



Séminaire Routes de la Lavande Gréoux-les-Bains - le 14 mars 2023

LISTE DES PARTICIPANTS

- Alain Aubanel – Distillerie des 4 Vallées
- Anaïs Dieudé – UESS
- Claire Sauvaire – Ferme de Vauvenières
- Johanna Guillermin – Ferme du Riou
- Julia Angelvin – La Maison Angelvin
- Justine Lebrun – OT Provence Alpes Digne-les-Bains
- Laetitia et Rémi Angelvin – Lavandes Angelvin
- Laura Negro – OT du Pays de Manosque
- Linda Ouarghi – L’Occitane en Provence
- Maurice Chaspoul – Association Mémoire Vivante du Plateau de Valensole
- Morgane Dupont – Hôtel Villa Borghèse
- Philippe Soguel – Distillerie Bleu Provence
- Sébastien Arnoux - OT Provence Alpes Digne-les-Bains
- Selma Boukhris – L’Occitane en Provence
- Véronique Peltzer – Bleu d’Argens
- Lionel Terrail – Grandes Itinérances SAS
- Jean-Loup Tétard – Grandes Itinérances SAS

Excusé(e)s : Régine Monet – Région Auvergne Rhône-Alpes / Chantal Martin – OT Sisteron-Buëch / Jérôme Boenle – APAL / Fabrice et Marie Marion – Camping Le Moulin de Thoard / Corinne Russo – Les Agnels

Compte-rendu des échanges

En préambule, nous remercions l'Office de Tourisme du Pays de Manosque d'avoir mis gratuitement à notre disposition la salle Bernard Morucci, à l'occasion de ce séminaire.

La demande des participants au séminaire est que Les Routes de la Lavande®, dans le rôle qui est le leur et avec les moyens dont elles disposent, deviennent **une marque plus engagée aux côtés de la filière** et avancent notamment dans les directions listées ci-dessous :

- Les Routes de la Lavande® sont avant tout un **média**, amplificateur de bonnes pratiques, pouvant créer / relayer des **messages positifs** et rassurants sur la lavande.
- Elles peuvent aider à cimenter la **complémentarité** de la filière et accélérer sa **réactivité**, autour d'un développement touristique, devenu une absolue nécessité dans un contexte de crise.
- Elles peuvent encourager un marketing touristique plus **responsable**, en valorisant prioritairement les produits / entreprises de **qualité**, en boostant les **ailles de saison** et en encourageant les **mobilités douces** pour parcourir les itinéraires...
- Elles doivent enfin creuser l'**imaginaire** extrêmement riche de la lavande, afin de raconter des histoires inspirantes et continuer à faire rêver. Comme le dit **Maurice Chaspoul**, Président du premier Comité de Pilotage des Routes de la Lavande®, tombé dans la lavande depuis tout petit : « *La lavande, c'est beau, ça vous remplit le cœur, ça vous monte dans la poitrine !* »

Nous allons maintenant revenir en détail sur 4 points-clefs, qui ont véritablement structuré nos échanges et donnent une trame d'action pour l'avenir :

- Valoriser les ailes de saison
- Développer une marque porteuse d'une communication positive sur la lavande
- Développer complémentarité et réactivité
- Participer à l'émergence d'un marketing touristique collectif nécessaire et responsable

1. Valoriser les ailes de saison

- La floraison est une « explosion » limitée à **3 semaines** environ, parfois en décalage avec les vacances scolaires et de plus en plus difficile à prévoir longtemps à l'avance, compte-tenu des modifications climatiques.
- En « haute-saison », le problème est de gérer la **(sur) fréquentation**, qui peut s'avérer excessive et destructrice (clientèle française et internationale dont long courrier, clientèle individuelle et TO / autocaristes). C'est aussi une période, où il est très compliqué d'encourager les mobilités douces, du fait de la chaleur et de la circulation routière.
- Hors-saison (mars à juin + septembre / octobre), quand la plupart des établissements touristiques de toute nature sont déjà ou encore ouverts, il y a :
 - Un **potentiel important à révéler / valoriser**. « *Valensole, c'est incroyable de mars à novembre* ». Y compris en hiver, où « *les lavandes sous la neige c'est joli !* »
 - « *Une clientèle plus détendue, plus fortunée à capter.* »

2. Développer une marque porteuse d'une communication positive sur la lavande

- Pour appuyer la **vente directe**, afin de préserver les revenus, dans un contexte de baisse importante des prix de gros, « où le prix de vente est inférieur au prix de revient. »
- Pour désigner et valoriser les acteurs de **qualité**. « *La vente directe, c'est un métier, il faut s'y engager à fond* ».
- Pour « **soutenir** cette plante emblématique qui nous vitre », à l'heure où elle est attaquée sur sa toxicité et où s'inquiètent les clients, tandis que s'empilent les réglementations. Il y a besoin d'expliquer et de rassurer : « *nous sommes passés d'un extrême de surutilisation à la méfiance !* »
- Pour satisfaire un besoin de **pédagogie** dans tous les lieux de lavande, du producteur jusqu'au spa de la Villa Borghese, où « *les clients posent des questions sur les ingrédients de massage, sans que personne ne sache vraiment répondre.* » « *Parce qu'il faut envoyer un signe, qui soit une garantie de sécurité et d'informations fiables, dans un domaine où personne ne comprend rien.* » « *Parce que voir partout le même panneau partout, ça crédibilise !* ».
- Pour raconter de belles histoires, à partir de l'**imaginaire** incroyablement profond nourri par la plante. À partir des **initiatives** du terrain : de la candidature UNESCO à la création d'itinéraires (dans le cadre de Bienvenue à la Ferme par exemple). À partir d'histoires individuelles et de **personnages** étroitement liés au terroir... « *Quand j'emmène quelqu'un dans un champ de lavande, je n'ai rien à faire. La magie opère et ça marche tout seul...* »
- Pour disposer d'**éléments de langage**, afin de parler aux politiques et aux collectivités territoriales, qui utilisent l'image de la lavande, sans véritablement s'interroger sur les moyens à engager pour la défendre et assurer sa pérennité. Il est temps de « *pousser plus fort.* » « *On a trop donné l'impression qu'on était un secteur qui marchait tout seul...* »

3. Développer complémentarité et réactivité

- La lavande « *nous représente, nous identifie* ». Elle est un vecteur **identitaire**, qui soude ou devrait souder au-delà de la diversité des acteurs : « *de la plante au marketing touristique* ». Cette identité est multi-facettes. Pour la **révéler dans toute sa richesse**, Les Routes de la Lavande® doivent mettre en avant et raconter la complémentarité des femmes et des hommes, des entreprises et des métiers et même des lavandes (lavandes fines en montagne, par exemple).
- **Intérêt de la mise en avant de la complémentarité :**
 - Elle « *permet aux visiteurs de voir différents fonctionnements et ça les intéresse* ».
 - Elle renforce la solidarité, en mettant les uns au service des autres. Les hébergeurs peuvent être des « *vitrines pour les producteurs.* », par exemple.
 - Elle révèle les modèles économiques : « *C'est la boutique qui nous fait vivre, mais s'il n'y avait pas la distillerie les gens ne viendraient pas à la boutique.* »
 - Elle témoigne des mutations agricoles en cours, avec notamment la diversification des cultures et donc des paysages.

- Elle met en lumière l'interdépendance au sein d'un écosystème particulier, qui rappelle que la lavande, emblème de la France aux côtés de la Tour Eiffel, du Mont-Saint-Michel, ou du Mont Blanc n'est pas naturellement pérenne, etc.
- **Pourquoi plus de réactivité ?**
 - Pour **apaiser / compenser la frustration**, « *chez ceux qui arrivent après la bataille, du fait des récoltes de plus en plus précoces* ».
 - Pour travailler de manière plus collaborative.
 - Pour se donner les moyens de développer des messages pédagogiques ou de communication de crise.
- **Plus de réactivité** pour gérer les frustrations, « *du fait du côté éphémère des senteurs et des visuels* » (cf. initiative consistant à laisser un champ non coupé en exposition), ou encore parce qu'il est possible de confondre une place de négoce et un lieu de culture... il faut partager « **une plus large vision sur les floraisons** ». Il faut savoir immédiatement **où envoyer** les clients frustrés, être en mesure de leur conseiller un autre moyen de mobilité pour accéder à des lieux secrets, etc.
L'enjeu c'est « *avoir toujours les bonnes infos, sachant que les périodes de floraison changent un peu...* » « *De savoir comment adresser systématiquement les accompagnants dans le tourisme d'affaire, qui viennent hors saison de floraison.* »
- Pour développer la réactivité, il faut des **moyens digitaux** maîtrisés, à l'échelle de l'itinéraire :
 - « *Des outils plus souples, plus réactifs, pour contribuer à la réactivité dans les domaines de la localisation et de la période de floraison, afin de générer plus de fréquentation chez les partenaires.* »
 - Recueillir, diffuser, partager des expériences clients... « On ne capitalise pas assez sur l'expérience client. Il manque un travail de réflexion sur le parcours client et son aménagement... »
 - Partage de contenus, de bases de données en interne (à commencer par celle de tous les participants aux Routes de la Lavande®).
 - Des moyens qui boostent le référencement naturel, qui recueillent et utilisent des datas... Utilisation de QR codes, « *au dos de cartes postales, disponibles dans les OT, par exemple* »...
- Agir conjointement sur la complémentarité et la réactivité c'est développer l'**effet réseau** et la **dynamique collective**.

4. Participer à l'émergence d'un marketing touristique collectif nécessaire et responsable

- Un **nouveau combat** pour Les Routes de la Lavande® ?
« *Elles ont été créées, suite à une crise du marché de la lavande. Il s'agissait de structurer un réseau touristique sur le sujet lavande. Aujourd'hui, on est de nouveau dans une crise. On a un vrai capital, qu'il serait dommage de perdre.* »
- Un nouveau combat **contre l'adversité**, mais aussi **pour la promotion d'un tourisme responsable**.
 - « *Déposer une charte de **slow tourisme*** »

- Encourager **le vélo et le pédestre**, très en phase avec les ailes de saison. « *On s'est mis dans Vélo Loisir Provence* ». « *Le Schéma départemental de tourisme qui va sortir comporte un point important sur itinérance.* » « *Il faut que les gens sachent facilement où louer un VTT et où aller avec...* » « *Retrouver l'esprit mobilité douce* ».
- Valoriser l'**agritourisme**. « *Depuis 2 ou 3 ans nous avons créé une route de la lavande sur le plateau de Valensole, avec un logo, etc. L'agritourisme est une orientation stratégique.* »
- Communiquer sur la **diversification** : « *Depuis 3 ans, nous cultivons des oliviers, des amandiers...* »
- Communiquer sur le projet d'inscription au patrimoine de l'**UNESCO** des paysages olfactifs et poétiques des lavandes, qui nous connectent à haut niveau sur le plan national et international.
- Ne pas viser le mass market. Aller chercher de la **qualité** en termes de clientèles françaises et européennes. « *Traduire le site au moins en anglais* ».

Conclusion

La lavande est un véritable emblème pour la Provence et le tourisme provençal doit beaucoup aux lavandiculteurs. Pour accompagner une filière en crise, Les Routes de la Lavande® peuvent apporter une part de solutions crédibles :

- Dans leur rôle de média, pour donner une image positive de la lavande
- Dans leur rôle structurant, pour accompagner la diversification vers la vente directe et élargir la saison
- Dans leur rôle fédérateur, pour renforcer le lien intrinsèque entre agriculture et tourisme et peser davantage vis-à-vis des collectivités.

Il y a dans les lignes qui précèdent les éléments constitutifs d'une stratégie marketing, qui restent à écrire. Si nous en obtenons les moyens, les Routes de la Lavande® se feront l'écho, de la manière la plus engagée possible, de toutes les actions privées, publiques, associatives, allant dans le sens de la filière. Nous pouvons aussi être à l'origine d'un comité éditorial qui, si les acteurs de la lavande le souhaitent, constituerait la base d'une gouvernance, ou d'une coordination. La question des moyens est cruciale pour se donner une ambition forte à la hauteur des enjeux. La suite est à écrire ensemble...