques (Durance ou L'Occitane, par exemple) et à quelques producteurs/vendeurs (Musée de la lavande, L'Essentiel de lavande, par exemple), ils tentent de moderniser cette image en ciblant les Françaises de plus de 40 ans, tout en maintenant un positionnement « tradition », « nature » et « Provence ». Cependant, les Français ont une réelle difficulté à associer parfums et cosmétiques de tradition provençale à des produits tendances, actuels et à la mode. Ce phénomène semble d'ailleurs être amplifié auprès des Provençaux pour qui les « produits lavande » sont banals, traditionnels et réellement utilisés que par les anciens.

Ainsi, en maintenant un positionnement de produits « rétro » pour les produits cosmétiques et parfums moyen de gamme à base de lavande, la nouvelle génération à la recherche de produits tendance est écartée de la cible visée. La question qui se pose

est la suivante, les générations à venir de plus de 45 ans seront-elles ouvertes à un tel positionnement ? Y-aura-t-il toujours une demande pour des produits « grand-mère » ?

Seules les huiles essentielles de lavande, vendues pures, sont détachées de cette image « rétro » et sont principalement achetées pour leurs vertus thérapeutiques et médicinales pour les 35 ans ou plus. Ce créneau serait à exploiter pour toucher une cible plus jeune à la recherche de produits tendances.

➤ Les étrangers

Cette image de produits français traditionnels et provençaux est, en revanche, positive aux yeux des étrangers. De nombreux « produits lavande », que se soient les cosmétiques, les parfums moyens de gammes ou les huiles essentielles, sont vendus à l'étranger en priorité pour leur image de la Provence.

Cela se reflète sur les sites internet étrangers : lorsqu'une

gamme de « produits lavande » est proposée, des commentaires abordent souvent le sud de la France et/ou un visuel d'un champ de lavande est mis en avant.

Pour les étrangers, les produits français sont « trendy » (tendance). La lavande est associée à la France et au luxe français. Ainsi, pour les étrangers, acheter des produits à base de lavande française signifie acheter un produit tendance, ayant une image de luxe français (et non pas des produits « rétro », « de grand-mères »). D'ailleurs, les produits ayant un packaging « rétro » voire « kitsch » (surchargés et de mauvais goût) pour les Français, plaisent beaucoup aux jeunes femmes asiatiques. Les critères de luxe et de beauté sont différents selon les pays.

Ainsi les produits cosmétiques et parfums moyens de gamme à base d'huile essentielle de lavande ont une image « rétro », pour les Français, alors que pour les étrangers, il s'agit du « luxe français », de produits tendances.



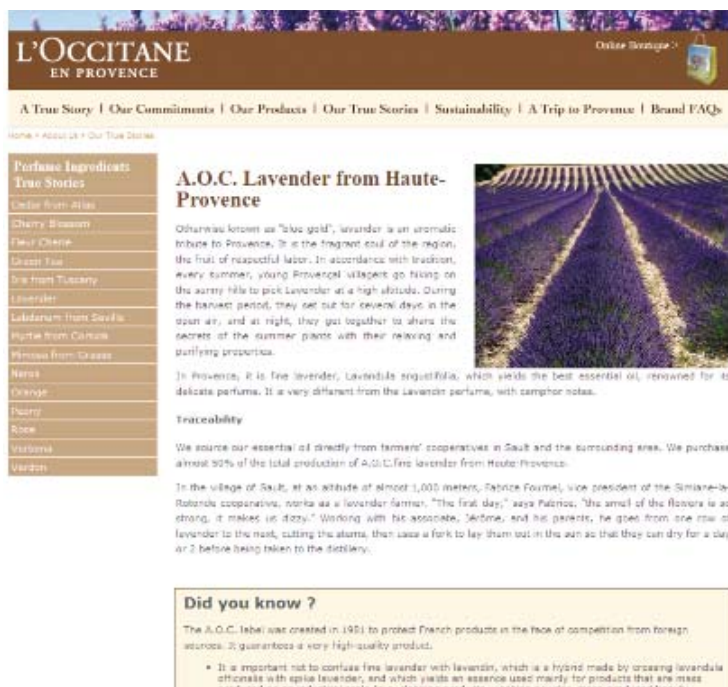
**Lavender Collection**  
*Lavande*

The scent of lavender fields swaying in the summer breeze. A fresh, gentle floral scent with a touch of amber that evokes the South of France.

Products Include: Perfume, Body Lotion, Hand Lotion, Liquid Hand Soap, 200g Bar Soap, 50g Petite Bar Soap

The scent of lavender fields swaying in the summer breeze. A fresh, gentle floral scent with a touch of amber that evokes the South of France.

Site internet américain : [www.mistralssoap.com](http://www.mistralssoap.com)



**L'OCCITANE EN PROVENCE**

A True Story | Our Commitments | Our Products | Our True Stories | Sustainability | A Trip to Provence | Brand FAQs

Perfume Ingredients: True Stories

- Cherry Blossom
- Flour Orange
- Green Tea
- Ice from Tuscany
- Leather
- Lilac from Provence
- White from Corsica
- White from Greece
- Neroli
- Orange
- Sherry
- Rose
- Sandalwood
- Vanilla

**A.O.C. Lavender from Haute-Provence**

Often known as "the gold", lavender is an aromatic tribute to Provence. It is the fragrant soul of the region, the fruit of respectful labor. In accordance with tradition, every summer, young Provençal villagers go hiking on the sunny hills to pick lavender at a high altitude. During the harvest period, they set out for several days in the open air, and at night, they get together to share the secrets of the summer plants with their relaxing and purifying properties.

In Provence, it is the lavender, *Lavandula angustifolia*, which yields the best essential oil, renowned for its delicate perfume. It is very different from the lavender perfume, with camphor notes.

**Traceability**

We source our essential oil directly from farmers' cooperatives in Sault and the surrounding area. We purchase almost 90% of the total production of A.O.C. Fine lavender from Haute-Provence.

In the village of Sault, at an altitude of almost 1,000 meters, Patrice Fournel, vice president of the Simiane-la-Rotonde cooperative, works as a lavender farmer. "The first day," says Patrice, "the smell of the flowers is so strong, it makes us dizzy." Working with his associate, Jérôme, and his parents, he goes from one row of lavender to the next, cutting the stems, then uses a fork to lay them out in the sun so that they can dry for a day or 2 before being taken to the distillery.

**Did you know ?**

The A.O.C. label was created in 1961 to protect French products in the face of competition from foreign sources. It guarantees a very high-quality product.

- It is important not to confuse fine lavender with lavender, which is a hybrid made by crossing lavender officinale with spike lavender, and which yields an essence used mainly for products that are mass-produced on an industrial scale (e.g. cleaning products, washing powder, mass-produced beauty products).

Site internet américain de L'Occitane

## Opportunités et menaces de la demande

Opportunités	Menaces
<p><b>Laboratoires/industries</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Les qualités thérapeutiques et olfactives de l'huile essentielle de lavande attirent cette cible</li><li>- Le bio et l'AOC, de par leur garantie de qualité attirent particulièrement cette cible</li><li>- La sensibilisation actuelle des consommateurs sur les vertus thérapeutiques de l'essence de lavande peut garantir une demande</li></ul> <p><b>Consommateurs finaux</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La communication générique des agences de tourisme bénéficie aux producteurs/vendeurs et aux industries (PME) ayant une boutique en Provence : les nombreux touristes génèrent une demande importante</li><li>- Les touristes recherchent des produits de qualité, « nature », aux vertus médicinales et bien-être</li><li>- Les touristes étrangers d'Europe du Nord sont d'importants consommateurs d'huile essentielle</li><li>- La Provence est devenue une destination rêvée pour les chinois : image de romantisme, de patrimoine culturel et de nature authentique</li><li>- Les produits naturels, « nature », bio, qualité et développement durable attirent les consommateurs d'aujourd'hui : la lavande est un produit nature, la lavande bio, AOC et Censo garantissent une certaine qualité</li><li>- Les étrangers apprécient particulièrement les produits à base de lavande, image du luxe français</li></ul>	<p><b>Laboratoires/industries</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Les produits de synthèse ou d'autres PPAM peuvent se substituer à l'essence de lavande</li><li>- Les prix élevés et l'absence de garantie de production (baisse de la production) peuvent freiner la demande des industries et laboratoires</li></ul> <p><b>Consommateurs finaux</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La réglementation Reach peut menacer le positionnement des huiles essentielles en produits bien-être naturels</li><li>- Les consommateurs français n'associent pas les cosmétiques et parfums moyens de gamme à la lavande à des produits tendance</li></ul>

## Conclusion

### Opportunités

- Un marché relativement peu concurrentiel
- Croissance de la production Bio et Censo
- Développement d'une démarche développement durable pour les principales coopératives et négociants
- Un réseau de distribution multicanal
- Des acheteurs fidèles et convaincus de l'intérêt d'acheter Français
- Malgré les prix élevés, le bio et l'AOC se portent bien (la qualité et la rareté justifient le prix de vente actuel)
- La lavande : emblème de la Provence, image d'authenticité, de douceur de vivre, attrait touristique et génère sur la Provence un revenu 90 fois supérieur à celui des lavandiculteurs
- La communication générique des agences de tourisme bénéficie aux producteurs/vendeurs et aux industries (PME) ayant une boutique en Provence
- Les touristes permettent aux producteurs/vendeurs de réaliser un chiffre d'affaires important, relativement au volume engagé.
- Les produits naturels, « nature », bio, qualité et développement durable, aux vertus médicinales et bien-être attirent les consommateurs d'aujourd'hui
- Les étrangers apprécient les produits à base de lavande, image du luxe français
- La Provence est devenue une destination rêvée pour les Chinois
- Les touristes étrangers d'Europe du Nord sont d'importants consommateurs d'huiles essentielles
- Les qualités thérapeutiques et olfactives de l'huile essentielle de lavande attirent laboratoires et industries, notamment sur le bio et l'AOC
- La sensibilisation actuelle des consommateurs sur les vertus thérapeutiques de l'huile essentielle de lavande peut garantir une demande

### Menaces

- Baisse de la production française de lavande : menace la fidélité des acheteurs, l'emploi local, et le tourisme
- Baisse du nombre des accrédités AOC
- Les prix français sont nettement supérieurs aux prix mondiaux et ne sont pas stables : frein aux ventes
- Les produits de synthèse ou d'autres PPAM peuvent se substituer à l'essence de lavande
- Les prix élevés et l'absence de garantie de production (baisse de la production) peut freiner la demande des industries et laboratoires
- La réglementation Reach peut menacer le positionnement des huiles essentielles en produits bien-être naturels
- Les consommateurs n'associent pas les cosmétiques et parfums moyens de gamme à la lavande à des produits tendance et modernes



Les attentes particulières des professionnels de la filière (coopératives, interprofessions) :

- revaloriser le produit en tant que produit naturel, issu d'un savoir-faire provençal (par opposition aux produits étrangers et aux produits de synthèse) ;
- développer de petites campagnes de communication grand public sur les vertus et usages de la lavande/lavandin.

Les attentes particulières des industries interrogées :

- moderniser l'image des « produits lavande » auprès des Français ;
- débanaliser les « produits lavande » auprès des locaux ;
- valoriser les côtés terroir et qualité des « produits lavande ».

Les attentes particulières des producteurs/vendeurs :

- soutien et accompagnement concernant la législation Reach ;
- développement d'outils de communication communs à la filière, pour uniformiser l'image lavande/lavandin ;
- identifiant commun aux distillateurs et producteurs, pour valoriser le savoir-faire et la qualité des huiles essentielles de lavande/lavandin ;

- mise en avant des lieux de production de lavande et de lavandin par des panneaux en bordure d'autoroute ;

- restauration des panneaux informatifs des « Routes de la lavande » ;

- valorisation auprès de tours-operator ;

- développement de nouveaux circuits, type « Routes de la lavande » ;

- encouragement à la production de lavande fine ;

- sensibilisation du grand public aux vertus et usages des huiles essentielles de lavande et de lavandin ;

- conseils et soutien pour la création d'outils de communication (web, flyer) ;

- intégration des producteurs lors de la participation de la filière à des salons ;

- formation sur la façon de communiquer auprès des touristes et locaux ;

- développement de campagnes de grande ampleur (type opération Place des Vosges) ;

- réalisation de communiqués de presse pour valoriser la filière.

## Forces de l'offre

### Producteurs/vendeurs

- Valorisation de l'esprit familial, tradition et des critères naturels des produits (pour tous)
- Informations sur la production et la distillation (8 sur 9)
- Proposition de coffrets cadeaux (7 sur 9)
- Diffusion d'un flyer personnel (5 sur 9)
- Produit phare : petits flacons d'huile essentielle (4 sur 9)
- En cours de développement d'outils de communication plus impactant (5 sur 9)

### Industries

(pour toutes les industries enquêtées)

- Des gammes de produits larges et profondes : différents produits qui répondent à différents types de besoin (ambiance, parfumerie, médicinal, cosmétique, décoratif, etc.)
- Des outils de communications variés et travaillés : plaquettes, PLV, sites de vente en ligne multilingue, packaging travaillés et plus modernes, etc.
- Une forte présence de touristes en tant que consommateurs finaux

## Faiblesses de l'offre

### Producteurs/vendeurs

- Absence de réflexion sur les étiquettes et le design du packaging à image rétro (7 sur 9)
- Site web peu valorisant ou inexistant (7 sur 9)
- Peu de clients après la période estivale (8 sur 9)
- Présence faible sur les marchés et foires (8 sur 9)
- Peu de diffusion de flyers (4 sur 9 possèdent leur propre flyer)
- Un agencement du point de vente peu valorisant (pour 6 sur 9)
- Pas d'indication du point de vente ou indication peu visible (pour 5 sur 9)

### Industries

Bien que le style des produits soit travaillé, il reste relativement « rétro »

## Choix stratégiques et axes de développement

### > Cibles

Afin de valoriser, de manière générale et complète, les « produits lavande », ce plan de communication s'oriente sur trois types de cibles :

- > les touristes français et étrangers, qui se rendent en Provence,
- > les consommateurs finaux à la recherche de produits « bien-être », « nature », qu'ils soient industriels ou achetés directement auprès des producteurs,
- > les acheteurs : industries cosmétiques, de parfum et produits d'ambiance, de parfumerie haute de gamme et les laboratoires pharmaceutiques développant une « gamme lavande »

#### Cœur de cible

- > les touristes français et étrangers, de sexe féminin, de 30 à 55 ans, attirés par les champs de lavande, à la recherche de produits issus du terroir provençal,
- > les consommatrices française, de 30 à 55 ans, à la recherche de produits modernes, « bien-être » et/ou thérapeutiques et « nature ».

### > Axes de positionnement

Le positionnement de cette politique de communication est le suivant :

- > valoriser le savoir-faire différenciateur des « produits lavande » : produits nature, issus de la tradition provençale, ayant des vertus thérapeutiques et « bien-être »,
- > moderniser l'image associée à ces produits.

### > Objectifs généraux

- > fidéliser les clientèles-cibles exprimant des besoins spécifiques et acceptant de payer le prix de l'offre,
- > attirer une nouvelle clientèle française (consommateurs finaux) à la recherche de produits plus modernes,
- > faire comprendre aux acheteurs l'intérêt de maintenir et développer une « gamme lavande » à base d'huile essentielle de lavande/lavandin française.

### > Commentaires

L'intérêt de cibler les touristes français et étrangers, qui se rendent en Provence, réside dans le fait qu'ils :

- > permettent aux producteurs/vendeurs de réaliser un chiffre d'affaires important, relativement au volume engagé. Par exemple, pour un volume de production de 5 % dédié à la vente directe, le chiffre d'affaires réalisé représente 15 à 20 % du chiffre d'affaires total (d'après les données collectées pour cette étude). Ceci présente un intérêt particulier dans un contexte où le volume disponible est en baisse ;

> fidélisent souvent leur achat par la vente par correspondance et/ou des achats auprès d'industries commercialisant des produits finis et/ou un tourisme régulier ;

> sont nombreux à parcourir les champs de lavande en période estivale.

Par ailleurs, ils sont attirés par l'image de la lavande (nature authentique, patrimoine culturel, bien-être).

En outre, la cible plus générale des consommateurs français à la recherche de produits modernes, « bien-être » et/ou thérapeutiques et « nature » est importante car elle :

> est en train de se développer (les produits « bien-être » et « nature » sont une nouvelle tendance) ;

> a une image plutôt négative des « produits lavande » : image de produits « rétro », « grand-mères » ;

> a une bonne image générale des champs de lavande ;

> est source de développement de « gamme lavande » chez les industriels.

Enfin, il est également primordial de toucher les acheteurs car ils :

> distribuent les produits aux consommateurs finaux ;

> décident ou non de lancer une « gamme lavande » ;

> achètent en gros volumes l'huile essentielle de lavande/lavandin.

Cette stratégie ne sera pas tournée spécifiquement sur l'AOC et le bio. En effet, étant donné la relative pénurie de lavande fine AOC et la demande relativement stable, il serait peu opportun de lancer une campagne de communication spécifique sur la lavande AOC. Concernant le bio, il n'est pas nécessaire d'axer une politique de communication sur ce type de produit ; le fait de communiquer sur le « bio » à travers un étiquetage associé et un argumentaire de vente approprié attire déjà les consommateurs. L'essentiel est donc de communiquer sur la lavande en général, pour avoir au final un impact à la fois sur la lavande fine (AOC ou non), la lavande bio, la lavande clonale et le lavandin.

Pour la démarche Censo, de nombreux producteurs revendiquent un identifiant commun afin de communiquer sur la bonne traçabilité des produits et l'origine. La démarche Censo doit donc être valorisée.

## Choix opérationnels

### > Actions de communication ciblant les touristes et locaux

#### Objectifs

- > valoriser la vente directe de lavande/lavandin,
- > fidéliser les touristes et locaux à l'achat d'huile essentielle de lavande/lavandin,
- > attirer une cible de consommateurs plus jeunes,
- > maintenir l'activité économique liée à la production de lavande/lavandin (emploi, tourisme, etc.),
- > développer de façon générale la vente d'huiles essentielles de lavande/lavandin.

#### Moyens à mettre en œuvre

##### Outils de communication

Afin de pouvoir répondre aux objectifs généraux présentés, il est nécessaire de développer des outils de communication pertinents, informatifs, pédagogiques et promotionnels, modernisant l'image des « produits lavande », mettant en avant les vertus, usages et spécificités de la lavande (et du lavandin) de Haute-Provence, et communs aux producteurs/distillateurs vendeurs et acteurs du tourisme.

#### Les impacts attendus

##### Sur le court terme

- > Cohérence d'outils de communication entre les producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe et les offices de tourisme ;
- > Sensibilisation des touristes et locaux aux vertus et usages de la lavande et du lavandin ;
- > Modernisation de l'image perçue des « produits lavande ».

##### Sur le long terme

- > Fidélisation de la clientèle ;
- > Attrait des touristes et locaux pour l'achat de « produits lavande » en vente directe ;
- > Développement touristique auprès des producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe ;
- > Prise de conscience de la part des industriels des nouveaux besoins des consommateurs en « produits lavande » et maintien (voire lancement) de nouvelles « gammes lavande ».

## Flyer

### Cible

Les touristes et locaux

### Diffusion

Mise à disposition du flyer auprès des producteurs et distilleries réalisant de la vente directe, et diffusion auprès des offices de tourisme de la zone Provence, pendant la saison estivale. Cet outil pourra être également utilisé pour des salons/foires/congrès grand public abordant la lavande/lavandin.

### Contenu du support

- > Distinction lavande/lavandin
- > Présentation de l'AOC, du bio et de la démarche Censo
- > Présentation des usages de l'huile essentielle/fleurs de lavande et de lavandin
- > Présentation des vertus médicinales de l'huile essentielle de lavande et de lavandin
- > Typographie, visuels, discours et accroche permettant de moderniser l'image des produits lavande

Ce support pourra être rédigé en français et en anglais.

### Moyens

- > Collaboration avec l'APAL pour la rédaction du texte présentant l'AOC
- > Collaboration avec le CIHEF pour la rédaction du texte présentant la démarche Censo
- > Collaboration avec un (ou plusieurs) médecin(s)/pharmacien(s) pouvant témoigner des vertus thérapeutiques et médicinales de l'huile essentielle de lavande et du lavandin, et acceptant la diffusion du témoignage sur le flyer
- > Faire travailler un graphiste ou une agence de communication (selon le budget et les moyens humains)
- > Rédaction d'une newsletter informant les producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe, de la création de cet outil et sa mise à disposition
- > Partenariat avec des associations en relation avec le tourisme provençal, afin de diffuser le flyer auprès des offices de tourisme en l'associant à d'autres brochures (« Les Routes de la Lavande » et agences de tourisme par exemple)

Coût total : il doit tenir compte de la création du support (graphisme), de la rémunération du médecin/pharmacien, de la traduction en anglais et de l'impression.

Coût estimatif total : environ 3 500 € pour 35 000 exemplaires.

## Affiches

### Cible

Les touristes et locaux

### Diffusion

Mise à disposition des affiches auprès des producteurs et distilleries réalisant de la vente directe et diffusion auprès des offices de tourisme de la zone Provence, pendant la saison estivale. Cet outil pourra être également utilisé pour des salons/congrès grand public abordant la lavande/lavandin.

### Contenu du support

- > Visuel de champs de lavande/lavandin, d'huile essentielle et de fleur de lavande/lavandin
- > Accroche percutante modernisant l'image des « produits lavande »

### Moyens

Faire travailler un graphiste ou une agence de communication (selon le budget et les moyens humains). Il s'agira du même graphiste ou agence que celui employé pour créer le flyer, afin d'avoir une cohérence graphique

Rédaction d'une newsletter informant les producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe, de la création de cet outil et sa mise à disposition

Partenariat avec des associations en relation avec le tourisme provençal, afin de diffuser l'affiche auprès des offices de tourisme

Coût total : il doit tenir compte de la création du support (graphisme) et de l'impression.

Coût estimatif total : environ 3 000 € pour 1 500 affiches.

## Web

### Cible

Les touristes et locaux

### Diffusion

- > Communiquer sur ce site grâce au flyer, aux autres sites Internet de la filière et au bouche-à-oreille
- > Faire apparaître l'adresse du site internet sur les propres outils des producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe
- > Période : /

### Contenu du support

- > Visuel de champs de lavande/lavandin, d'huile essentielle et de fleur de lavande/lavandin
- > Accroches modernisant l'image des « produits lavande »
- > Récapitulatif des producteurs/vendeurs réalisant de la vente directe
- > Lien vers des sites touristiques : offices de tourisme, « Routes de la Lavande » etc.
- > Distinction lavande/lavandin
- > Présentation de l'AOC, du bio et de la démarche Censo
- > Présentation des usages de l'huile essentielle/fleurs de lavande et de lavandin
- > Présentation des vertus thérapeutiques/médicinales de l'huile essentielle de lavande et de lavandin
- > Lien avec le logiciel « Kouprod »
- > Typographie, visuels, discours et accroche permettant de moderniser l'image des produits lavande
- > Animation régulière du site (actualités, etc.)
- > Ce support pourra être rédigé en français et **en** anglais

### Moyens

- > Faire travailler une agence de communication ou un web master
- > Rédaction d'une newsletter informant les producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe et les offices de tourisme, sur la création de ce site et l'intérêt de communiquer sur son existence
- > Collaboration avec les producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe et souhaitant être référencés sur le site
- > Collaboration avec les sites de tourisme (offices de tourisme, « Routes de la Lavande », etc.) souhaitant être référencés sur le site

> Collaboration avec un (ou plusieurs) médecin(s)/pharmacien(s) pouvant témoigner des vertus thérapeutiques et médicinales de l'huile essentielle de lavande et du lavandin, et acceptant la diffusion du témoignage sur le site web

> Partenariat avec des associations en relation avec le tourisme provençal, afin de diffuser l'affiche auprès des offices de tourisme

> Confier à l'animation du site à une personne dédiée

Coût total : il doit tenir compte de la création du support, la rémunération du médecin, de l'agence de communication et du traducteur.

Coût estimatif total : 15 000 € (hors rémunération pour l'animation du site internet).

## Soutien de la démarche Censo

### Cible

Les touristes et locaux

### Moyens

> Soutenir la mise en place d'étiquetage de flacons d'HE proposés pour la vente directe producteurs

> Communiquer sur la démarche et l'intérêt d'y adhérer auprès des producteurs (newsletter, bouche-à-oreille)

> Communiquer sur la démarche Censo auprès des touristes et locaux, sur les points de vente des producteurs adhérents à la démarche (flyer/affichage)

## Conseils aux producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe

La plupart des producteurs/distillateurs, qui réalisent de la vente directe, interrogés pour cette étude, ne développent pas d'outils de communication pertinents (packaging, étiquetage et site internet peu attractifs et peu travaillés, un agencement du point de vente peu valorisant, etc.). Ces lacunes sont souvent dues à un manque d'intéressement et de compétences de la part de ces sociétés dans les domaines de la communication et de la promotion. Leur cœur de métier n'étant pas la communication, mais la gestion de l'exploitation, la production et/ou la distillation. Ces points d'amélioration sont déjà pris en compte par quelques producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe, mais il est important d'accompagner la majorité de ceux qui présentent des faiblesses en termes de communication et de promotion.

## Les impacts attendus

### Sur le court terme

> Prise de conscience des producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe, de l'intérêt de travailler leurs outils de communication (packaging, étiquettes, flyer, agencement du point de vente, etc.)

### Sur le moyen terme

> Développement d'un discours « commun » de vente

> Modernisation des outils de communication des producteurs/distillateurs (packaging, étiquettes, flyers, agencement du point de vente, etc.)

> Modernisation de l'image perçue des produits lavande/lavandin

### Sur le long terme

> Fidélisation de la clientèle  
Attrait des touristes et locaux à l'achat de « produits lavande » en vente directe  
Développement touristique auprès des producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe

> Prise de conscience de la part des industriels des nouveaux besoins des consommateurs en « produits lavande », maintien (voire lancement) de nouvelles « gammes lavande »

## Fiches pratiques

### Cible

Les touristes et locaux, par le biais des producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe

### Diffusion

Mise à disposition des fiches auprès des producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe

### Contenu du support

De grandes thématiques pourront être abordées sur ces fiches, par le biais de conseils et d'informations pratiques :

- > Merchandising (agencement du point de vente)
- > Packaging des produits
- > Conception d'un site Internet vitrine ou de vente en ligne
- > Création de flyers/plaquettes
- > Participation à des salonsCréer sa propre marqueAccueil des touristes
- > Etc.

### Moyens

- > Création des fiches pratiques par le biais d'un organisme spécialisé ou par une personne qualifiée ayant les compétences pour cela
- > Rédaction d'une newsletter informant les producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe, de la création de ces supports
- > Création d'un espace réservé, type extranet, (à mettre en place sur le site internet) où les fiches seront téléchargeables
- > Collaboration avec le « GTA » qui envisage de former ses adhérents

Coût total : il tenir compte de la création de l'espace extranet et de la rémunération de l'organisme ou personne chargée de rédiger ces fiches.

Coût estimatif total : 3 000 €.

## Formations

### Cible

Les touristes et locaux, par le biais des producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe

### Diffusion

- > Proposition de quatre formations, par groupe de 8-12
- > Producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe

**Contenu des formations :** de grandes thématiques avec des conseils pratiques et individualisés pourront être abordées par ces formations :

- Conception d'un site internet vitrine ou de vente en ligne (1 journée)
- Merchandising (agencement du point de vente) (1 journée)
- Packaging des produits, création de flyers/plaquettes (1 journée)
- Formation à l'anglais (10 heures sur 5 jours)

### Moyens

- > Sélection d'un organisme de formation pouvant réaliser des formations de groupe en Provence, avec des conseils individualisés et sur les thématiques souhaitées
- > Rédaction d'une newsletter informant les producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe, de la création de ces supports
- > Collaboration avec le « GTA » qui envisage de former ses adhérents

Coût total : il est variable selon l'organisme, le type de formation proposé et le niveau de prise en charge financière de la formation par les intéressés. Dans l'idéal, et afin de toucher un maximum de producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe, la formation devrait être totalement financée par FranceAgriMer et ses partenaires, mais il est également possible de faire payer aux entreprises une somme abordable.

Coût estimatif total : 7 000 € pour 8 formations (4x2 formations).

### Partenariats avec des organismes touristiques

L'idée est de bénéficier des opérations de promotion et de communication mises en place par des organismes touristiques pour communiquer sur la filière lavande/lavandin auprès des touristes.

### Les impacts attendus

#### Sur le court terme

- > Sensibilisation des touristes et locaux aux vertus et usages de la lavande et du lavandin
- > Modernisation de l'image perçue des « produits lavande »
- > Développement touristique auprès des producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe

#### Sur le long terme

- > Attrait des touristes et locaux pour l'achat de « produits lavande »
- > Prise de conscience de la part des industriels des nouveaux besoins des consommateurs en « produits lavande », maintien (voire lancement) de nouvelles « gammes lavande »

### S'associer avec la « GTA »

#### Cible

Les touristes et locaux

#### Moyens

> Aider au financement de quelques opérations « Routes de la Lavande » :

- intégration de panneaux autoroutiers indiquant « Routes de la Lavande »
- création et mise en place de points relais : panneaux informatifs sur les « Routes de la Lavande »
- partenariats avec des tours opérateurs et mise en place d'une « box » Provence en contre partie :
- insertion de quelques commentaires sur les panneaux « points relais » mettant en avant la filière lavande, ses produits
- validation des textes et graphismes des panneaux « points relais », en accordant une attention particulière à la modernisation de « l'image lavande »
- diffusion du flyer « produits lavande » de FranceAgriMer avec ceux des « Routes de la Lavande »
- communication auprès des producteurs/distillateurs sur l'intérêt d'adhérer à aux « Routes de la lavande » : newsletter, réunion d'information

Coût total : il doit tenir compte de l'aide financière de FranceAgriMer pour les opérations « panneaux autoroutiers et « points relais » et de l'impression de flyers FranceAgriMer nécessaires pour le réseau des « Routes de la lavande ».

## > Actions de communication ciblant les industriels

### Objectifs

- > Faire prendre conscience aux industriels cosmétiques, pharmaceutiques, de parfumerie haut de gamme et de produits d'ambiance, de l'intérêt de développer et vendre des « produits lavande »
- > Renforcer l'achat d'huile essentielle de lavande/lavandin : fidélisation et attrait de nouveaux acheteurs

### Moyens à mettre en œuvre

#### Outils de communication auprès des industriels commercialisant des produits finis

Afin de pouvoir répondre aux objectifs généraux présentés, il est nécessaire de communiquer et d'entretenir des relations auprès des acheteurs finaux (industriels et laboratoires) pour qu'ils puissent identifier un intérêt à maintenir et développer ou une « gamme lavande ».

### Les impacts attendus

#### Sur le court terme

- > Sensibilisation des industriels (commercialisant des produits finis) aux vertus et usages de l'huile essentielle de lavande et de lavandin
- > Modernisation de l'image perçue des « produits lavande »
- > Parution d'articles dans la presse professionnelle, présentant et valorisant les matières premières lavande et lavandin, les « produits lavande », et les « nouveaux » consommateurs

#### Sur le moyen terme

- > Intéressement des acheteurs actuels et potentiels au sujet des « produits lavande »
- > Prise de conscience des acheteurs (actuels et potentiels) sur l'intérêt d'acheter de l'huile essentielle française et naturelle pour développer des « produits lavande »

#### Sur le long terme

- > Fidélisation et attrait de nouveaux acheteurs

## Communiqués de presse

### Cible

Les acheteurs ; industries cosmétiques, pharmaceutiques, de parfumerie haut de gamme et de produits d'ambiance pouvant développer des « produits lavande »

### Diffusion

- > Presse professionnelle cosmétique et beauté : Cosmétique hebdo, cosmétiquemag, Les nouvelles esthétiques, Beyond Beauty Mag, Cosmetic Valley, Mode Fashion Daily, etc.
- > Presse professionnelle pharmaceutique : Le Quotidien du pharmacien, Chimie pharma hebdo, Industrie pharma hebdo, Impact pharmacien, Revue pharma, L'actualité chimique, Info chimie magazine, etc.

### Contenu du support

Les communiqués de presse pourront témoigner :

- > de l'actualité de la filière lavande : participation à des salons professionnels, démarche Censo, développement des ventes touristiques, etc.
- > des vertus de l'huile essentielle de lavande et de lavandin : citation d'un ou plusieurs pharmacien(s)/médecin(s)
- > des aspects traditionnels, naturels et qualité de la lavande et du lavandin français

### Moyens

- > Créer et mettre à jour une base de données avec des contacts de la presse professionnelle
- > Envoi de communiqués de presse par e-mail auprès des rédacteurs de la presse professionnelle

Coût total : il est minime pour cette opération.



## Web

### Cible

Les acheteurs ; industries cosmétiques, pharmaceutiques, de parfumerie haut de gamme et de produits d'ambiance pouvant développer des « produits lavande »

### Diffusion

- > Communiquer sur ce site grâce aux communiqués de presse, aux autres sites internet de la filière et au bouche-à-oreille
- > Faire insérer l'adresse du site Internet sur les propres outils des négociants et coopératives de la filière lavande

### Contenu du support

- > Visuel de champs de lavande/lavandin, d'huile essentielle et de fleur de lavande/lavandin
- > Accroches modernisant l'image des « produits lavande »
- > Récapitulatif des producteurs, distilleries, coopératives et négociants pouvant fournir de l'huile essentielle de lavande et de lavandin
- > Lien vers des sites de la filière : interprofessions, coopératives, courtiers et négociants Présentation de l'AOC, du bio et de la démarche Censo
- > Présentation des usages de l'huile essentielle/fleurs de lavande et de lavandin Présentation des vertus thérapeutiques/médicinales de l'huile essentielle de lavande et de lavandin
- > Typographie, visuels, discours et accroche permettant de moderniser l'image des produits lavande.
- > Animation régulière du site (actualités, etc.)

### Moyens

- > Intégrer cette interface sur le site internet grand public avec l'aide d'une agence de communication ou d'un webmaster
- > Rédaction d'une newsletter informant les producteurs, distillateurs, coopératives, négociants et courtiers de la filière lavande/lavandin, sur la création de ce site et l'intérêt de communiquer sur son existence
- > Collaboration avec les producteurs, distillateurs, coopératives et négociants souhaitant être référencés sur le site
- > Collaboration avec les interprofessions
- > Collaboration avec un (ou plusieurs) médecin(s)/pharmacien(s) pouvant témoigner des vertus thérapeutiques et médicinales de l'huile essentielle de lavande et du lavandin, et acceptant la diffusion du témoignage sur le site web
- > Confier à une personne la mission d'animer ce site

Coût total : il doit tenir compte de la création du support, la rémunération du médecin et de l'agence de communication.

Coût estimatif total : 2 500 € (hors rémunération pour l'animation du site Internet).

## > Salons professionnels

### Les impacts attendus

#### Sur le court terme

- > Prise de contacts avec des acheteurs potentiels en huile essentielle de lavande et de lavandin
- > Sensibilisation des industriels aux vertus et usages de l'huile essentielle de lavande et de lavandin
- > Modernisation de l'image perçue des « produits lavande »
- > Intéressement des acheteurs actuels et potentiels au sujet des « produits lavande »

#### Sur le moyen terme

- > Prise de conscience des acheteurs (actuels et potentiels) de l'intérêt d'acheter de l'huile essentielle française et naturelle pour développer des « produits lavande »
- > Parution d'articles dans la presse professionnelle, présentant et valorisant les matières premières lavande et lavandin, les « produits lavande », et les « nouveaux » consommateurs

#### Sur le long terme

- > Fidélisation et attrait de nouveaux acheteurs

## Stand sur des salons professionnels

### Cible

> Les acheteurs ; industries cosmétiques, pharmaceutiques, de parfumerie haut de gamme et de produits d'ambiance pouvant développer des « produits lavande »

**Fréquence** : se limiter à un grand salon par an, étant donné le budget limité, et la production qui tend à la baisse

**Types de salons** : salons professionnels, de grande ampleur, accueillant des acheteurs d'industries cosmétiques, parfumeries haut de gamme et laboratoires pharmaceutiques souhaitant se renseigner sur les matières premières à intégrer dans leurs produits. Il est important de privilégier la qualité de la prestation : présence de professionnels de la filière et création d'outils appropriés (flyers, affiches, goodies, etc.)

### Moyens

> Financer des interprofessions et associations de coopérateurs pour la participation à des salons professionnels afin de mettre en avant les usages et vertus des huiles essentielles de lavande et de lavandin auprès d'acheteurs potentiels

> Présenter des panneaux et flyers valorisant la modernité des usages de l'huile essentielle de lavande et de lavandin

> Collaboration avec un à deux producteurs/distillateurs pouvant témoigner sur le salon, de façon générique, des spécificités et atouts de la production française de lavande et de lavandin

> Collaboration avec un à deux médecin(s)/pharmacien(s) pouvant témoigner des vertus thérapeutiques et médicinales de l'huile essentielle de lavande et de lavandin, et acceptant d'être présent sur les salons

> Animation des salons

Coût total : il doit tenir compte des frais de location, d'aménagement et d'animation du stand, de la création et de l'impression des supports de communication et de promotion.

Coût estimatif total : 30/40 000 € pour un salon.

## Conférences lors de congrès ou salons professionnels

### Cible

> Les acheteurs ; industries cosmétiques, pharmaceutiques, de parfumerie haut de gamme et de produits d'ambiance pouvant développer des « produits lavande »

**Fréquence** : se limiter à un grand congrès par an, étant donné le budget limité et la production qui tend à la baisse

**Types de congrès** : congrès professionnels, de grande ampleur, accueillant des acheteurs d'industries cosmétiques, parfumeries haut de gamme et laboratoires pharmaceutiques souhaitant se renseigner sur les matières premières à intégrer dans leurs produits. Il est important de privilégier la qualité de la prestation : présence de professionnels de la filière et création d'outils appropriés (flyers, affiches, goodies, etc.)

### Moyens

> Participer et/ou financer des interprofessions et associations de coopérateurs pour la participation à des salons professionnels afin de mettre en avant les usages et vertus des huiles essentielles de lavande et de lavandin auprès d'acheteurs potentiels

> Présenter des affiches et flyers valorisant la modernité des usages de l'huile essentielle de lavande et de lavandin

> Collaboration avec un producteur et un distillateur pouvant témoigner, de façon générique, des spécificités et atouts de la production française de lavande et de lavandin

> Collaboration avec un (ou plusieurs) médecin(s)/pharmacien(s) pouvant témoigner des vertus thérapeutiques et médicinales de l'huile essentielle de lavande et de lavandin, et acceptant d'être présent sur les salons

> Animation du congrès

Coût total : il doit tenir compte des frais d'animation du congrès et de l'impression des supports de communication et de promotion.

Coût estimatif total : 30 000 € (pour un congrès)  
Action de communication ciblant le grand public

## > Action de communication ciblant le grand public

### Objectifs

- > Moderniser l'image des « produits lavande »
- > Renforcer l'achat des « produits lavande »: fidélisation et attrait de nouveaux consommateurs

### Moyens à mettre en œuvre

#### Outils de communication auprès du grand public

Il est essentiel de communiquer auprès du grand public, afin que les industriels puissent trouver un intérêt à maintenir et développer une « gamme lavande », et que les producteurs/vendeurs maintiennent (voire développent) leur activité.

### Les impacts attendus

#### Sur le court terme

- > Sensibilisation des consommateurs aux vertus et usages de l'huile essentielle de lavande et de lavandin
- > Modernisation de l'image perçue des « produits lavande »
- > Parution d'articles dans la presse professionnelle, présentant et valorisant les matières premières lavande et lavandin, les « produits lavande » et les « nouveaux » consommateurs

#### Sur le moyen terme

- > Intéressement des consommateurs actuels et potentiels au sujet des « produits lavande »

#### Sur le long terme

- > Prise de conscience de la part des industriels des nouveaux besoins des consommateurs en « produits lavande », maintien (voire lancement) de nouvelles « gammes lavande »
- > Fidélisation et attrait de nouveaux consommateurs

## Communiqués de presse

### Cible

Le grand public et indirectement les industriels

### Diffusion

- > Presse cosmétique, beauté et mode : Elle, Grazia, Cosmopolitan, Vogue, etc.
- > Presse générale féminine : Femina, Femme actuelle, etc.

**Contenu du support** : les communiqués de presse pourront témoigner :

- > des vertus de l'huile essentielle de lavande et de lavandin : citation d'un ou plusieurs pharmacien(s)/médecin(s)
- > des aspects traditionnels, naturels et qualité de la lavande et du lavandin français
- > de l'actualité des « produits lavande » et de la filière : vente directe, relooking de packaging pour L'Occitane, salon grand public, etc.

### Moyens

- > Créer et mettre à jour une base de données avec des contacts de la presse grand public
- > Envoi de communiqués de presse par e-mail auprès des rédacteurs de la presse grand public

## Web

### Cible

- > Le grand public

### Diffusion

- > Communiquer sur ce site grâce aux communiqués de presse, aux autres sites internet de la filière et au bouche-à-oreille
- > Faire apparaître l'adresse du site internet sur les propres outils des producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe de « produits lavande »

### Contenu du support

- > Visuel de champs de lavande/lavandin, d'huile essentielle et de fleur de lavande/lavandin
- > Accroches modernisant l'image des « produits lavande »
- > Récapitulatif des producteurs, distilleries, réalisant de la vente directe
- > Lien vers des sites de la filière : vente directe, offices de tourisme, etc.
- > Présentation de l'AOC, du bio et de la démarche Censo
- > Présentation des usages de l'huile essentielle/fleurs de lavande et de lavandin
- > Présentation des vertus thérapeutiques/médicinales de l'huile essentielle de lavande et de lavandin
- > Typographie, visuels, discours et accroche permettant de moderniser l'image des produits lavande.
- > Animation régulière du site (actualités, etc.)

### Moyens

- > Utiliser le site internet destiné aux touristes français et étranger (voir chapitre Choix opérationnels, web, dans Outils de communication ciblant les touristes et locaux).

## > Les « plus »

### Égérie

Un scénario plus valorisant, apportant des résultats plus immédiats sur les ventes et permettant de toucher de plus près les consommatrices française, de 25 à 45 ans, à la recherche de produits modernes, « bien-être » et/ou thérapeutiques et « nature », serait de prendre une égérie.

### Cibles

- > les consommatrices française, de 25 à 45 ans, à la recherche de produits modernes, « bien-être » et/ou thérapeutiques et « nature »

### Diffusion

- > Site web
- > Flyer
- > Affiches

### Type d'égérie à choisir

- > Femme, française, de 25 à 45 ans
- > Relativement connue par les français
- > Donnant une image de « modernité à la française »

Par exemple : Aurélie Vaneck, actrice de 25 ans, connue pour son rôle de Ninon Chamette dans la série télévisée Plus belle la vie, ou Astrid Veillon, actrice 40 ans, qui vit depuis ses 17 ans à Aix-en-Provence.

### Impact envisagé

- > Identification des consommateurs vis-à-vis de l'égérie
- > Modernisation de l'image des produits lavande/lavandin
- > Attirait des locaux à l'achat de « produits lavande »
- > Développement du tourisme auprès des producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe

Coût total : il doit pour prendre une égérie et réaliser un contrat afin que ses photos soient associées aux supports de communication : environ 65 000-95 000 €.

## Grands événements de type « Place des Vosges » ou « Provence des Lavandes »

### Cible

- > le grand public

### Objectif

- > Toucher plus de 500 000 visiteurs en 4 jours
- > Une couverture médiatique presse

### Moyen

- > s'associer à la GTA qui envisage de mettre en place un tel projet

## Articles presse grand public et professionnelle

### Cibles

- > Les professionnels et le grand public

### Objectifs

- > Toucher plus des millions de lecteurs
- > Communiquer en modernisant l'image des « produits lavande »

### Moyens et période

- > Grazia : page standard (mai et juin), encart de six pages (novembre et décembre)
- > Cosmopolitan : page standard (mai, juin), encart de six pages (novembre et décembre)
- > Femina : page standard (mai, juin, novembre et décembre)
- > Cosmétiquehebdo : page standard (mars, avril)
- Quotidien du pharmacien : page standard (mai, juin)

Coût estimatif total : environ 300 000 €

## Affichage

### Cible

- > Le grand public et indirectement les professionnels

### Objectifs

- > Toucher des millions de personnes (grand public et industries)
- > Communiquer en modernisant l'image des « produits lavande »

### Moyens et période

- > Affichage bus, dans quatre des plus grandes villes de France : Paris, Toulouse, Lyon, Bordeaux
- > deux périodes de trois semaines : avril et septembre

Coût estimatif total : environ 150 000 €

## Étude consommateurs

### Objectifs

> disposer de chiffres-clés, afin de pouvoir mettre en avant les « produits lavande », sur divers outils de communication (flyer, site Internet, affichage, etc.). Par exemple : « parmi les parfums préférés des français, X % contiennent de l'huile essentielle lavande », « X % de français achètent de l'huile essentielle de lavande pour ses vertus thérapeutiques », « parmi les crèmes anti-imperfection préférées des français, X % contiennent de l'huile essentielle de lavande ».

### Moyens

> faire réaliser une étude par une entreprise spécialisée dans les études. Cibler les consommateurs français (femme et homme), de 25 à 45 ans.

Coût estimatif total : environ 45 000 €

## > Documents internes

- Agence bio (2009) : *Données 2009*
- Étude Langevin (juin 2005) :: *Lavandes : d'un produit à une image*
- Conseil spécialisé PPAM (séances du 22 octobre 2010) : *Communication relative à la situation des PPAM*
- Onippam, Blezat Consulting (avril 2001) : *Étude des potentialités de développement de la lavande de population sur les secteurs de l'aromathérapie et de l'aromacologie*
- Onippam (2006/07) : *Enjeux territoriaux et développement durable des plantes à parfum et aromatiques provençales*

## > Autres sources documentaires

- Kenneth J. P. (1990), *Journal of Marketing Management*, vol.6, n°2, p.105-125 : *Painting Marketing Education (Or How to Recycle Old Ideas)*
- IPSOS Marketing (2008), Paris : *La société de consommation à l'horizon 2020*
- [www.cotemagazine.com](http://www.cotemagazine.com) (mai-juin 2010) : *Plus belle la vie ! Dans l'empire du milieu*
- [www.censo-lavande.fr](http://www.censo-lavande.fr)
- [www.apal-provence-aoc.com](http://www.apal-provence-aoc.com)
- [www.cpparm.org](http://www.cpparm.org)



FranceAgriMer

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

[www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)  
[www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr)