



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

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

Plantes à parfum, aromatiques et médicinales

LES
ÉTUDES



Rapport d'étude sur l'AOP
lavande et son positionnement
dans la filière lavandicole

FranceAgriMer



FranceAgriMer



Rapport d'étude sur l'AOP lavande
et son positionnement dans la
filière lavandicole

Juillet 2021



Table des matières

Glossaire	4
Introduction.....	5
Un enjeu de positionnement marché pour une meilleure valorisation.....	5
Méthodologie	5
L'équipe	7
Partie I : Premiers enseignements sur les enjeux de la filière et de l'AOP et cadrage des écoutes marchés.....	8
1.1 Des enjeux internes au fonctionnement de l'AOP.....	8
1.2 Des questionnements majeurs sur le positionnement de l'AOP	9
1.3 Structuration des écoutes marché.....	11
Partie II : analyse des attentes des différents marchés utilisateurs d'HE de lavande	12
2.1 Synthèse des attentes.....	12
2.2 Analyse détaillée par critères	13
2.2.1 Olfaction et régularité olfactive : une importance qui varie selon les secteurs	13
2.2.2 Composition chimique : un critère d'accès au marché.....	14
2.2.3 Origine France ou Provence : une importance qui varie selon la stratégie marketing des entreprises.....	15
2.2.4 Traçabilité : un critère d'accès au marché.....	16
2.2.5 Des critères environnementaux multiples	17
2.2.6 Le commerce équitable : un critère aux multiples facettes.	19
2.2.7 Le Prix : un critère qui reste clé, à mettre au regard de la qualité, du bénéfice perçu et de la concurrence bulgare qui fait le prix du marché	20
2.2.8 La disponibilité : un critère d'accès au marché	21
2.3 La RSE : un enjeu clé des opérateurs de l'aval et un potentiel facteur de différenciation pour la filière française et l'AOP	22
Partie III : analyse de la perception de l'AOP par les marchés.....	25
3.1 Synthèse de la perception relative de l'AOP.....	25
3.2 Analyse de la perception de l'AOP par secteur :.....	27
3.2.1 Au stade de la mise en marché : coopératives, distilleries, négociants/fabricants de matières premières	27
3.2.2 Parfumerie fine	28
3.2.3 Cosmétique	30
3.2.4 Aromathérapie	31
3.3 Des opérateurs qui s'interrogent sur certains aspects du cahier des charges actuel et les évolutions potentielles	32
Partie IV : Analyse marketing et stratégique	34
4.1 Un enjeu majeur de positionnement marketing et de protection juridique	34
4.2 Un enjeu budgétaire et de moyens	36
4.3 Analyses PESTEL, AFOM et axes stratégiques	36



4.4	Trois scénarios à explorer	40
4.5	Position des producteurs vis-à-vis des scénarios	41
Partie V : scénarios et recommandations pour l'AOP		46
5.1	Scénarios pour l'AOP	46
5.2	Recommandations stratégiques	49
Table des illustrations.....		50
Annexe 1 : entretiens		51
Annexe 2 : guides d'entretiens		53
Annexe 3 : note communicante.....		57
Annexe 4 : rappel des promesses des Signes d'identification de l'origine et de la qualité (SIQO) et notoriété.....		59
Annexe 5 : à l'aval, des promesses de durabilité incontournables		61



Glossaire

AB : Agriculture Biologique

AFNOR : Association française de normalisation

APAL : Association de Producteurs d'Appellation d'origine contrôlée Huile Essentielle de Lavande de Haute Provence

AOP : Appellation d'Origine Contrôlée

CIHEF : Comité Interprofessionnel des Huiles Essentielles Françaises

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

ESG : Environnemental, Social, Gouvernance

GES : gaz à effet de serre

HE : huile essentielle

HVE : Haute Valeur Environnementale

ISO : Organisation internationale de normalisation

ODG : Organisme de Défense et de Gestion

PESTEL : Politique, Économique, Social, Technologique, Écologique et Légal

RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises

UESS : Université Européenne des Saveurs & des Senteurs

ZRP : Zéro Résidu de Pesticides



Introduction

Un enjeu de positionnement marché pour une meilleure valorisation

Cette étude a été commandée par FranceAgriMer face à un constat de difficultés de valorisation de l'AOP « Huile essentielle de Lavande de Haute Provence », alors que le contexte du marché des huiles essentielles (HE) est très porteur, notamment en aromathérapie. L'AOP avait été créée en 1981 pour différencier l'HE de lavande fine des HE de lavandes clonales type Maillette et Matherone, aussi bien françaises que bulgares. Par ailleurs, du fait de l'évolution des méthodes de culture, d'après les producteurs certains points du cahier des charges de l'AOP sont de plus en plus difficiles à mettre en place. La filière lavandicole a donc souhaité réfléchir au positionnement et au rôle de l'AOP dans la filière.

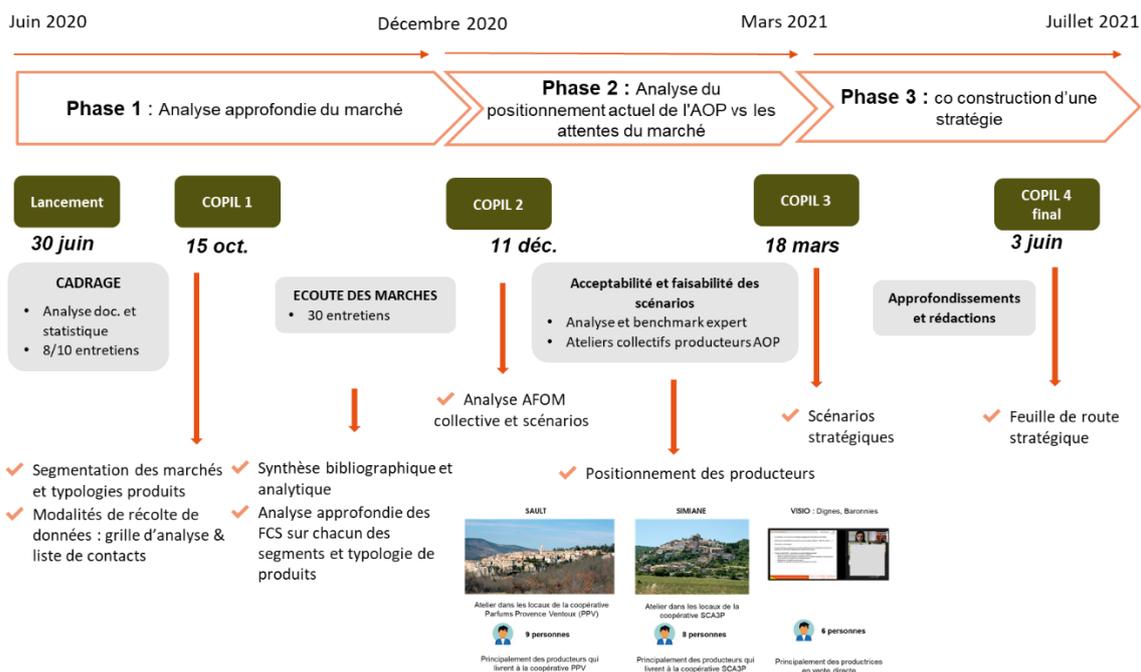
Méthodologie

Cette étude a été conduite de juin 2020 à juillet 2021 selon le déroulé méthodologique suivant :

- Une 1^{ère} phase comprenant :
 - (i) une étape de cadrage, réalisée au travers d'une analyse documentaire et d'une 10aine d'entretiens d'acteurs clés à l'amont et à l'aval et ayant pour objectif de définir le cadre de l'analyse du marché, notamment les critères selon lesquels recueillir la perception des opérateurs ;
 - (ii) une écoute approfondie des différents segments de marchés au travers d'une 30aine d'entretiens pour qualifier la perception de l'HE de lavande AOP et plus largement française et recueillir les propositions d'évolution pour une meilleure adéquation à leurs besoins ;
- Une 2^{ème} phase comprenant :
 - (i) une analyse stratégique (AFOM) élaborée conjointement avec le comité de pilotage ainsi que la définition de scénarios d'évolution ;
 - (ii) l'animation d'ateliers de travail avec les producteurs pour leur restituer les travaux précédents et nourrir les scénarios sur leurs conditions d'acceptabilité et de faisabilité ;
- Une 3^{ème} phase d'approfondissements des scénarios avec le comité de pilotage et de rédaction de ce rapport.



Figure 1 : Déroulé méthodologique



La liste des personnes interviewées et les guides d'entretiens sont en annexes. Si du fait de la crise sanitaire covid-19 la phase 1 a été réalisée « en distanciel », des ateliers ont pu être réalisés sur le terrain en février 2021 à Sault et à Simiane (du fait des conditions météorologiques les ateliers de Dignes et des Baronnies ont été conduits en visioconférence), ce qui a permis de vrais échanges avec les producteurs sur les résultats de la phase 1 et de recueillir leurs positionnements et propositions vis-à-vis des scénarios définis au comité de pilotage n°2. L'invitation des producteurs et leur mobilisation avait été assurée par une note de synthèse de 2 pages sur les résultats de la phase 1.



L'équipe

Cette étude a été réalisée par le groupement TriesseGressard et Aubard consulting :



Laurent Chevallier : ingénieur Isab et MBA ScPo, Laurent est directeur associé de TriesseGressard. A l'interface des secteurs public et privé, il accompagne depuis une décennie les élus et dirigeants des filières agricoles et des territoires pour guider leurs choix et actions à diverses échelles. Laurent a plus particulièrement développé des compétences en concertation et conduite du changement, montage de projet collaboratifs, analyse stratégique, modélisation économique et sait faire passer les messages et évoluer les positions avec pédagogie et diplomatie.



Yulia Bitkova : titulaire d'un MSc de l'ESA d'Angers « Food Identity » - valorisation des produits de terroir, Yulia est consultante junior au sein de l'équipe de TriesseGressard. Elle est particulièrement impliquée dans les missions en lien avec la valorisation de produits de terroir à travers les signes officiels de qualité (SIQO), les marques collectives et les circuits courts.



Audrey Aubard : titulaire d'un Master de Droit de l'Agriculture et des filières agro-alimentaires et d'un Master de Droit de l'Environnement, Audrey est expert indépendante. Elle intervient plus particulièrement sur l'appui à l'écriture de textes légaux relatifs aux politiques de qualité, le management des stratégies qualité avec les producteurs et les entreprises, la définition des stratégies marketing, et l'appui juridique en matière de propriété industrielle, étiquetage, droit de la consommation, concurrence déloyale et règles commerciale européennes, de certification.



Angéline Soufre : ingénieur AgroParisTech, Angéline a 10 ans d'expérience en tant que chef de projet dans le secteur des études marketing en agriculture. Elle a mené de nombreuses enquêtes et études qualitatives auprès des agriculteurs et des filières végétales, sur des sujets socio-économiques ou visant la compréhension de leur choix stratégique et technique.



Partie I : Premiers enseignements sur les enjeux de la filière et de l'AOP et cadrage des écoutes marchés

Une analyse documentaire et un premier volet d'entretiens a été conduits avec une 10aine d'acteurs¹ clés de la filière afin d'une part d'identifier les enjeux de la filière et de l'AOP et d'autre part d'élaborer le fichier de contact des entretiens à mener dans les différents segments de marchés et la grille de collecte :

- CIHEF ;
- Société Française des Parfumeurs ;
- Prodarom ;
- Cosmed ;
- Consortium HE ;
- FranceAgrimer ;
- ESP ;
- UESS ;
- APAL

1.1 Des enjeux internes au fonctionnement de l'AOP

Les entretiens de cadrage ont fait ressortir un certain nombre de faiblesses et insatisfactions dans le fonctionnement de l'AOP :

(i) Un constat **partagé d'une faiblesse du collectif** :

- L'AOP ne représente **qu'une faible partie de la production** du territoire.

« Personne ne fait de l'AOP sauf quelques-uns. Il n'y a pas de projet collectif de promotion. L'AOP devrait représenter la majorité de la production de lavande et ce n'est pas le cas. »

- Des **intérêts divergents** entre les producteurs les empêchent de faire émerger une vision collective et le fonctionnement de la **gouvernance n'est pas apaisé** ;
- Un budget de fonctionnement de l'ODG très faible ;

(ii) Un **processus d'agrément qui manque de fluidité et de performance** :

- Le suivi cadastral est difficile, alors qu'il est essentiel à la traçabilité de la lavande AOP ;
- Le **calendrier n'est pas toujours en phase** avec les besoins des coopératives et les difficultés rencontrées pour mobiliser les producteurs rend la planification des différentes étapes difficile ;
- Les **commissions d'olfaction ne sont pas satisfaisantes** :
 - D'une part la mobilisation des producteurs est difficile ;
 - D'autre part le nombre important de commissions rallonge les délais d'agrément.

¹ Fichier de contacts en annexe



1.2 Des questionnements majeurs sur le positionnement de l'AOP

Les entretiens de cadrage font ressortir les enjeux et questionnements suivants :

- (i) Un enjeu de **se différencier des origines bulgares** pour faire face à un marché sur le point de s'infléchir après de très belles années...et donc un questionnement sur les éléments de différenciation de la lavande AOP perçus par les acheteurs de l'aval ;
- (ii) Une interrogation sur le **poids de l'analytique** dans les critères d'achat :

Si d'une part l'analytique est considérée comme nécessaire pour **éviter la fraude**, d'autre part certains critères chromatographiques seraient défavorables à certains type d'HE et leur prééminence sur les critères olfactifs conduit à des déclassements de lots pour des variations minimales ; par ailleurs certains se demandent si ces critères ne vont pas trop loin par rapport à la demande client

« Les critères par chromato amènent à exclure des productions alors qu'il faudrait accentuer les critères olfactifs »

« Est-ce qu'ils recherchent de l'analytique exceptionnel ou du marketing territorial ? Les gens pensent toujours que c'est la qualité exceptionnelle, mais en fait ce n'est pas toujours le cas. »

« Ce sont les critères analytiques essentiellement qui distinguent l'AOP de l'HE de population, mais est-ce déterminant pour les clients ? »

- (iii) Une interrogation sur le **poids de l'olfactif** dans les critères d'achat :

L'AOP peut avoir un intérêt olfactif pour les parfumeurs, tout comme la lavande bulgare peut avoir un autre intérêt olfactif. En théorie, la production AOP devrait être le summum de la qualité, mais en pratique les variétés utilisées aujourd'hui n'ont plus les mêmes propriétés olfactives qu'à la création de l'AOP. Par ailleurs il n'existe pas d'évaluation objective de la qualité olfactive de l'HE AOP sur laquelle communiquer.

« Les producteurs de lavande implantent en ce moment une variété « diva » avec un très bon potentiel de rendement mais une qualité olfactive moindre. Elle est facile à produire, beau rendement, mais est très difficile à vendre. On est directement en concurrence avec la Bulgarie. »

- (iv) Une interrogation sur le **prix** : si la qualité olfactive de l'HE AOP est reconnue, son positionnement prix semble trop élevé.
- (v) Une interrogation sur la **régularité des volumes** : alors que les acheteurs ont besoin de sécuriser leurs approvisionnements sur un marché en tension l'AOP n'est pas en capacité de proposer des **volumes conséquents et/ou stables** ; par ailleurs **son calendrier serait en décalage avec les attentes**.

« Les coopératives communiquent peu sur un produit qui arrive un peu tard dans la saison. »

« Il faut prendre en compte les difficultés des coopératives à produire de l'AOP, qui font pourtant un travail essentiel dans la filière car elles apportent une réponse à la question des volumes »

- (vi) Une interrogation sur la **montée des critères RSE** : si la promesse de l'origine de l'huile essentielle semble toujours demandée pour nourrir le marketing territorial, les acheteurs semblent de plus en plus demandeurs de **démarches de filière, de traçabilité dans leurs approvisionnements** et de **Responsabilité Sociétale et environnementale** ;
- (vii) Une interrogation sur la montée des **préoccupations liées aux contaminants** :



« La filière doit s'emparer de cette thématique des résidus de pesticide »

« La population se préoccupe énormément des contaminants notamment pesticides dans les HE, y compris dans la lavande. Très dangereux pour la filière. Les techniques culturales actuelles laissent des contaminants. Les metteurs sur le marché cherchent des HE sans contaminant. Aujourd'hui, il n'y a pas d'avenir de la lavande à forte valeur ajoutée pour l'AOP sans le 100% bio ou tout du moins 0 résidu de pesticide. »

- (viii) Une interrogation **sur le bio** : si en alimentaire la tendance est forte, aujourd'hui le bio n'est pas un critère de choix des acheteurs d'HE car il n'y a pas assez de volume en AOP et le positionnement prix est trop élevé. Par ailleurs il s'agit d'une obligation de moyen mais pas nécessairement d'une qualité obtenue. Enfin, la production de lavande ne demande que peu d'intrants, donc une certification AB ne serait pas très différenciante.

« Dans la tête des gens, HE est naturelle donc indirectement image bio. »

- (ix) Une interrogation sur la **promesse de l'appellation** :

- L'appellation est peut-être loin des attentes des consommateurs finaux :

« Il faut relativiser la connaissance du consommateur. Lavande, lavandin, c'est déjà la Provence »

- La marque « Provence » est supérieure à l'AOP en termes de valeur perçue par le consommateur.

« AOP, ça ne parle pas au consommateur pour un produit comme la lavande »

- (x) Des **atouts à jouer en aromathérapie** pour l'HE AOP pour mettre en avant le terroir :

- L'utilisation du produit pur permet de communiquer dessus et de mettre en avant le terroir ;
- Des propriétés/vertus particulières de l'AOP à caractériser et mettre en avant.

- (xi) En **parfumerie**, la **difficile mise en avant des matières premières** au sein d'une composition parfumante complexe :

« Sur un parfum il n'y a pas les ingrédients donc le marqueur AOP est inexistant. On ne peut pas valoriser la matière première. »

- Les attentes portent sur la régularité des volumes et de la qualité ;
- L'AOP est absente du guide des matières premières de la Société Française de Parfumerie ;

- (xii) En **cosmétique**, si en théorie il pourrait être plus facile de mettre en avant l'AOP dans les ingrédients, dans les faits un seul opérateur le fait et cela ne concerne qu'une faible partie de la production de lavande en France.

« Personne d'autre ne cherche à se démarquer avec l'HE »



1.3 Structuration des écoutes marché

A partir de ces éléments des guides d'entretiens ont été élaborés pour les coopératives, les grossistes et metteurs en marchés et les utilisateurs d'HE (cf. annexes).

La liste suivante de critères clés a été définie pour qualifier l'HE de lavande AOP :

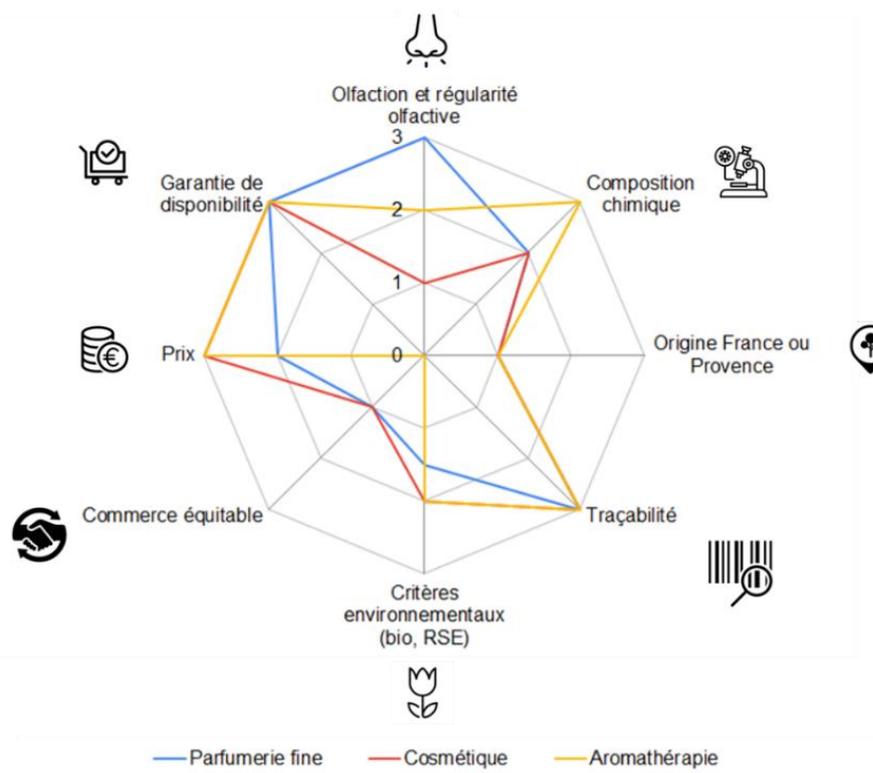
- **Garantie de disponibilité** 
- **Traçabilité** 
- **Qualité olfactive** 
- **Critères environnementaux** 
- **Composition chimique** 
- **Origine France/locale** 
- **Commerce équitable** 
- **Prix** 

Partie II : analyse des attentes des différents marchés utilisateurs d'HE de lavande

2.1 Synthèse des attentes

Le graphique ci-après illustre en synthèse le niveau d'attente des trois secteurs investigués (Cosmétique, Parfumerie, Aromathérapie) pour chacun des critères, noté sur une échelle de 0 (nulle) à 3 (forte) :

Figure 2 : Synthèse des attentes des acheteurs sur les critères clé



On observe que selon les secteurs, l'importance donnée aux critères varie :

- Les incontournables sont la garantie de disponibilité et la traçabilité ;
- Le prix est moins critique pour la parfumerie ;
- Sur la composition chimique, le niveau d'attente maximal est demandé par l'aromathérapie ;
- L'olfactif est bien évidemment clé pour la parfumerie, tandis que la cosmétique semble beaucoup moins exigeante ;
- L'origine France est finalement peu importante, derrière les critères environnementaux (cf. annexe 5) ;

Le chapitre suivant détaille les éléments d'analyse et les verbatims recueillis venant les appuyer.

2.2 Analyse détaillée par critères

2.2.1 Olfaction et régularité olfactive : une importance qui varie selon les secteurs



Secteur	Parfumerie fine	Cosmétique	Aromathérapie
Importance du critère	+++	+	++

C'est en **parfumerie fine** que ce critère est **prépondérant** sur tous les autres.

« Je m'en fiche des critères analytiques : je privilégie l'olfactif. On devrait d'abord faire une analyse olfactive et ensuite l'analytique. Il faut convaincre les clients finaux ! » (Créatrice de parfum)

« Notre critère principal, ce sera l'odeur, et en cela, la fine de population française est irremplaçable, c'est le haut de gamme. L'odeur peut primer sur l'analytique. Il y a des lots limites à l'analyse qui peuvent être acceptés car l'odeur est là. On a une équipe de 5 parfumeurs qui sentent à l'aveugle les échantillons : ils ressentent tout ! » (Parfumeur)

Cela se conjugue avec une **attente élevée en termes de régularité dans l'odeur** des matières premières. Les parfumeurs ne peuvent pas se permettre d'avoir de la variabilité qui viendrait déstabiliser la composition parfumante. Pour assurer cette constance auprès de leur client parfumeur, les 1ers acheteurs de la production et négociants ont recours à différents procédés : assemblage de lots (« communelles »), aération des fûts pour finaliser la maturation, travail de la matière brute pour enlever les défauts.

« Travailler le produit brut c'est notre métier. Le producteur amène un produit avec lequel il est possible de travailler en aromathérapie par exemple, mais sur de la parfumerie, ça ne fonctionne pas. Il y a trop de variabilité. On sélectionne les lots, enlève les défauts, on fait mûrir, aère, etc. ce n'est pas fait par les producteurs » (Fabricant de matière première)

« On ne reçoit les nouvelles récoltes qu'après aération des fûts. C'est ainsi qu'on gère la constance dans l'odeur, recherchée par les parfumeurs » (Distillateur)

« La constance dans les odeurs est un critère très important. Certains fournisseurs proposent ainsi des communelles pour répondre à cette exigence de constance. » (Créatrice parfum)

« Un lissage des qualités est nécessaire (via des communelles) même si c'est un produit naturel, pour ne pas perturber la composition dans tout son ensemble. On recherche une régularité olfactive entre les années aussi. » (Créatrice parfum)

C'est aussi un **critère très subjectif**, qui dépend de **références individuelles**. Il est dès lors difficile d'affirmer que tel type de lavande est au-dessus du lot. Certains vont même jusqu'à affirmer que la prédominance de la Bulgarie sur le marché de la lavande tend à redéfinir le standard olfactif, notamment auprès d'une nouvelle génération de parfumeurs.

« Les lavandes bulgares sont très douces olfactivement parlant. Le pays a une grosse histoire avec la lavande (institut de la lavande et de la rose à Sofia). Ces lavandes sont appréciées [sur le marché]. C'est ça qui devient la référence sur le marché en termes d'olfaction ? » (1er acheteur)

« De moins en moins de parfumeurs recherchent l'odeur « Coumariné » de la lavande fine traditionnelle (lié au séchage). Si elle correspond à la « lavande de ma jeunesse » pour les parfumeurs s'approchant de la retraite, la nouvelle génération ne la recherche pas. La qualité olfactive, ça peut aller de tout à son contraire...



c'est une histoire de goût. Il ne faut pas se cloisonner à une certaine idéologie que l'AOP est le top du top d'un point de vue olfactif. Si c'est un jeune parfumeur, [la lavande fine AOP], ce n'est pas ses références olfactives.

Même si ce n'est pas l'objectif premier de cette utilisation, l'odeur est aussi un facteur important à l'achat en **aromathérapie**. Le consommateur doit s'y retrouver. L'exigence des acheteurs est moindre qu'en parfumerie, notamment sur la régularité. Toutefois, il peut y avoir un référentiel olfactif défini au sein de l'entreprise qui fait que certaines lavandes sont acceptées et pas d'autres. Il s'agit surtout d'avoir une odeur plaisante et d'éliminer les plus gros défauts, comme des huiles essentielles qui n'auraient pas été assez aérées après distillation.

« L'odeur est un critère important : on peut mettre dans un produit une huile trop fraîche, ce serait néfaste à l'image de la lavande et de l'entreprise. On essaye d'avoir le même type d'olfactif sur les produits pour être constant. Il faut la même note finale » (Aromathérapie)

« On va sentir l'odeur : c'est très important pour nous ! Car en face, on a le consommateur final. » (Aromathérapie)

« L'olfactif a également son importance mais on ne cherche pas de constance (comme en parfumerie), plutôt simplement une odeur plaisante » (Aromathérapie)

Finalement, c'est en **cosmétique** que ce critère est apparu le moins essentiel pour les opérateurs interrogés.

2.2.2 Composition chimique : un critère d'accès au marché



Secteur	Parfumerie fine	Cosmétique	Aromathérapie
Importance du critère	++	++	+++

- **Le critère analytique est LE critère pour accéder au marché**, avec des références normées par l'AFNOR, via une norme ISO pour différents types de lavande.

Les analyses sont réalisées systématiquement, notamment pour vérifier que le produit n'a pas subi d'altération avec l'ajout de substance d'origine synthétique ou de lavandin.

« Il faut respecter la norme ISO pour entrer sur le marché. C'est la 1ère chose que je regarde – c'est dommage car c'est plus facile de sentir. » (1er acheteur)

« Les critères analytiques et les analyses chimiques permettent de s'assurer de l'absence de fraude (mélange clonale, fine, ajout de substance synthétique, etc.). Linalol et acétate de linalyle sont 2 critères qui n'existent pas en synthèse. Nous avons aussi d'autres marqueurs spécifiques. » (Parfumeur)

« L'analyse chromatographique est nécessaire quand les origines sont connues pour des adultérations possibles. On suit la norme AFNOR pour les critères analytiques et on réalise un travail toxico et réglementaire supplémentaire pour être plus strict. » (Aromathérapie)

A la norme ISO s'ajoutent fréquemment des critères analytiques spécifiques à chaque utilisateur leur permettant de valider l'origine de la matière première ou de distinguer clonale et population par exemple.

« Pour mes clients, la norme ISO n'est pas la réf. La réf c'est ce qu'ils ont décidé. Ils nous demandent des choses précises sur lesquelles on doit répondre. » (1er acheteur)



Pour les parfumeurs, l'odeur prédomine sur les critères analytiques. Ils viennent confirmer une odeur limite, mais l'inverse n'est pas nécessairement vrai : de bons résultats à l'analyse ne garantissent pas nécessairement l'odeur.

« La chromato confirme toujours quand l'odeur est limite. » (Parfumeur)

« Ce n'est pas parce que l'analytique est bon que la lavande est bonne. Il faut l'olfactif aussi » (Parfumeur)

2.2.3 Origine France ou Provence : une importance qui varie selon la stratégie marketing des entreprises



Secteur	Parfumerie fine	Cosmétique	Aromathérapie
Importance du critère	nul à ++	nul à +++	nul à ++

L'origine France ou Provence a de nombreux atouts :

➤ **Reconnaissance d'un savoir-faire traditionnel, d'une technicité**

« Il y a un vrai intérêt des marques à revendiquer une provenance certifiée. Le « made in France » c'est encore mieux car il valorise le savoir-faire français et représente la tradition de parfumerie française. Les clients (marques) sont très intéressés de pouvoir avoir des provenances certifiées et les revendiquent. Parler d'une lavande made in France c'est encore mieux » (parfumeur)

➤ **Image du territoire de la Provence, évocation du sud de la France**

« Au-delà de la signature olfactive, l'origine a son importance de plus en plus pour les clients, tendance au naturel, au bio, à la qualité mais c'est aussi évocateur des vacances, du soleil, des odeurs. »

« En aromathérapie, il y a une image forte de la Provence. C'est une des rares zones où elle pousse naturellement, elle a une notoriété internationale. Il y a un fort pouvoir évocateur de l'origine Provence, qui porte la filière. C'est ça qui fait vendre aujourd'hui. » (1er acheteur)

« L'origine Provence n'émane pas d'une demande client mais peut faire la différence si elle est mise en avant pour gagner un marché. On ne peut pas mettre en avant la Bulgarie de cette manière » (parfumeur)

➤ **Garantie de sérieux, d'éthique, de traçabilité**

« On parle beaucoup de solidarité, de sourcing, équitable. Ce que l'on produit en France, ça l'est : ce n'est pas loin de chez nous, il n'y a pas de travail d'enfant... » (parfumeur)

« L'origine française est très rassurante de ce point de vue-là (traçabilité, RSE). On a aucun problème avec les origines françaises » (parfumeur)

« Origine France : c'est un gage de qualité, de pouvoir voir en vrai ce qui se passe dans les champs » (aromathérapie)

Toutefois, la **mise en avant de l'origine est très dépendante des stratégies d'entreprises**. Quand certains considèrent qu'il est impossible de valoriser une matière première dans une **composition parfumante**, d'autres peuvent être intéressée par la mise en avant du savoir-faire français :

« La parfumerie fine est en capacité à valoriser une matière première, pour bâtir une communication sur le vrai et l'authentique » (parfumeur)



En **aromathérapie**, certains opérateurs peuvent se positionner de la même manière, quand d'autres n'arriveront pas à justifier l'impact sur le prix d'une origine particulière, ou craindront un risque de manque de disponibilité des volumes si la zone de certification d'origine est trop restreinte.

« L'origine Provence pas nécessairement un atout en soi car c'est risqué en termes d'approvisionnement de tout condenser à un seul endroit. » (Aromathérapie)

« L'origine France, c'est important, mais c'est difficile de payer plus cher sous prétexte que c'est le berceau de la parfumerie et de la lavande. » (Aromathérapie)

« C'est peu important pour nous, on ne met pas en avant l'origine des produits. » (Aromathérapie)

2.2.4 Traçabilité : un critère d'accès au marché



Secteur	Parfumerie fine	Cosmétique	Aromathérapie
Importance du critère	+++	+++	+++

- La traçabilité est un critère majeur pour tous les acheteurs des secteurs enquêtés.

Mais pour le créateur de parfum, c'est un aspect secondaire par rapport à l'odeur. Une origine France est intrinsèquement un élément de réassurance en termes de traçabilité et en comparaison à d'autres origines. Les opérateurs de la filière française mettent en place des processus de traçabilité du champ au bidon et maîtrisent ces aspects. En plus des garanties offertes par les metteurs en marché, les utilisateurs peuvent chercher à maîtriser encore plus la traçabilité en investissant directement dans la production, en France ou pour d'autres origines.

« Les parfums ne communiquent pas là-dessus mais insistent de plus en plus sur le sourcing. Le parfumeur donne l'image qu'il maîtrise sa source. » (1er acheteur)

« On a de la traçabilité sur toutes les HE achetées, on est proche de tous les gens avec qui on travaille. C'est un critère important mais c'est déjà fait en interne. » (Aromathérapie)

« La traçabilité, c'est très important pour nous, c'est une assurance de qualité, nous avons besoin d'être sûr que certains résidus de pesticides sont dans les normes. En Bulgarie, nous maîtrisons toutes les chaînes d'approvisionnement et de distribution. Nous pouvons tracer jusqu'à la ferme. [Une démarche de traçabilité sur la lavande française] ce n'est pas un argument pour nous mais ça peut effectivement être différenciant pour d'autres acheteurs. » (Aromathérapie)

- Il pourrait y avoir un intérêt à une démarche commune au sein de la filière, garantissant la traçabilité de la lavande française et communiquant dessus.

Certains labels ou certifications le permettent déjà : AOP, bio, Censo.

« Une communication plus large (sur une démarche commune) à l'échelle de la filière c'est toujours un plus, au lieu de le faire chacun dans son coin, ça permet d'avoir plus de moyens, plus de résonnance à l'international. C'est important car c'est là qu'est le marché. » (1er acheteur)

« La filière française aurait intérêt à proposer/mettre en avant une démarche commune de traçabilité du champ à la distillerie, en mettant en avant les points différenciants de la production - Il faut jouer sur cette qualité, ce savoir-faire, la transparence jusqu'au champ, c'est un atout majeur pour les prochaines années. » (Aromathérapie)



2.2.5 Des critères environnementaux multiples

La certification biologique (AB) : des avis divergents selon les secteurs



Secteur	Parfumerie fine	Cosmétique	Aromathérapie
Importance du critère	+	+ à ++	+ à ++

- C'est essentiellement en **cosmétique et aromathérapie** que ce critère commence à prendre de l'ampleur :

« L'aromathérapie se tourne vers le bio. Il y aura de plus en plus de demande. Cependant le bio ne pourra pas se généraliser à l'ensemble de la production. » (Négociant)

« Nous avons remarqué la demande pour des produits naturels, voire bio en 1999. Notre très gros client en aromathérapie centré sur le naturel et bio nous demande de plus en plus. Nous avons essayé de vendre ensemble l'HE AOP Bio, mais c'est plus le bio qui est recherché. Certes, il y a une vraie demande mais il y a un dogme sur le fait qu'il faudrait que le bio soit 0 résidu. Sauf qu'en réalité c'est impossible de garantir cela pour les huiles essentielles. » (Distillerie)

« Nous privilégions le bio. Cependant, comme on a un large panel de clients, sur les huiles connues comme la lavande, on propose les deux : bio et non. » (Aromathérapie)

« L'aromathérapie est le plus gros utilisateur d'HE lavande et demande du bio. » (Aromathérapie)

« Le bio ne va pas devenir plus important. Du fait de la réduction des matières actives autorisées, les traitements vont mécaniquement baisser et au bout du compte tout le monde sera en bio. Tout le monde ne va pas demander du bio mais ça sera pourtant le cas. » (1er acheteur)

« Très difficile à sourcer la lavande bio en France, les quantités sont très restreintes. Ainsi, on se tourne vers la production étrangère pour nos achats... Mais ce n'est pas la même qualité (problème de confiance). On aimerait bien avoir la production 100% française. Le prix du bio joue aussi son rôle. » (aromathérapie)

« Nous souhaitons nous positionner davantage sur le bio (comme une garantie supplémentaire par rapport à leur standard). Cependant, nous sommes limités pour l'instant par les volumes disponibles. Nous faisons un accompagnement de la production pour aller dans ce sens. » (aromathérapie)

« Nos clients dans le monde demande de plus en plus de lavande biologique. Là-dessus la production française est mieux placée que la bulgare au niveau de la certification. En plus, la réglementation européenne sur les pesticides devrait aider. Il faut juste communiquer davantage sur ces aspects » (Négociant international)

« Nous avons un peu de demande de bio, mais pas énormément. Les politiques incitent beaucoup dans notre département. Cependant il n'y a pas d'acheteurs en face. » (Coopérative)

« Nos producteurs pourront faire tant le bio que l'AOP Bio, mais il n'y a pas de demande. » (Coopérative)

- En revanche le secteur de **la parfumerie s'intéresse encore très peu** au bio, à part quelques marques :

« La parfumerie semble se moquer du bio. Il n'y a pas de demande particulière, sauf quelques marques » (Négociant)

« Il y a la volonté de faire des produits 100% naturels : la lavande a une place à prendre. Il faut revendiquer l'aspect bio, ressasser sur le bio. Une vraie demande. Par exemple, nous travaillons actuellement sur de l'essence de rose : il faut aussi que cela soit bio. Globalement, nos clients sont en attente de produits de plus en plus naturels, bio et l'origine contrôlée. La lavande a une belle place à prendre » (Formulateur parfumeur)



« Le bio en parfumerie : c'est un petit marché pour l'instant mais en augmentation. (Coopérative)

« Pour l'instant, le bio ne concerne qu'une faible partie de notre demande et donc de nos approvisionnements. Même si les producteurs respectent le cdc bio, nous faisons les analyses aussi afin de vérifier s'il n'y a pas de contaminations par un autre moyen. » (Formulateur parfumeur)

« Nous remarquons une grande tendance du 100% naturel. Beaucoup de produits veulent se dire naturels. Le marché est à la croisée des chemins en ce moment : entre 100% synthétique et 100% naturel. Par contre, le gros handicap de la lavande c'est qu'on trouve des produits allergisants dans sa composition, donc c'est difficile à utiliser. » (Formulateur parfumeur)

« Certaines grandes marques de parfum souhaitent faire de plus en plus de bio mais ne le revendiquent pas encore. S'ils sont interrogés par les consommateurs sur la matière première (par exemple, via l'application Yuka), ils veulent pouvoir le démontrer. » (Distillerie)

La certification HVE ne fait pas consensus :

« Notre objectif est d'aller vers une production 100% origine française sur la lavande clonale. C'est quand même difficile de sourcer la lavande bio en France à cause des quantités restreintes et le prix qui explose. D'autres labels mis en place seraient intéressants, par exemple HVE. » (Aromathérapie)

« HVE ? Pas du tout intéressant pour la lavande. Cette certification ne parle à personne en dehors de la France. Certes, le gouvernement commence à communiquer dessus, mais cette démarche n'est pas encore reconnue. En tout cas, nous ne sommes pas intéressés. » (Cosmétique)

Le zéro résidu de pesticides monte :

« Le bio est beaucoup moins clivant aujourd'hui. Nos clients sont plus embêtés par les résidus de pesticides. Les appareils d'analyse sont plus sensibles donc détectent mieux. Certes, le bio est recherché, mais il y a quand même les débats sur les résidus de pesticides trouvés dans les produits bio. Voir même la production conventionnelle devient de plus en plus vertueuse sur ce point, parfois supérieure au bio. » (1er acheteur)

« Un producteur les a sollicités un jour en proposant la production Sans résidu de pesticides. Mais aucune demande du marché. Sauf pour quelques applications particulières (en pharmacie : il faut des analyses sur les pesticides, les métaux lourds, etc.). » (Négociant)

Un enjeu environnemental qui s'aborde plus largement :

« Nous souhaitons nous positionner davantage sur le bio, mais nous sommes limités en volumes. Ainsi nous faisons un accompagnement de la production pour aller dans ce sens, voir plus loin car même le label bio est limitant. Nous souhaitons aller vers la responsabilité environnementale ++ : agro foresterie, animaux dans les champs, s'intéresser aux graines, couverts végétaux, abeille, etc. sur l'ensemble de la filière. » (Aromathérapie)

« Si demain la totalité des producteurs passent en AOP, il faudra avoir une autre valeur. Par exemple centrer l'AOP sur les itinéraires techniques et surtout expliquer clairement en quoi cette pratique a un bénéfice/impact sur l'environnement. Il faut s'inspirer du bio » (1er acheteur)

Le bilan carbone : un critère encore émergent

Secteur	Parfumerie fine	Cosmétique	Aromathérapie
Importance du critère	Nul à +++	+++	Nul à +++

Si le sujet du bilan carbone fait l'objet de réflexion dans tous les secteurs dans le cadre de stratégies durables (RSE), il reste encore masqué **derrière le bio en aromathérapie et derrière l'image de**



luxe dans la **parfumerie de luxe** ; les grandes marques travaillent sur ces sujets mais ne communiquent pas dessus sur le packaging du produit final.

« Il va y avoir des demandes : tous les produits vont devoir s'y mettre pour l'ensemble des débouchés. D'après ce que je connais, les acteurs de la filière réfléchissent sur le bilan carbone des exploitations, le programme pour améliorer la coupe et la distillation, l'enherbement, le stockage du carbone aussi. A terme, probablement il aura un besoin d'une reconnaissance officielle de ces démarches. » (Négociant)

« Certes, la production de l'HE ne fait pas forcément du bien à la planète (bilan carbone, conso d'énergie fossile). Mais il faut matérialiser des efforts (avec du crédit carbone), aller vers quelque chose de plus moderne. » (Négociant)

« Les producteurs peuvent valoriser d'autres mesures que la production biologique, par exemple le bilan carbone. » (Négociant)

« Nous avons de plus en plus de demande sur le carbone renouvelable. Il existe même un système qui calcule automatiquement le carbone renouvelable de la formule totale (incluant les étapes de fabrication de chaque matière), cela intéresse de plus en plus les fournisseurs. » (Formulateur parfumeur)

2.2.6 Le commerce équitable : un critère aux multiples facettes.



Secteur	Parfumerie fine	Cosmétique	Aromathérapie
Importance du critère	+	+ à ++	Nul à +

Un concept de commerce équitable vu dans les deux sens par certains acteurs : **le prix juste tant pour le producteur que pour l'acheteur** :

« Il faut maintenir la production, avec un prix qui reste stable (suffisamment rémunérateur pour les producteurs) mais pas trop haut non plus. Le prix qui maintienne un équilibre entre l'intérêt pour le producteur et l'intérêt pour l'acheteur. 140 € environ, c'est un bon revenu pour le producteur et reste raisonnable pour l'acheteur. Si le prix augmente, la consommation baissera. » (Formulateur parfumeur)

« Quand on parle du commerce équitable, on tombe très vite sur les prix payés aux producteurs. Mais l'équité doit être dans les deux sens. Le prix juste payé par les consommateurs et l'explication pourquoi ce produit coûte autant. » (Négociant)

Pour certain c'est un critère qui concerne surtout le **commerce nord-sud**, l'origine France étant en soit une garantie suffisante :

« Nous travaillons sur les aspects sociaux, cependant c'est plus centré sur les pays en développement comme Népal, Kenya, la Bulgarie en fait partie aussi. Nous n'abordons pas encore ces sujets pour l'origine France. » (Négociant international)

« Les conditions de travail en France répondent parfaitement à nos besoins en termes de RSE. » (Formulateur parfumeur)

Pour d'autre c'est un point d'attention majeur dans le **commerce nord-nord**, en lien avec un **développement économique local** durable et leur stratégie marketing :

« Demain cette certification sera obligatoire. » (cosmétique)

« Tout le monde demande dit qu'il faut préserver le revenu des producteurs, que le prix ne doit pas descendre trop bas, qu'il faut préserver les ressources. » (Négociant)



« Les critères RSE et le commerce équitable sont importants pour mes clients. C'est important aussi que les producteurs paient correctement les salariés. Malgré cela, malheureusement, on ne peut pas toujours se permettre d'acheter la production française. (Parfumer)

« Sur quoi l'HE de lavande de Haute-Provence doit évoluer ? Sur la mise en avant des avantages d'une filière locale : création d'emplois, bénéfices environnementaux » (Aromathérapie)

« Il est important de soutenir les aspects sociaux : le juste prix payé au producteur, de bonnes conditions de vie (par rapport aux travailleurs chinois, par exemple), les impacts sur les familles, la communauté locale. Pour nous c'est important. Il y a aussi un côté marketing pour nous dans ces engagements. » (Négociant international)

« Mes clients sont en attente du commerce équitable, pour faire leur marketing » (Négociant)

« Nous nous sommes fixés comme objectif de passer nos matières premières en commerce équitable d'ici 2025. Ainsi nous sommes en train de mettre en place un partenariat commerce équitable avec nos producteurs. En ce qui concerne de l'AOP, nous n'avons pas d'attente à ce que cela soit labellisé. » (Cosmétique)

2.2.7 Le Prix : un critère qui reste clé, à mettre au regard de la qualité, du bénéfice perçu et de la concurrence bulgare qui fait le prix du marché



Secteur	Parfumerie fine	Cosmétique	Aromathérapie
Importance du critère	+ à +++	+++	+++

- Le prix de la lavande (notamment de la lavande AOP) fine est un frein majeur pour la quasi-unanimité des opérateurs de l'aval, qui n'arrivent pas à le passer au client final :

« On attend souvent dans le discours de nos clients qu'ils cherchent les critères olfactifs, analytiques et si possible l'origine France. Mais en réalité c'est le prix qui compte (d'où les achats de la lavande clonale), voire la lavande d'importation. » (Négociant)

« C'est la Bulgarie qui décide le prix pas la France... Quant la Bulgarie produit très fort, la lavande française se casse la figure. Et inversement. » Négociant)

« Le prix de l'AOP déçante vite les étrangers. » (Négociant)

«Les clients mettent le prix, car ils cherchent une garantie sur la qualité en général. Mais le prix de la lavande AOP est un vrai frein» (Négociant)

« Nous ne sommes pas dans la démarche du commerce équitable, car les variations de prix sont spéculatives. Si les prix ne permettent pas d'intéresser les générations futures ça ne marche pas. La production est quand même très riche et le prix très élevé en ce moment. » (Négociant)

« S'il y avait moins d'écart, peut-être que les parfumeurs seraient plus enclins à utiliser la lavande de population française. C'est à cause de prix plus compétitif que nous travaillons davantage avec la lavande bulgare.» (Formulateur parfumeur)

« Si la lavande bulgare a la même qualité olfactive et moins chère : je vais privilégier le prix et acheter cette lavande. » (Parfumeur)

« Nos clients nous imposent un cahier des charges strict avec des exigences en matière de prix, de couleur, d'odeur, de respect de la législation, mais aussi carbone renouvelable, etc. La lavande française est presque



3 fois plus chère que la lavande bulgare, cela joue sur les quantités. Peut-être les parfumeurs indépendants s'en fichent du prix, mais nous, on ne peut pas. Certes, on essaie de favoriser la française mais pas à n'importe quel prix. » (Formulateur parfumeur)

« La lavande est une matière première que j'utilise peu et qui a une image désuète et un prix beaucoup trop élevé ! Ce produit est moins à la mode aujourd'hui, il fait désuet et en plus, il est devenu extrêmement cher à la limite de l'inutilisable. C'est dommage que le lavandin, beaucoup moins cher est dévalorisé à cause de l'utilisation en détergent, produits ménagers, etc. » (Formulateur parfumeur)

« Les prix d'achats sont très importants pour nous, car nous vendons au grand public. Ainsi nos ventes sur l'HE AOP diminuent un peu avec la différence de prix avec d'autres lavandes. Ce n'est pas évident pour nos clients de comprendre la différence et pourquoi ils payent plus. Finalement la différence se fait uniquement sur l'origine » (Aromathérapie)

« Pour nous, il n'y a pas de différence thérapeutique entre les deux types de lavande. C'est la disponibilité, le prix qui font la différence en faveur de la clonale. » (Aromathérapie)

« L'HE de lavande est connu pour ses usages traditionnels et est une référence importante en aromathérapie. Nous ne recherchons pas la qualité AOP spécifiquement car nous recherchons le meilleur rapport prix + disponibilité et que nos marques ne revendiquent pas d'origine dans les produits finis. » (Aromathérapie)

« Nous utilisons majoritairement la lavande clonale, pour des raisons de coût et de disponibilité. La lavande AOP est quant à elle, considérée comme un produit de luxe pour la parfumerie fine et donc pas adaptée au marché de l'aromathérapie. Nous ne l'utilisons pas parce que c'est très compliqué à valoriser le produit si cher. Le consommateur a du mal à concevoir la qualité AOP derrière un produit. » (Aromathérapie)

➤ **Seul le secteur de la parfumerie de luxe l'accepte :**

“Notre principal client sur la lavande achète l'AOP et ne regarde pas le prix du fait de la qualité haute du produit. En plus, quand il est utilisé dans une formule, tout changement peut impacter. Donc il privilégie de garder l'AOP.” (Négociant)

« L'avantage de la lavande se trouve dans son caractère très marqué. Ainsi on en utilise peu et donc on peut se permettre d'en mettre un petit peu et tant pis pour le prix. En plus je peux dire au client « j'ai utilisé une très belle qualité » (Formulateur parfumeur)

2.2.8 La disponibilité : un critère d'accès au marché



Secteur	Parfumerie fine	Cosmétique	Aromathérapie
Importance du critère	+++	+++	+++

➤ Pour de nombreux acteurs la **garantie de disponibilité et le prix** ont été cités comme les **principaux critères d'achat**.

« Pour nous, il n'y a pas de différence thérapeutique entre les deux types de lavande. C'est la disponibilité, le prix qui font la différence en faveur de la clonale. » (Aromathérapie)

« L'HE de lavande est connu pour ses usages traditionnels et est une référence importante en aromathérapie. Nous ne recherchons pas la qualité AOP spécifiquement car nous recherchons le meilleur rapport prix + disponibilité et que nos marques ne revendiquent pas d'origine dans les produits finis. » (Aromathérapie)



« Nous rencontrerons quelques problèmes d'approvisionnement liés à notre croissance. Il est très difficile d'accroître l'approvisionnement de la lavande de population en France. On voit qu'il y a de nouveau une pression. Nous allons réinvestir pour sécuriser. En ce qui concerne l'AOP : un producteur qui vend AOP et l'année d'après non ça ne change rien pour nous. » (Aromathérapie)

Sur le segment de l'AOP :

- Si les acteurs de l'aval qui ont les relations durables et de longue date avec les producteurs s'accommodent de la disponibilité plus tardive de la lavande AOP sur le marché, c'est tout de même un pis-aller voire un point bloquant.

« Certes, la certification AOP prend trop de temps. Mais un acheteur qui veut ce produit, peut attendre. »
(Négociant)

« Les délais plus longs : on s'accommode quelque part mais cela pose le problème du dynamisme chez les producteurs. Ce n'est quand même pas évident de faire le choix d'attendre sans certitude ou le vendre à 10€ de moins le kg. Bien sûr que pour vendre sur d'autres circuits les producteurs préfèrent attendre 1 mois, que 5. En ce qui nous concerne, pour les volumes qu'on a et la maturité de partenariat : on arrive à travailler bien. On s'engage sur la dynamique et la sécurisation de volumes. » (Cosmétique)

« Les délais de l'AOP ne posent pas de problème. On s'adapte. Cependant, c'est bien dommage car on ne peut pas le mettre en avant comme d'autres lavandes. On les met en valeur en été : « nouvelle récolte arrive », mais du coup pas sur l'AOP. » (Aromathérapie)

« Ce n'est pas un problème particulier qu'elle arrive plus tard. Il ne faudrait pas que ça arrive en janvier. Parfois c'est tendu à cause de mauvaise récolte, etc. Mais les sociétés sont capables de faire les analyses sur les lots en avance et savent si ça passera ou pas à la certification. » (Négociant)

« L'AOP arrive trop tard, les acheteurs ne peuvent pas patienter, les négociants perdent des marchés. Le système doit être revu. Il faut simplifier tout cela. Certes, il y a des critères de sélection exigeants, c'est très bien, cela tire le produit par le haut... Mais cette sélection prend trop de temps. On passe à côté de certains marchés. » (Négociant)

2.3 La RSE : un enjeu clé des opérateurs de l'aval et un potentiel facteur de différenciation pour la filière française et l'AOP

- Tous les secteurs se sont approprié les enjeux du développement durable et mettent en place des politiques de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) qui se déclinent dans les critères d'achats de matières premières et intrants.

« En ce moment, la demande des clients est de plus en plus constante : ils veulent savoir d'où ça vient, si c'est bio et sur le carbone renouvelable. On répond bêtement en disant ce produit l'est ou ne l'est pas. Nous avons un service RSE qui suit le fournisseur, interroge sur le produit et les pratiques agricoles. Notre objectif est de travailler le plus à la source possible. Nous travaillons avec des distillateurs ou coopératives (parfois des courtiers). C'est de plus en plus demandé par nos clients. Ainsi tous les produits sont passés en revue via un questionnaire. Notre rapport RSE est en accès libre sur notre site web. (Formulateur parfumeur)

« Le respect de l'environnement, la gestion de l'eau...c'est important maintenant. Les agriculteurs modernes sont conscients des enjeux et c'est ce qui fait la différence avec la production étrangère. Beaucoup de choses « sombres » (respect environnement, technicité, gestion des déchets phyto, etc...) se passent ailleurs et ne sont pas contrôlés. Ce n'est pas le cas en France. » (Formulateur parfumeur)



« La notion de qualité a évolué. Avant c'était un terme chimique et organoleptique qui primait. Aujourd'hui c'est davantage le sens éthique : qui est derrière le produit, la traçabilité jusqu'à la parcelle, le bilan carbone, l'agriculture respectueuse, l'impact que le produit a sur l'environnement. Ce n'est plus que la fonctionnalité du produit. Ce critère à lui tout seul devient un peu obsolète. » (Négociant)

« Demain, dans les formules on va utiliser des coefficients RSE, bilan carbone... » (Négociant)

« Les critères de RSE c'est ce qu'il faut plutôt que l'analyse avec trois ratios. Il faut inclure d'autres éléments agro environnementaux, le commerce équitable, le bilan carbone. Une AOP rénovée devrait prendre en compte cela. » (Distillerie)

- La particularité de **la parfumerie** sur le volet de la RSE c'est qu'elle ne communique pas directement dessus, notamment les grandes marques qui restent sur un positionnement sur le luxe ; par contre ces éléments sont valorisés au travers d'une image de marque plus éthique et responsable.

« La parfumerie ne communique pas encore sur ces critères, mais par contre elle insiste de plus en plus sur l'approvisionnement. Le parfumeur donne l'image qu'il maîtrise sa source. La qualité technique est devenue presque secondaire. » (Négociant)

« Être capable de maîtriser son image de marque est très important pour les parfumeurs très haut de gamme. Il faut qu'ils disent qu'ils accompagnent la filière, font de la RSE, protègent l'environnement (sur toutes les filières). Ils souhaitent maîtriser leur approvisionnement pour être sûr de leur coup et éviter tout risque réputationnel » (Négociant)

- L'importance de la **certification de ces démarches et de la communication qui en est faite** a été soulevée par plusieurs acteurs, de l'amont à l'aval.

« Nos clients (grandes marques de parfum) travaillent depuis des années sur ces sujets. Ils ont leurs propres référentiels RSE (parfois développés avec EcoVadis), ils organisent les audits des exploitations, coopératives et distilleries. » (Négociant)

« Si vous souhaitez être référencés auprès de certains acheteurs, il faut être reconnu par EcoVadis ou Well Earth Goods. Les démarches du commerce équitable, si elles existent, doivent être labellisées. » (Coopérative)

« Demain, dans les formules on va utiliser des coefficients RSE, bilan carbone... » (Négociant)

« Il existe une plateforme EcoVadis qui permet de faire l'autoévaluation des entreprises sur tous les aspects sociaux et environnementaux. Elle donne également accès au classement pour les clients. Il est impossible maintenant de ne pas être sur ce genre de plateforme pour les clients ! Cela prend une importance très forte. C'est ça qui va compter dans les actes d'achats. » (Négociant)

- De nombreux **acteurs se questionnent sur les pratiques actuelles de production et distillation**, leur mise aux normes par rapport aux attentes de la société.

« Il faut développer les sites de production consommant moins de ressources, plus proches de la nature et le moins de produits phytosanitaires possible afin de mettre en avant la lavande de la région. » (Aromathérapie)

« Il est important que les producteurs français se penchent davantage sur la durabilité de la filière : impacts environnementaux, émission CO2, eau en général, etc. Est-ce que les pratiques agricoles actuelles et de distillation sont les plus efficaces et engageantes ? Je ne pense pas. Il faut que le producteur n'oublie pas qu'on vit dans une économie mondialisée. Il faut concentrer les efforts sur les enjeux de demain (durabilité). » (Formulateur parfumeur)

- Enfin, les **critères RSE pourraient permettre de différencier la production française de la concurrence étrangère**, à condition de toujours conserver un coup d'avance.

« L'éthique et l'environnement ce sont les critères qui pourraient différencier la production française et la rendre pérenne. La Bulgarie ne propose pas cette promesse pour l'instant, si on convainc les producteurs, on aura une avancée. » (Négociant)

« Attention on parle de la RSE mais les producteurs bulgares sont capables de le faire aussi. » (Production)

Ces critères ESG prennent de plus en plus de poids dans la sphère bancaire et financière et conditionnent les décisions de prêt et d'investissement :

- ❑ **Les critères environnementaux** : ils mesurent l'impact direct ou indirect de l'activité de l'entreprise sur l'environnement par le biais des émissions de gaz à effet de serre (GES), et donc principalement de CO₂, de consommation énergétique d'électricité, du recyclage des déchets et le respect de la biodiversité et de la prévention des risques (marées noires, contamination des nappes phréatiques, déjections toxiques...)
- ❑ **Les critères sociaux (ou sociétaux)** : ils se réfèrent à l'impact direct ou indirect de l'activité de l'entreprise sur **les parties prenantes** (les collaborateurs, clients, fournisseurs, syndicats et communautés locales) vis-à-vis de certaines valeurs considérées comme devant être universelles : droits humains, normes internationales du travail etc... Cela concerne par exemple la **qualité du dialogue social au sein des entreprises**, le taux de représentation hommes/femmes, l'emploi des personnes handicapées ou issus de minorités, l'accès formation des salariés, la prévention des accidents et le respect du droit des employés, et ce tout au long de la chaîne de la supply chain, ce qui implique donc prestataires et sous-traitants.
- ❑ **Les critères de gouvernance** : ces derniers sont souvent les moins bien connus... Ils portent sur la façon dont l'entreprise est dirigée, administrée et contrôlée, ce qui recouvre le rôle des actionnaires, la féminisation et l'indépendance des conseils d'administration et sa direction, la **transparence de la rémunération** des dirigeants et la lutte contre la corruption, la structure de gestion et la présence d'un comité de vérification des comptes.

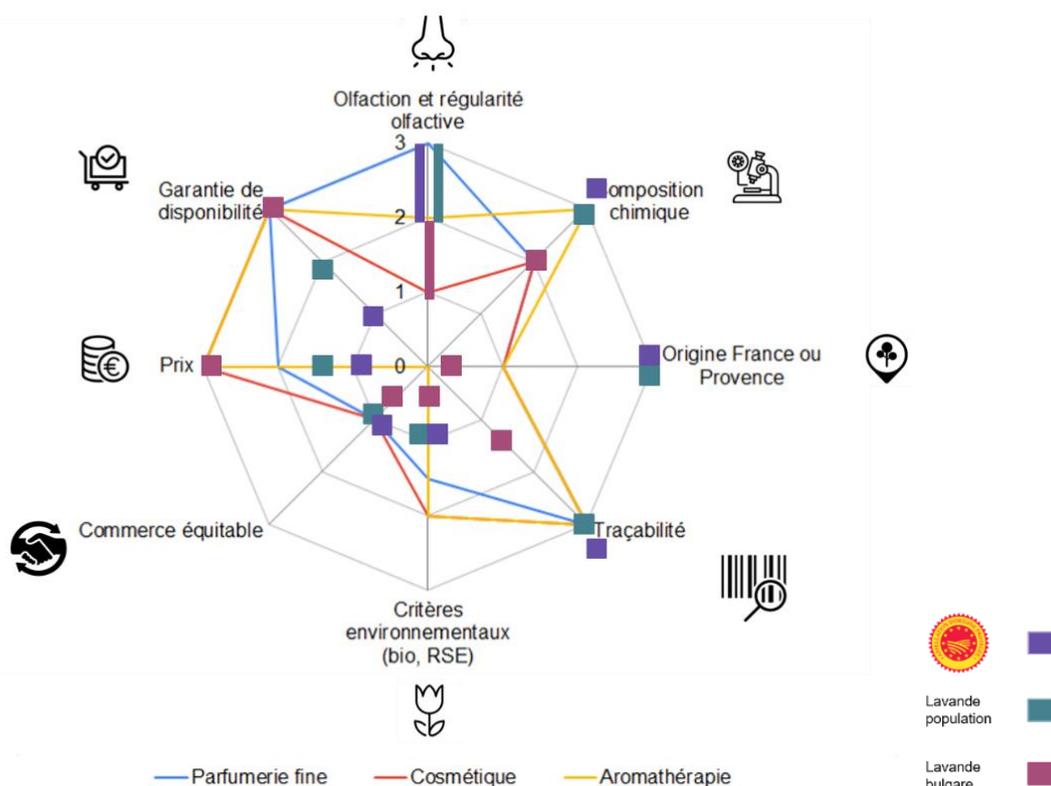


Partie III : analyse de la perception de l'AOP par les marchés

3.1 Synthèse de la perception relative de l'AOP

Le graphique ci-après présente la position perçue de l'HE AOP au regard de la lavande fine de population et de la lavande Bulgare selon les critères clés du marché :

Figure 2 : Positionnement de l'AOP, de la lavande fine de population et de la lavande bulgare



Ce graphique permet de mettre en évidence que :

- Sur certains critères (comme *la garantie de disponibilité et le prix*), la lavande bulgare répond bien mieux aux attentes des acheteurs par rapport à la lavande AOP ;
- En revanche, l'AOP et la lavande fine de population sont en parfaite adéquation avec les attentes sur les critères de *la traçabilité et l'origine France/Provence* ;
- Les exigences de l'AOP sur *les critères analytiques* sont trop élevées par rapport aux attentes du marché.

La **lavande AOP apparaît en décalage** vis-à-vis des attentes des industriels :

- De la sur-qualité sur les critères analytiques ;
- Un olfactif irrégulier ;
- Des volumes insuffisants et irréguliers n'apportant pas de sécurité des approvisionnements ;
- Un prix trop élevé, donc un ratio qualité/prix défavorable vis-à-vis Bulgarie.



Le tableau ci-après présente la synthèse des attentes des différents segments de marché (importance des critères) et l'analyse du positionnement de l'AOP :

Tableau 1 : Synthèse des attentes des différents segments de marché (importance des critères) et analyse de l'AOP

Critères d'achat		Parfumerie Fine	Cosmétique	Aromathérapie	Vente directe	Analyses
	Garantie de disponibilité	+++	+++	+++	+	Un critère clé pour tous les débouchés industriels, un frein majeur pour la consolidation des débouchés de l'AOP
	Traçabilité	+++	+++	+++	++	Une traçabilité clé, à lier aux analyses chimiques et à la certification de l'origine qui pour certains acheteurs est soit une garantie.
	Analyses Chimiques	++	++	+++	++	Les opérateurs demandent la norme ISO mais ne valorisent pas les analyses plus poussées qu'imposent le cahier des charges AOP: vigilance sur le risque ZRP
	Origine France /locale	nul à ++	nul à +++	nul à ++	+++	Une origine France qui est une garantie en soi de traçabilité et de qualité face au risque de fraude; mais n'est valorisée que dans certains cas (stratégie marketing de l'acheteur); une forte valeur immatérielle de « Provenance »
	Environnement	++	+ à ++	+ à ++	+++	Un critère à appréhender au sens large (biodiversité, carbone, AB, etc.) qui devient incontournable avec la montée des critères ESG dans la sphère bancaire et financière. Actuellement l'étape de pré fanage pénalise l'AOP (énergie) et les autres aspects ne sont pas couverts.
	Commerce équitable	+	+ à ++	Nul à +	+++	Un critère qui monte dans le cadre de l'approche ESG
	Qualité olfactive	+++	+	++	+ Méconnaissance	La régularité est essentielle, elle peut être assurée en élaborant des communelles. Une lavande fine de population qui se démarque de toutes les autres et permet un positionnement premium, mais accessible sans l'AOP



3.2 Analyse de la perception de l'AOP par secteur :

3.2.1 Au stade de la mise en marché : coopératives, distilleries, négociants/fabricants de matières premières

- **Pour la majorité des opérateurs interrogés, le constat est le même : l'AOP n'est que très peu recherchée par leurs clients, quel que soit le secteur.**

Lorsqu'elle est achetée, c'est le caractère **lavande fine** de population qui est recherché. L'AOP ne semble pas valorisée par ces industriels, hormis pour certains utilisateurs emblématiques et quelques acheteurs en quantité infime. Certains vont même jusqu'à dire qu'ils ne bénéficient aucunement dans leur activité, de l'image qualitative de l'AOP.

« Je n'ai pas d'intérêt à acheter de l'AOP car j'ai très peu de demande. J'ai un ou 2 clients qui achètent l'AOP mais je ne sais pas pourquoi ils la veulent »

« Pour les parfumeurs, que ce soit AOP ou pas, ce n'est pas un critère »

« Si on est intéressé par la marchandise AOP, on va donner la prime AOP à l'agriculteur mais on ne va pas le valoriser auprès de nos clients. »

« Les acheteurs ne demandent pas la lavande AOP. La majorité va à un client qui cherche de la lavande fine. C'est un petit coup de pouce mais ils ne valorisent pas du tout l'AOP derrière. »

« Il y a beaucoup d'AOP achetée qui n'est pas valorisée en tant que tel car il n'y a pas de demande. Dans le secteur de la parfumerie et de l'aromathérapie, elle est plutôt vendue comme une population qu'en valorisant l'AOP. »

« C'est triste à dire mais si l'AOP disparaissait aujourd'hui, ça n'aurait aucun impact sur mon activité. Je ne bénéficie pas de l'image qualitative de l'AOP. »

- **Une origine et une traçabilité pas toujours valorisée :**

« Chez [parfumeur] ils ne prennent pas l'AOP que pour faire plaisir. Ils vont faire de plus en plus de bio. Ils ne revendiquent pas mais ils veulent pouvoir, s'ils sont interrogés ou si les consommateurs s'interrogent, dire d'où viennent leurs matières premières. »

« On a une grande demande de traçage du bidon jusqu'au champ. Avec l'AOP c'est plus simple. »

« La traçabilité est permise par l'AOP mais pas différenciante aujourd'hui car la traçabilité se fait partout. »

« L'AOP n'intéresse pas les grands parfumeurs, ils ne la mettent pas en avant. Le produit ne tient pas jusqu'au bout. »

« L'huile essentielle se retrouve dans un produit transformé, l'AOP trouve moins sa place. »

- **Une qualité olfactive pas toujours au rendez-vous ni différenciante :**

« Ça peut être strictement le même produit entre AOP fine et non fine. A l'olfaction, c'est le parfum de la lavande de population qu'elle ait l'AOP ou pas. »



« Il faudrait que l'AOP soit exceptionnelle d'un point de vue olfactif, mais aujourd'hui ce n'est pas le cas. Elle ne semble pas différenciante des autres huiles essentielles ».

« Si c'est un jeune parfumeur, [la lavande fine AOP], ce n'est pas ses références olfactives. « Lavande de ma jeunesse » c'est pour les parfumeurs près de la retraite. La qualité olfactive pour un parfumeur, ça peut aller de tout à son contraire... c'est une histoire de goût. Pourquoi AOP est-elle supérieure à une Maillette, ou à autre clone ?

➤ **Des critères analytiques qui déconnectés de la demande du marché :**

Les critères ont été mis en place pour garantir la spécificité de la production française face aux autres origines et face aux clones. Pour répondre au problème de dépérissement de la lavande de population, la filière a dû avoir recours à la sélection variétale pour cibler des individus résistants à cette maladie. En a résulté une évolution de la génétique de la lavande de population qui expliquerait pourquoi un plus grand nombre de lots est refusé sur le critère analytique.

Pour les 1ers opérateurs, d'une part ces critères ne sont plus adaptés aux réalités de la production, et d'autre part ils ne correspondent pas à ce qu'attend le marché :

« La référence analytique a été décidée sans référence aux attentes du marché. L'exigence analytique de l'AOP n'est pas recherchée. »

➤ **Une incertitude de disponibilité très pénalisante**

Les volumes sont insuffisants pour répondre à certaines demandes, ils sont incertains (liés à l'obtention de la certification ou non), et arrivent tard dans la saison.

« Ça a laissé des séquelles auprès des acheteurs : l'AOP a l'image d'un produit qui n'est pas sûr du point de vue de l'approvisionnement... c'est le pire. Il faut être en mesure de sécuriser les volumes : on est capable sur la fine et la clonale, mais pas sur l'AOP. »

« Des critères exigeants, c'est très bien ça tire le produit par le haut... mais ce n'est pas disponible. On passe à côté de certains marchés. »

« On a perdu bcp de clients à cause des délais »

➤ **Un prix qui semble injustifié**

Le différentiel de prix avec l'HE de population non AOP ne se justifie pas aux yeux des clients

« Pour des utilisations communes, c'est le prix qui prime. L'AOP, le client n'a aucun intérêt de l'acheter plus chère que la population »

« Le client ne cherche pas cette qualité-là. Ce n'est pas un attrait. Cette qualité n'est pas payée au producteur »

3.2.2 Parfumerie fine

➤ **Une très faible demande**

Les entretiens auprès du secteur de la parfumerie (créateurs de parfum, marques, fonction achats et/ou parfumeurs) confirment la **très faible utilisation** et la très faible demande d'huile essentielle de lavande de Haute-Provence en parfumerie fine

« L'AOP, ce n'est pas forcément important pour moi, c'est l'odeur qui compte. » (Parfumeur)

« Le principal critère ce sera l'odeur ni l'analyse ni l'étiquette AOP. » (Parfumeur)

« Il n'y a pas de demande pour des lavandes AOP. Je n'ai eu aucune demande en 7 ans. L'AOP n'est pas forcément exigé sur ce type de produit.

« On ne pousse pas l'AOP, car on ne la valorise pas forcément. Il est rare qu'on nous sollicite pour la lavande AOP. Origine France oui. Certains demandent même : Provence, Drôme provençale. Mais AOP : il n'y a pas de demande. »

➤ Une perception de produit « premium »

La lavande fine de population française est présentée comme **la référence haut de gamme** de la lavande lorsqu'elle est utilisée. Les parfumeurs qui recherchent la lavande fine de population, soulignent une **odeur qui se démarque** de toutes les autres.

« Cette lavande correspond le mieux à ce que j'apprécie. Elle est fleurie et pas trop camphrée, c'est l'odeur de la lavande sauvage, ce que l'on retrouve dans les hauts de Grasse avec la lavande suave. »

« Notre critère principal, ce sera l'odeur, et en cela, la fine de population française est irremplaçable. Il y a des différences olfactives énormes par rapport à n'importe quelle autre lavande clonale, bulgare. Aucune lavande ne peut remplacer celle-ci, c'est le standard Haut de Gamme. »

« Il est évident que la lavande est meilleure dans l'AOP. A priori l'analytique sera toujours bon, mais il faut des contrôles pour s'assurer qu'il le soit. Normalement, l'AOP c'est une référence. »

➤ Une absence de distinction entre lavande fine et AOP

Mais les parfumeurs qui aiment l'utiliser ne savent en revanche pas dire si elle est AOP ou pas. Les parfumeurs n'ont en effet pas tous une connaissance exacte de la matière première qu'ils utilisent (type de lavande (population, clonale), voire origine). C'est plutôt le **service des achats** qui a cette connaissance. Dans les faits, si l'huile essentielle de lavande de Haute Provence est utilisée, elle **n'est pas valorisée comme telle**, mais « seulement » comme une lavande de population. Il faut également souligner que les **critères de différenciation** de l'AOP par rapport à la lavande fine de population sont **mal connus**.

« Quand on achète la lavande fine AOP et fine non-AOP, je ne vois pas la différence dans les pratiques des agriculteurs. La lavande fine est pure et naturelle. Et pour pouvoir tracer l'origine, on travaille avec la coopérative pour avoir la garantie. Le cahier des charges AOP : je ne vois pas ce qu'il donne en plus ? Je ne perçois pas l'avantage. »

➤ Une HE qui peut ne pas passer les contrôles qualité

« On a des fournisseurs qui nous proposent des qualités AOP, systématiquement refusées au contrôle qualité, à l'odeur principalement. »

➤ Un manque de différenciation avec la concurrence bulgare

« Chaque endroit a sa spécialité. Il faut valoriser la terre et les agriculteurs. En revanche je peux autant valoriser les agriculteurs bulgares si le produit est bon pour moi. »

« C'est difficile de faire des généralités [sur les différences olfactives], ça dépend des lots, des fournisseurs, c'est difficile de dire s'il y a une différence avec lavande bulgare. Je ne sais pas dire en quoi l'AOP est différente olfactivement ? »

➤ Un niveau d'exigence analytique qui n'est pas recherché.

« Il y a les normes afnor et nos propres normes. Les échantillons doivent rentrer dans cette norme. Si un producteur mélange clonale et fine : ça se voit à l'analyse. La norme clonale est différente. L'exigence de l'AOP en dehors de ça n'est pas recherchée. »

➤ **Un positionnement prix qui n'est pas compris.**

« En revanche, si la lavande bulgare a la même qualité olfactive et est moins chère : je vais privilégier le prix et acheter cette lavande. » (Parfumeur)

« Il n'y a pas de problème de qualité avec la lavande de population française, la disponibilité est bonne aussi. Au niveau du prix, c'est plus compliqué. S'il y avait moins d'écart, peut-être que les parfumeurs seraient plus enclins à l'utiliser. »

« J'aimerais comprendre pourquoi je paie plus cher. Le prix est-il du fait de la limitation de rendement ???? Je ne comprends pas pourquoi il y a une telle différence. »

3.2.3 Cosmétique

➤ Un usage dans le segment cosmétique de soin ou **cosmétique blanche** (crème pour le visage) mais pas dans le maquillage, vernis à ongle, etc. ;

➤ Un usage de « **substance parfumante** », **limité à 3%² de la composition du produit**, ce qui limite sa valorisation marketing malgré l'affichage des ingrédients (contrairement au secteur de la parfumerie) ;

➤ **Une demande très axée sur l'AB et le commerce équitable :**

➤ **Un secteur peu familier de la terminologie « AOP »**

« Le terme AOP ferait bizarre sur de la cosmétique. La marque Provence est supérieure à l'AOP en termes de valeur perçue par le consommateur. Le mot clef qui fait vendre de partout c'est Provence. »

➤ Un seul acteur valorise l'AOP (2,5t/an), ce qu'il justifie par :

○ **La revendication du terroir de la Provence**

« Etant donné que l'AOP limite l'utilisation du terme « Provence », l'entreprise a dû passer par les achats de cette huile AOP afin d'utiliser le terme dans le nom de la marque ;

○ **La garantie de type de la lavande**

« L'AOP protège la lavande de population en la distinguant de la lavande clonale. En tant qu'acheteur pour notre service qualité il est difficile de le garantir. Par contre, l'AOP nous donne cette assurance » ;

○ **La garantie de mode et des conditions de distillation.**

Aujourd'hui, l'entreprise est un partenaire important de la filière, qui, grâce à sa proximité avec les consommateurs, participe à la promotion de la lavande et surtout de la lavande AOP. Aujourd'hui l'entreprise achète 3 tonnes de l'HE lavande annuellement dont 2,5 tonnes qui sont la lavande AOP et 500 kg de la lavande fine. L'entreprise a le projet de passer à 100% AOP.

² Au-delà de ce pourcentage le ministère de la Santé considère qu'il y a des effets pharmacologiques et ce n'est donc plus un cosmétique.



3.2.4 Aromathérapie

Les opérateurs enquêtés soulignent que l'HE de lavande est la plus vendue à l'unité et qu'elle intègre la composition d'un très grand nombre d'autres produits : c'est un produit phare du secteur.

Sur 5 entreprises d'aromathérapie interrogées, 2 se fournissent en huile essentielle de lavande AOP et il ressort les points clés suivants :

➤ **Une AOP pas tant valorisée en tant que telle mais pour garantir une lavande de population, associée à une qualité haut de gamme, et une origine locale**

« La lavande AOP est seulement un moyen pour s'approvisionner en lavande française de population, elle n'a pas d'autre intérêt dans notre approvisionnement. A l'époque l'intérêt qu'on pouvait trouver à l'AOP était l'étape de séchage avant distillation. Maintenant, avec l'amélioration des systèmes de distillation, on n'a plus l'effet d'hydrolyse et plus besoin de l'AOP pour garantir cela. »

« Un producteur qui vend AOP et l'année d'après non ça ne change rien pour nous »

« Nous avons l'AOP pour avoir une gamme très large. L'huile essentielle AOP est locale et bio, ça parle aux gens. C'est la tendance dans les matières premières. »

➤ **L'AOP est valorisée pour justifier un positionnement haut de gamme** au sein d'une gamme contenant une diversité d'autres huiles essentielles de lavande.

« On recherche une qualité, on est prêt à mettre le prix et à investir, à améliorer le travail et la qualité. C'est un produit voué à la santé. Il faut oser le prix. En cela, le prix de l'AOP n'est pas limitant par rapport à leur stratégie. »

➤ **Pour ses utilisateurs les autres critères ne sont pas différenciants :**

- Les critères analytiques de l'AOP ne sont pas recherchés, ils ont leur propre spécification
- La traçabilité est assurée sur l'ensemble des approvisionnements de manière systématique

➤ **Les avis sont partagés sur la valeur thérapeutique supérieure** du caractère « population » qui apporterait une complexité qui n'existe pas avec les lavandes clonales.

« Il n'y a pas de différence thérapeutique entre les deux types de lavande, c'est la disponibilité, le prix qui font la différence en faveur de la clonale »

Enfin, des **standards d'approvisionnement spécifiques** à une société peuvent expliquer qu'elle se tourne vers un type de lavande particulier (exemple : traçabilité de la graine au flacon, implique de s'approvisionner en lavande de population).

➤ **Un prix trop élevé et une disponibilité trop faible pour les autres**

Les 3 autres entreprises interrogées se fournissent **plutôt en lavande clonale** pour des questions de prix et de disponibilités de volumes, l'un d'entre eux cherchant à développer un approvisionnement 100% origine France, les deux autres étant majoritairement positionnés sur l'origine Bulgarie.

« Ce n'est pas évident pour nos clients de comprendre la différence et pourquoi ils payent plus. »



« On s'approvisionne en lavande clonale plutôt que de population pour des raisons de coût et de disponibilité sur le marché français. La lavande bio est difficile à sourcer en France. Les quantités sont restreintes, alors on se tourne aussi sur des productions à l'étranger. »

« La principale raison ce n'est pas la qualité, non. La qualité de la lavande française est fantastique, mais elle est beaucoup plus chère. On l'utilise en mélange avec les lavandes bulgares, avec un faible pourcentage, pour des raisons marketing et pour apporter une légère différence olfactive. Mais c'est difficile de payer plus cher une origine parce que c'est le berceau de la parfumerie et de la lavande. »

➤ **Une limite de disponibilité et un déficit de notoriété qui freine la valorisation marketing de l'AOP qui présente**

Selon les opérateurs interrogés le périmètre géographique intrinsèque de l'AOP représente une limite aux volumes d'approvisionnement et donc la capacité à avoir un approvisionnement 100% AOP. Par ailleurs elle arrive part sur le marché et est jugée peu connue et n'a donc pas d'intérêt marketing.

« Ça a plus d'effet de parler de population. »

« Par contre c'est bien dommage car on ne peut pas le mettre en avant comme d'autres lavandes. On le met en valeur en été : « nouvelle récolte arrive », mais du coup, ce n'est pas sur l'AOP. »

3.3 Des opérateurs qui s'interrogent sur certains aspects du cahier des charges actuel et les évolutions potentielles

➤ **Des questionnements sur les rendements :**

« Je ne comprends pas pourquoi le rendement est fixé à 25 kg/ha. On freine le progrès et c'est bien dommage. En plus, j'imagine que cette limitation joue beaucoup sur le prix final du produit. En plus, cela nous oblige à payer plus cher quelque chose qui est déjà existant. » (1er acheteur)

« Il est important de continuer à travailler sur les techniques des plantes pour avoir d'autres qualités de lavande. Les producteurs doivent travailler sur l'amélioration des rendements, car la lavande française a vraiment les soucis de performance sur le marché. » (Formulateur parfumeur)

« Des recommandations pour l'HE de Haute-Provence ? Augmenter des volumes pour réduire les coûts. » (Aromathérapie)

➤ **Des questionnements sur le séchage :**

« Une contrainte au niveau du séchage dans le champ après la récolte. C'est un frein à la production avec une perte de rendement sans forcément la valorisation derrière. Le client ne cherche pas cette qualité-là. Pas un attrait. Cette qualité n'est pas payée pour le producteur. » (Négociant)

« Le séchage améliore la qualité olfactive. La plupart des producteurs le font, mais il y a beaucoup de pertes ce qui enlève de la compétitivité. Cette lavande AOP coûte plus chère à produire et c'est justifié de la payer plus cher. Malheureusement, au niveau olfactif, à la fin l'HE AOP n'est pas toujours si exceptionnelle » (Coopérative)



Partie IV : Analyse marketing et stratégique

4.1 Un enjeu majeur de positionnement marketing et de protection juridique

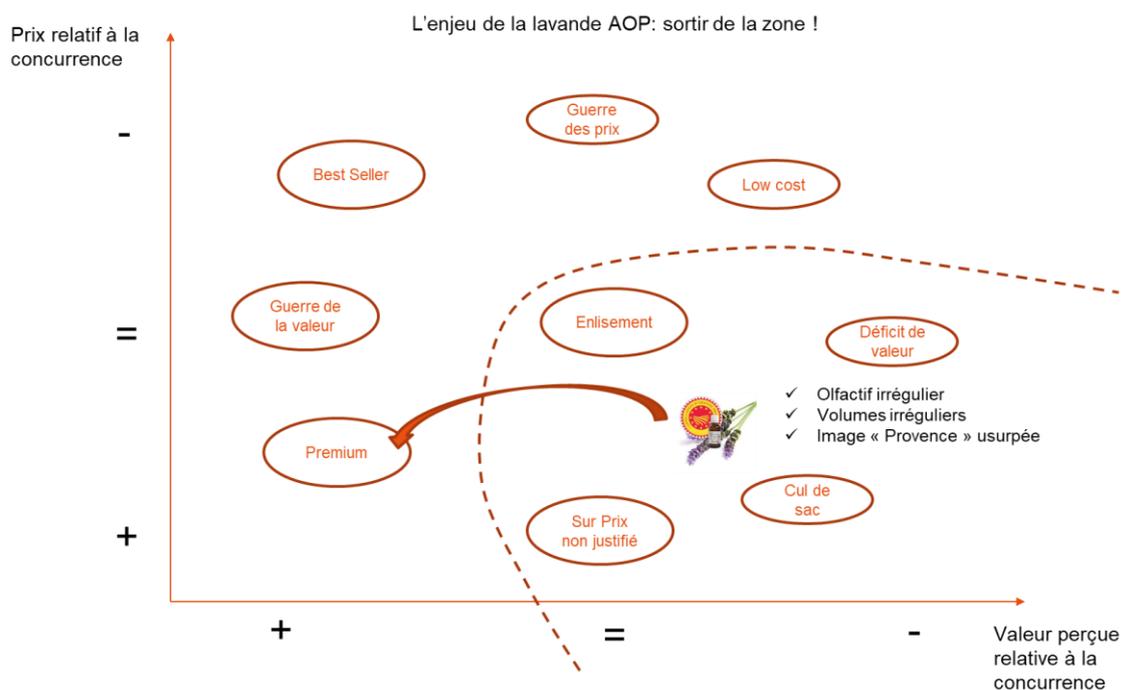
L'HE de lavande AOP peine sur les différents marchés car :

- Tous ont besoin d'une **garantie de disponibilité**, alors que les critères analytiques du cahier des charge de l'AOP réduisent fortement les volumes et génèrent un alea (volumes insuffisants, incertains, qui arrivent tard dans la saison) ;
- La plupart ne sont pas attachés à un haut niveau de qualité olfactive et quand l'olfactif est recherché la nature même de la **lavande de population est suffisant** (sans AOP) ;
- Les **critères analytiques actuels ne sont plus discriminants** et semblent dépassés au regard de nouvelles technologies permettant la traçabilité (analyses génétiques) ;
- Les marchés sont de plus en plus demandeurs de **promesses de « durabilité »** (Bio, RSE, Carbone, etc.) que l'AOP, si elle les intègre en partie dans la philosophie, ne valorise pas et sont donc ignorées dans la pratique ;
- Les producteurs ne connaissant pas les clients de leurs clients et n'ayant pas de liens ils ne peuvent pas définir de stratégie de création de valeur ;
- L'AOP repose sur :
 - une **promesse matérielle** : la garantie de l'utilisation de la **lavande de population**, mais celle-ci peut être obtenue **sans AOP**;
 - une **promesse immatérielle** : le terme "**Haute Provence**" qui est mal protégé et fait l'objet d'**usurpations**; par ailleurs le consommateur lambda associe naturellement « lavande » avec « Provence » ce qui dispense les opérateurs aval de « travailler » l'origine.

En synthèse le **prix supérieur n'est pas corrélé avec une valeur perçue supérieure ce qui explique le décrochage.**

Le graphique suivant illustre cet enjeu de repositionnement stratégique prix-valeur de l'HE AOP :

Figure 3 : Boussole stratégique prix-valeur de l'HE AOP



« La belle lavande coûtait de plus en plus chère. Beaucoup de nos clients ont arrêté de l'acheter et sont passés à la lavande bulgare. En plus, les formulations génétiques ont fait que la lavande classique (clonale et fine (Rapido)) à ces qualités moyennes en assemblant différents clones qui sont suffisants pour nos clients. Ils ne nous demandent pas ces fortes qualités très distinctives de la lavande AOP » (Négociant)

Deux autres éléments viennent compléter ce constat d'un enjeu de repositionnement marché :

- **La Fine et l'AOP sont en concurrence frontale, alors que les coûts ne sont pas les mêmes**

« L'écart de prix entre la Fine et l'AOP est trop faible (~10€) au regard des différences de charges ! »

- **L'usurpation du nom « Provence », pourtant réservé à l'AOP, est fréquente** comme nous avons pu le constater sur un site marchand en ligne.



4.2 Un enjeu budgétaire et de moyens

La mise en perspective d'une part de l'ambition d'une AOP « icône » de la lavande portée par les producteurs et d'autre part du budget de l'ODG fait apparaître une forte incohérence : les moyens ne sont pas au rendez-vous avec un budget global d'environ 30k€.

Les graphiques ci-après représentent la répartition des produits et des charges :

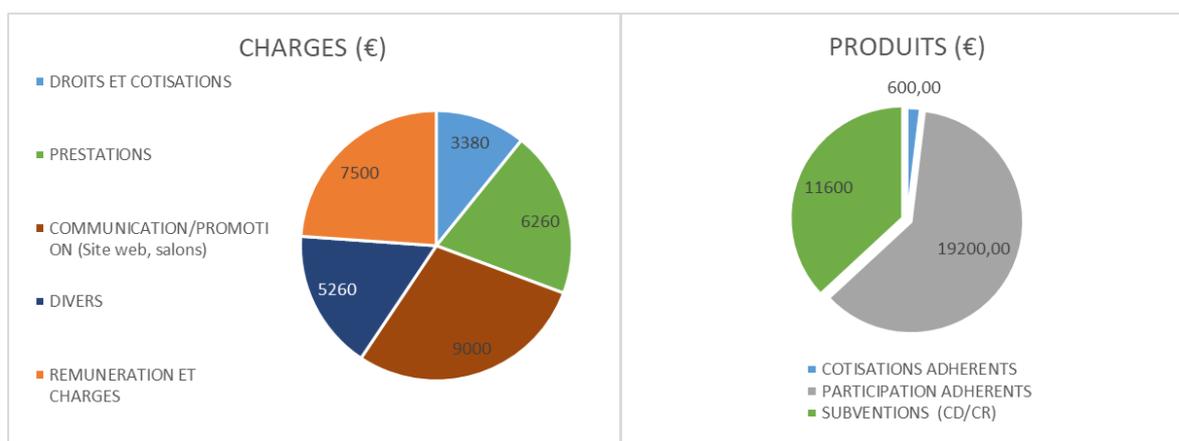


Figure 4 : Produits et charges de l'ODG (prévisionnel 2021)

Le budget alloué aux actions de promotion/communication (site internet et manifestations) ressort à 9000€, ce qui semble faible au regard des enjeux de communication vers l'aval de la filière et les consommateurs ; cette faible présence médiatique laisse notamment le champ libre aux abus et usurpations du terme « Provence ». Le temps alloué à l'animation semble insuffisant pour cause de faiblesse budgétaire. Cette faiblesse budgétaire constitue un enjeu clé.

4.3 Analyses PESTEL, AFOM et axes stratégiques

L'exercice d'analyse stratégique structuré autour de matrices PESTEL et AFOM a été conduit en co-construction avec les membres du comité de pilotage du 11 décembre 2020.

Tableau 2 : Analyse PESTEL de la filière lavandicole

Contexte	Analyses
Politique	<ul style="list-style-type: none"> • Une filière qui bénéficie d'un capital émotionnel qui fait consensus • Un faible poids politique : peu d'interactions entre APAL et CIHEF
Economique	<ul style="list-style-type: none"> • Un secteur où l'enjeu de traçabilité est clé, ce qui peut même conduire à une intégration verticale • Un concurrent Bulgare beaucoup plus compétitif en prix et dont la qualité évolue vite : le nouveau standard ? • Menace croissante d'autres pays producteurs : l'Espagne, la Chine, l'Australie, la Turquie et la Moldavie

	<ul style="list-style-type: none"> • Un lien au tourisme fort • Des écarts entre discours et pratiques : image centrée sur la France mais des approvisionnements mondiaux (ex : jasmin de grasse vs inde)
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Un enjeu de maintien de la production pour le territoire, seule production en zone de montagne • Agriculture familiale et emplois induits • Une production agricole qui bénéficie d'atouts majeurs avec le paysage, la couleur, le parfum.
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> • Des techniques de distillation qui se sont améliorées et un séchage qui n'apporte plus beaucoup de plus-value (cahier des charges AOP) mais pénalise le rendement • De nouvelles variétés, ex: RAPIDO
Environnemental	<ul style="list-style-type: none"> • Une demande Bio en développement, ZRP, etc. • Un sujet des résidus de pesticides sur lesquels les opérateurs ne sont pas à l'aise • Le changement climatique impacte la production et conduit la filière à adapter les variétés
Légal / juridique	<ul style="list-style-type: none"> • Risque de classement de l'HE en "perturbateur endocrinien" • Des revendications d'origine Provence sans achat d'AOP • Depuis le début de Reach en 2008, le réglementaire est une clef de la mise en marché des HE



Tableau 3 : Analyse des forces, faiblesses, menaces et opportunités de la filière lavandicole

FORCES	FAIBLESSES
<p>Production de lavande :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lavande de population n'existe qu'en France • Origine Provence évocatrice et garantie de certaines conditions de productions (sociale, environnementale, traçabilité) pour une partie des acheteurs • Capital émotionnel très fort qui donne à cette production un supplément d'âme, synergies avec le tourisme • Des producteurs très investis dans leur production • Traçabilité • Différents niveaux de qualités disponibles • Une qualité olfactive haut de gamme reconnue par une partie des acteurs du marché sur la lavande de population • La filière a déjà développé les principales briques de l'agriculture de conservation <p>1ère transformation (HE) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une maîtrise technologique des procédés et modernité des installations 	<p>Production de lavande :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dépérissement lavande de population ; • Des segments Bio et AOP (voire lavande de population) qui n'arrivent pas à garantir leurs volumes ; • Positionnement prix de la lavande de population, de la lavande bio ; • Manque de collectif ; • Gros déficit de communication ; • Un nombre de producteurs et des volumes insuffisants pour peser sur le marché ; • Pas de stratégie de filière, partagée entre les acteurs (APAL, CIHEF, Fonds SPLP, Organismes techniques); aval très peu intégré aux décisions ; • Segment AOP : <ul style="list-style-type: none"> ○ Une représentativité très insuffisante qui contrevient aux règles de l'INAO et nécessite des dérogations perpétuelles ; ○ Une gouvernance conflictuelle par manque de consensus ; ○ Des critères analytiques très exigeants, qui ne sont pas attendus par le marché et que les lavandes de population actuelles atteignent difficilement > déclassement ; ○ Un découragement des producteurs, une baisse des volumes proposés ; ○ Un séchage qui n'apporte plus de plus-value (cahier des charges AOP) mais pénalise le rendement ; ○ Une période de disponibilité en retard sur le marché, découragement de certains acheteurs, incertitude pour les producteurs ; ○ Manque d'argumentaire sur différenciation, une qualité d'olfaction pas toujours présente ; ○ Protocole d'olfaction peu robuste/pro ; ○ Un très petit nombre d'acheteurs ; ○ Déficit de l'utilisation des outils de protection ;



OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Utilisateurs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réflexion sur un approvisionnement plus responsable : consommation d'énergie, sociale, conditions de productions ; • Intérêt fort pour la lavande de population auprès de certains opérateurs ; • Quelques opérateurs (parfum, cosmétique, aromathérapie) très engagés dans un approvisionnement France et qualitatif, un accompagnement de producteurs ; • Potentiel important de valorisation de l'image ; <p>Réglementaire : verdissement des SIQO à l'étude à l'INAO ;</p> <p>Consommateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendance "made in France", "bio", RSE...qui permettrait de valoriser la maîtrise technique de l'ensemble de la filière, les conditions éthique et environnementale de production <p>Politiques et financeurs : Plan de relance</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Changement climatique : impact sur le rendement et la qualité olfactive ? nouvelle pathologie de la lavande de population? ; • Une production Bulgare qui de part de son importance va définir la norme : disponibilité, qualité olfactive, prix de comparaison, etc. ; • Développement d'autres zones de production : Turquie, Chine, voire en France ... ; • Segment AOP : désengagement des acheteurs historiques ; crise de gouvernance de l'ODG ; • Olfaction : une histoire de goût, une définition personnelle d'une odeur remarquable, une jeune génération de parfumeur moins connaisseuse ; • Sujet des résidus de pesticides commence à être préoccupant ; • Risque de classement "perturbateur endocrinien"

Nous en avons formulé les options stratégiques suivantes :

- **FORCE/OPPORTUNITES** : Mieux utiliser l'origine et les conditions de production pour saisir l'opportunité d'une tendance de consommation "durable" au travers d'une meilleure compétitivité hors-prix
- **FORCES/FAIBLESSES** : S'appuyer sur la forte technicité pour compenser les faiblesses du dépérissement, du retard de calendrier marché, et du manque de régularité
- **FORCES/MENACES** : S'appuyer sur la forte technicité pour contrer la menace du changement climatique, le zéro résidu de pesticides
- **FORCES/MENACES** : utiliser l'origine et les conditions de production pour contrer la menace d'une norme établie par la production bulgare
- **FAIBLESSES/MENACES** : quelle défense face à la conjonction du facteur prix x productions étrangères moins chères et acheteurs moins connaisseurs ?
- **FAIBLESSES/OPPORTUNITES** : le plan de relance offre une occasion de financer de nombreux chantiers : génétique, adaptation au changement climatique, communication/promotion,



4.5 Position des producteurs vis-à-vis des scénarios

Une note de synthèse (cf annexe 3) présentant les résultats des écoutes marchés a été envoyée aux producteurs puis des ateliers ont été organisés en février 2021 pour leur échanger sur les enseignements et recueillir leur positions et propositions vis-à-vis des pistes de travail :

- en présentiel à Sault et à Simiane ;
- en visioconférence pour Dignes et les Baronnies du fait des conditions météorologiques.

SAULT	SIMIANE	VISIO : Dignes, Baronnies
Atelier dans les locaux de la coopérative Parfums Provence Ventoux (PPV)	Atelier dans les locaux de la coopérative SCA3P	
9 personnes	8 personnes	6 personnes
Principalement des producteurs qui livrent à la coopérative PPV	Principalement des producteurs qui livrent à la coopérative SCA3P	Principalement des productrices en vente directe

Le scénario 1 : Rien ne change

Un consensus général a été établi sur le refus de ce scénario et le besoin de changement.

« C'est mort ! L'AOP disparaît et si on n'a plus l'AOP, les exploitations vont perdre la plus-value. Ça serait catastrophique pour ceux qui font la vente directe »

Le scénario 2 : Modification du cahier des charges de l'AOP

En synthèse, les producteurs se sont positionnés ainsi sur les différents points d'évolution :

Tableau 4 : Synthèse de positionnement des producteurs sur le scénario « évolution du cahier des charges »

Points de discussion	Résultats de la concertation	
Critères analytiques	A faire évoluer	✓
Qualité olfactive	Garder les commission d'olfaction, mais les professionnaliser	✓
	Imposer le préfanage ? Autoriser les assemblages ?	?
Calendrier des analyses	A faire évoluer : avancer	✓
Zone AOP	A faire évoluer	✓
Rendements	Ne pas toucher	✗
Génétique / variété	A faire évoluer ou garder la lavande de population?	?
BIO, HVE, empreinte carbone	Pas de consensus	?

Vous êtes d'accord pour :



A changer !



Ne pas changer !



Vous n'êtes pas tous d'accord ou cela reste à affiner

Les **points de consensus sur les critères** sont :



Critères analytiques :

Les producteurs souhaitent changer les critères analytiques actuels, car ils ne correspondent plus aux attentes du marché (d'un point de vue d'une perception des producteurs, ainsi que des résultants de l'écoute des acteurs de l'aval – Partie II du rapport). Cependant les lavandiculteurs ont refusé une suppression totale, car ce critère avait été construit notamment comme un rempart contre le risque de fraude (ex: bidon Bulgare). Tous les participants ont été d'accord sur le fait qu'il fallait bien positionner le curseur au regard des mesures actuelles. A noter qu'un changement des critères devra se faire en réflexion avec la commission d'enquête de l'INAO.

« *Changer intelligemment, se caler sur le réel : il faut prendre tous les lots et mesurer l'écart-type* »

Critères olfactifs:



La suppression des **commissions d'olfaction** n'est pas pertinente d'après les lavandiculteurs, car « *s'il y a une pollution avec une autre plante c'est exécration* ». C'est à ce moment que les mauvais lots sont éliminés.

Un manque de compréhension des résultats a été relevé par certains producteurs.

Tous les participants ont été d'accord qu'il est nécessaire de **renforcer et professionnaliser** les commissions d'olfaction:

- Formation des producteurs;

- Créer un étalon³;
- Inclure des gens du métier (nez et voire acheteurs pour regagner la confiance) et des producteurs non AOP.



Calendrier :

Il a été noté qu'il est envisageable de faire des analyses dès la récolte : « *pas d'obstacle majeur si ce n'est un frein à « faire de la paperasse » plus tôt* »

Les producteurs sont d'accord de faire avancer le calendrier des commissions d'olfaction :

« *Quand le marché est tendu, les ventes se font avant novembre. Mais l'AOP arrive trop tard* »



Rendements :

La majorité des producteurs ne souhaitent pas que ce critère soit modifié.

« *Ce n'est pas un produit standard, industriel, il faut donc garder la limite du rendement tel qu'il est aujourd'hui* »



Zone AOP :

Les producteurs sont favorables à ce que la zone de production AOP soit agrandie, il s'agit notamment d'inclure Sault à 700 mètres et d'allonger la liste des communes.

Par ailleurs, certains producteurs des Baronnie souhaitent élargir la zone géographique pour inclure les distilleries actuellement hors zone.

L'avis de l'expert SIQO :

1. L'INAO va lancer une nouvelle commission d'enquête sur l'aire, ce qui peut prendre du temps ;
2. Il faudra bien justifier toutes les modifications et les défendre auprès de la commission d'enquête de l'INAO qui, parfois, vise à juste sanctuariser des productions. Il faut un lien entre le produit et le marché et conduire les études permettant d'étayer cette extension.

Les points sur lesquels les producteurs n'ont pas trouvé de consensus sont :



Le préfanage

« *Normalement, il est inscrit dans le cahier des charges, mais pas grand monde ne le respecte. Ce processus aiderait pour améliorer la qualité. A l'analyse chimique on ne voit pas la différence, mais à l'odeur oui. Par contre, cela coûte cher, car cela génère environ 20-30% de pertes* ».



Les assemblages

Autoriser ? Solution de tout faire passer dans la coopérative et faire une communelle ?

« *S'il faut de l'excellence, il faut mélanger. Ex. en Champagne : ils assemblent* ».

³ Le CRIEPPAM travaille sur un nez électronique



Génétique



Deux positionnements ont émergé lors de 3 ateliers :

1. Le critère génétique à faire évoluer : « *Oui, à faire évoluer, mais c'est un sujet de long terme, c'est le rôle du CRIEPPAM* »

Proposition : intégrer toutes les lavandes de population dans l'AOP et mettre le reste dans une IGP. Ainsi le scénario 4 a émergé des travaux en atelier.

2. Il faut conserver la lavande de population car la diversité génétique est nécessaire pour assurer la résilience de la production

« *Il ne faut surtout pas faire de la lavande AOP un produit standard et industrialisé. C'est ça les valeurs de l'AOP : terroir, diversité, etc.* »

Label et certifications : AB, HVE, ZRP

Le BIO :



- oui, car cela correspond aux attentes du marché

« *Parfumerie : s'intéresse un peu au bio, mais surtout l'aromathérapie* ».

« *Bio et HVE vont venir avec la future politique agricole de la Région : tout le monde va passer en AB, planter les arbres, etc.* »

- non, le marché n'est pas prêt à payer

« *La cosmétique n'utilise que très peu de % d'ingrédients en Bio, donc il ne faut pas y croire* ».

HVE : les producteurs ne sont pas favorables à son intégration dans le cahier des charges.



L'avis de l'expert SIQO : la HVE n'a pas fait consensus à l'INAO

ZRP : « *On essaie de sortir d'une problématique, on est en train de rentrer dans une autre. On ne va pas donner le bâton pour se faire battre.* »



Globalement les producteurs considèrent que les éléments de promesse de « durabilité » ne sont pas à intégrer dans le cahier des charges et relèvent d'une démarche individuelle.

Le scénario 3 : Transformer l'AOP en IGP

Les points négatifs :

- L'IGP est moins connue que l'AOP et ce signe est globalement perçu trop « bas de gamme » ou une catégorie « sous AOP » ;
 - Ce scénario va nuire aux producteurs en vente directe
- « *Nous souhaitons conserver ce caractère « précieux » de l'AOP* »



Les points positifs :

- Une IGP permettrait de faire rentrer toute la production de la zone et inclurait le lavandin ;
- Mais pour maintenir 2 niveaux de qualité, création d'un Label Rouge.

L'avis de l'expert SIQO :

La **création d'une IGP** (lavandin et lavande clonale et zone plus large) à côté de l'AOP (lavande de population), est possible mais il va y en avoir une qui va disparaître...

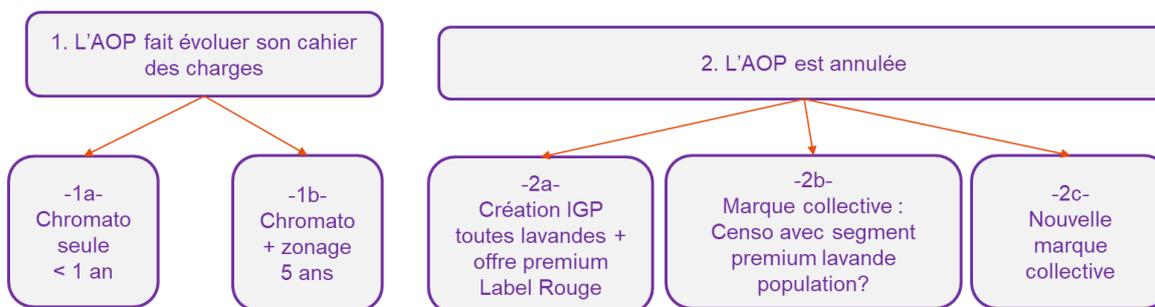
- Cette IGP ne pourra pas utiliser le nom « Haute-Provence » ou « Provence » ;
- Le Label Rouge, nécessite une évaluation de la **qualité supérieure** ;
- Le LR ne donne pas de protection juridique à l'échelle européenne et internationale ;

Partie V : scénarios et recommandations pour l'AOP

5.1 Scénarios pour l'AOP

Le schéma suivant présente les **scénarios possibles pour l'avenir de l'HE de lavande AOP et sur lesquels les producteurs, seuls décideurs, doivent se positionner** :

Figure 5 : Les scénarios d'évolution de l'AOP



La temporalité est un élément clé au regard de l'urgence de répondre aux besoins des marchés :

- Le **scénario 1a** consiste en une évolution « légère » du cahier des charges et une stratégie de commercialisation centrée sur la vente directe ; la temporalité administrative est de l'ordre **d'1an** ;
- Le **scénario 1b** vise à faire évoluer le cahier des charges de sorte que **l'AOP représente 90 %** des volumes de lavande fine (élargissement des surfaces et évolution des critères analytiques) ; la modélisation des paramètres va être réalisée et suivie par le CIHEF, FAM, le CRIEPPAM et l'APAL. La temporalité administrative est de l'ordre de **2 à 5 ans** ;
- De même, la création d'un **nouveau IGP** (scénario 2a) pour distinguer la lavande fine prend **plusieurs années** ;
- Un scénario serait de **s'appuyer sur une marque existante, Censo**, en créant un segment premium pour la lavande de population (scénario 2b) ;
- Enfin, une nouvelle **marque collective** (scénario 2c) pourrait émerger mais sa gouvernance demanderait elle-aussi un temps d'appropriation et de décision non négligeable.

En dehors de ces démarches collectives, des démarches privées pourraient également voir le jour mais ne sont pas développées ici puisque sortant du champ de l'étude.

Le tableau suivant présente le niveau de réponse de chaque scénario au regard des attentes des marchés :

Critères	-1a- Critères chromatato seuls		-1b- + zonage		-2a- Annuler l'AOP, créer IGP toutes lavandes + offre premium LabelRouge		-2b- Segment premium lavande population		-2c- Créer nouvelle marque collective ad-hoc	
	Modélisation en cours	Modélisation en cours	Modélisation en cours	Démarches individuelles	LR : prouver supériorité	Moins fort que SIQO	Temps de concertations			
Garantie de disponibilité	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Traçabilité	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Qualité olfactive	✓	✓	✓	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓
Environnement	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Analyses Chimiques	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Origine France /locale	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Commerce équitable	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Protection juridique « Provence »	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	?	?	?
Réponse rapide au marché	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	?	?	?
Démarche « filière »	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓

Tableau 5 : Croisement des scénarios avec les attentes des marchés



Les professionnels ont souhaité privilégier la relance de l'AOP et écarter son annulation de l'AOP, c'est pourquoi nous développons dans le tableau ci-après les scénarios 1a et 1b de repositionnement de l'AOP et présentons leurs avantages et inconvénients :

	Scénario (1a) : Une stratégie de commercialisation centrée sur la vente directe ; une évolution « légère » des critères analytiques	Scénario (1b) : Evolution « lourde » du cahier des charges pour que l'AOP représente 90 % des volumes de lavande fine
Argument	L'AOP ne trouve un positionnement fort que sur la vente directe car sur les autres débouchés les opérateurs s'en détournent, elle a trop perdu en compétitivité. A noter tout de même quelques niches en parfumerie haut de gamme, dans le cadre de stratégies individuelles au cas par cas.	Pour reconquérir les différents marchés en cosmétique, aromathérapie, et parfumerie l'AOP doit pouvoir présenter des volumes plus importants, réguliers et sécurisés, d'une qualité olfactive constante grâce aux communelles.
Contenu	Elaboration d'une stratégie marketing et commerciale dynamique axée sur la vente aux consommateurs : - Développement d'une gamme ; - Campagnes sur les réseaux sociaux/presse/télé, notamment pour marteler l'exclusivité du terme « Provence » avec l'AOP ; - Développement de la vente en ligne ; - Établissement de quelques points de vente « flagship » (ex : Marseille, Nice, Paris) - Partenariats avec des commerces haut de gamme pour y gérer des meubles présentoirs - Lutte juridique active contre les contrefaçons ; - Evolution mineure des ratios d'analyses physico-chimiques.	Evolution de plusieurs paramètres clés : - zone géographique, - ratios d'analyses physico-chimiques, - variétés, - ...
Conditions/ Prérequis	- Des ressources financières importantes au travers de : financeurs privés, crowdfunding, mécénat, subventions, etc... ; une monétisation des bénéfices que le secteur du tourisme tire des paysages de lavande ; - Des compétences mutualisées ;	- Un consensus des producteurs ; - Une validation par l'INAO.
Avantages (+)	- Une réalisation assez rapide (1 an) ; - Une valorisation économique intéressante pour les producteurs ; - Une reconquête des consommateurs finaux ; - Une conservation des pratiques historiques (montagne, etc.)	- Un développement des volumes donc développement du budget de l'ODG ; - Une sécurisation de revenus pour les producteurs du fait de la planification avec les opérateurs aval ;
Inconvénients (-)	- Risque de baisse du nombre de producteurs et donc aggravation des faiblesses budgétaires de l'ODG ; - Perte d'un client majeur qui développerait une autre filière ?	- Une réalisation qui prend plusieurs années, la clientèle se sera encore érodée et il sera très difficile de la reconquérir, les volumes ; - Un sentiment de perte d'identité pour certains ; - Une scission probable dans le collectif des producteurs ;

Tableau 6 : Détail des 2 scénarios de repositionnement de l'AOP



5.2 Recommandations stratégiques

Indépendamment du scénario qui sera choisi par les producteurs, certains axes stratégiques sont incontournables :

1. Renforcer le **financement de l'ODG** ;
2. **Communiquer auprès du consommateur final** pour faire savoir les spécificités de l'AOP Provence et recréer une « traction » sur le marché ;
3. Renforcer la **compétitivité hors prix** face aux prix mondiaux inférieurs et acquérir un positionnement premium différenciant de la lavande Bulgare au travers d'arguments environnementaux qui vont devenir obligatoires pour les SIQO, voire RSE/ESG (biodiversité, GES, Carbone, gouvernance, etc.);
4. **Innover** (technique, pratiques) pour lutter contre le dépérissement et s'adapter au changement climatique ;
5. Doter la filière d'une **stratégie commerciale et marketing collective** forte pour reconquérir des parts de marché ;
6. Se donner les moyens d'une stratégie de **protection juridique** efficace pour éviter le parasitisme avec les faux produits.



Table des illustrations

Figure 1 : Déroulé méthodologique	6
Figure 2 : Synthèse des attentes des acheteurs sur les critères clé.....	12
Figure 3 : Boussole stratégique prix-valeur de l'HE AOP	35
Figure 4 : Produits et charges de l'ODG (prévisionnel 2021).....	36
Figure 5 : Les scénarios d'évolution de l'AOP.....	46
Tableau 1 : Synthèse des attentes des différents segments de marché (importance des critères) et analyse de l'AOP	26
Tableau 2 : Analyse PESTEL de la filière lavandicole	36
Tableau 3 : Analyse des forces, faiblesses, menaces et opportunités de la filière lavandicole	38
Tableau 4 : Synthèse de positionnement des producteurs sur le scénario « évolution du cahier des charges »	42
Tableau 5 : Croisement des scénarios avec les attentes des marchés	47
Tableau 6 : Détail des 2 scénarios de repositionnement de l'AOP	48



Annexe 1 : entretiens

Têtes de réseaux

Structure	Secteur
CIHEF	Interprofession
Société Française des Parfumeurs	Parfumerie
Prodarom	
Cosmed	Cosmétique
Consortium HE	Aromathérapie
FranceAgrimer	Etablissement Public
ESP	Enseignement - formation
UESS	Enseignement - formation
IFEAT	Interprofession international
APAL	Gestion ODG AOP Lavande

Opérateurs

Structure	Secteur
France Lavande coopérative	Coopérative/OP
Parfum Provence Ventoux	Coopérative/OP
SCAP3	Coopérative/OP
Distillerie Bleue Provence	Distillerie
Le Château du Bois	Producteur/Distillerie
Bontoux SA	Acheteurs
Reynaud et Fils SA	Acheteurs
Cassan SAS	Producteurs/Acheteurs
Robertet	Formulateurs parfumeurs
IFF	Formulateurs parfumeurs
Givaudan France SAS	Formulateurs parfumeurs
Mane	Formulateurs parfumeurs
Symrise	Formulateurs parfumeurs
Le parfumeur Française	Formulateurs parfumeurs



Azur Fragrances	Formulateurs parfumeurs
Chanel	Parfumeur
Dior	Parfumeur
L'Occitane en Provence	Cosmétique
Aroma Zone	Aromathérapie
Puressentiel	Aromathérapie
Nature Active (gamme Pierre Fabre)	Aromathérapie
Young Living	Aromathérapie
Distillerie des 4 vallées	Distillerie
Elixens France	Acheteurs/distillerie
L'oréal	Cosmétique
DoTerra	Négociant international



Annexe 2 : guides d'entretiens

Coopérative (production et mise en marché)

Production

- Quelle est la place de l'AOP dans votre production ? (tonnage/CA€) dans le mix produit ? la stratégie ?
- Quelle évolution sur 10 ans ? comment l'expliquez-vous ?
- Quelles avantages et inconvénients de cette AOP ?
- Quelles évolutions souhaiteriez-vous pousser ? Avez-vous des propositions ?
- Que pensez-vous du fonctionnement du collectif au sein de l'ODG ? qu'est ce qui serait à conserver/à supprimer/à créer ?

Mise en marché

- Quelle gamme d'HE proposez-vous ? Pour quel marché ?
- Qualification des clients pour les HE lavande (dont AOP) : secteur, client, volume concerné en HE et HE AOP
- Processus d'achat : quand, comment (se déplace pour tester les produits ?)
- Pourquoi vos clients viennent chercher la lavande AOP ?
- Selon le secteur concerné, et le type d'HE lavande, que vous demandent-ils ? Sur quoi jugent-ils ces HE ? Qu'attendent-ils de ces HE ? Quels sont leurs critères ?
- Quelle difficulté rencontrez-vous aujourd'hui pour la mise en marché des HE ?
- Quelles modifications du cdc de l'AOP entraîneraient une augmentation des ventes ? Quels impacts sur la production

Guide d'entretien négociants et 1ers acheteurs

- Préciser l'activité de la structure et sa position dans la filière

Achat de la matière première

- Quelle type d'HE lavande achetez-vous ? A qui ? Quantité ?
- Quelles raisons vous poussent à acheter de l'HE lavande AOP ? Quelles raisons vous poussent à ne pas en acheter ?
- Quelles sont les qualités que vous recherchez pour ces HE ? différenciez-vous la qualité au moment de l'appro en fonction des débouchés ou non ? (*remarque : il s'agit notamment de valider le fait que certains négociants achètent un peu « en tout venant » sans spécification de qualité particulière afin que les HE puissent intégrer n'importe quel débouché*)
- Comment se déroule le processus d'achat ? quand ? test de la qualité ?
- Quelle difficulté rencontrez-vous aujourd'hui dans vos approvisionnements en HE ?

Débouchés et attentes des clients

- A quel marché vous adressez-vous ? Avec quel type de lavande (origine, AOP ou non, bio/non bio)
- Qualification des clients pour les HE lavande (dont AOP) : secteur, client, volume concerné en HE et HE AOP
- Qu'est-ce qu'une HE de lavande de qualité pour vos clients ?

- Aujourd'hui, que vous demandent-ils pour une HE de lavande, quels critères de qualité ? Et plus particulièrement sur les critères suivants : (notez de 1/10 les critères une fois ceux-ci)
 - Critères analytiques et teneur en différents composants (reprendre les résultats d'analyse)

L'« Huile essentielle de lavande de Haute-Provence »/« Essence de lavande de Haute-Provence » doit répondre aux caractéristiques analytiques suivantes :

1. Indice d'acide : < 1,0.
2. Cinéole-1,8 : 0,2 à 1,0.
3. Cis- β -ocimène : 3,0 à 9,0.
4. Trans- β -ocimène : 2,2 à 4,9.
5. Octanone-3 : 0,5 à 2,0.
6. Camphre : < 0,5.
7. Linalol : < 36.
8. Terpinène-1-ol-4 : 2,5 à 5,5.
9. Acétate de lavandulyle : > 2,5.
10. Lavandulol : > 0,5.
11. Terpinéol : \leq 0,7
12. Rapport cis- β -ocimène/trans- β -ocimène : 1,05 à 2,7.
13. Rapport trans- β -ocimène/octanone 3 : 1,4 à 9.
14. Rapport linalol + acétate de linalyle / lavandulol + acétate de lavandulyle : 12 à 18.

- Critères olfactifs (précisez ce qui est caractéristique, s'il y a une odeur, typicité particulièrement recherchée ou non)
- Origine – image territoriale
- Traçabilité
- Critère RSE
- Mode de production : bio/non bio/sans résidu de pesticide
- Prix
- Disponibilité du produit (volume, période)
- Qualités thérapeutiques
- Autres
- Sur chacun de ces critères, comment positionnez-vous l'HE lavande AOP avec une note de 1/10 ? et les autres HE que vous utilisez ou à défaut HE Bulgare ?
- En quoi se différencie l'HE lavande AOP des autres HE ? Qu'est ce qui la caractérise, notamment suivant les types d'utilisation par leur client ?
- Et demain, quelles seront les attentes, les demandes de vos clients ?
 - Attentes du consommateur
 - Volume
 - Usages
 - Dvpt gammes
 - Autre critère de qualité
- Sur quoi l'HE de lavande de Haute-Provence doit-elle évoluer pour rencontrer son marché demain ? Quelles modifications du cdc de l'AOP entraineraient une augmentation des ventes ?



Guide d'entretien utilisateurs HE

- Qualifier leurs utilisations actuelles d'HE lavande (volume, type de lavande, etc .)
- Identifier les critères de qualité recherchés pour une HE lavande
- Critère de HE lavande AOP
- Perspective et tendance
- Présentation de la structure : secteurs d'activité, CA, gamme de produit, positionnement dans la filière HE
- Utilisation d'HE de lavande dans l'activité
 - Type de lavande : bio/non, AOP, Française, Bulgare, autre...
 - Volumes concernés par type
 - Usages par type
- Pourquoi utilisez-vous HE lavande ? Pourquoi choisissez-vous l'HE lavande dans vos compositions ? Quelles raisons vous poussent à acheter de l'HE lavande AOP ? Quelles raisons vous poussent à ne pas en acheter ?
- Qu'est ce que pour vous une HE de lavande de qualité ?
- Aujourd'hui, que cherchez-vous dans une HE de lavande ? Et plus particulièrement sur les critères suivants : (notez de 1 à 10)
 - Critères analytiques et teneur en différents composants (reprendre les résultats d'analyse)

L'« Huile essentielle de lavande de Haute-Provence »/« Essence de lavande de Haute-Provence » doit répondre aux caractéristiques analytiques suivantes :

1. Indice d'acide : < 1,0.
2. Cinéole-1,8 : 0,2 à 1,0.
3. Cis- β -ocimène : 3,0 à 9,0.
4. Trans- β -ocimène : 2,2 à 4,9.
5. Octanone-3 : 0,5 à 2,0.
6. Camphre : < 0,5.
7. Linalol : < 36.
8. Terpinène-1-ol-4 : 2,5 à 5,5.
9. Acétate de lavandulyle : > 2,5.
10. Lavandulol : > 0,5.
11. Terpinéol : \leq 0,7
12. Rapport cis- β -ocimène/trans- β -ocimène : 1,05 à 2,7.
13. Rapport trans- β -ocimène/octanone 3 : 1,4 à 9.
14. Rapport linalol + acétate de linalyle / lavandulol + acétate de lavandulyle : 12 à 18.

- Critères olfactifs (précisez ce qui est caractéristique, s'il y a une odeur, typicité particulièrement recherchée ou non)
- Stabilité
- Origine
- Traçabilité
- Critère RSE
- Mode de production : bio/non bio/sans résidu de pesticide
- Prix
- Disponibilité du produit (volume, période)
- Image territoriale
- Qualités thérapeutiques
- Autres
- Sur chacun de ces critères, comment positionnez-vous l'HE lavande AOP avec une note de 1/10 ? et les autres HE que vous utilisez ou à défaut HE Bulgare ?
- En quoi se différencie l'HE lavande AOP des autres HE ? Qu'est ce qui la caractérise ?

Annexe 3 : note communicante

Note communicante envoyée aux producteurs en amont des ateliers de travail sur les scénarios.



La première étape de cette étude commanditée par FranceAgrimer et l'APAL a consisté en une écoute d'opérateurs du marché de l'huile essentielle afin de qualifier leurs attentes pour leur approvisionnement en lavande et définir la qualité recherchée. Les entretiens ont été ciblés selon leur importance dans le secteur, leur lien avec la production française de lavande dont l'huile essentielle de lavande de Haute-Provence AOP, au travers des 3 secteurs majeurs que sont la parfumerie fine, la cosmétique et l'aromathérapie.

Les entretiens : 26 opérateurs

-  11 distilleries, coopératives, négociants
-  9 industriels de la parfumerie fine (acheteurs et parfumeurs)
-  1 industriel de la cosmétique (secteur à compléter)
-  5 industriels de l'aromathérapie

Les critères incontournables :



Composition chimique : le critère d'accès au marché quel que soit le secteur du fait du risque de fraude ; les références AFNOR

/ ISO pour différents types de lavande fréquemment complétées par des critères propres à chaque entreprise



Traçabilité : un critère majeur pour tous les acheteurs des secteurs ; des pratiques déjà en œuvre pour garantir un suivi du champ au bidon ; une origine France qui rassure, par rapport à d'autres origines



Disponibilité et prix : sauf positionnement haut-de-gamme particulier, le prix et la disponibilité sont cités comme principaux critères d'achat ; la lavande française bio et la lavande AOP sont citées comme difficile d'accès pour de nombreux acteurs.

Des critères variables selon le débouché, ou le positionnement des entreprises :



Olfactif : critère majeur en parfumerie, mais important également en aromathérapie ; éminemment subjectif, il est impossible d'obtenir une définition commune d'une belle lavande ; la Bulgarie peut être en train de redéfinir les standards olfactifs ; la régularité est essentielle pour les industriels



Origine France ou Provence : Critère dépendant de la stratégie marketing des industriels ; origine France comme garantie en soi de traçabilité et de qualité face au risque de fraude, mais aussi assurance de conditions de production éthique et responsable ; des entreprises de la parfumerie qui peuvent rechercher cette origine pour sécuriser un sourcing de qualité ; une origine Provence qui conserve un pouvoir évocateur fort, et qui est associée à un savoir-faire traditionnel et une haute technicité

Parole d'utilisateurs



« Être capable de maîtriser son image de marque est très important pour les parfumeurs très haut de gamme. Il faut qu'ils disent qu'ils accompagnent la filière, font de la RSE, protègent l'environnement. Ils souhaitent maîtriser leur sourcing pour être sûr de leur coup et ne pas impacter leur image. »



« Je m'en fiche des critères analytiques : je privilégie l'olfactif. On devrait d'abord faire une analyse olfactive et ensuite l'analytique. Il faut convaincre les clients finaux ! »



« Pour nous, il n'y a pas de différence thérapeutique entre les deux types de lavande. C'est la disponibilité, le prix qui font la différence en faveur de la clonale. »

Les critères en émergence :

Critères environnementaux ou RSE :



Approvisionnement AB comme tendance phare en cosmétique et aromathérapie ; tous secteurs confondus, une attente de plus en plus forte sur la RSE, le bilan carbone ; des entreprises déjà très avancées sur ces questions, d'autres au stade de la réflexion

Contacts

FranceAgrimer : Denis Cartier-Millon, chef délégué de Voix, denis.cartier-millon@franceagrimer.fr
 TriesseGressard : Angéline Souffra, chef de projet, a.souffra@triessegressard.com



-  **Commerce équitable** : des démarches plus ou moins abouties en parfumerie et cosmétique ; l'origine France comme garantie en soit d'un commerce équitable.

Focus sur l'Huile Essentielle de Lavande de haute Provence : ce que dit le marché



Distilleries, coopératives, négociants

- AOP quasiment pas demandée par les industriels, et pas valorisée sur les volumes commercialisés sauf quelques exceptions. Fréquemment achetée pour s'approvisionner en lavande fine de population.
- Une exigence olfactive qui tire vers le haut la production mais dont la différenciation avec la lavande fine peine à être reconnue.
- Des exigences analytiques trop élevées par rapport aux attentes du marché et aux nouvelles conditions de production
- Faibles volumes disponibles pénalisent l'accès au marché



Parfumerie fine

- Très faible utilisation et très faible demande en AOP
- Très peu connue des créateurs de parfum, un peu plus des acheteurs
- La lavande fine de population est le référentiel haut de gamme chez certains parfumeurs mais il n'y a pas de différenciation claire entre AOP et non AOP
- Exigence analytique de l'AOP non recherchée
- Prix de la lavande de population, dont l'AOP limite l'accès au marché, sauf pour les positionnements haut de gamme



Cosmétique (à compléter)

- En dehors de l'Occitane en Provence, très peu d'entreprises de l'industrie de la cosmétique valorisent l'AOP - Intérêt pour l'Occitane : garantie d'approvisionnement en lavande de population, sécurisation de l'utilisation du terme « Provence »



Aromathérapie

- 2 sociétés sur 5 interrogées se fournissent en AOP, l'une pour compléter son approvisionnement en lavande de population, l'autre met en avant la certification AOP au sein d'une gamme comprenant différentes qualités.
- Prix non limitant pour ces approvisionnements haut de gamme, car la qualité justifie le prix, mais cette différenciation peine à se justifier auprès du consommateur. Prix et disponibilité de la lavande de population est un frein pour les autres entreprises.

Parole d'utilisateurs



« Ça a laissé des séquelles auprès des acheteurs : l'AOP a l'image d'un produit qui n'est pas sûr du point de vue de l'appro... c'est le pire. Il faut être en mesure de sécuriser les volumes : on est capable sur la fine et la clonale, mais pas sur l'AOP. »



« On monte notre communelle en fonction de l'odeur. L'année dernière, l'AOP faisait moins 10% de la communelle. On ne va pas systématiquement la prendre. Ce qui compte c'est l'odeur. Ce n'est pas forcément cette qualité qui est toujours la meilleure. Ça dépend des années. »



« La lavande AOP est seulement un moyen pour s'approvisionner en lavande française de population, elle n'a pas d'autre intérêt dans notre approvisionnement. »

Les pistes de travail et la suite des travaux

Le comité de pilotage a permis de définir les premières pistes de travail :

- 1 action transversale à mener : développer la communication pour mieux mettre en avant les spécificités techniques, largement reconnues, de la filière lavande française et les critères de différenciation d'une lavande haut de gamme.
- 4 scénarios à approfondir pour l'avenir de l'AOP : ne rien changer - modifier l'AOP - la transformer en IGP - créer deux sections au sein de l'AOP (une avec le cahier des charges actuel, une autre avec des exigences simplifiées).

Nous allons prochainement organiser des ateliers de travail avec les producteurs pour construire des scénarios et définir avec eux leurs conditions de réussite et leurs impacts.

Contacts

FranceAgriMer : Denis Cartier-Millon, chef délégué de Voix, denis.cartier-millon@franceagrimer.fr
TriesseGressard : Angéline Souffre, chef de projet, a.souffre@treissegressard.com



Annexe 4 : rappel des promesses des Signes d'identification de l'origine et de la qualité (SIQO) et notoriété

Signes attestant : Origine géographique	
 <p>AOP / AOC</p>	 <p>IGP</p>
<p>la qualité ou les caractères du produit sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains</p>	<p>une qualité déterminée, la réputation ou d'autres caractéristiques du produit peuvent être attribuées à cette origine géographique</p>
<p>l'ensemble du processus (production, transformation et l'élaboration) a lieu dans l'aire géographique délimitée et doit être cohérente vis-à-vis des caractéristiques du produit</p>	<p>une des étapes du processus (la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration) a lieu dans l'aire géographique délimitée.</p>
<p>le lien est étroit entre le produit et son terroir (= lien entre les conditions de production, l'histoire et le savoir-faire),</p>	<p>Un lien existe entre le produit et son aire de production</p>
<p>Notion de non reproductibilité</p>	
	
<p>La protection juridique à l'échelle européenne et internationale</p>	

Signe attestant : **Qualité supérieure**

Le Label Rouge est un signe national qui désigne des produits qui, par leurs conditions de production ou de fabrication, ont un niveau de qualité supérieur par rapport aux autres produits similaires habituellement commercialisés.

La qualité supérieure repose sur :

- des conditions de production, qui se distinguent des conditions de production des produits similaires habituellement commercialisés,
- l'image du produit au regard de ses conditions de production,
- les éléments de présentation ou de service.

Aucune protection juridique pour le LR

Source : INAO

Parmi les SIQO :



- Le **Label Rouge** a la plus forte notoriété assistée ;
- L'**AOP** est en deuxième position ;
- Le label **IGP** n'a pas été cité par les consommateurs.

Part de notoriété et de confiance attribuée aux labels par les consommateurs :

	Notoriété* en %	Notoriété spontanée en %	Confiance** en %
Label Rouge	92	14	74
AOC	84	4	71
Ecolabel	69	2	70
Végan	63	1	57
Origine France garantie	58		58
Pêche durable (MSC et ASC)	55		73
AB	53	5	62
Zéro résidu de pesticides	37		53
Cosmebio	33		88
Ecocert	31	4	83
Max Havelaar	28	1	73
Oeko-Tex	27	0,6	86
GOTS (coton bio)	20		68
Sans allergènes (Ecarf et Arcaa)	19		62
Peta cruelty free	18		82
HVE	13		96

* Notoriété assistée

** part des personnes interrogées qui ont donné une note sur 5 supérieure à 4 pour leur niveau de confiance dans le label



Source : étude *Quantitude pour LSA*, Juin 2020



Annexe 5 : à l'aval, des promesses de durabilité incontournables

CHANEL

RÉDUIRE

Nous devons réduire l'impact de nos opérations et de notre chaîne de valeur le plus rapidement possible et avons défini des Science-Based Targets pour nous aider à y parvenir :

DIMINUER

- 🌱 Nous voulons réduire notre empreinte carbone (scopes 1 et 2) de 50% d'ici 2030, ce qui correspond à une réduction de 66% par unité vendue.*
- 🌱 Nous voulons réduire les émissions de notre chaîne de valeur (scope 3) de 40% par unité vendue.*

SUBSTITUER

- 🌱 Nous voulons passer à une consommation d'électricité 100% d'origine renouvelable dans nos propres activités d'ici 2025, avec l'objectif intermédiaire de 97% dès 2021. Nous avons rejoint RE100 dans le cadre de cet engagement.

VERS UN AVENIR
BAS CARBONE

ACCÉLÉRER

Au-delà de la sphère d'influence directe de notre entreprise, nous souhaitons contribuer à accélérer la transition vers un monde décarboné et plus résilient. Pour cela, nous allons :

ÉQUILIBRER

- 🌱 Nous compensons notre empreinte carbone en investissant dans des Solutions fondées sur la Nature, qui capturent ou évitent les émissions de CO₂ dans des proportions au moins équivalentes à nos émissions annuelles mondiales, et sommes neutres en carbone depuis 2019.

S'ADAPTER

- 🌱 Nous soutenons des initiatives en faveur de la préservation et la restauration de l'environnement, qui renforcent la résilience des écosystèmes et des communautés, et leur permettent de s'adapter aux conséquences des changements climatiques.

SOUTENIR LES
PRODUCTEURS DE FLEUR
D'ORANGER

Nous utilisons l'huile essentielle de néroli pour CHANEL N°5, depuis sa création en 1921. Cette huile est obtenue par distillation de la fleur d'oranger amer, qui est cultivé par les membres de la Coopérative Agricole Nérolium, dans le sud de la France. Dans les années 1950 cette coopérative produisait 400 tonnes de fleurs par an, mais sa culture a fortement décliné depuis.

Nous voulons redynamiser ce secteur et nous associer avec Nérolium et Mul Aromatiques pour lancer un programme qui permette aux producteurs de réhabiliter leurs vergers ou de planter de nouveaux arbres. Les producteurs signent une charte de bonnes pratiques, s'engageant à appliquer les principes de l'agriculture biologique, à respecter la biodiversité et à optimiser leur consommation d'eau. En échange, nous offrons un prix d'achat durable pour la fleur d'oranger et ses produits dérivés, de même qu'une formation d'une année pour l'entretien, la taille et la cueillette des fleurs.

L'ORÉAL
PARIS

RESSOURCES NATURELLES

D'ici à 2030, 95 % des ingrédients de nos formules seront bio-sourcés, issus de minéraux abondants ou de procédés circulaires.



L'OCCITANE

EN PROVENCE

Un approvisionnement durable :

LA TRAÇABILITÉ

Nous privilégions autant que possible les **produits locaux**, de façon à **réduire notre empreinte carbone** et à **soutenir les filières locales**.

En priorisant les petits réseaux intégrés, nous apportons une valeur ajoutée aux producteurs et nous obtenons un contrôle complet sur la **traçabilité de nos ingrédients**, ce qui étend notre contrôle global sur la chaîne de production.

LA DURABILITÉ

Notre travail exige le respect de l'homme et de l'environnement. Nous ne faisons aucun compromis en ce qui concerne la **protection des espèces et des écosystèmes menacés** ou la promotion des territoires, des traditions et des savoir-faire de Provence.

Nous réalisons très régulièrement de nouveaux tests d'efficacité et travaillons sur des associations d'ingrédients inédites pour répondre à des besoins cosmétiques en constante évolution.

L'ÉTHIQUE

Pour nos ingrédients clés, nous construisons de véritables **partenariats avec nos producteurs** en signant, tant que possible, **des contrats pluriannuels**.

Le groupe L'OCCITANE s'engage aussi dans le commerce équitable. Certaines de nos filières ingrédients (beurre de karité - Burkina Faso, huile d'argan - Maroc et fleur d'oranger - Maroc) sont certifiées équitables et nous reversons un pourcentage du prix d'achat des matières premières à des projets de développement local.

LA QUALITÉ

Conscients de l'impact que peuvent avoir la culture, la récolte, le séchage et le stockage sur la pureté des matières végétales, nous garantissons la qualité de nos produits en suivant un cahier des charges strict.

Nos ingrédients clés sont, pour la plupart, issus de l'agriculture biologique afin de garantir l'absence de substances chimiques. La récolte de plantes sauvages suit les lignes directrices en matière de récolte durable dans le but de protéger leur habitat naturel.

Source : site de l'Occitane



Des grands groupes se mobilisent pour la biodiversité

De plus en plus d'acteurs industriels intensifient leurs actions pour régénérer les richesses de la planète.

« **I**l n'y a pas de business sur une planète morte », rappelle régulièrement Alan Jope, CEO d'Unilever. À l'instar du groupe anglais, les marques prennent conscience que limiter leur impact sur la planète ne suffit plus mais qu'elles doivent maintenant participer à sa régénération. Ainsi, L'Oréal veut « aller au-delà en contribuant à la réparation des écosystèmes naturels ayant été endommagés ». Pour cela, le groupe cosmétique a créé un fonds pour la régénération de la nature. Unilever, lui, va donner les moyens « à une nouvelle génération d'agriculteurs et de petits exploitants de protéger et de régénérer leur environnement ». LVMH, pour sa part, vient de faire de la biodiversité l'un des piliers de son programme d'actions pour l'environnement, dévoilé fin mars. L'objectif du groupe de luxe est d'avoir une contribution nette positive sur la biodiversité en limitant l'impact de ses activités sur les écosystèmes et en aidant à réhabiliter 5 millions d'hectares d'habitat de la faune et la flore d'ici à 2030. Cette prise de conscience des grands groupes intervient à l'heure où les consommateurs veulent plus de produits naturels et bio en alimentaire et en cosmétique. Pour fabriquer leurs produits, les marques vont donc chercher plus d'ingrédients issus de l'agriculture durable ou bio. Elles se fournissent auprès d'acteurs, qui savent l'importance de la biodiversité et sensibilisent les marques. C'est d'autant plus



À La Gacilly (56), Yves Rocher cultive 70 hectares dans le respect de la biodiversité. Ici des champs de bleuets.

vrai pour celles qui possèdent leurs propres cultures. En la matière, Yves Rocher, qui cultive des plantes aromatiques depuis la fin des années 70, fait figure de précurseur. Cela passe par des cultures en agriculture bio et des partenariats avec des agri-

culteurs locaux pour faire « tourner » les cultures sur ses terres de La Gacilly (56). Au-delà de ses champs, les sites industriels bretons de la marque de cosmétique végétale sont labellisés « refuges de biodiversité » par la Ligue pour la protection des oiseaux (LPO). La marque affirme que sur ces sites « le nombre d'espèces d'oiseaux et de papillons se sont multipliées ».

Appel à projets

Dans le même esprit, Lancôme, la marque phare de L'Oréal Luxe, réintroduit des espèces emblématiques du terroir grassois et des plantes anciennes sur son domaine de culture des roses, acquis en 2020 à Grasse (06). Lancôme a d'ailleurs lancé fin mars un programme de développement durable focalisé sur la biodiversité.

L'engouement pour ce sujet est général. La preuve avec le succès de l'appel à projets des Fondations Terre de Liens et Léa Nature/Jardin bio, lancé il y a un an. Partant du constat que « chaque semaine, 1 300 hectares d'espaces agricoles et naturels disparaissent en France, sous la pression de l'urbanisation », les deux fondations proposaient de financer des programmes pour « préserver le foncier agricole et la biodiversité ». Conclusion : 199 dossiers de demande de financement ont été reçus. 24 d'entre eux ont été sélectionnés pour un montant total de financement de 200 000 €. Un ensemble d'actions qui vont dans le bon sens. ■

MIRABELLE BELLOIR

Une notion complexe, mais indispensable

L'usage du mot biodiversité est relativement récent mais la biodiversité, elle, est très ancienne. La diversité biologique actuelle est le produit de la longue et lente évolution du monde vivant sur l'ensemble de la planète, les premiers organismes vivants connus datant de près de 3,5 milliards d'années.

La notion est complexe, car elle comprend trois niveaux interdépendants :

- la diversité des milieux de vie à toutes les échelles, des océans ou forêts au contenu des cellules (y compris les parasites) en passant par les mares ou les espaces végétalisés en ville,
- la diversité des espèces,
- la diversité des individus au sein de chaque espèce.

Source : ministère de la Transition écologique

Ces engagements font directement écho à la montée des critères ESG dans les décisions d'investissement financiers :

- ❑ **Les critères environnementaux** : ils mesurent l'impact direct ou indirect de l'activité de l'entreprise sur l'environnement par le biais des émissions de gaz à effet de serre (GES), et donc principalement de CO2, de consommation énergétique d'électricité, du recyclage des déchets et le respect de la biodiversité et de la prévention des risques (marées noires, contamination des nappes phréatiques, déjections toxiques...)
- ❑ **Les critères sociaux (ou sociétaux)** : ils se réfèrent à l'impact direct ou indirect de l'activité de l'entreprise sur **les parties prenantes** (les collaborateurs, clients, fournisseurs, syndicats



LES ÉTUDES

Rapport d'étude sur l'AOP lavande et son positionnement dans la filière
lavandicole
édition septembre 2022

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : TriesseGressard Consultants pour la direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial


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

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR