

**Les Routes de la Lavande : au carrefour du
développement culturel et de la valorisation de la
ressource**

Romain Monge

► **To cite this version:**

Romain Monge. Les Routes de la Lavande : au carrefour du développement culturel et de la valorisation de la ressource. Routes touristiques et itinéraires culturels, entre mémoire et développement, Jun 2012, Québec, Canada. pp.139-147. hal-00783704

HAL Id: hal-00783704

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00783704>

Submitted on 1 Feb 2013

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.

**Les Routes de la Lavande : au carrefour du développement culturel et de la
valorisation de la ressource**

Romain Monge
(UMR TELEMME Université de Provence, France)

Romain Monge
UMR TELEMME 6570
c/o MMSH
5, rue du Château de l'Horloge
BP 647
13094 AIX-EN-PROVENCE Cedex 2
Courriel : rom1.monge@gmail.com

Les Routes de la Lavande : au carrefour du développement culturel et de la valorisation de la ressource

Résumé :

La lavande française a connu et connaît une dynamique territoriale remarquable, surtout en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, où elle s'intègre dans des réseaux d'échange et de production fortement mondialisés. D'autre part, elle est une représentation symbolique de la Provence. Parallèlement, le tourisme est une base forte de l'économie régionale, puisque près de 220 millions de touristes se sont rendus en région PACA en 2010. Face aux crises de production de la lavande des années 1980 et 1990, il fût primordial d'allier tourisme, Provence et ressource naturelle par le biais des « Routes de la Lavande », opération touristique faisant partie du Plan de Relance de 1994. Ces itinéraires revalorisent une espèce qui était devenue un peu désuète, mais met également en scène tout le patrimoine provençal puisqu'ils traversent les petits villages provençaux, les réserves forestières, les parcs naturels... Aussi, ces « routes » ont aidé la filière lavandicole à se structurer et à coopérer ensemble : grâce à la mutualisation des idées et des savoir-faire, des unités se sont équipées en matériel High-tech, le développement de la vente directe a donné plus d'indépendance aux producteurs et la lavande redevient un produit noble. En empruntant les nouveaux concepts de la géographie économique, industrielle et culturelle (issus des travaux du Groupe de Recherche sur les Milieux Innovateurs), cette démonstration vise à montrer que la lavande est un hybride entre produit touristique et culturel, et que les « Routes de la Lavande » est un concept innovant qui a remis en valeur un produit en perdition et qui a renforcé une filière agricole atypique.

Mots-clés : Ressource naturelle, développement local et durable, modèle productif, innovation, lavande.

Les Routes de la Lavande : au carrefour du développement culturel et de la valorisation de la ressource

Introduction

La lavande incarne depuis les trente dernières années une représentation emblématique de la Provence, où le tourisme est une base forte de l'économie régionale. Elle est d'ailleurs la deuxième région touristique française. Parallèlement, « Les Routes de la Lavande » sont des routes artificielles créées au début des années 1990, dans le cadre du Plan de Relance de la lavande. Elles visent à lier la lavande au tourisme et elles s'inscrivent dans une double perspective qui consiste à protéger une culture en perdition et à fédérer les acteurs de la filière lavandicole. Ces « routes » pourraient être une opération touristique parmi tant d'autres, mais à première vue, elles sont auréolées d'un challenge de taille.

Cette réflexion, portant sur les impacts culturels et structurels des « Routes de la Lavande » s'organise en deux temps. Il s'agira dans un premier temps d'aborder le processus de construction du lien qui unit la lavande à la Provence, à travers une posture historique et chronologique. Puis, il conviendra de se pencher sur l'offre touristique des « Routes de la lavande » et d'analyser leurs impacts sur la vision de la Provence et sur la filière lavandicole.

1. La lavande, le symbole de la Provence

1.1 Une espèce très ancrée au territoire

La lavande est un arbrisseau qui pousse sur des sols secs, calcaires et ensoleillés hérités des défrichements de la Préhistoire (Schönfelder, 1989). C'est également une plante spontanée, et endémique de l'ouest du bassin méditerranéen puisqu'elle s'étend de la Provence jusqu'au centre de l'Espagne ; on en trouve également dans le nord de l'Italie. Le genre *Lavandula* se décline en sept variétés¹ mais c'est le genre *lavandula angustifolia* qui est propre à la Provence.

Ce sont les Grecs et les Romains qui ont été les premiers à l'utiliser pour parfumer et assainir les bains ; en Provence, elle fût utilisée dans la préparation de pommades, de médicaments et de collyres lors des grandes pestes, dès le Moyen Age. Mais, c'est durant XIX^{ème} siècle que l'économie de la cueillette apparaît, à travers l'exploitation des baiassières qui sont les lavanderaies sauvages. C'est dans ces espaces que la récolte avait lieu ainsi que la distillation à l'aide des alambics ambulants, témoignages de l'évolution des savoir-faire locaux traditionnels. Finalement, c'est l'implantation des parfumeries dans la région de Grasse et les techniques modernes qui vont contribuer à l'essor de l'huile essentielle de lavande provençale. En effet, c'est au début du XX^{ème} siècle qu'apparaît la mise en culture organisée systématique de la lavande. La découverte du lavandin vers 1930 en fera également l'objet.

La lavande devient un produit industriel dès les années 1950 et 1960 puisqu'elle est utilisée en grande partie pour parfumer les détergents et les produits de nettoyage, avec l'apparition des grands lessiviers (SOUPLINE apparaît en 1964, MONSIEUR PROPRE en 1966). La production de lavande a largement contribué à la richesse de la Haute Provence jusque-là très difficile à valoriser de par sa nature aride et pauvre. Le record de production d'huile essentielle de lavande de Provence est atteint en 1960 avec plus de 150 tonnes produites. Au même moment, les promoteurs immobiliers réalisent les premières publicités dans le bâtiment en prenant comme produit d'appel la lavande, et notamment à Sault, dans le département du Vaucluse. C'est alors

¹ *Lavandula angustifolia*, *lavandula latifolia*, *lavandula hybrida* (le lavandin), *lavandula stoechas*, *lavandula viridis*, *lavandula pinnata*, *lavandula lanata*, *lavandula dentata*.

que cette culture en Provence bascule d'une activité traditionnelle vers une activité industrielle : tout le long du XX^{ème} siècle verra apparaître la naissance d'un véritable système productif régional de la parfumerie en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, où la Haute Provence aura pour fer de lance la culture de la lavande et du lavandin (carte 1). Aujourd'hui, cette culture représente 18500 hectares pour environ un millier d'exploitations, selon le dernier recensement général agricole de 2010. Par conséquent, la France est le leader en production d'huile essentielle de lavande et de lavandin, qui est davantage utilisée pour parfumer les produits ménagers. Les concurrents directs de la France sont l'Espagne qui produit une moyenne de 100 tonnes annuelles (quoiqu'il s'agit de *lavandula spica*), et les pays de l'Europe de l'est, en particulier la Bulgarie, qui produit une trentaine de tonnes, et l'Ukraine, qui en produit 8².

1.2 La région Provence-Alpes-Côte d'Azur, région la plus visitée après Paris et l'île de France

C'est dès le début des années 1980 que se développe le tourisme en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, puisque l'offre se structure (établissements hôteliers variés, activités sportives et touristiques, ballades en moyenne et haute montagne, exploration des parcs et des réserves naturelles) et connaît un élan remarquable si bien qu'aujourd'hui, elle est la deuxième région française la plus visitée en termes d'arrivées de touristes français comme étrangers³. Au même moment, et après trente ans d'utilisation pour parfumer les produits ménagers, la lavande souffre d'une image « rétro », folklorique et devient une production vieillissante, vidée de quelque valeur patrimoniale, et le tourisme pourrait remettre cette culture sur pied. Ainsi, les premiers guides touristiques qui associent lavandes et Provence paraissent (Naviner, 2002) et les parfumeurs commencent aussi à lier lavande et Provence ; ce sont d'ailleurs les premiers médias qui vont construire ce lien. Enfin, cette période correspond aussi à la mise en place du label « Appellation d'Origine Contrôlée Huile Essentielle de Lavande de Provence »⁴, qui est le fruit de l'association des producteurs de lavandes de Haute Provence, excédés de voir leur production chuter au profit de lavandes étrangères (Monge, 2011).

L'idée est donc d'allier le tourisme et la lavande et afin d'en comprendre l'articulation, il conviendrait d'avoir une approche chronologique quant au processus de symbolisation de la lavande qui a motivé la création des « Routes de la Lavande ».

1.3 La lavande, un produit d'appel

C'est en 1969 que le conseil général des Basses-Alpes (devenues aujourd'hui les Alpes de Haute-Provence) publie un petit opuscule intitulé la « Route de la Lavande » : il s'agit en fait d'itinéraires touristiques, des circuits pédestres et automobiles dans les Basses-Alpes et la vallée de l'Ubaye. La lavande semble n'être qu'un lien un peu artificiel, puisqu'elle n'est visiblement pas l'objectif du déplacement. Elle n'est mentionnée que très brièvement et il est indiqué au début de la brochure une liste non exhaustive des localités où l'on peut trouver des distilleries (Naviner, 2002 ; Langevin, 2005). Puis, au début des années 1970, une « étude sur l'environnement de la Route de la Lavande » à l'origine du conseil départemental des Alpes de Haute Provence visait à mettre en place les conditions de l'aménagement touristique d'une route ou d'un itinéraire dans le respect de l'environnement.

Mais au cours des années 1980 et 1990, la lavande de Provence va connaître deux crises graves et une nouvelle offre touristique axée sur cette ressource va se mettre en place. Nous

² Sources : France AgriMer – antenne de Volx, 2010

³ Observatoire du tourisme en région PACA, chiffres de 2010.

⁴ Reconnue par le décret du 14/12/1981.

avons vu que l'année 1981 correspond à la mise en place du label AOC Huile essentielle de lavande de Provence ; ainsi que le souligne Naviner (op. cit.), en 1987, le conseil général des Alpes de Haute Provence décide de créer une nouvelle route avec des possibilités d'extension vers Grasse ou vers les départements limitrophes. Cette route se matérialiserait par des relais d'information, des thèmes proposés par des conservatoires botaniques, et des journées découvertes. Enfin, suite à la seconde crise au début des années 1990, où la production d'huile essentielle de lavande de Provence atteint 25 tonnes, est mis en place le Plan de Relance de la lavande, en 1994. Décidé par l'Union Européenne et les conseils départementaux, il est piloté par la DATAR⁵. Ce plan de relance, pensé et voulu pour sauver cette production inclut un volet touristique dans lequel plusieurs itinéraires tournant autour de lavande et du patrimoine provençal seraient créés. C'est ainsi que sont officiellement lancées les « Routes de la Lavande » en 1996, gérées par l'association du même nom, jusqu'en 2008. L'objectif de ces routes étant de remettre en valeur un produit typique local à travers le prisme du territoire.

2. La lavande, hybride entre produit culturel et produit touristique ? Zoom sur l'offre des « Routes »

2.1 Une nouvelle gestion qui continue à développer l'image de la Provence

Depuis 2008, c'est la Grande Traversée des Alpes qui a repris la gestion des Routes de la Lavande ; elle continue à développer l'image Provence, à travers six circuits sont proposés (carte 2). Ces six circuits s'étendent du pays grassois jusqu'aux Préalpes d'Azur, de la Haute Provence au Verdon, puis du Ventoux à la montagne de Lure jusqu'au Luberon. Une extension vers la Drôme Provençale est proposée, qui s'étend du Haut Vaucluse, jusqu'au Haut Buech. Ces itinéraires ont pour dénominateur commun des visites de fermes, de distilleries, de lavanderaies, et qui proposent plusieurs activités liées à la lavande. Ces circuits sont à cheval sur 4 départements et 2 régions ; la stratégie de ces routes n'est pas uniquement de valoriser la lavande mais de valoriser également le patrimoine provençal. Ainsi, le circuit « Ventoux, Lure et Luberon » permet d'admirer le Mont Ventoux et les vallées du Luberon, tandis que le circuit « Haute-Provence-Verdon » traverse le parc naturel des Gorges du Verdon et les petits villages emblématiques comme Moustiers-Sainte Marie.

Par ailleurs, cette opération touristique a favorisé l'essor de la vente directe d'huiles essentielles, ce qui n'était pas envisageable avant la naissance des routes, puisque ces produits étaient destinés à la parfumerie industrielle.

2.2 Zoom sur l'axe Forcalquier-Grasse

Afin d'illustrer notre réflexion, il convient de prendre pour exemple l'axe Forcalquier-Grasse, qui est l'itinéraire liant la Haute Provence, berceau de la lavande et du lavandin au pays grassois, berceau de la parfumerie moderne et industrielle. De plus, cet axe est doté d'une stratégie touristique et culturelle (Gagnon, 2003) puisqu'il met en valeur les plateaux lavandicoles de Valensole et de Puimoisson, et traverse le parc naturel du Verdon.

Dans un premier temps, la ville de Forcalquier se distingue par la visite de bâtiments anciens qui font office de musées dotés de jardins expérimentaux, à l'image du musée de Salagon ; il est possible de suivre des ateliers et des formations à l'Université Européenne des Senteurs et des Saveurs qui se trouve dans le couvent des Cordeliers, bâti vers 1236, et inscrit comme monument historique. Enfin, la ville de Manosque se distingue par la visite de l'usine de

⁵ Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité territoriale.

L'OCCITANE EN PROVENCE, pour ensuite parvenir au plateau de Valensole, où les exploitations lavandicoles se succèdent et où l'on peut visiter des coopératives (photos 1 et 2).

La ville de Digne-Les-Bains se caractérise par la présence de jardins expérimentaux mais aussi par l'organisation de foires et de fêtes de la lavande tandis que le pays dignois est riche en exploitations certifiées AOC. Certaines de ces exploitations labellisées fabriquent leurs propres cosmétiques et procèdent à la vente directe. Ainsi, ces unités peuvent se détacher du sérail industriel en valorisant leurs produits à travers un circuit alternatif. Mais l'une des opérations de revalorisation majeure de ce secteur reste la réhabilitation de la distillerie de Barrême, qui abrite la plus ancienne installation de génération de vapeur indépendante pour la distillation de la lavande et qui est doté d'un patrimoine bâti remarquable. A l'heure où nous écrivons ces lignes, un projet d'éco-musée est en cours et qui tournerait autour du patrimoine de la lavande, du patrimoine provençal et de la sensibilisation du grand public aux challenges environnementaux.

Enfin, la ville de Grasse a complètement restructuré son offre touristique axée sur le patrimoine de la parfumerie. En effet, le Musée International de la Parfumerie a été rénové misant sur l'articulation entre le bâti ancien et moderne. Aussi, le musée propose plusieurs ateliers ludiques et pédagogiques. Dans la même perspective, la Bastide du Parfumeur est un jardin aménagé où l'on peut admirer des plantes à parfum remarquables, typiques du bassin méditerranéen, comme la rose, le jasmin, la tubéreuse, la lavande, etc. En somme, les « Routes de la Lavande » offrent trois lectures différentes du patrimoine provençal à travers la ressource naturelle, l'industrie et les savoir-faire locaux et le paysage.

2.3 Vers un nouveau modèle innovant ?

Que retenir de cette réflexion sur ces routes touristiques ? Elle montre que ces routes sont un vecteur de communication : ainsi que le soulignait Bourdieu dans *Le marché des biens symboliques*, le produit est une référence au passé, au présent et à l'image d'un territoire. C'est pourquoi nous pouvons dire qu'en premier lieu, les « Routes de la Lavande » sont l'expression de tout un ensemble culturel en évolution.

Les travaux du Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs (GREMI) ont mis en lumière l'idée que le passé peut être un tremplin pour l'innovation en « réactivant » le potentiel des ressources naturelles et culturelles (Camagni, Maillat, Matteaccioli, 2004). Nous avons vu précédemment que la lavande était devenue un produit folklorique, dénué de sens culturel et patrimonial. Puis, les premiers médias, en l'occurrence les parfumeurs et les guides touristiques ont « révélé » cette ressource en l'associant à la Provence : ainsi, la lavande est devenue alors l'expression d'un territoire à partir de laquelle on va construire un paysage autour du *back to basics* : les pratiques locales, des savoir-faire ancestraux, d'authenticité... En faisant de la lavande un produit symbolique de la Provence, de nouveaux circuits commerciaux se développent (la vente directe), un alter-tourisme durable prend forme (les touristes ne viennent plus en Provence uniquement que pour le soleil et la mer) et dépasse le simple cadre de l'industrie du parfum (les itinéraires mettent en scène les parcs régionaux, les réserves naturelles).

Enfin, les « Routes de la Lavande » confèrent aux produits locaux une dimension territoriale. Par conséquent, les produits provençaux à base de lavande ne sont plus achetés « par hasard » : en s'inscrivant dans la trilogie « *Made by, made of, made in* » emprunté à Michel Bourqui, les vertus du terroir provençal ne sont plus vantées bêtement. Pour conclure, les « routes » sont un modèle de développement avant-gardiste : en considérant que l'innovation n'est pas forcément liée aux progrès technologiques, remettre sur pied une ressource ancrée au passé en la réactualisant et l'associant à un territoire a généré des externalités positives.

Conclusion

Cette démonstration a mis en lumière, par le biais des « Routes de la Lavande », l'articulation entre la lavande comme produit touristique et culturel. Nous avons vu que cette opération touristique ne cherchait pas seulement qu'à revaloriser une ressource locale, mais à valoriser tout le patrimoine (naturel et industriel) qui s'y rattache. Il convient de souligner que l'aménagement de ces routes a eu pour effet de maintenir les emplois et le tissu rural dans une zone en voie de désertification.

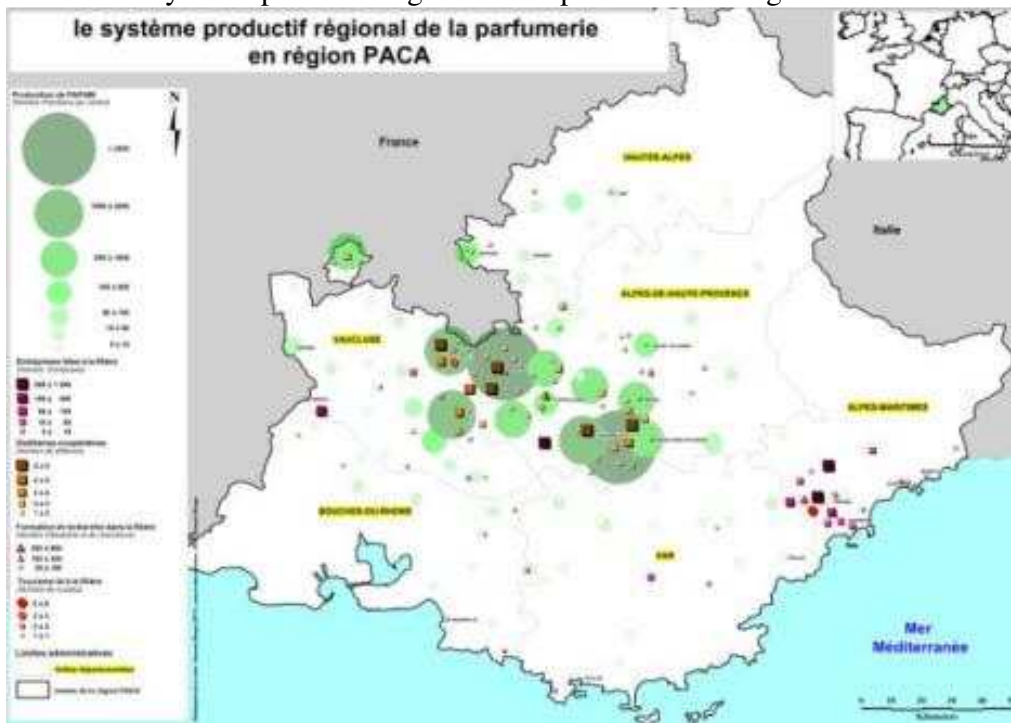
Par la même, les « Routes » ont permis à la filière lavandicole de se structurer. En effet, certaines localités se disputaient la place de numéro 1 de producteurs de lavandes et aucune coopération territoriale n'était envisageable ; aujourd'hui, la mise en réseau des acteurs qui sont partie prenante dans cette offre touristique favorise la coopération et le développement. C'est ainsi que quelques exploitations de lavandes en Drôme Provençale se sont dotées du système d'extraction au dioxyde de carbone supercritique tout en mutualisant leurs compétences. Les « Routes de la Lavande » seraient alors la base d'un nouveau modèle productif.

Références

- Bourdieu P., (1971), Le marché des biens symboliques, *L'Année Sociologique* 22, pp. 49-126
- Camagni R., Maillat D., Matteaccioli A., et Groupe de recherche européen sur les milieux innovateurs, (2004), *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*. Neuchâtel, Institut de recherches économiques et régionales, EDES, 298 p.
- Daviet S. et Monge R. (2010), « From 'Evolutionary Turn' to 'Territorial Resources': The New Trajectories of Innovation in Provence, France », *Geography Compass* 4 (10), pp. 1497-1512.
- Gumuchian H. et Pecqueur B. (2007), *La ressource territoriale*, Paris, Economica: Anthropos, 252 p.
- Langevin Ph. (2005), *Lavandes : d'un produit à une image*. Marseille, ONIPPAM/ESC2 Associés, 99 p.
- Leriche F., Daviet S., Sibertin-Blanc M., Zuliani J. M., (2008), *L'économie culturelle et ses territoires*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 381 p.
- Naviner B., Lassus Bernard (dir.) (2002), *Routes et paysages de la lavande : essai d'économie politique du paysage*, Thèse de doctorat, Paris, Ecole des hautes études en sciences sociales, 800 p.
- Schönfelder, I. et P., (1989), *Guide de la flore méditerranéenne*, Paris, Hatier, 314 p.
- Schönfelder I. et P., Checconi Cl. (2004), *Flore du bassin méditerranéen*, Paris, Vigot, 319 p.

Toutes les cartes et clichés © Romain MONGE

Carte 1
Le système productif régional de la parfumerie en région PACA



Carte 2
Les itinéraires des "Routes de la Lavande"



Photo 1
Unité de distillation de lavandes sur le plateau de Valensole



Photo 2
Exploitation lavandicole sur le plateau de Valensole

