



FranceAgriMer

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

CONSEIL SPECIALISE PPAM

Séance du 1^{er} février 2011

PROMOTION-COMMUNICATION :

PRESENTATION DU PROJET SALON BIOFACH

PRESENTATION DU PROJET SALON DE L'AGRICULTURE

SYNTHESE DE « L'ETUDE LAVANDE »

Présentation du projet Salon Biofach

La filière française du lavandin bio sera promue sur le Salon Biofach, du 16 au 19 février 2011 à Nuremberg. Il s'agit du premier salon bio européen. L'édition 2010 avait réuni, plus de 43 000 visiteurs professionnels venant de 121 pays et plus de 2 500 exposants.

FranceAgriMer s'est engagé à financer ce projet initié par le CPPARM et le CIHEF, à hauteur de 16 995€, et à apporter une expertise par le biais de notre Chargée de promotion et de communication, pour la création des supports de communication et l'aménagement du stand.

Il nous est apparu opportun de mettre en place ce type de campagne de promotion et de communication car des stocks ont commencé à se constituer en lavandin Bio et principalement en lavandin Grosso. En effet, alors que les années précédentes la demande était très supérieure à l'offre en lavandin, depuis deux ans, la situation est beaucoup plus contrastée. Les surfaces de lavandin Bio ont doublées en 4 ans et une grande partie des stocks 2009 n'a pas été encore écoulée.

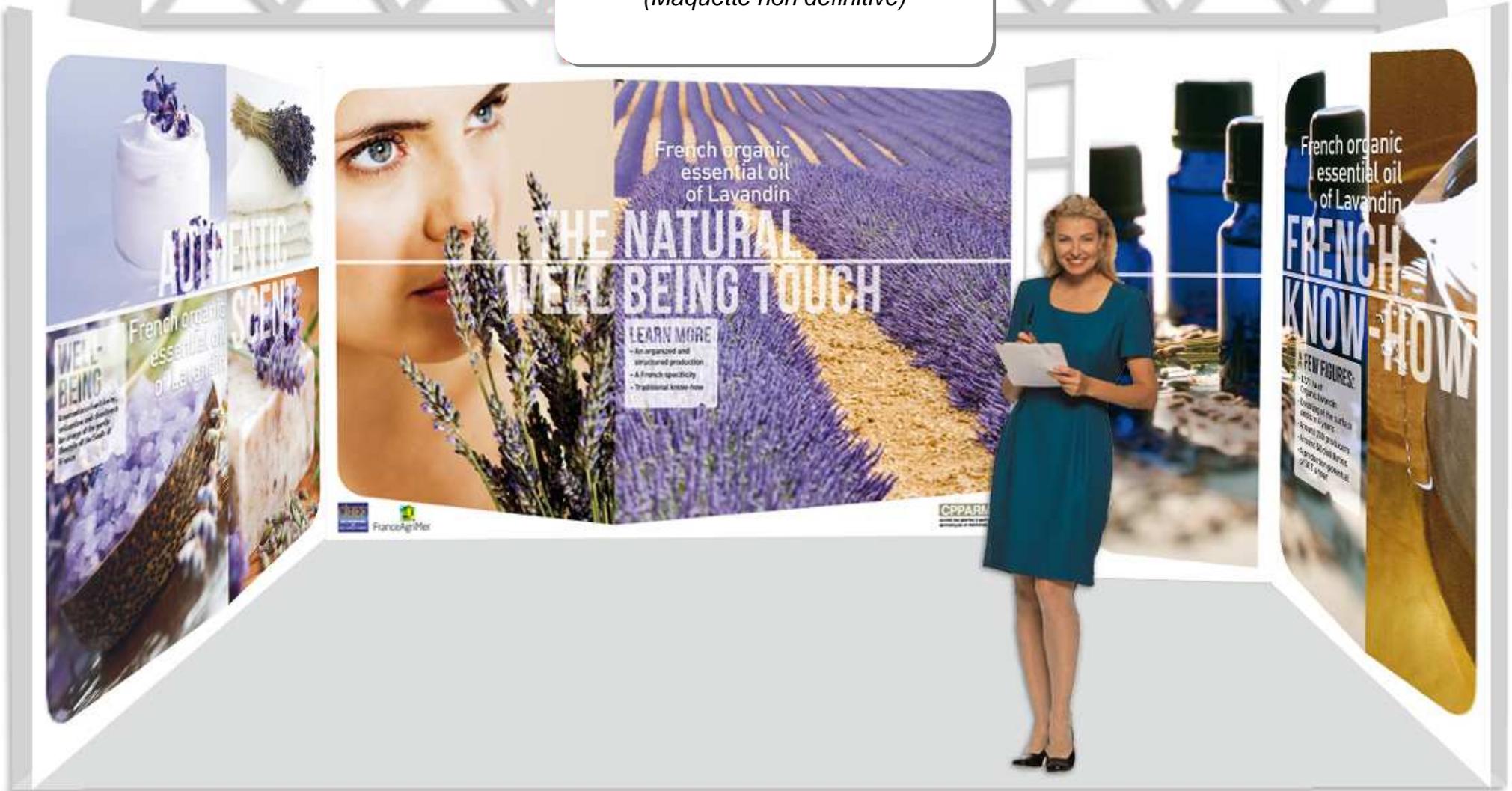
Concrètement, un stand de 16m² sera dédié à cette opération. Des flacons d'huiles essentielles de lavandin Bio Super, Grosso et Abrial seront à disposition pour une sensibilisation olfactive. Des échantillons et un annuaire listant les professionnels de la filière seront distribués aux visiteurs intéressés (ci-joint une maquette du stand et de l'annuaire - maquettes non définitives).

Ce salon est ainsi une occasion importante pour la filière du lavandin bio français de promouvoir son savoir-faire auprès d'industriels lessiviers et d'industries cosmétiques, et de conquérir de nouveaux marchés, jusqu'alors inaccessibles faute de disponibilité de produits.

Maquette du stand

Salon Biofach 2011

(Maquette non définitive)



Maquette Annuaire des Professionnels Salon Biofach 2011

(Maquette non définitive)

1^{ère} de couverture

Sommaire



PRESENTATION

Lavandin, a French specificity	2
Essential oil of lavandin and its use	3
CPPARM / CIHEF / FranceAgriMer	4-6

PRODUCER ORGANIZATIONS

Coopérative Plantes Aromatiques et Médicinales du Diois	8
France Lavande	9
SCA Parfums Provence Ventoux	10
Société Coopérative Agricole des Plantes à Parfum de Provence (SCA3P)	11

TRADING COMPANIES

Apt-Aromatiques SARL	13
Biolandes	14
Distillerie Bleu Provence SARL	15
Distillerie Raoul Duffez	16
Fytosan	17
Golgamma SA	18
H. Reynaud & Fils	19
Herbarom Laboratoire	20
Orgarome – Groupe Orgasynth	21
SA Plantes Aromatiques du Diois	22
Terra Provence SARL	23

SUMMARY

Présentation du projet Salon de l'Agriculture 2011

Un stand FranceAgriMer dédié à la valorisation des PPAM sera mis en place sur le Salon de l'Agriculture 2011. Il aura lieu du 19 au 27 février 2011, Porte de Versailles à Paris.

L'objectif est de communiquer et de sensibiliser le grand public sur la diversité et les spécificités des PPAM produites en France. Pour cela, seront mis en place :

- un parterre de plante de 6m² avec Lavande, Lavandin, Romarin, Sarriette, Thym, Origan, Basilic, Menthe Poivrée et Mélisse,
- un stand avec diverses huiles essentielles pour une sensibilisation olfactive des visiteurs,
- des vases de fleurs de lavande et de lavandin, pour la confection de sachets et pour sensibiliser à la distinction lavande/lavandin,
- et, un atelier de massage des mains permettant d'attirer les visiteurs sur le stand. Le massage sera réalisé avec une crème à l'huile essentielle de lavande.

Deux flyers pédagogiques et illustrés seront également distribués : un flyer sur la lavande et le lavandin et un second sur les plantes aromatiques.

Synthèse de « l'Etude Lavande »

1. Concept de l'étude :

Une étude sur la filière lavande a été mise en œuvre au cours du 3^{ème} trimestre 2010 par notre Chargée de communication et de promotion. Cette étude a été mise en place afin de réaliser un état des lieux de la filière, essentiellement des « circuits courts » et d'établir un plan de communication pour valoriser les « produits lavandés ». Pour cela, des enquêtes terrain ont été menées auprès de 9 producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe, auprès de 4 industriels et d'une dizaine de professionnels de la filière (coopératives, associations de producteurs, interprofessions, GTA*).

2. Choix stratégiques :

Un compte rendu complet de l'étude est disponible sur simple demande auprès de la Délégation Nationale de Volx. Une présentation complète pour les professionnels concernés est prévue au mois de mars.

Dans l'attente, les premiers éléments de conclusion sont les suivants :

Les actions de promotion et de communication à venir devront être orientées sur 3 types de cibles :

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

* Grande Traversée des Alpes

et pour cœur de cible les :

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

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

- permettent aux producteurs/vendeurs de réaliser un chiffre d'affaires important, relativement au volume engagé. Par exemple, pour un volume de production de 5 % dédié à la vente directe, le chiffre d'affaires réalisé représente 15 à 20 % du chiffre d'affaires total (d'après les données collectés pour cette étude). Ceci présente un intérêt particulier dans un contexte où le volume disponible est en baisse,
- fidélisent souvent leur achat, par la vente par correspondance et/ou des achats auprès d'industries commercialisant des produits finis et/ou un tourisme régulier,
- génèrent une forte activité économique au sein du territoire.

Par ailleurs, les touristes sont très nombreux à parcourir les champs de lavande en période estivale et sont attirés par l'image de la lavande (nature authentique, patrimoine culturel, bien-être).

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

- est en train de se développer (les produits « bien-être » et « nature » sont une nouvelle tendance),
- a une image plutôt négative des « produits lavande » : image de produits « rétro », « de grand-mère »,
- à bonne image générale des champs de lavande,
- est source de développement de « gamme lavande » chez les industriels.

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

- distribuent les produits aux consommateurs finaux,
- décident ou non de lancer une « gamme lavande »,
- achètent en gros volume l'essence de lavande/lavandin.

Ainsi, le positionnement des futures politiques de communication et de promotion sera de valoriser le **savoir-faire différenciateur** des « produits lavande » : produits nature, issus de la tradition Provençale, ayant des vertus thérapeutiques et « bien-être » et de **moderniser l'image** associée à ces produits.

Les objectifs généraux seront les suivants :

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

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

En ce qui concerne la démarche Censo, nous avons pu noter que de nombreux producteurs revendiquent un identifiant commun afin de communiquer sur la bonne traçabilité des produits et l'origine. La démarche Censo devra donc être valorisée.

3. Choix opérationnels

a) Touristes et locaux :

Les options suivantes pourraient être envisagées concernant la cible des **touristes** et des **locaux** :

- Développer des **outils de communication harmonisés** (flyers, affiches, site Internet, étiquettes Censo) pertinents, informatifs, pédagogiques et promotionnels, modernisant l'image des « produits lavande », mettant en avant les vertus, usages et spécificités de la lavande (et du lavandin) de Haute-Provence, et communs aux producteurs/distillateurs vendeurs et offices de tourisme.
- Proposer également des **formations et des fiches pratiques** aux producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe. Il a été perçu que la plupart des producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe et interrogés pour cette étude, ne développent pas d'outils de communication pertinents (packaging, étiquetage et site Internet peu attractifs et peu travaillés, un agencement du point de vente peu valorisant, etc.). Ces lacunes sont souvent dues à un manque d'intéressement et de compétences de la part de ces sociétés dans les domaines de la communication et de la promotion. Leur cœur de métier n'étant pas la communication mais la gestion de l'exploitation, la production et/ou la distillation. Ces points d'amélioration sont déjà pris en compte par quelques producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe, mais il est important d'accompagner la majorité de ceux qui présentent des faiblesses en terme de communication et de promotion.

Enfin, développer **des partenariats avec des organismes touristiques**, type GTA, permettrait de bénéficier des opérations de promotion et de communication mises en place par ces structures, pour communiquer sur la filière lavande/lavandin auprès des touristes.

Les impacts généraux attendus de ces opérations, sur le court terme, seront :

- une cohérence d'outils de communication entre les producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe et les offices de tourisme,
- la prise de conscience des producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe, de l'intérêt de travailler leurs outils de communication (packaging, étiquettes, flyer, agencement du point de vente, etc.),
- la sensibilisation des touristes et locaux aux vertus et usages de la lavande et du lavandin.

Sur le moyen terme :

- le développement d'un discours « commun » de vente,
- la modernisation des outils de communication des producteurs/distillateurs (packaging, étiquettes, flyer, agencement du point de vente, etc.) et ainsi la modernisation de l'image perçue des produits lavande/lavandin,
- le développement touristique auprès des producteurs/distillateurs réalisant de la vente directe.

Et sur le long terme :

- la fidélisation de la clientèle,
- l'attrait des touristes et locaux à l'achat de « produits lavande » en vente directe,
- une prise de conscience de la part des industriels des nouveaux besoins des consommateurs en « produits lavande », et le maintien (voire lancement) des « gammes lavande ».

b) Industriels :

Concernant les actions de communication ciblant les **industriels**, il pourrait être envisagé de communiquer et d'entretenir des relations auprès des acheteurs finaux (industriels et laboratoires) pour qu'ils puissent identifier un intérêt à maintenir et développer une « gamme lavande ». Par exemple envoyer des communiqués à la presse professionnelle, mettre en place un site internet grand public et professionnel, être présent annuellement sur deux salons/congrès professionnels et maintenir quelques opérations récurrentes (*Journée Internationale des Huiles Essentielles et Extrait, Concours professionnel des huiles essentielles fleurs et bouquets de lavande de Ferrassières*).

Les impacts généraux seraient, sur le court terme :

- la parution d'articles dans la presse professionnelle, présentant et valorisant les matières premières lavande et lavandin, les « produits lavande », et les « nouveaux » consommateurs,
- la sensibilisation des industriels aux vertus et usages de l'huile essentielle de lavande et de lavandin,
- la prise de contacts avec des acheteurs potentiels en huile essentielle de lavande et de lavandin,
- la modernisation de l'image perçue des « produits lavande ».

Sur le moyen terme :

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

Sur le long terme :

- la fidélisation et l'attrait de nouveaux acheteurs.

c) Grand Public :

Enfin, auprès du **grand public**, l'idée serait de communiquer auprès d'eux afin que les industriels puissent trouver un intérêt à maintenir et développer une « gamme lavande », et que les producteurs/vendeurs conservent (voire développent) leur activité. Par exemple envoyer des communiqués à la presse grand public, mettre en place un site Internet et maintenir des opérations récurrentes financées par FranceAgriMer (*Fêtes des Simples et Pluie de Lavande*).

Les impacts généraux attendus sont, sur le court terme :

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

Sur le moyen terme :

- l'intéressement des consommateurs actuels et potentiels au sujet des « produits lavande ».

Sur le long terme :

- une prise de conscience de la part des industriels des nouveaux besoins des consommateurs en « produits lavande », et le maintien (voire lancement) de nouvelles « gammes lavande »,
- la fidélisation et l'attrait de nouveaux consommateurs.