



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

Synthèse

FranceAgriMer



FranceAgriMer



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

Juillet 2021

NOTE DE SYNTHÈSE



1. Contexte et objectifs

Contexte et objectifs

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 et définir des scénarios d'évolution

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 pistes de travail sur leurs conditions d'acceptabilité et de faisabilité ;
- Une 3^{ème} phase d'approfondissements des scénarios avec le comité de pilotage et de rédaction du rapport.



2. Les attentes des opérateurs de l'aval

Les entretiens menés avec les acheteurs des différents marchés (parfumerie, cosmétique et aromathérapie) ont permis d'identifier et de pondérer leurs critères d'achats d'huile essentielle.

Les critères incontournables :



Composition chimique : c'est 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

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





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

- En dehors d'un opérateur ayant besoin de sécuriser l'utilisation du terme « Provence », très peu d'entreprises de l'industrie de la cosmétique valorisent l'AOP.



Aromathérapie

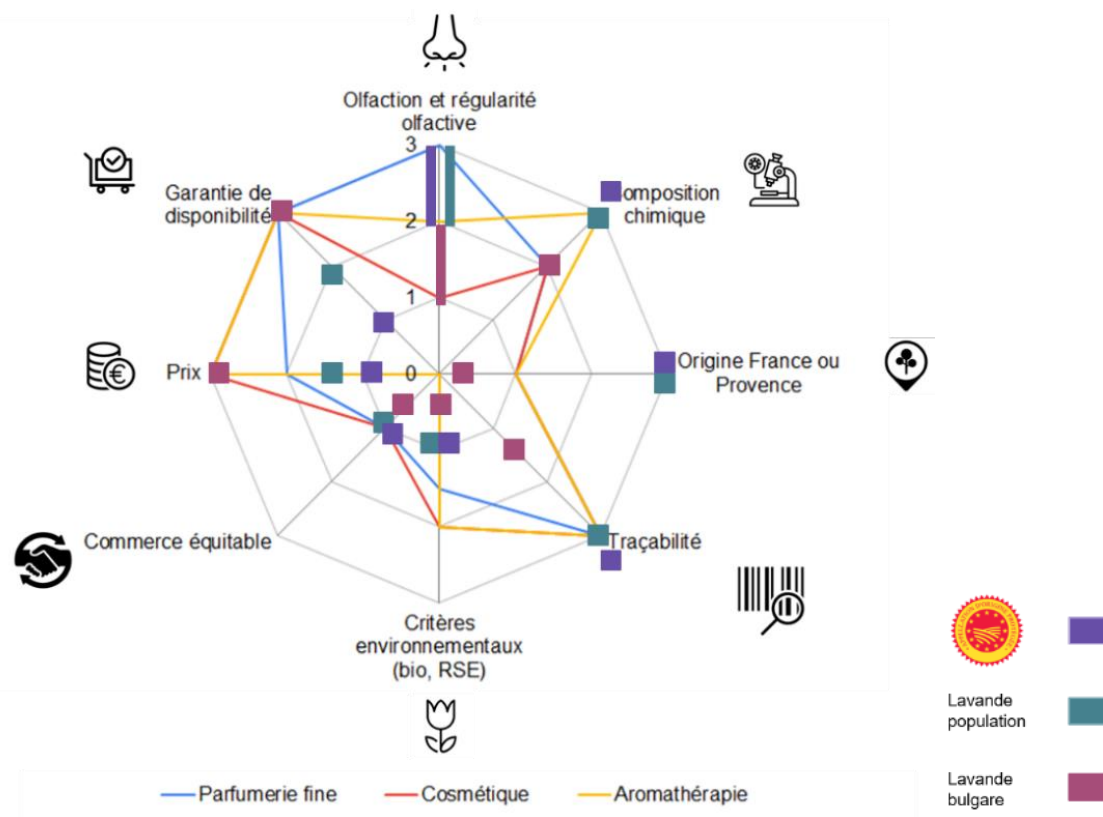
- 2 sociétés sur 5 interrogées se fournissent en AOP, l'une pour compléter son approvisionnement en lavande de population, l'autre met en avant la certification AOP au sein d'une gamme comprenant différentes qualités.

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.



3. La perception de l'AOP au regard des critères et de la concurrence

Le graphique ci-après présente la synthèse des attentes des acheteurs sur les critères clé et les positionnements 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.

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



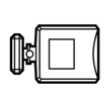
- Tous ont besoin d'une **garantie de disponibilité**, alors que les critères analytiques du cahier des charge de l'AOP réduisent fortement les volumes et génèrent un alea (volumes insuffisants, incertains, qui arrivent tard dans la saison) ;
- La plupart ne sont pas attachés à un haut niveau de qualité 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 tableau ci-après présente la synthèse des attentes des différents segments de marché (importance des critères) et l'analyse du positionnement de l'AOP :



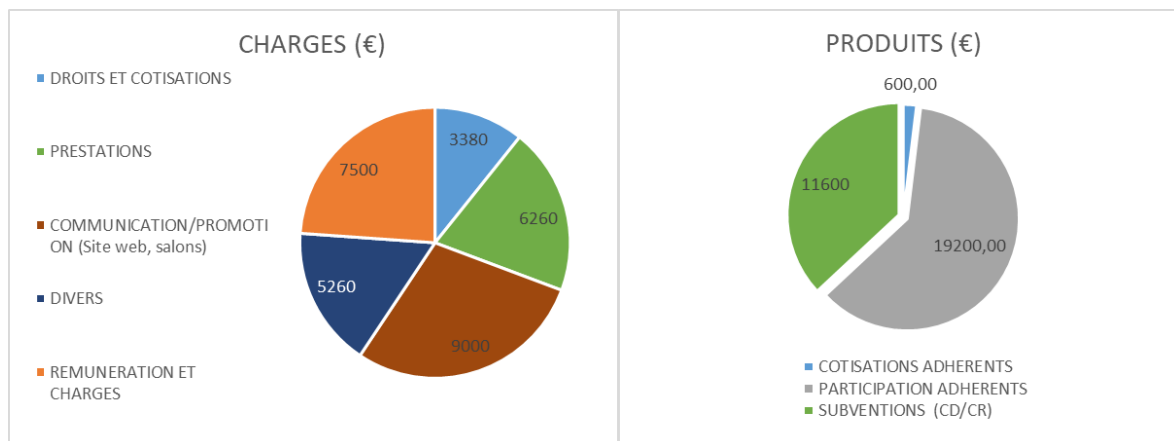
Critères d'achat	Parfumerie Fine	Cosmétique	Aromathérapie	Vente directe	Analyses
Garantie de disponibilité	+++	+++	+++	+	Un critère clé pour tous les débouchés industriels, un frein majeur pour la consolidation des débouchés de l'AOP
Traçabilité	+++	+++	+++	++	Une traçabilité clé, à lier aux analyses chimiques et à la certification de l'origine qui pour certains acheteurs est en 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 « Provence »
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	+++	+	++	+	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



4. Une ODG qui n'a pas les moyens de ses ambitions

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 (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.

5. Les pistes explorées

En prenant en compte les enjeux et les axes stratégiques de la filière, trois pistes ont été définies en comité de pilotage :

1- Rien ne change

2-Modifier l'AOP – différentes pistes sont évoquées :

- **Pour augmenter les volumes disponibles** en réponse au besoin de sécurisation les approvisionnements, de réduction des coûts ;
- En enlevant le seuil du rendement de 25 kg/ha pour l'AOP ;
- En simplifiant les critères analytiques >> moins de déclassement >> plus de motivation des producteurs ;
- En élargissant la zone de production ;
- « Verdissement » ;
- Définir de nouveaux indicateurs clé et pertinents (analytique et/ou olfactif) ;
- Des assemblages : « les communelles » ;



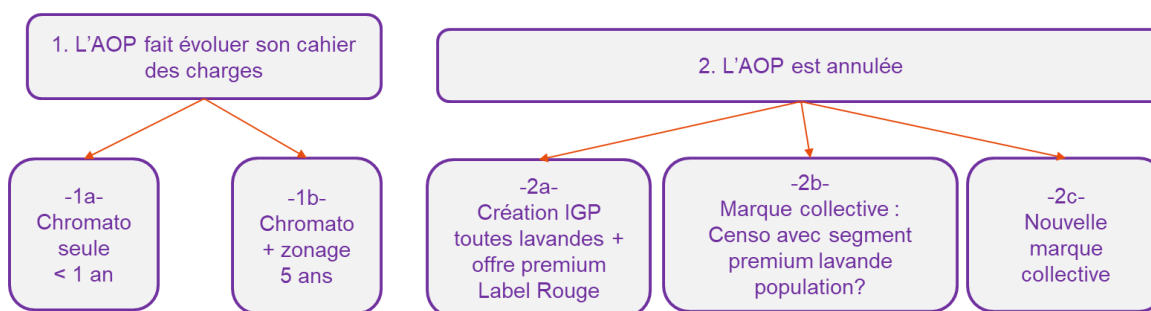
- Elargissement du type de lavande concerné pour une AOP « Provence » ;
- Elargissement à d'autres critères : agro-environnementaux, commerce équitable, bilan carbone, technique de production à la pointe.

3- Transformer l'AOP en IGP ou créer une IGP à côté de l'AOP + Label Rouge

Les pistes ont été confrontées aux producteurs en atelier de travail, ce qui a permis d'exclure le premier, un consensus ayant rapidement émergé sur la nécessité de changer.

6. Les scénarios et recommandations

Les travaux ont abouti aux scénarios suivants :



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 notamment au travers de l'élargissement des surfaces et l'évolution des critères analytiques ; 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
Garantie de disponibilité	Modélisation en cours	Modélisation en cours	✓	✓	✓
Traçabilité	✓	✓	✓	✓	✓
Qualité olfactive	✓	✓	? LR : prouver supériorité	✓	✓
Environnement	✗	✗	✗	✓	✓
Analyses Chimiques	Démarches individuelles	Démarches individuelles	?	✓	✓
Origine France /locale	Modélisation en cours	?	✓	✓	✓
Commerce équitable	✗	✗	✗	✓	✓
Protection juridique « Provence »	✓	✓	✗	? Moins fort que SIQO	? Temps de concertations
Réponse rapide au marché	✓	✗	✗ Délais incompressibles	✓	?
Démarche « filière »	✗	✗ Délais incompressibles	✗	✓	✓



Les professionnels ont souhaité privilégier la relance de l'AOP et écarter son annulation, 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 ;

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.



LES ÉTUDES

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