



**HAL**  
open science

# Produits-Terroirs-Paysages et développement local dans les Alpes de Haute-Provence

Philippe Moustier

► **To cite this version:**

Philippe Moustier. Produits-Terroirs-Paysages et développement local dans les Alpes de Haute-Provence. *Belgeo, Revue belge de géographie. Revue de la Société Royale de Belgique*, 2021, 10.4000/belgeo.49188 . hal-03259291

**HAL Id: hal-03259291**

**<https://amu.hal.science/hal-03259291v1>**

Submitted on 6 Jan 2025

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License



**Belgeo**

Revue belge de géographie

2 | 2021

**Dynamiques des campagnes et adaptations aux enjeux contemporains (Nord et Sud)**

---

## Produits-terroirs-paysages et développement local dans les Alpes de Haute-Provence

*Product-terroir-landscape and local development in the Alpes de Haute-Provence*

**Philippe Moustier**

---



### Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/belgeo/49188>

DOI : [10.4000/belgeo.49188](https://doi.org/10.4000/belgeo.49188)

ISSN : 2294-9135

### Éditeur :

National Committee of Geography of Belgium, Société Royale Belge de Géographie

### Référence électronique

Philippe Moustier, « Produits-terroirs-paysages et développement local dans les Alpes de Haute-Provence », *Belgeo* [En ligne], 2 | 2021, mis en ligne le 11 juin 2021, consulté le 14 juin 2021. URL : <http://journals.openedition.org/belgeo/49188> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/belgeo.49188>

---

Ce document a été généré automatiquement le 14 juin 2021.



*Belgeo* est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

---

# Produits-terroirs-paysages et développement local dans les Alpes de Haute-Provence

*Product-terroir-landscape and local development in the Alpes de Haute-Provence*

**Philippe Moustier**

---

- 1 Depuis une trentaine d'années diverses actions de valorisation des productions agricoles sont menées dans le but non seulement de conforter le revenu des exploitations agricoles, mais aussi d'induire des retombées sur le développement local, tant au niveau économique que social. Ces actions, qui se sont multipliées sur l'ensemble du territoire national et en Europe, répondent également à une demande des consommateurs pour les produits territorialisés et de qualité. Elles marquent particulièrement les espaces ruraux montagnards et méditerranéens, auxquels appartiennent les départements alpins du sud. Au sein de cet arrière-pays méditerranéen, les Alpes de Haute-Provence sont originales de par la large gamme de productions agricoles, la volonté des agriculteurs de développer des signes officiels de qualité liés à un territoire et les circuits courts, mais aussi la forte implication des acteurs extérieurs au monde agricole.
- 2 Dans ce département rural, situé en Provence-Alpes-Côte d'Azur, le triptyque produits-terroirs-paysages est depuis les années 1990 un facteur de développement local. Comment cette association est-elle devenue au fil des ans un facteur de développement local (valorisation des productions, ateliers de transformation, tourisme) ? À côté des agriculteurs, quels autres acteurs (chambres consulaires, collectivités, entreprises ...) ont joué un rôle pour faire connaître les produits ou fédérer les initiatives et quelles synergies existent entre ces acteurs ? Cette dynamique touche-t-elle de façon uniforme l'ensemble du territoire des Alpes de Haute-Provence ?
- 3 C'est à ces questions que nous allons tenter de répondre à partir de travaux effectués en partenariat avec la Chambre d'agriculture, de missions d'expertises pour l'INAO,

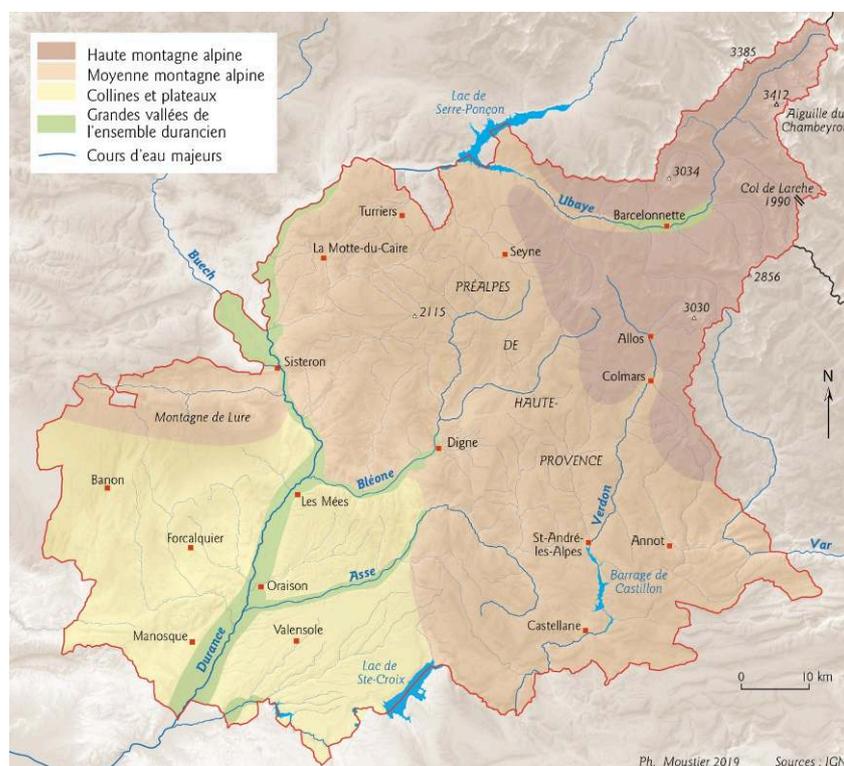
mais aussi d'enquêtes et de rencontres sur le terrain avec différents acteurs<sup>1</sup> : agriculteurs, entrepreneurs, organisations professionnelles, institutions locales... Les échanges avec l'Agence de Développement des Alpes de Haute-Provence et la Chambre départementale d'agriculture<sup>2</sup> ont été fructueux tant sur le plan des données chiffrées que sur les jeux d'acteurs.

## Contexte et enjeux d'un département des Alpes du Sud

### Un territoire essentiellement rural

- 4 Le département des Alpes de Haute-Provence est une terre de contrastes constituée de deux grandes entités. À l'ouest un ensemble de plateaux, bassins et collines, dominé au nord par la montagne de Lure (1826 m) et traversé par le sillon durancien, axe de circulation majeur. À l'est s'étalent la moyenne et la haute montagne des Alpes du Sud culminant à 3412 m, territoire au relief cloisonné rendant la circulation difficile. Le climat méditerranéen plus frais qu'en basse Provence, mais froid en hiver en haute montagne, est marqué par un excellent ensoleillement et une remarquable luminosité.

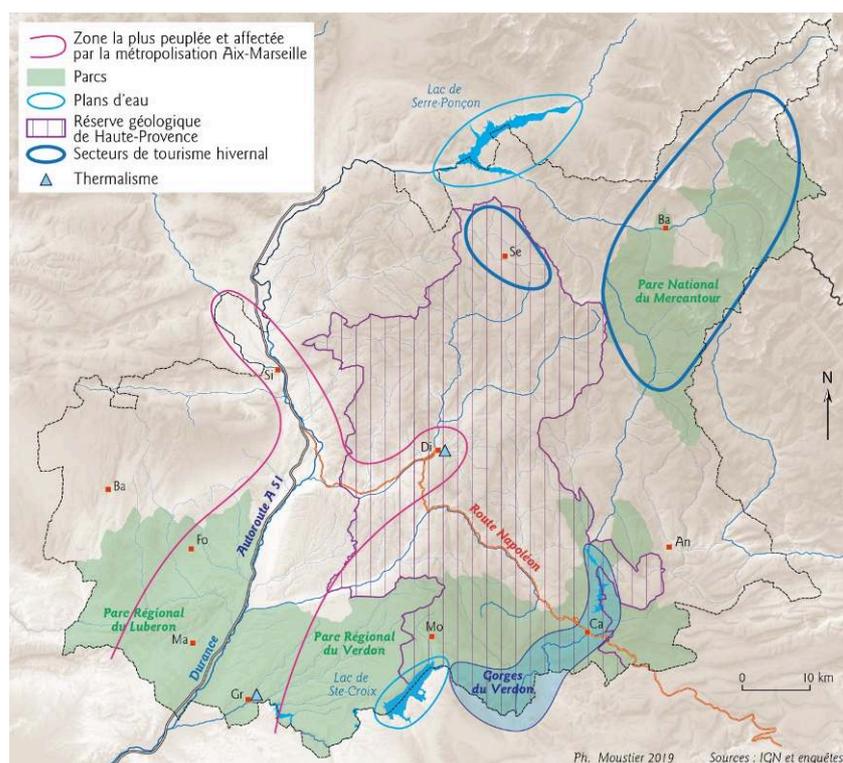
Figure 1. Les Alpes de Haute-Provence : le cadre naturel.



- 5 C'est un territoire grandement rural, avec une densité moyenne de population parmi les plus basses de France (24 hab. par km<sup>2</sup>) qui a connu un fort exode rural. Les zones les plus peuplées se situent pour l'essentiel de part et d'autres de l'axe durancien. Elles sont affectées depuis plus d'un quart de siècle par la métropolisation d'Aix-Marseille. Cet apport de population est renforcé dans la région de Manosque par la construction d'ITER<sup>3</sup> sur le site de Cadarache.

- 6 Ce département accueille de nombreux touristes de par la richesse des paysages, l'excellent ensoleillement, les sites connus (gorges du Verdon, réserve géologique, parcs naturels<sup>4</sup>) et le thermalisme (Digne, Gréoux). A cela s'ajoutent divers équipements notamment les domaines skiables de l'Ubaye, de la Blanche et d'Allos, ainsi que les vastes plans d'eau de Sainte-Croix et de Serre-Ponçon. La diversité des aménités rurales et des cultures emblématiques, notamment la lavande, offrent des paysages variés, véritable capital culturel et identitaire devenu au fil des ans un atout pour le tourisme.
- 7 Le tourisme est le premier employeur avec 16 % des emplois départementaux et une capacité d'accueil de 71 000 lits marchands. Les Alpes de Haute-Provence accueillent 2,5 millions de touristes chaque année induisant 14 millions de nuitées<sup>5</sup>. 87 % des touristes sont des nationaux dont un tiers des autres départements de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et autour de 15 % chacune pour les régions Ile de France et Rhône-Alpes. Les touristes étrangers représentent 13 % de la clientèle, dont 22 % d'Allemands, 17 % venant des Pays-Bas et 16 % de Belges et Luxembourgeois.
- 8 En dehors des domaines skiables la saison touristique s'étale d'avril à octobre, mais 48 % des nuitées ont lieu en été et 20 % durant les autres vacances scolaires. 32 % des nuitées se font hors vacances scolaires. Le littoral fortement peuplé et urbanisé de la région a permis le développement d'un tourisme de week-end. Cette fréquentation prolongée permet une meilleure occupation des lits, mais aussi d'augmenter les ventes de produits locaux. La présence de 39 310 résidences secondaires, avec une capacité d'hébergement (196 552 lits) supérieure à la population des Alpes de Haute-Provence (163 915 habitants), booste aussi l'économie locale, tout comme les nombreux excursionnistes fréquentant pour la journée le département.

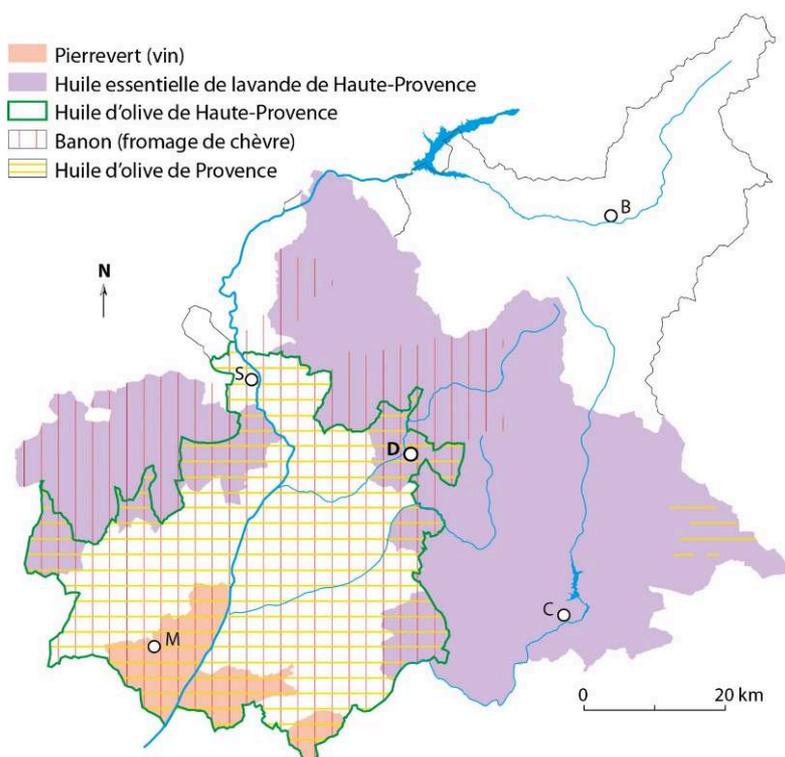
Figure 2. Dynamiques démographiques et économiques.



## Une large palette de productions agricoles

- 9 La diversité des terroirs explique qu'une centaine de productions agricoles sont présentes sur ce département, dont plusieurs ont un ancrage historique et patrimonial (Durbiano, Moustier, 2004). La palette offerte va des grandes cultures aux fruits et légumes, en passant par d'autres emblématiques (lavandes-lavandins, oliviers), mais aussi certaines de niches (truffes, bulbes, amandes). Cette mosaïque de cultures apporte une diversité et une qualité paysagère indéniable, ainsi qu'une large palette pour alimenter les circuits courts et les entreprises agro-alimentaires locales. L'élevage est l'activité majeure de la zone des Préalpes et des Alpes du Sud. Dans ces montagnes sèches l'élevage ovin domine et valorise les immenses parcours. La filière bovine laitière cantonnée dans l'Ubaye est liée à une coopérative fromagère dont la production est grandement écoulee en circuits courts. L'élevage caprin, une centaine d'exploitations, est dynamique et a permis l'installation de nombreux néo-ruraux, produisant principalement des fromages fermiers, dont le célèbre « Banon » enveloppé dans des feuilles de châtaigniers.

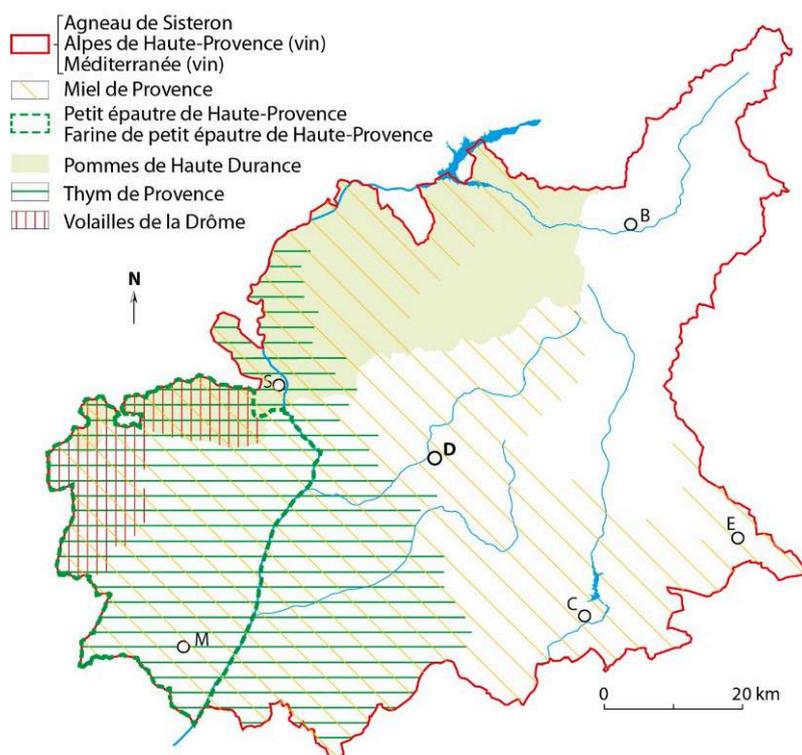
Figure 3. Les aires géographiques des AOC/AOP.



- 10 Les agricultures en bio (410 exploitations) ou raisonnée se sont développées. Le dynamisme des communautés agricoles a abouti à la mise en place de nombreux signes officiels de qualité, dont la plupart sont liés à un territoire. En effet le département compte cinq AOC/AOP, dont une sur le vin, deux sur l'huile d'olive, une sur le fromage « Banon » et une sur l'essence de lavande (figure 3). Neuf IGP (figure 4) sont présentes, dont certaines emblématiques : le miel et le thym de Provence, mais aussi l'agneau de Sisteron. Pour se diversifier les agriculteurs ont relancé la culture d'une céréale, le petit épeautre, et sont en train de reprendre celle de l'amandier, naguère une des richesses

du département, mais aussi celle du châtaignier. Nombre de ces productions ont débouché sur des projets territoriaux dépassant le strict cadre agricole.

Figure 4. Les aires géographiques des IGP.



## Quels enjeux ?

- 11 Ce département essentiellement rural et agricole connaît une disparité territoriale démographique et économique. Le cœur économique du département est le val de Durance et ses bordures, axe de communication majeur peuplé et urbanisé unissant la Basse-Provence et les Hautes-Alpes. Sur cette entité l'espace agricole se rétracte dans maints secteurs avec le développement du bâti, des équipements et des infrastructures. C'est aussi la zone où les spéculations agricoles sont les plus variées. À l'opposé dans plus des trois quarts des Alpes de Haute-Provence couverts de moyenne et haute montagne, les densités sont faibles, inférieures à 20 hab./km<sup>2</sup> et même très faibles avec moins de 10 hab./km<sup>2</sup> sur la moitié des communes.
- 12 Sur ces territoires « du vide », où la circulation est difficile, certaines communes continuent de se dépeupler, ce qui se traduit par la fermeture des services publics et privés. Seule l'agriculture permet le maintien d'actifs sur bon nombre de ces entités. Parfois des exploitations agricoles viables ne sont pas reprises, des jeunes hésitant à s'installer, car l'école primaire est à 20-30 km et les établissements secondaires encore plus éloignés. Sur les secteurs les plus enclavés la friche gagne et les paysages agraires se ferment rapidement.
- 13 Le tourisme apporte des retombées économiques non négligeables sur ces zones de faible peuplement. En effet l'importance du parc des résidences secondaires et la proximité des territoires fortement peuplés et urbanisés du littoral et de la Basse-

Provence permettent l'étalement de la fréquentation. Il convient donc de conforter l'économie locale, afin de maintenir et de créer des emplois durables, mais aussi de retrouver du lien social. Toutes les initiatives engagées ont pour but de conserver des campagnes vivantes.

## Productions agricoles et développement local : acteurs et actions

- 14 À côté des agriculteurs, d'autres acteurs (chambres consulaires, collectivités locales, entreprises) mènent des actions multiples pour valoriser et transformer les productions agricoles, développer l'offre touristique, mais aussi accompagner ou fédérer les initiatives.

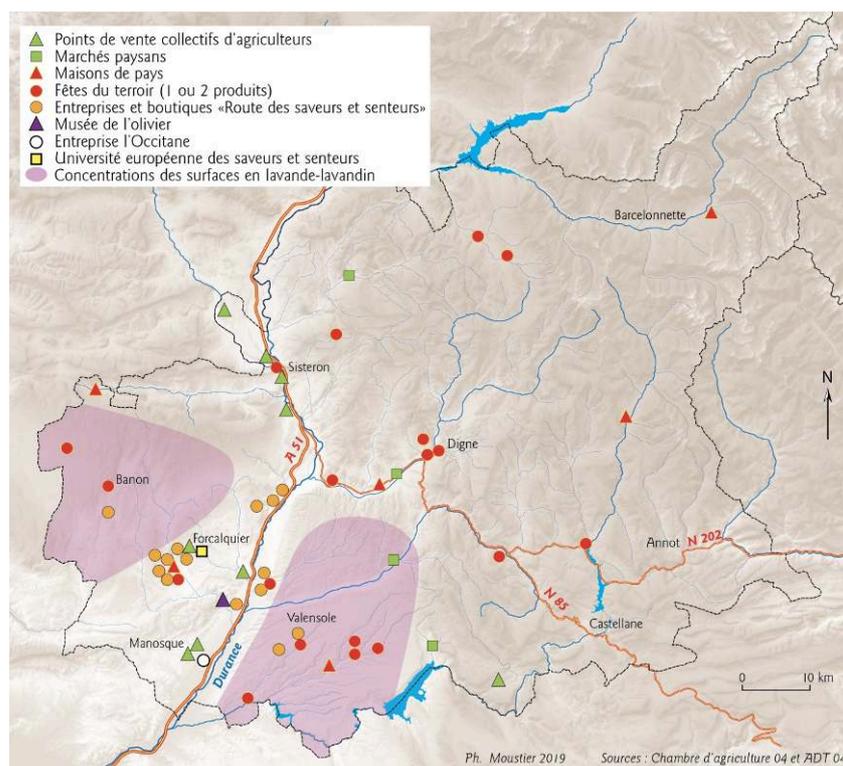
### Les actions du monde agricole

- 15 Dans ce département existe un dynamisme certain des communautés agricoles, qui comme l'a écrit le géographe André de Réparaz (2007), « ont montré au cours des 150 dernières années des capacités d'adaptation remarquables pour répondre aux conjonctures difficiles »<sup>6</sup>.
- 16 À côté des circuits traditionnels d'écoulement des produits agricoles, les agriculteurs ont mené des actions pour valoriser leurs productions afin de conforter leur revenu et faciliter la transmission des exploitations. Ces actions individuelles ou collectives, accompagnées par la chambre d'agriculture, ont généré des emplois. Un tiers des exploitations du département commercialisent la totalité ou une partie de leur production via des circuits courts, contre 20 % en France. De nombreuses exploitations proposent des ventes à la ferme ou contribuent à la confection de paniers dans le cadre des onze AMAP<sup>7</sup> présentes dans les Alpes de Haute-Provence. D'autres exploitations participent et animent quatre marchés paysans. Des ventes sont aussi réalisées auprès de la restauration, des collectivités, des grandes et moyennes surfaces, des petits commerces et sur des marchés hebdomadaires ou de produits. Les agriculteurs fournissent également des entreprises dans l'agroalimentaire, les cosmétiques et parfums. Bon nombre de ces entreprises sont d'ailleurs présentes sur ce territoire en raison des potentialités d'approvisionnement offertes par l'agriculture.
- 17 Enfin les agriculteurs ont créé des points de vente collectifs, neuf sont implantés dans les Alpes de Haute-Provence sur les 25 de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Ces points de vente collectifs sont essentiellement localisés sur l'axe durancien, mais drainent aussi des producteurs des zones orientales du département. Ils sont gérés par les agriculteurs, à tour de rôle un producteur est présent, et du personnel est embauché. Le premier point de vente créé est celui de Peipin au sud de Sisteron, c'est aussi le premier de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Les agriculteurs ont aussi délocalisé hors du département des circuits courts en allant au-devant des consommateurs urbains avec des ventes directes ou des livraisons à des commerces.
- 18 Dans le secteur sud-est du département ces actions se font davantage en direction de la Côte d'Azur, notamment de l'agglomération niçoise. Le reste du département est principalement tourné vers l'aire métropolitaine Aix-Marseille-Provence. Outre les actions précitées, un magasin de vente collectif a été ouvert à Venelles au nord d'Aix-

en-Provence par des agriculteurs bas-alpins. Pour diversifier l'offre notamment en produits fromagers, quelques agriculteurs de Haute-Provence devraient intégrer en 2020, la halle des producteurs « Terre de Provence »<sup>8</sup>, sise à Plan de Campagne (Bouches-du-Rhône), sur une des plus importantes zones commerciales françaises implantée entre Aix-en-Provence et Marseille.

- 19 Les Alpes de Haute-Provence appartiennent au groupe de tête des départements français pour la pratique de l'agritourisme. Plus d'une centaine d'exploitations sont concernées par cette activité (Termonia, 2004) ; la plupart sont regroupées au sein de deux réseaux « Bienvenue à la ferme » et « Itinéraires paysans ». Un grand nombre propose de l'hébergement (gîtes et campings), d'ailleurs le premier gîte rural français est né à La Javie, près de Digne, en 1951. Des fermes-auberges et des fermes équestres sont aussi présentes. D'autres structures organisent des visites et goûters à la ferme. Le réseau « Itinéraires paysans » propose des sorties en famille ou en groupe, journalières ou sur deux-trois jours, permettant de découvrir les produits, le paysage et le patrimoine. Outre les retombées économiques, l'agritourisme permet de renforcer les liens entre producteurs et consommateurs.
- 20 La Chambre départementale d'agriculture a joué un rôle important en accompagnant, fédérant et mettant en réseau ces actions et initiatives des agriculteurs. Elle a initié et développé des opérations, quelquefois en liaison avec les autres compagnies consulaires (marchés aux saveurs, « campagnes »<sup>9</sup>, visites d'alpages...). Elle a aussi participé avec divers acteurs à la mise en place des marques : « Ubaye » (1990), départementale (1997) et « Parc du Verdon » (2000).

Figure 5. Valorisation des productions agricoles.



## Les acteurs locaux extérieurs au monde agricole

- 21 Dans ce département rural les liens sont forts entre les 160 entreprises liées à l'agroalimentaire représentant 1 500 emplois et les 60 dans le domaine des cosmétiques et parfums générant 1 300 emplois. Ces entreprises généralement de petites et moyennes tailles transformant des productions agricoles locales, sont nombreuses dans le sud-ouest du département. Une quinzaine d'entre elles se sont associées pour mettre en place en 2011 une route des saveurs et des senteurs et organiser des visites. Deux se sont impliquées directement dans le plan de relance de l'amandier.
- 22 L'entreprise de confiserie Doucet implantée à Oraison, utilise des amandes, fruits et miels produits sur le département. Elle s'est engagée dans le plan de relance de l'amande en programmant la plantation de 2 400 arbres en partenariat avec une agricultrice, qui cherchait à diversifier ses activités avec la baisse des cours des céréales.
- 23 Olivier Baussan, le créateur d'entreprise, passionné par les productions locales a débuté sa carrière en distillant de la lavande en 1976 ; il est mondialement connu comme le fondateur de l'Occitane<sup>10</sup> à Manosque, puis de la marque le Petit Marseillais<sup>11</sup>. Il intervient ensuite dans l'agroalimentaire avec la création d'Oliviers & Co valorisant les huiles d'olive locales et du bassin méditerranéen, puis la Biscuiterie de Forcalquier et la Chambre aux confitures.
- 24 Enfin, après avoir cédé certaines de ses sociétés, Olivier Baussan achète récemment l'entreprise des calissons du Roy René à Aix-en-Provence, où il utilise notamment des amandes. Il a aussi créé à Volx un musée de l'olivier. Olivier Baussan, qui a participé au renouveau de la lavande en crise au milieu des années 1970, pense « que ce territoire attractif pour le tourisme a besoin de relancer son agriculture en développant certaines productions. L'amandier, l'olivier, le châtaignier et la pistache sont incontestablement des éléments porteurs de cette démarche »<sup>12</sup>. Il a fait acter par l'Occitane la plantation en Provence d'un amandier pour chacun des 8 000 salariés de l'entreprise à travers le monde, dont près de 1 200 établis dans les Alpes de Haute-Provence.

## L'indispensable soutien des collectivités locales

- 25 Les collectivités locales (département, communes, intercommunalités), parfois en liaison avec les services de l'État, jouent aussi un rôle moteur en fédérant certaines initiatives et en mobilisant des fonds locaux, mais également régionaux et européens (Leader, Interreg, Gal...). Diverses actions portent sur la promotion des produits et des territoires, ainsi que sur la rénovation du petit patrimoine rural. Les collectivités se sont aussi impliquées dans la valorisation des produits.
- 26 Tout d'abord les Maisons de pays construites par les intercommunalités avec des aides départementales, régionales et européennes, associent produits agricoles, mais aussi des créations artisanales et artistiques. Leur fonctionnement est celui d'un dépôt vente, les charges de fonctionnement, dont la rémunération du personnel, sont prélevées sur le chiffre d'affaire de chaque producteur. Six maisons de pays ont été installées dans ce département sur les neuf existants dans la région. La première est mise en service en 1992 à Jausiers dans l'Ubaye, celle de Beauvezer dans le haut Verdon ouvre en 1997. Ces deux premières maisons de pays, éloignées de l'axe durancien, ont une excellente fréquentation liée à la double saisonnalité touristique.

- 27 Les collectivités territoriales participent aussi, souvent aux côtés de la Chambre d'agriculture, aux évènements agricoles centrées sur une ou deux productions : lavande, truffe, abricot, amande, châtaigne, mulet, moutons, fromage de Banon... Enfin elles se sont mobilisées avec des entreprises locales pour la création à Forcalquier en 2002 de l'Université européenne des senteurs et des saveurs. C'est un centre de formation sur les saveurs et les senteurs délivrant une licence et un master en lien avec l'université d'Aix-Marseille, mais formant aussi les professionnels et le grand public. Un musée « Artemisia museum » sur les plantes aromatiques, médicinales et à parfum a été inauguré en 2018.

## Lavande et développement local

### Un marqueur identitaire des paysages de Haute-Provence

- 28 Jean Giono<sup>13</sup>, le grand écrivain de Manosque, disait : « La lavande est l'âme de la Haute-Provence ». Ce terme générique de lavande, recouvre en réalité deux cultures la lavande et le lavandin. La lavande, ou lavande vraie, identifiable à sa tige avec un seul épi par hampe florale, pousse généralement entre 700 m et 1200 m. Elle fournit une huile essentielle délicate, avec un rendement à l'hectare autour de 25-35 kilos. L'essence de lavande bénéficie d'une appellation depuis 1981 « Huile essentielle de lavande de Haute-Provence »<sup>14</sup>. Le lavandin, un hybride entre la lavande et l'aspic des collines, reconnaissable à sa tige portant trois épis, donne des huiles plus grossières avec un rendement moyen autour de 100-120 kilos d'essence par hectare. La culture du lavandin<sup>15</sup>, qui s'accommode d'altitudes moins élevées, débute à partir du milieu des années 1920 et s'est développée après la Seconde Guerre mondiale.
- 29 Les Alpes de Haute-Provence sont le département possédant les plus vastes surfaces en plantes à parfum, aromatiques et médicinales (PAPAM) avec 10 100 ha, couvrant 5 % seulement de la surface agricole utilisée mais marquant fortement les paysages. Parmi elles la lavande et lavandin, cultures adaptées aux terroirs secs, aux sols pauvres et généralement caillouteux, couvrent 8 250 ha<sup>16</sup>. Ces cultures spéculatives, dont les surfaces ont évolué dans le temps en fonction des cours, connaissent à nouveau un fort engouement depuis quelques années<sup>17</sup>.

Figure 6. Paysage du plateau de Valensole



- 30 Ces cultures s'étendent sur les espaces préalpains, mais aussi les collines et plateaux du département. Les surfaces sont aujourd'hui concentrées sur deux secteurs, le plateau de Valensole où domine le lavandin et le secteur Banon - Simiane-la-Rotonde - plateau d'Albion, davantage marqué par la lavande. On peut individualiser deux grands types de paysages de la lavande dans les Alpes de Haute-Provence, d'une part les vastes étendues, parfois à perte de vue, des plateaux de Valensole et d'Albion, d'autre part les secteurs préalpains et collinaires, où les champs sont davantage éclatés dans le finage. Ces lavanderaies illuminent les paysages de toute une palette de nuances allant du bleu pâle au violet intense. Les floraisons sont étalées de mi-juin à mi-août en fonction des variétés et de l'altitude. Durant cette période des milliers de ruches locales et surtout transhumantes sont présentes, le bourdonnement des abeilles récoltant le précieux nectar est incessant ; ce miel est valorisé en miel IGP Provence ou label rouge miel de lavande-lavandin.

Figure 7. Paysage à Vachères, zone collinaire entre Manosque et Banon.



## Une source d'attractivité et de développement touristique

- 31 Au fil des ans ces cultures de lavande-lavandin emblématiques du département sont devenues patrimoniales et apparaissent comme un élément incontournable de communication. Dans les circuits courts de l'économie agricole le poids des ventes de bouquets et d'essence de lavande ou de lavandin n'est pas très important, hormis sur quelques exploitations<sup>18</sup>. L'impact de ces cultures est avant tout paysager, l'essentiel des retombées rejaillit donc sur le tourisme (hébergement, restauration). Cependant l'augmentation de la fréquentation touristique liée à ces deux cultures stimule les achats auprès des agriculteurs, dans le cadre des ventes directes ou sur les marchés, d'autres productions locales : amandes, miels, huiles d'olive, fromages de chèvre...
- 32 Dans l'étude<sup>19</sup> lancée par le Comité régional du tourisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur (Le Magadure, 2010) sur les représentations les plus symboliques de la région, la lavande arrive au deuxième rang avec 72 % des réponses pour la clientèle française et 22 % (troisième rang) pour celle étrangère. Les cultures de lavande-lavandin apparaissent, derrière le soleil, dans le peloton de tête des représentations et imaginaires touristiques sur la région, au côté d'ailleurs de l'olivier et de la vigne<sup>20</sup>.
- 33 Les acteurs du tourisme local (syndicats d'initiatives, offices du tourisme et intercommunalités), conscients de l'impact de la culture de lavande-lavandin sur la clientèle touristique, organisent des visites d'exploitations et de distilleries. Ils proposent aussi des locations de vélos et de vélosolex (Valensolex) pour balader dans la campagne. Six fêtes autour de la lavande sont organisées : Barême, Saint-André-les-Alpes, Saint-Geniez, Valensole et Digne avec deux manifestations (un corso et une foire). Les professionnels et les organismes touristiques ont mis en place sur les territoires de la lavande des circuits touristiques. En 2019 huit circuits sont proposés sur cinq départements Alpes de Haute-Provence, Hautes-Alpes, Alpes-Maritimes, Drôme et Vaucluse. Cinq concernent en partie ou en totalité les divers secteurs de la

lavande des Alpes de Haute-Provence, le dernier part de Castellane et rejoint Grasse, la capitale des parfums. Les agences de voyages françaises et européennes proposent des circuits de trois à sept jours sur ces territoires.

- 34 Mesurer la fréquentation touristique liée à la lavande n'est pas chose aisée, les secteurs de la lavande sont étendus et maintes visites non encadrées. Il suffit de voir en été les nombreux véhicules arrêtés le long des champs en bordure des routes pour s'en persuader. Une étude menée en 2017 pour l'Agence de Développement des Alpes de Haute-Provence sur Valensole estime que de mi-juin à début août 8 000 à 10 000 personnes viennent chaque jour sur la commune. Le pic de 20 000 personnes correspond au jour de la fête de la lavande, qui a induit 1 700 nuitées, dont les trois quarts sur le plateau et le secteur du Verdon.
- 35 Cette étude montre que les deux tiers des visiteurs sont des Français dont 70 % de la région, les autres viennent principalement de la Lorraine, du Nord-Pas de Calais, d'Île de France, de Picardie et de Rhône-Alpes. Les étrangers représentent un petit tiers des visiteurs. Les Italiens arrivent en tête avec six visiteurs étrangers sur dix, suivis de l'Europe du Nord autour de 20 %, puis des Chinois 6 %. La venue de ces derniers focalise actuellement l'attention des médias, mais aussi des professionnels du tourisme.
- 36 Le déclencheur de cette fréquentation est le passage en 2008 à la télévision chinoise d'une séance tournée sur le plateau de Valensole de la série télévisée « Rêves derrière un miroir de Cristal » (« Dream links » en anglais). Très rapidement les territoires de la lavande de Provence, notamment le plateau de Valensole, sont devenus une destination touristique demandée par les Chinois.
- 37 Un ressortissant chinois<sup>21</sup> a créé en 2009 une société pour faciliter la venue de compatriotes dans les champs de lavande en organisant des circuits dans le Vaucluse sur le parc régional du Luberon et le plateau de Sault, en liaison avec des agences de voyage et des tours opérateurs. Des circuits de trois à quatre jours sont alors organisés en Provence avec une journée minimum consacrée à la lavande. En 2015 cette personne est embauchée par la communauté d'agglomération Durance-Luberon-Verdon dont le siège est à Manosque, afin de dynamiser cette fréquentation.
- 38 Cette personne travaille toujours avec les tours opérateurs et estime faire venir entre début juin et fin juillet plus de 10 000 visiteurs chinois, de Chine, mais aussi de communautés chinoises à travers le monde. Ces visites liées à la lavande, concernent les paysages, la distillation et la visite d'exploitations dotées de boutiques. Une importante exploitation de Valensole s'est même spécialisée dans l'accueil des touristes chinois, avec boutique et restauration. Des publicités touristiques sont maintenant faites aussi en chinois. Notre interlocuteur regrette le manque d'hôtels sur les secteurs lavandicoles, tout en reconnaissant que la saison de la floraison est courte.
- 39 L'impact du tourisme autour de la lavande est difficile à évaluer, car en dehors des excursionnistes, il est le fait de touristes fréquentant divers sites de la région. Pour le plateau de Valensole par exemple les gorges du Verdon, Moustiers-Sainte-Marie pour ses céramiques renommées ou la station thermale de Gréoux-les-Bains. On peut cependant noter qu'en 2003 la sécheresse, doublée d'une forte chaleur estivale, qui ont entraîné une floraison peu abondante et courte dans le temps des lavandes, ont induit une moindre fréquentation avec des pertes estimées par les professionnels du tourisme du plateau de Valensole entre 30 et 40 %.

## Conclusion

- 40 Les Alpes de Haute-Provence, bénéficient d'atouts incontestables pour répondre à la demande des touristes, de la restauration, des entreprises, mais aussi des urbains, pour des produits authentiques et de qualité. Contrairement à la fréquentation touristique qui reste limitée dans le temps, la large frange littorale peuplée et urbanisée de la région offre un marché de consommation tout au long de l'année. Des agriculteurs individuellement ou en groupe ont mis en place depuis quelques années des circuits courts en direction des consommateurs de ces territoires. L'engouement pour les produits locaux et de qualité, fait que les démarches de ce type sont appelées à se développer. Les liens entre producteurs et consommateurs doivent se renforcer afin de pérenniser ces circuits courts et de s'adapter aux nouvelles demandes des consommateurs. La chambre d'agriculture doit poursuivre son rôle d'intercesseur auprès des agriculteurs, non seulement pour aider au développement de cette offre, véritable « panier de biens et de service territorialisés », mais aussi pour faciliter l'émergence de nouvelles initiatives, sources de plus-values pour les producteurs. Un potentiel de développement existe également au niveau de l'agritourisme sur l'ensemble du territoire haut provençal.
- 41 Il est difficile de quantifier précisément les emplois créés sur les exploitations, dans les diverses structures mises en place, ainsi que dans les entreprises utilisant des produits dans le domaine de l'agroalimentaire mais aussi de la filière des cosmétiques et parfums. L'on peut cependant affirmer que la valorisation des ressources du territoire a eu un effet d'entraînement incontestable sur le développement local. La figure 5 montre bien que les initiatives concernent davantage, la partie ouest du département de part et d'autre de l'axe durancien. Sur ce secteur plus peuplé, les spéculations agricoles sont davantage variées que sur la moyenne et haute montagne où l'altitude induit des conditions climatiques plus contraignantes.
- 42 Sur ces territoires « du vide », protégés et avec des paysages remarquables, tout doit être mis en œuvre pour pérenniser les exploitations agricoles, les seules capables de maintenir des paysages ouverts et diversifiés. Il faut aussi renforcer le tourisme vert pouvant répondre à « ce désir de campagne » bien présent dans les mentalités de nos compatriotes<sup>22</sup>. Des efforts sont faits sur ces espaces pour maintenir des exploitations et valoriser les productions, comme l'illustre la finalisation de la maison de pays de Castellane. Le pôle touristique d'Entrevaux à l'extrémité sud-est avec ses fortifications Vauban et son oliveraie pourrait-être à l'avenir un nouveau point d'ancrage d'une maison de pays.
- 43 Mais pour renforcer les liens produits-terroirs-paysages et développement local sur ces espaces aux faibles densités, les actions doivent aussi être accompagnées de mesures concrètes, voire novatrices, permettant de stabiliser, voire d'accroître la population. Elles passent par le maintien des services et tout un travail pour faire reculer ce sentiment d'abandon ressenti par les habitants. Comme l'écrit le géographe Laurent Rieutort (2019) « *cette trajectoire suppose de nouvelles formes de coopération/coordination avec l'appui des politiques publiques et l'accompagnement des initiatives locales* ».
- 44 Au niveau paysager d'autres actions pourraient être mises en place avec des circuits autour de l'olivier et des moulins à huile, voire de l'amandier en période de floraison. Ces éléments des paysages agraires, parfois repris pour une publicité ou sur une étiquette, sont aussi des marqueurs, voire des facilitateurs, utiles pour la

commercialisation des produits. Cependant, si les retombées au niveau de la valorisation des produits, mais aussi de l'agritourisme, impactent directement sur l'économie agricole, il n'en va pas de même pour les aménités paysagères induites par les agriculteurs (Brunet, à paraître). La culture de la lavande-lavandin est emblématique de cette problématique. La Chambre d'agriculture et l'Agence de Développement des Alpes de Haute-Provence souhaitent se pencher sur ce sujet, qui concerne le département, mais aussi au-delà l'ensemble de l'agriculture.

---

## BIBLIOGRAPHIE

- BRUNET P. (1995), « Le terroir. Fin ou renouveau d'une notion », *Terroirs et territoires, Cahiers nantais*, 43, pp. 7-12.
- BRUNET P. (à paraître), « L'agriculteur acteur du paysage », *Les agriculteurs acteurs du paysage*, pp. 21-23.
- CAMPAGNE P., PECQUEUR B. (2014), *Le développement territorial. Une réponse émergente à la mondialisation*, Éditions Charles-Léopold Mayer.
- DELFOSE C., BERNARD C. (2007), « Vente directe et terroir », *Méditerranée*, 109, pp. 23-29.
- DURBIANO C., MOUSTIER Ph. (dir.) (2004), *Actes des assises pour l'agriculture des Alpes de Haute-Provence*, Chambre départementale d'agriculture.
- L'Espace alpin, journal agricole et rural des Alpes de Haute-Provence et des Hautes-Alpes*, Gap.
- GUMUCHIAN H., PECQUEUR B. (2007), *La ressource territoriale*, Economica, Anthropos, Paris.
- Horizons publics, Le retour des ruralités ?*, Hors-série automne 2019, Berger-Levrault.
- LE MAGADURE Y. (2010), *Les marques touristiques en PACA*, Les Rendez-Vous du CRT, Brignoles, diaporama, 57 p.
- MOUSTIER Ph., RIEUTORT L. (dir.) (à paraître), *Les agriculteurs acteurs du paysage*, Chambre régionale d'agriculture Provence-Alpes-Côte d'Azur, 325 p.
- PECQUEUR B. (2001), « Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés », *Economie rurale*, 261, pp. 37-49.
- RÉPARAZ A. de (2007), « Terroirs perdus, terroirs constants, terroirs conquis. La vigne et l'olivier en Haute-Provence du XIX<sup>e</sup> au XXI<sup>e</sup> siècle », *Méditerranée*, 109, pp. 55-62.
- RIEUTORT L. (2009), « Dynamiques rurales françaises et re-territorialisation de l'agriculture », *L'Information géographique*, 73, 1, pp. 30-48.
- RIEUTORT L. (2017), « La ruralité en France : des potentiels oubliés ? », *Population et Avenir*, 731, pp. 4-7.
- RIEUTORT L. (2019), « Les ruralités : dépasser une vision défensive ou nostalgique », *Horizons publics*, hors-série, « Le retour des ruralités ? » Berger-Levrault, p. 33.
-

TERMONIA M. (2004), « L'agritourisme : peut mieux faire », *Actes des Assises pour l'agriculture des Alpes de Haute-Provence*, pp.105-113.

## NOTES

1. Je remercie la vingtaine d'acteurs rencontrés pour leur accueil (entretiens semi-directifs).
2. Je remercie l'Agence de Développement des Alpes de Haute-Provence et la Chambre départementale d'agriculture, tout particulièrement Florence Viti-Bertin et Nicoline Marois pour les informations fournies et leur disponibilité.
3. Projet dans le domaine de l'énergie de fusion réunissant 35 nations, dont les infrastructures sont en cours de réalisation à Cadarache, sur la commune de Saint-Paul-sur-Durance à l'extrémité nord-est des Bouches-du-Rhône. Le lycée international a été construit à Manosque.
4. Parc national du Mercantour, parc régional du Lubéron et parc régional du Verdon.
5. Toutes ces données et les suivantes de l'année 2015 proviennent de l'Agence de Développement des Alpes de Haute-Provence (Observatoire départemental du tourisme).
6. André de Réparaz, 2004, « 1850-2000 : un siècle et demi d'agriculture dans les Alpes de Haute-Provence », *Actes des Assises pour l'agriculture des Alpes de Haute-Provence*, pp. 27-33.
7. Les AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) sont concentrées dans le Val de Durance de Sainte-Tulle à Sisteron, dont trois implantées à Manosque. Les communes de Digne, Forcalquier, Moustiers-Sainte-Marie et Valensole possèdent chacune une AMAP.
8. Ce marché de demi-gros de producteurs, initié par la Communauté du Pays d'Aix dans le cadre du projet Interreg IIIB Med « RURURBAL », a ouvert en 2010.
9. Visites d'exploitations avec dégustation de produits.
10. L'Occitane est une entreprise produisant et commercialisant des cosmétiques issus d'ingrédients naturels et biologiques.
11. Cette entreprise est centrée sur les produits liés aux soins corporels.
12. Entretien du 28 mars 2019.
13. Jean Giono 1895-1970, figure de la littérature provençale est né et a vécu à Manosque.
14. L'appellation est créée pour se démarquer et lutter contre les importations des pays de l'Est de l'Europe.
15. Un peu plus de la moitié des surfaces nationales sont implantées sur le département.
16. La sauge sclarée produisant des huiles essentielles, mais aussi utilisée dans l'industrie du parfum pour sa teneur en sclaréol, occupe des surfaces moindres que les lavandes-lavandins, mais elle colore les paysages en début d'été de touches rosées.
17. Entre 2018 et 2019, les surfaces en lavande-lavandin ont progressé de 18 %.
18. La plus grande partie des volumes d'essence de lavande et de lavandin est commercialisée par l'intermédiaire de courtiers, dont la plupart sont Grassois. La coopérative de Simiane-la-Rotonde joue essentiellement un rôle régulateur sur le marché en stockant des volumes en cas de cours bas.
19. Enquête réalisée auprès de 5 542 touristes étrangers et 1 000 touristes français (réponse assistée), plusieurs réponses sont possibles.
20. L'olivier et ses produits arrivent en seconde position avec 72 % (comme la lavande) pour la clientèle française et au 7<sup>ème</sup> rang (18 %) pour la clientèle étrangère. Pour la vigne et ses produits respectivement le 17<sup>ème</sup> rang (27 %) et le 2<sup>ème</sup> (25 %).
21. Entretien téléphonique avec Mr Chang en mai 2019.
22. D'après un récent sondage Ifop pour Familles rurales, « Territoires ruraux : perception et réalité de vie », rapport d'étude, 2018.

---

## RÉSUMÉS

Le département rural des Alpes de Haute-Provence dispose d'une variété d'agro-terroirs permettant de cultiver une large gamme de productions agricoles. Depuis une trentaine d'années le triptyque produits-terroirs-paysages est devenu un enjeu de développement local. La valorisation des productions par les circuits courts est importante dans ce département touristique, aux portes de la métropole d'Aix-Marseille-Provence. Ces productions alimentent aussi des entreprises agro-alimentaires et d'autres dans le domaine des cosmétiques et parfums. La culture de la lavande-lavandin, dont les produits sont peu valorisés par les circuits courts, est devenue au fil des ans un marqueur identitaire des paysages bas-alpins, source d'attractivité pour le tourisme.

The rural department of the Alpes de Haute-Provence has a variety of agro-terroirs allowing the cultivation of a wide range of agricultural productions. For about thirty years, the product-terroir-landscape triptych has become a local development issue. The promotion of productions through short circuits is important in this tourist department, at the gates of the Aix-Marseille-Provence metropolis. These productions also supply food companies and others in the field of cosmetics and perfumes. The cultivation of lavender-lavandin, whose products are little valued by short circuits, has become over the years an identity marker of these low-alpine landscapes, a source of attractiveness for tourism.

## INDEX

**Keywords :** Alpes de Haute-Provence, agricultural production, lavender-lavandin, landscapes, local development, France

**Mots-clés :** Alpes de Haute-Provence, productions agricoles, lavande-lavandin, paysages, développement local, France

## AUTEUR

### PHILIPPE MOUSTIER

Agrégé et docteur en géographie, UMR 7303 TELEMMe, Aix Marseille Univ., CNRS, Aix-en-Provence, France, philippe.moustier@wanadoo.fr