HAL open science

Ethnographie d'un tourisme paysager : l'engouement chinois pour la lavande provençale au XXIe siècle

Marjorie Ruggieri

To cite this version:

Marjorie Ruggieri. Ethnographie d'un tourisme paysager : l'engouement chinois pour la lavande provençale au XXIe siècle. Anthropologie sociale et ethnologie. École des Hautes Études en Sciences Sociales Paris, 2021. Français. NNT : 2021EHES0027 . tel-04081518

HAL Id: tel-04081518

https://hal.science/tel-04081518v1

Submitted on 4 May 2023

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

École des Hautes Études en Sciences Sociales

École doctorale de l'EHESS

Centre Norbert Elias, Marseille

Doctorat anthropologie-ethnologie

RUGGIERI MARJORIE

Ethnographie d'un tourisme paysager : l'engouement chinois pour la lavande provençale au XXIe siècle

Thèse dirigée par: Caroline Bodolec et Boris Pétric

Date de soutenance : 07 avril 2021

Rapporteurs

Laurent Sébastien Fournier, Maître de conférence HDR, Aix-Marseille Université, UMR7307 Institut d'ethnologie méditerranéenne, européenne et comparative

Saskia Cousin, Maîtresse de conférence HDR, Université Paris Descartes, UMR245 Centre d'études en sciences sociales sur les mondes africains, américains et asiatiques

Jury

Jean-Marc Besse, Directeur d'études, EHESS, UMR8504 Géographie-Cité

Caroline Bodolec, Chargée de recherche HDR, CNRS, UMR8173 Chine, Corée, Japon (co-directrice)

Boris Pétric , Directeur de recherche, CNRS, UMR8562 Centre Norbert Elias (co-directeur)

Philippe Violier, Professeur des universités, Université d'Angers, UMR6590 Espaces et Sociétés (Président du jury)

« *Comme tout ce qui compte dans la vie, un beau voyage est une œuvre d'art: une création. De la plus humble à la plus haute,la création porte témoignage d'un créateur. Les pays ne sont que ce qu'ils sont. Ils varient avec ceux qui les parcourent.* »

André Suarès, 1932, *Le voyage du Condottiere*.

REMERCIEMENTS

La conduite d'une thèse est semée de rebondissements. Il est tentant d'abandonner souvent. Il est frustrant de devoir renoncer à certains terrains. Il est nécessaire de s'isoler parfois. Heureusement, dans ce chemin vers le graal, à savoir le dernier point qui clôture le dernier chapitre, la dernière lecture qui valide le document, il existe des soutiens sans faille. Tout au long de ces années, j'ai passé beaucoup de temps dans les villages, je remercie d'abord, tous ceux qui de leur sympathie, leur patience, leur amabilité m'ont permis de me sentir à l'aise à Valensole et ont fait que ce terrain soit à la fois un lieu de travail, de rencontres et d'expériences sociales. Merci à Marcel Gossa, adjoint au maire de Valensole pour son accueil. Merci à Maurice Chaspoul, le gardien du temple et de la mémoire Valensolaise pour sa gouaille sans pareille. Merci à Delphine Delfino, à Raphaël Enderle et à tous les autres valensolais rencontrés.

Pendant ces quatre années, j'ai été suivie minutieusement par Caroline Bodolec, sinologue, chargée d'étude à la Maison de la Chine Moderne et Contemporaine. Elle a su me guider, me conseiller, m'écouter, me corriger, sans jamais trop me diriger, sans jamais trop ordonner, sans perdre de vue les priorités et les imprévus dus à ma situation de jeune maman, tout en soulignant les limites ou les manques de mes données parfois. Merci à cette oreille attentive et professionnelle sans laquelle je n'aurai pas été jusqu'au bout. Merci pour toutes ces heures passées à réfléchir et à communiquer ensemble sur mon travail.

Un grand merci également à mon directeur de thèse, Boris Petric, chercheur à l'EHESS et directeur du Centre Norbert Elias, qui m'a fait confiance à deux reprises, en master, puis en thèse. Il a été un conseiller et un appui solide dans plusieurs démarches administratives. Il a su me pousser dans mes retranchements et me prouver que le milieu d'où l'on vient ne décide pas de ce que l'on devient et que l'on peut mener des recherches sans le moindre financement.

Et comme une thèse n'est jamais sans conséquence sur l'entourage et la famille de celui qui la mène, je voudrais remercier toute l'équipe du Centre Norbert Elias et mes collègues doctorant-e-s. Je remercie tout particulièrement mes chères Claire, binôme dans l'organisation d'une journée d'étude sur la Chine, Léa, fidèle amie et conseillère depuis notre entrée en master et Lin, qui m'a aidé pour la traduction des entretiens en chinois. Enfin et non des moindre, merci à ceux qui partagent mes doutes, mes craintes, mes joies et mes peines, tout d'abord, ma maman, qui a toujours suivi mes choix et mes résolutions, des plus sages aux plus farfelus et

mon compagnon, le père de mon merveilleux fils, le premier lecteur et critique, merci pour ta patience, ton écoute, nos échanges constructifs, notre entente qui aura survécu à cette épreuve de longue haleine.

RÉSUMÉ ET MOTS CLÉS

Résumé : Les circulations touristiques dans les milieux autrefois principalement agricoles questionnent au-delà du simple sujet de la promotion, de l'accueil et de l'hébergement des touristes. Les contacts entre les acteurs locaux et les touristes sont complexes et mettent en lumière une combinaison d'imaginaires, d'approches, d'enjeux et de représentations de ces territoires et de leurs paysages, ceux-là même qui attirent ces touristes. Sur le plateau de Valensole, territoire des Alpes-de-Haute-Provence, les paysages magnifiés depuis longtemps par les poètes et les touristes européens, ont connu récemment une transformation radicale impulsée par l'engouement du tourisme chinois pour la lavande et le développement des réseaux sociaux. La rencontre entre Valensole, ses habitants, ses agriculteurs, ses élus, ses artisans, les guides et, les touristes de passage, en particulier ceux de Chine venus voir les lavandes pendant leur périple en Europe, est le sujet de cette thèse à la croisée de plusieurs champs de recherche. Environ 60 000 touristes du monde chinois ont traversé le département des Alpes-de-Haute-Provence, et en particulier le plateau de Valensole, chaque été, depuis le début des années 2000. Même s'ils ne représentent qu'une catégorie infime des touristes étrangers en Région Sud (9%), leur périple en Provence suscite de nombreuses réactions, d'autant qu'à Valensole, cette proportion augmente et s'élève à 30 % de touristes chinois sur la totalité des touristes étrangers. Au-delà d'une observation des interactions et des pratiques touristiques, cette thèse a été l'occasion de donner la parole à des agriculteurs, dans un contexte où les questions du renouveau des campagnes et des mutations rurales sont au cœur des réflexions de la société. Le prisme chinois a permis également de donner une ambition plus géopolitique et plus globale à ces questions visant un patrimoine paysager local. Le contexte de confinement dû au virus du Covid-19 lors de la rédaction de cette thèse a confirmé l'enjeu des questions de circulation, de perception du voyage et d'approche du territoire (altérité/identité).

Mots-clés : Patrimoine culturel immatériel ; lavandiculture ; paysage ; France (Provence) ; circulation ; tourisme chinois

ABSTRACT AND KEYWORDS

Abstract : Tourist traffic in areas that were once mainly agricultural raises questions beyond the simple subject of promotion, reception and accommodation of tourists. Contacts between local actors and tourists are complex and highlight a combination of imaginations, approaches, issues and representations of these territories and their landscapes, the very ones that attract these tourists. On the plateau of Valensole, in the Alpes-de-Haute-Provence, the landscapes that have long been glorified by poets and European tourists have recently undergone a radical transformation driven by the craze of Chinese tourism for lavender and the development of social networks. The meeting between Valensole, its inhabitants, farmers, elected officials, artisans, guides and tourists, especially those from China who came to see the lavender during their trip to Europe, is the subject of this thesis at the crossroads of several fields of research. About 60,000 tourists from China have crossed the Alpes-de-Haute-Provence department, and in particular the Valensole plateau, every summer since the early 2000s. Even if they represent only a tiny category of foreign tourists in the Southern Region (9%), their journey in Provence arouses many reactions, all the more so since in Valensole, this proportion increases to 30% of all foreign tourists are Chinese. Beyond an observation of interactions and tourism practices, this thesis was an opportunity to give a voice to farmers, in a context where the issues of rural renewal and rural change are at the heart of society's reflections. The Chinese prism has also made it possible to give a more geopolitical and more global ambition to these questions concerning local landscape heritage. The context of confinement due to the Covid-19 virus during the writing of this thesis confirmed the stakes of the questions of circulation, perception of travel and approach to the territory (otherness / identity).

Keywords : intangible cultural heritage ; lavander growing ; landscape ; France (Provence) ; flows ; chinese tourism

TABLE DES MATIÈRES

ETHNOGRAPHIE D'UN TOURISME PAYSAGER : L'ENGOUEMENT CHINOIS POUR LA LAVANDE PROVENÇALE AU XXIE SIÈCLE 1

TABLE DES MATIÈRES 7

GLOSSAIRE 12

ABRÉVIATIONS 14

USAGE DES GUILLEMETS ET DES LANGUES ÉTRANGÈRES 16

AVANT-PROPOS 17

INTRODUCTION GÉNÉRALE 18

UN TERRITOIRE REPRÉSENTATIF DU TOURISME RURAL 20

1- Le plateau de Valensole, un territoire apprécié des touristes 20

2- Usages du paysage et de la lavande du plateau de Valensole : un exemple de situation de friction 22

3- Pourquoi écarter les autres territoires lavandiers soumis aux mêmes représentations, succès et tensions? 24

LE PRISME DES TOURISTES DU « MONDE CHINOIS » COMME CORPUS DE RECHERCHE 27

1- Intérêt du prisme chinois 27

2- Quels touristes chinois ? 30

PROBLÉMATIQUE 32

MÉTHODOLOGIE GÉNÉRALE ET ÉTAT DE L'ART 34

1- Une démarche ethnographique de l'étude du tourisme 34

2- Participer aux recherches sur le patrimoine immatériel touristique en France 36

MÉTHODOLOGIE DE TERRAIN 40

1- Ethnographier le territoire et l'objet touristique 40

1.1- Une observation participante fractionnée 42

2- Pratiques du chercheur, présenter et redessiner constamment son projet ? 44

ANNONCE DU PLAN 46

PREMIER CHAPITRE 48

ETHNOGRAPHIER UN PATRIMOINE LOCAL: 48

LA CONSTRUCTION HISTORIQUE DE LA LAVANDE ET DU PAYSAGE VALENSOLAIS 48

I- LA LAVANDE AGRICOLE ET LES APPROCHES TRANSFORMATRICES DU PAYSAGE 49

1- La lavande sur le plateau de Valensole et dans sa région 49

1.1- Objet complexe et multi-situé 49
1.2- Contextes géologiques, environnementaux et démographiques 50
2- La lavande de Valensole: une plante soumise à de nombreux aléas 53
2.1- Cueillette sauvage et sol aride 53
2.2- De la culture historique des amandes et des lavandes à celle du blé 54
2.3- Le déclin du blé, le retour de la lavande et du lavandin 62
3- Retour de productions anciennes, diversification et nouveau déclin du lavandin. 65
3.1- Polycultures et nouveaux acteurs 65
3.2- Retour de l'amandier 66

II- LA LAVANDE ET L'APPROCHE ÉCONOMIQUE 69
1- Les premières commercialisations de produits à base de lavande 69
1.1- La vente directe sur le plateau en 1987 71
1.2- Les lavandiculteurs de Valensole : exploitants agricoles et influenceurs 72
1.3- L'agriculteur-un nouvel acteur touristique ? 83
1.4- Les premières boutiques de souvenirs dès 1993 91
2- L'approche récréatif et festif du paysage 100
2.1- L'inspiration Dignoise et le développement de *fêtes de la lavande* en Provence 100
2.2- Une fête passée de mains en mains 103
2.3- Une fête figée dans le passé agricole des années 1930-1940 105
2.4- La plus-value économique de la *Fête de la lavande* dans la construction du produit 106
2.5- La plus-value symbolique de la *Fête de la lavande* 108
3- Renouvellement de la *Fête de la lavande* à Valensole 112
3.1- Évolution du sens de la *Fête de la lavande* depuis 2012 112
3.2- Des attentes touristiques de plus en plus expérientielles 116

III- L'APPROCHE SCIENTIFIQUE, ARTISTIQUE ET MUSÉALE DE L'OBJET-LAVANDE ET DU PAYSAGE 119
1- La lavande : un élément du savoir ehnologique sur les villages ruraux 119
2- Écrivains provençaux : la construction poétique de la lavande 122
3- Historiens et prescripteurs locaux 125
3.1- Réactivation d'une mémoire collective olfactive et gestuelle 126
3.2- Maurice Chaspoul et la lavande 132
4- Construction muséale et expositions publiques de la lavande 139
4.1- « Le Château du Bois » : des boutiques et un musée privé (Coustellet) 140
4.2- Le MEA : un musée familial (Valensole) 142
5- L'approche cartographique du paysage lavandier 144
5.1- La lavande et sa place dans les cartes de la Région sud 145
5.2- La lavande dans les cartes sensibles des locaux 149

CONCLUSION DU PREMIER CHAPITRE : LA LAVANDE, UN CAPITAL SOUMIS À DIVERSES APPROCHES TRANSFORMATRICES : QUELS ENJEUX POUR LES ACTEURS DU TOURISME? **156**

DEUXIÈME CHAPITRE **157**

LA LAVANDE : RENOUVELLEMENT DE L'IMAGE, DU DISCOURS ET DE L'OFFRE TOURISTIQUE **157**

IV- ENJEUX INSTITUTIONNELS : COOPÉRER, LABÉLISER ET PROMOUVOIR LA LAVANDE .. **158**

1- Acteurs institutionnels et culturels du marketing territorial 158

1.1- L'échelle nationale : Les différents Ministères 160

1.2- La Région Sud et le Comité Régional du Tourisme 166

1.3- Le Département des Alpes-de-Haute-Provence (04) 176

1.4- L'Office de Tourisme communautaire de Gréoux-les-Bains 178

2- Compétitivités locales : une coopération difficile autour de la lavande 196

2.1- « Capitale de la lavande » 196

2.2- La Mairie, un enjeu électoral 198

2.3- Autres communes mobilisant la ressource lavande 204

V- ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DURABLE: GÉRÉR LES FLUX, PROTÉGER LA LAVANDE **218**

1- Le Parc Naturel Régional du Verdon 218

2- Les opérateurs locaux du développement durable 223

3- Un acteur économique privé : « L'Occitane » 231

4- Vers un renouvellement de l'image de la destination et de la monoculture 233

VI- UN ENJEU D'ÉCHANGE MONDIALISÉ : ACCUEILLIR ET INNOVER **239**

1- Aménager le territoire touristique 239

2- Une question de professionnalisation ? 245

3- Préserver le patrimoine bâti, un autre enjeu touristique ? 249

CONCLUSION DU DEUXIÈME CHAPITRE : LE PATRIMOINE LAVANDIER RÉPOND-IL À L'ATTENTE DES TOURISTES PAYSAGERS ? **253**

TROISIÈME CHAPITRE **255**

TOURISTES CHINOIS AU PAYS DES LAVANDES : ENTRE NORMES ET SPÉCIFICITÉS **255**

VII- DE LA CHINE À VALENSOLE **256**

1- Différents types de touristes du monde chinois 256

1.1- Les touristes-étudiants et les touristes francophones 257

1.2- Les « cols blancs » ou « millennials » 272

1.3- Les touristes chinoises, catégorie sur-représentée ? 283

1.4- Les retraités et les touristes d'entreprises 287

2- Divers accès à la Provence 293

2.1- L'essor du *low-cost* 293

2.2- *peer-to-peer* et *consumer-to-consumer* une des raisons de la mobilité tourisitique chinoise 294

2.3- Le rôle des agences réceptives et des compagnies chinoises 301

2.4- Agences et guides français, le renouveau des tours 308

2.5- L'accès à Valensole par les guides chinois 316

2.6- Le développement des guides de voyages et des chaînes spécialisées 324

3- Différentes sources de représentations de la lavande 326

3.1- Une représentation symbolique et immatérielle 326

3.2- La lavande et les réseaux sociaux 345

3.3- Une certaine représentation de la culture française et de la Provence 361

VIII- PRATIQUES, CONTACTS ET FRICTIONS **371**

1- La presse française, une approche réductrice des pratiques touristiques chinoises 371

2- Les principales pratiques touristiques 377

2.1- Un paysage lavandier entre contemplation, partage et domestication? 377

2.2- Photographier ou se photographier ? 384

3- Des activités plus annexes 409

3.1- Expérimenter la cuisine française 409

3.2- L'achat-plaisir et les expériences sportives 412

3.3- Dormir chez un valensolais, une interaction encore difficile 419

4- Le tourisme chinois, révélateur de questions touristiques globales 429

4.1- Une nouvelle liste de *mingshengguji* 名胜古迹 « sites célèbres » 429

4.2- Une concurrence franco-chinoise des paysages lavandiers 432

4.3- « Tourisme de masse » ou impression locale 442

CONCLUSION DU TROISIÈME CHAPITRE : LE TERRITOIRE VALENSOLAIS AU COEUR DU DÉSIR TOURISTIQUE **455**

CONCLUSION GÉNÉRALE **458**

ANNEXES METHODOLOGIQUES 468

1- Liste des entretiens et des acteurs du tourisme rencontrés 468

2- Grille d'entretien utilisée en anglais, en chinois ou en français auprès des touristes du monde chinois 471

3- Exemples de retranscriptions d'entretiens réalisés en chinois sur le plateau de Valensole 471

4- Exemples de questionnaires envoyés via le réseau WeChat ou remis en mains propre à Pékin 473

5- Genèse de la Foire et du Corso des lavandes de Digne-les-Bains 481

6- Quelques exemples de « livre d'or » de commerçants valensolais 482

PRINCIPALES SOURCES DOCUMENTAIRES ET NETNOGRAPHIE 485

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES 491

TABLE DES ILLUSTRATIONS 504

1- Table des photos 504

2- Table des figures 506

3- Table des cartes 508

4- Table des dessins du projet "dessine-moi ta provence" 509

GLOSSAIRE

Atout France: résultat de la fusion de la Maison de la France, agence de promotion de la France à l'étranger et ODIT France.

Baidu: entreprise internet chinoise. Son moteur de recherche en chinois peut chercher du texte et des images. En juin 2013, c'est le site le plus consulté de Chine et, en 2016, et c'est le 4e site le plus consulté sur Internet.

Coopérative Plantes à Parfum de Provence : (CPPP) située à Puimoisson, elle est le principal acheteur des récoltes des exploitants du Plateau de Valensole. Parfumerie : matières premières et essences

Ctrip (devenu Trip.com) : fournisseur de service chinois. L'entreprise permet la réservation d'hôtel, de tickets de transports et de tour organisé. Ctrip est fondé en 1999 à Shanghai par James Liang, Neil Shen, Min Fan et Ji Qi. Elle est l'entreprise de réservation de voyages la plus utilisée en Chine.

Monde Chinois : Pour les sinologues, l'expression « monde chinois » vise à englober tout aussi bien les sociétés chinoises des deux républiques, RPC et Taiwan, les sociétés minoritaires et les diasporas anciennes ou plus récentes à l'échelle du monde. (Source : Assise de l'Anthropologie Française des Mondes Chinois)

Qunar : autre compagnie de réservation en ligne très populaire en Chine.

Qyer : la référence online des guides du tourisme chinois dans le monde**.** Un nouveau partenariat est né entre l'Aéroport de Paris et Qyer en 2016.

Tripadvisor: site web américain qui offre des avis et des conseils touristiques émanant de consommateurs sur des hôtels, restaurants, villes et régions, lieux de loisirs, etc., à l'international. En Chine, TripAdvisor est une source d'information incontournable en matière de voyages grâce aux « reviews » des visiteurs,

TuniViator : société de TripAdvisor, depuis 2014, leader mondial dans la recherche de circuits, d'activités et d'expériences de voyage dans le monde entier sur mobile.

WeChat : (微信 / Wēixìn) Application de messagerie instantanée équivalente du Facebook en Chine, utilisé par plus de 809 Millions d'utilisateurs en 2016. 83 % des utilisateurs le font pour des raisons professionnelles. 60% d'entre eux sont âgés de 15 à 29 ans.

Weibo (微博) : réseau social chinois de micro-blogging, équivalent de Twitter, fondé en 2009 par Sina Corp. A dépassé Twitter en 2016.

ABRÉVIATIONS

ADS: *Approved destination status*

ADT : Agence départementale du tourisme équivalent des CDT : conseil départemental du tourisme

CDT : Comités départementaux du tourisme ; CRT: Comités régionaux du tourisme

CPPARM : Comité des Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales

CEAMS : Centre Expérimentale d'Agriculture Montagne Sèche

CIHEF : Comité Interprofessionnel des Huiles Essentielles Françaises

CIRAD : Centre de Coopération International en Recherche Agronomique pour le Développement

CIVAM : Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural

CRIEPPAM : Centre Régional Interprofessionnel d'Expérimentation en Plantes à Parfum Aromatiques et Médicinales

DATAR : La Délégation Interministérielle à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité régionale

DGE : Direction Générale des Entreprises

DLVA : Durance Lubéron Verdon agglomération regroupe 25 communes dont Valensole, Riez, Gréoux-les-Bains ou encore Manosque

DPB: Droit au paiement de base, remplace le DPU.

EARL : Exploitation agricole à responsabilité limitée.

FEADER: Fond européen agricole pour le développement rural

FRGEDA : La Fédération Régionale des Groupes d'Études et de développement agricoles (FRGEDA) de Provence-Alpes-Côte d'Azur regroupe des collectifs associatifs d'agriculteurs (GEDA, AFVMA, CETA…).

FNSEA : La Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles, fondée en 1946, est le syndicat professionnel majoritaire dans la profession agricole en France.

GAEC: Groupement agricole d'exploitation en commun

GBTA: The Global Business Travel Association

ICHN: L'indemnité compensatoire de handicaps naturels est une aide qui vient soutenir les agriculteurs installés dans des territoires où les conditions de productions sont plus difficiles qu'ailleurs, du fait de contraintes naturelles ou spécifiques. Créée en 1976.

ITEIPMAI : Institut Technique Interprofessionnel des Plantes à parfum, Médicinales et Aromatiques

MICE : De l'acronyme anglais « *Meetings, incentives, conferencing, exhibitions* » est un type de tourisme dans lequel les grands groupes organisent des événements pour leurs employés et/ou leurs clients. Il peut se traduire en français par le tourisme de "réunions, congrès, conventions et voyages de

gratification". À Chantilly ou encore à Gréoux-les-Bains, ce type de tourisme chinois est aujourd'hui en forte expension.

OMT: Organisation mondiale du tourisme

ONIPPAM : Office National Interprofessionnel des Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales

OT : Office de tourisme

PAA : Provence-Alpes-Agglomération (fusion entre CCABV, CCMD, CCBB, CCBH et CCPS) regroupe 46 communes des Alpes de Hautes-Provence dont Digne-les-Bains, Moustiers-Sainte-Marie ou encore Mallemoisson

PAC : Politique agricole commune

PLU : Plan local d'urbanisme

SCEA : Société civile d'exploitation agricole

TO : Tour opérateur

USAGE DES GUILLEMETS ET DES LANGUES ÉTRANGÈRES

Pour faciliter la distinction entre les citations issues de références bibliographiques et les propos d'individus recueillis au cours des enquêtes de terrain, les premières sont notées entre guillemets mais en caractère régulier alors que les secondes sont toujours notées en italique.

L'usage des « *guillemets classiques avec le texte en italique* » marquera également l'usage d'un mot en langue chinoise ou anglaise.

Les mots en langue commune chinoise seront écrits lorsqu'ils sont cités pour la première fois en *pin yin (*i.e. la transcription officielle) et en idéogramme et traduits en français. Ensuite, ils sont directement utilisés en *pin yin*.

Les mots, notions et extrait d'entretiens en anglais sont écrits *en italique* et ne sont pas traduits afin de préserver le sens au plus près de celui donné par les acteurs.

AVANT-PROPOS

Extrait d'un carnet de terrain, août 2020

Et pour toujours avec moi, désormais voyage, le souvenir de cette première rencontre avec une touriste chinoise en panne sur ce bas-côté. Et avec moi, voyage ces hautes terres arides des Alpes-de-Haute-Provence devenues si attractives. Ce paysage-là est si complexe et si fragile.

Et avec moi, voyagent le désir et l'espoir que les champs de lavandes ne disparaissent pas après leur chute en Bourse … Inévitable.

Et avec moi, voyage l'envie de voir le tourisme devenir un instant de partage, de rencontre avec l'autre, de lenteur et de contemplation naïve, qui ne serait pas dicté par une liste de choses à voir et à photographier.

Et avec moi, voyagent les couleurs du plateau, le bleu parme de la sauge, le mauve du pyrèthre et de l'hysope, le jaune fluo de l'immortelle les jaunes chauds des tournesols et du blé, le vert et le blanc des amandiers en fleurs. Autant de couleurs et d'odeurs qui, à chaque saison, n'ont rien à envier à la lavande et à l'été.

Et avec moi, voyagent ces questions d'altérité, de mondialisation, de fragilité des circulations humaines et iconographiques.

Cette thèse, ce n'est ni plus ni moins qu'une synthèse de récits de vie et de gestes accompagnant un lieu idéalisé, transformé, pratiqué, traversé, photographié, instagrammé, chinoisé, mis en scène, en danger, sous protection, labellisé, muséifié. Un lieu aimé et raconté. Un lieu comme il y en a tant.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

La circulation touristique chinoise sur le plateau de Valensole suscite de nombreux débats et des approches hétérogènes, que ce soit à travers les médias, la presse locale, les blogs, les sites des institutions, les guides ou dans les lieux où j'ai mené mon terrain de recherche. Ces divergences justifient l'intérêt d'une telle enquête.

Cette thèse démarre en 2016, sur le plateau de Valensole, par une simple rencontre fortuite…

1- Le plateau de Valensole, un territoire apprécié des touristes

En juillet 2016, je me rends sur le plateau de Valensole, où se situe la commune la plus étendue mais aussi l'une des plus rurales des Alpes-de-Haute-Provence, en Région Sud[1]. (Carte 1)

CARTE 1-LOCALISATION DE LA COMMUNE DE VALENSOLE

Source : FranceGeo.free.fr

Je dois servir de modèle et poser dans les champs de lavandes (étonnamment bien rangés et sans moustiques) pour un ami photographe. Avant de repartir, une touriste chinoise me fait de grands signes. Sa voiture (de location) est tombée en panne et elle cherche de l'aide.

À quelques mètres de là, une jeune fille asiatique traverse la départementale en tenue de mariée et me salue. Elle aussi est venue prendre des photographies dans les lavandes. Encore plus loin, je suis surprise de trouver un stand de plats asiatiques, planté entre un champ de lavandes et le hangar du producteur d'huiles essentielles de lavandes et de lavandins Angelvin. Tian, originaire de Chine Continentale, m'explique avoir ouvert ce stand en 2014 pour satisfaire la demande touristique chinoise. (Photos 1 et 2)

[1] La région Provence-Alpes-Côte-D'azur devient la Région Sud en 2018. Valensole est la commune la plus étendue du département (04) et donc du plateau de Valensole.

PHOTOS 1 ET 2- STAND CHINOIS A VALENSOLE

Source : Marjorie Ruggieri[2]

Ces rencontres avec le « monde chinois » m'apparurent singulières dans ces coins de campagnes de l'arrière-pays méditerranéen, isolés des hôtels[3] et des aménités touristiques.

Cette année-là, je finis un master d'anthropologie à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS). Mon directeur Boris Pétric travaille sur la question de l'engouement chinois pour le patrimoine viticole dans le Bordelais[4]. J'ai appris le mandarin et la question des relations avec la Chine m'intéresse pour poursuivre une thèse en anthropologie. Je pense tenir là mon sujet de thèse, l'engouement des touristes chinois pour le paysage valensolais et le développement d'aménités touristiques rurales. Fin 2016, je commence à découvrir les Alpes-de-Haute-Provence sous un autre jour. Au départ, je suis doublement étrangère (aux touristes et aux locaux) et dois gagner la confiance des interlocuteurs. Saskia Cousin et Thomas Apchain notent que « comme le touriste (ou le natif visité), l'ethnologue définit ce qu'il est dans l'ailleurs qu'il postule, par la comparaison permanente qu'il opère avec sa propre identité[5].» L'ethnologue importe ses schémas d'analyse : c'est avec ses savoirs, sa culture, ses catégories qu'il regarde et désigne une altérité.»

[2] Le stand de Tian est présent en juin et juillet de 2014 à 2018 sur l'exploitation des Angelvin. À gauche, photo : Marjorie Ruggieri. À droite : Une capture d'écran issue du montage vidéo « lavender tours » que j'ai réalisé en 2017 et disponible sur https://cutt.ly/jf1qdTj

[3] On trouve seulement quelques gîtes, des maisons d'hôte et un Bed and Breakfast sur Valensole. Le seul hôtel, le Fuste, se trouve à la sortie du plateau, avant d'arrivée à Manosque. Il se situe à 10 km du centre de Valensole, à 5km de la gare de Manosque et à 8km des premiers champs de lavande.

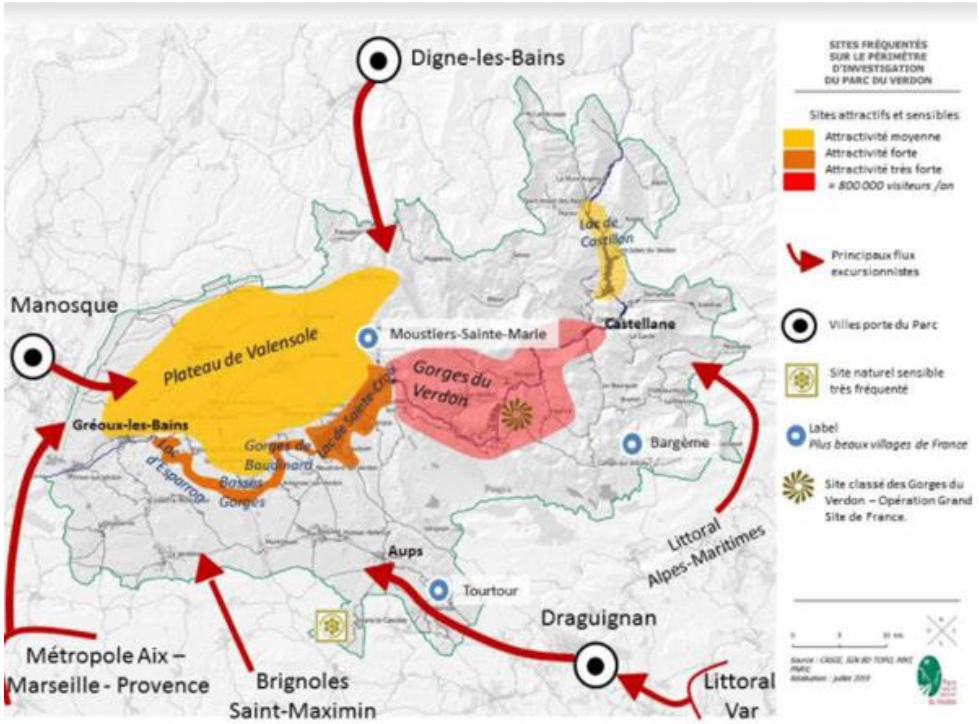
[4] https://lafabriquedesecritures.fr/catalogue/chateaupekin/

[5] COUSIN Saskia et APCHAIN Thomas, 2016 « Tourisme et anthropologie : un tango de l'altérité », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 12.

2- Usages du paysage et de la lavande du plateau de Valensole : un exemple de situation de frictions

Le plateau de Valensole est délimitée à l'ouest par la vallée de la Durance, à l'Est par le massif du Montdenier et le lac de Sainte-Croix, au Nord par la vallée de l'Asse et enfin au sud par la vallée du Verdon. (Carte 2)

CARTE 2- LE PLATEAU DE VALENSOLE



Source : Parcduverdon.fr

Il est réputé comme un paysage concentrant toutes les images attendues de la Provence. Cette notoriété est particulièrement associée à sa lavande. Les pratiques pastorales encore bien vivantes et l'arboriculture de l'amandier et de l'olivier viennent parfaire ce paysage aux reflets provençaux. Ce paysage façonné par l'activité agricole génère une grande attractivité depuis peu. Le caractère saisonnier de la fréquentation, (juin et juillet) contribue à qualifier ce territoire de phénomène touristique. Sa réputation paysagère est au cœur du marketing territorial à destination des marchés émergents dont la Chine. Les tour-opérateurs y programment des excursions à la journée voire à la demi-journée. Ce mode de découverte routier et rapide des paysages valensolais génère des incidents (accidents, vols, etc.) et des frictions entre les usagers quotidiens de ce paysage et ceux de passage. (Photo 2)

PHOTO 2- PANCARTE DE CONTESTATION SUR UN CHAMP DE LAVANDIN

Source : Gwenaël Saby, responsable de la « Mission tourisme », Parc Régional du Verdon

Quelques acteurs privés tirent profit de cette manne touristique en développant des infrastructures commerciales souvent en bord de route. Un photographe local écrit sur son blog en 2019 :

> « J'écris cela, évidemment, avec une légère pointe d'ironie - après tout, je suis moi-même photographe, donc je parle aussi de mes propres échecs. [...] La Provence est, ou était, un coin du monde relativement épargné par les effets de mode. Non, l'Internet ne fonctionne pas toujours très bien. Oui, on se fait encore réveiller par des coqs et des cloches d'église bien trop tôt chaque matin. Non, il n'y a pas d'ascenseur pour accéder à votre chambre du 3ème étage (dans l'ancienne ferme ou le château). [...] Ayant vu la beauté de la campagne que nous traversons souvent "hors saison", et passant du temps au siège de « L'Occitane » - j'ai décidé (pour une fois) d'apporter mon équipement photo et de capturer les champs de lavande en pleine floraison. Ce que j'ai trouvé, cependant, était vraiment choquant : Des voitures jetées, éparpillées sur le bord de la route, bloquant la circulation avec des gens qui traversaient la route en courant. Des penderies mobiles […]. Des photographes avec des escabeaux pour monter plus haut, piétinant et écrasant les rangées de lavande qui avaient été soignées toute l'année. Lentement, une heure avant le coucher du soleil, un tracteur et une cueilleuse de cerises se sont dirigés vers "l'arbre" au bout des rangées. L'arbre sur lequel tout le monde s'était concentré. « RESPECTEZ NOTRE TRAVAIL, S'IL VOUS PLAÎT ». Cela a-t-il eu l'effet souhaité ? Non, bien sûr que non. Il en est ressorti des foulards de soie, des fausses robes de mariée entourées de photographes et d'assistants chinois en visite (avec des visas pour y travailler commercialement ? je me demande...). » [Paul Reiffer][6]

[6] https://www.paulreiffer.com/2019/07/photographers-instagrammers-stop-being-so-damn-selfish-and-disrespectful/ intégralité de l'article en annexe.

PHOTO 3- L'ARBRE EN CŒUR PAR PAUL REIFFER

Source : paulreiffer.com[7]

Ces quelques lignes résument bien ce paradoxe touristique entre succès, démarches du marketing territorial et volonté de préservation d'un paysage. Les champs de lavandes de Valensole, sont un de ces territoires visités qui questionnent leur vulnérabilité et leur fragilité du fait de leur exposition mais aussi l'habiter et l'identité des locaux confrontés à ces visites. C'est sur cette vision complexe du tourisme *d'écrin paysager*[8] que s'appuie cette thèse : une réflexion sur les différentes façons d'appréhender un paysage.

3- Pourquoi écarter les autres territoires lavandiers soumis aux mêmes représentations, succès et tensions ?

Deux territoires lavandiers concentrent les flux touristiques étrangers : le plateau de Valensole et les communes du Ventoux (Vaucluse). Des touristes y séjournent quelques heures dans le cadre des circuits touristiques mais passent le reste de leur voyage dans les grandes agglomérations desservies par le TGV ou les aéroports (Avignon, Marseille et Aix-en-Provence). (Carte 3)

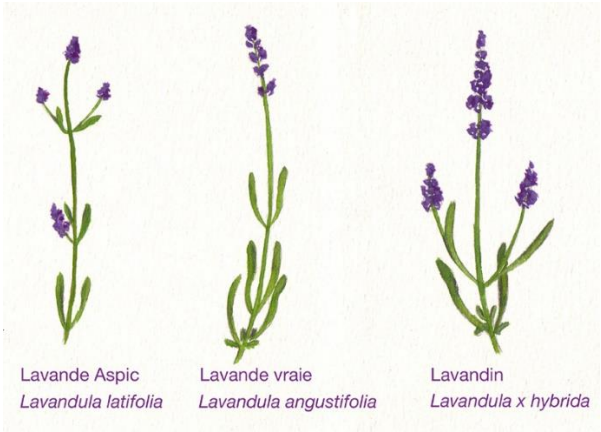
[7] Sur cette photo Rémi Angelvin et son père sont en train d'accrocher un drap où ils ont écrit « *respect our work please* » pour signaler leur mécontentement suites à des dégradations, juillet 2019, Valensole.
[8] Expression empruntée à l'équipe de recherche d'Avignon dirigée par Isabelle Brianso, dont les recherches se portent sur les publics des musées et des sites touristiques comme Versailles.

CARTE 3- VALENSOLE-SAULT ET LES PRINCIPAUX DEPLACEMENTS TOURISTIQUES DURANT LA PERIODE ESTIVALE

Source : Marjorie Ruggieri

Valensole appartient au Parc Naturel Régional du Verdon (PNR). Les communes du Ventoux (dont Sault) sont en cours de préfiguration pour faire également partie d'un Parc Naturel Régional, celui du Ventoux. Sur le plateau de Valensole, on parle de lavande, même si on y cultive essentiellement du lavandin, un hybride de la lavande fine et de lavande aspic. Le lavandin (grosso en particulier) est plus violet que la lavande. Dans les communes du Ventoux, c'est de la lavande fine qui est récoltée grâce à l'altitude plus élevée dont jouissent les champs. La lavande fine est légèrement plus grise. (Figure 1)

FIGURE 1- DIFFERENTES ESPECES DE LAVANDES EN REGION SUD



Source : http://www.fuseauxdelavande.com/lavande-ou-lavandin/

La lavande bénéficie d'un A.O.C. Elle est par conséquent vendue plus cher au litre que le lavandin. Cela s'explique notamment par le rendement moins important de la lavande mais aussi par ses multiples vertus. Cette distinction suscite des tensions mais n'empêche pas les

deux territoires de se parer de violet le jour de leurs fêtes respectives et de les appelées des *Fêtes de la lavande*[9]. Ces fêtes sont célébrées de juillet à août, la première étant celle de Ferrassières (Ventoux) et la dernière celle de Sault (Ventoux).

Digne-les-Bains (Alpes-de-Haute-Provence) capitalise également sur l'objet lavande. La ville est la première à en avoir fait son emblème. Elle organise deux célébrations autour de la lavande et revendique l'appellation de « Capitale de la lavande ». Ce statut est controversé, car on ne trouve pas de champ de lavande directement dans la ville de Digne-les-Bains. Dans cette thèse, la commune sera évoquée pour comparer la genèse de la *Fête de la lavande* et la rivalité qui s'est construite entre les territoires lavandiers au fil du temps.

Après une première année de terrain, je privilégie Valensole pour mon enquête. Cela me permet des temps d'immersions plus longs et répétés qui engagent également de manière plus profonde la population valensolaise et facilitent les conversations avec elle. Néanmoins, je profite de tours pour lesquels je travaille comme guide et d'une manifestation pour laquelle je suis bénévole pour réaliser quelques entretiens et des cartes sensibles[10] à Sault. Ces échanges avec la population saltésienne offrent un éclairage supplémentaire sur l'approche et la représentation du paysage lavandier et du tourisme. Ils confirment également l'existence d'une identité territoriale forte presque toujours associée au paysage agricole dans ces deux territoires lavandiers.

[9] À Valensole également, on appelle cette journée la *Fête de la lavande* et non pas de la lavande et du lavandin comme on pourrait s'y attendre du fait de leur présence conjointe (et à plus grande échelle celle du lavandin). En outre, lavandes et lavandins n'ont pas la même couleur et leurs propriétés sont également différentes notamment en raison de la présence de camphre en différente quantité de 2 à 12%.

[10] Une carte sensible est une carte qui tente de rendre compte de l'expérience d'un territoire, par un individu ou un groupe d'individus. (Géo-graphies.fr) Cette cartographie du sensible se présente comme l'inverse des cartes habituelles qui se prétendent neutres, abstraites générales et sont comme « désensibilisées » au sens où elles sont coupées de la sensibilité particulière des auteurs qui les élaborent. (OLMEDO Elise, ROUX Jeanne-Marie, 2014, *Conceptualité et sensibilité dans la carte sensible. Concepts au prisme de l'épistémologie de la géographie. Implications philosophiques, Implications philosophiques*, Autour de Jocelyn Benoist. Actes de la journée organisée par Raphaël Ehrsam, le 4 juillet 2013, pp.36-57.)

LE PRISME DES TOURISTES DU « MONDE CHINOIS » COMME CORPUS DE RECHERCHE

1- Intérêt du prisme chinois

Entre 2008 et 2012, la Région Sud connaît un essor du tourisme en provenance de Chine Continentale mais aussi de Hong-Kong et Taïwan. En 2014, une augmentation de 169 % de ces touristes que les institutions regroupent sous le thème de « marché chinois » fait de la Région Sud la deuxième région française la plus visitée après l'Île-de-France et devant la Bourgogne[11].

Ma première année de terrain montre que ce tourisme chinois en France s'étend de plus en plus à des espaces plus ruraux de ces régions phares, comme l'arrière-pays méditerranéen et bas-alpins[12]. Ces visites se concentrent, selon les différents guides de voyage[13], autour de villages dits « pittoresques » (Saint-Rémy, les Baux de Provence…) ou « perchés » (Gordes, Roussillon, Bonnieux…), des villes « d'art et d'architecture » (Avignon et Arles en tête), mais surtout autour de sites de paysages montagneux, marins ou floraux, dits « typiques » de la Provence (lac de Sainte-Croix, Gorges du Verdon, Pont du Gard, plateau de Valensole).

L'axe chinois comme corpus touristique de notre enquête, se justifie par une concentration de ce marché sur le plateau de Valensole où il représente en 2016, à lui seul, 30% de la totalité des touristes étrangers[14]. Cette recherche est l'étude des processus de construction d'un produit du terroir et les dynamiques touristiques, économiques et sociales qui en découlent. S'il y est question de tourisme chinois, c'est qu'il s'agit du prisme choisi pour évoquer une manière de circuler contemporaine mais aussi les situations de frictions avec l'étranger-touriste dans des territoires qui, jusqu'alors n'y étaient pas confrontés.

[11] Données du CRT PACA, 2017.
[12] Rapport « Atout France » 2017.
[13] Les mots entre guillemets proviennent de sites, blogs touristiques ou encore de guides touristiques présentant les principaux lieux « à voir » en Provence pour leurs différentes caractéristiques dont « pittoresques », « authentiques » et « typiques » sont les plus récurrents. A noter également que les « best shooting spot » ou les lieux « instagrammable » de Provence, sont de plus en plus recherchés dans les blogs, e-book et les autres sites de voyages. https://www.provenceguide.com/villages-provencaux/offres-19-1.html, https://www.la-provence-verte.net/decouvrir/villages.php
https://perfectlyprovence.co/provences-most-instagrammable-locations-attractions/
[14] Ce tourisme chinois est suivi dans l'ordre par les Italiens, les Allemands, les Américains, les Belges, les Russes et les pays de l'Est et les Hollandais et Anglais, moins présents ces dix dernières années. Source CRT PACA 2017.

Cet engouement chinois commence dès 2008 et permet de relever des évolutions et des hybridations dans la création du désir, dans les pratiques et dans les attentes du voyage. La Chine possède des plages idylliques, des monuments historiques classés, les plus grands parcs à thèmes, des superbes reproductions de villages et de monuments européens (comme le village Suisse d'Interlaken ou la Tour Eiffel de Hangzou) et même des champs de lavandes, notamment dans le canton de Huocheng et à Yili[15]. Pour autant, pour les habitants du monde chinois, les paysages de Provence font désormais partis de leurs périples en Europe, au même titre que Versailles et la Tour Eiffel[16].

Le prisme chinois permet d'interroger désir et l'imaginaire touristique qui reposent sur des éléments à la fois symboliques et sociaux. Il permet aussi d'interroger le principe même du voyage et du déplacement. S'il est un *fait social* qui exprime des interactions sociales, des relations, des hiérarchies, des identités communes, des sociabilités[17], le voyage (lointain en particulier) participe-t-il aussi à l'élévation sociale ?

De surcroît, la société chinoise (en particulier de la Chine Continentale) pratique son tourisme en se référant aux réseaux et à une liste d'impératifs nommée *mingsheng* 名胜 « sites célèbres [18] ». Le paysage provençal permet d'observer et d'interroger cette liste et de comprendre si cet afflux de touristes du monde chinois répond à la construction chinoise d'un *imaginaire touristique lavandier*[19].

---

[15] Selon le bureau d'étude *américain AECOM corporation technology*, la Chine sera le pays avec le plus grand nombre de parcs à thème dans le monde en 2020,
http://french.peopledaily.com.cn/Tourisme/n3/2018/1114/c31361-9518294.html
Le pays a déjà reproduit des centaines de sites européens partout en Chine. https://www.francetvinfo.fr/monde/asie/quand-la-chine-reproduit-des-sites-touristiques-a-l-identique_605943.html

[16] Rappelons que c'est également le cas pour des Français qui rêvent d'aller en Chine. Selon le *Quotidien du tourisme.com*, la Chine est classée deuxième ex-aequo avec l'Inde et derrière la Thaïlande des pays d'Asie les plus visités en 2018 par les français et ce malgré la difficulté d'obtention des Visas et la barrière de la langue chinoise. Voir aussi à ce sujet la thèse de Li Lu, présentée à Angers en 2012, *les pratiques touristiques des touristes français en Chine*.

[17] COUSIN Saskia, APCHAIN Thierry, 2016, Op. Cité.

[18] Le terme *mingsheng* est la contraction de l'expression *« ming shan sheng di »* qui signifie « des montagnes célèbres et des endroits sans pareil ». Ce terme était utilisé pour désigner des lieux avec un beau paysage depuis la dynastie des Qi du Nord (550-577 AP JC) *in* PAL Nyíri. 2006, S*cenic spots. Chinese tourism, the state, and cultural authority*, University of Washington press, Seattle and London.

[19] Systèmes d'imaginaires touristiques qu'évoquait Rachid Amirou en 2000 dans *Imaginaire du tourisme culturel*, et que je questionnerais par une approche sur les représentations de la lavande en Chine (arts, littérature, séries …).

Ce marché récent à destination de Valensole permet d'observer la mise en patrimoine[20] et un marketing territorial à la fois matériel et immatériel qui correspondent à la fabrique de discours et d'imaginaires combinatoires autour de la lavande. Il invite à repenser également les aménités touristiques rurales proposées à ces touristes.

C'est enfin, l'opportunité de participer à des recherches sur le monde chinois encore peu étudiés par l'anthropologie du tourisme en territoire rural. Il existe quelques études consacrées au tourisme chinois en Chine, en Australie ou encore aux Etats-Unis, celles-ci se placent dans un état de l'art de la recherche anglophone sur le tourisme international chinois[21]. En France, hormis quelques articles de presse et des rapports d'organismes privés observant les usages, les incivilités et l'évolution du pouvoir d'achat de ces touristes, je n'ai trouvé que peu d'études en sciences humaines consacrées au tourisme chinois en France[22]. Le rapport d' « Atout France » de 2016, précise que « les touristes chinois seraient attirés dans un premier temps par les hauts lieux touristiques où ils aiment se photographier[23] ». J'ai pu lire aussi avec attention des thèses de géographie qui s'appuient sur les logiques de diffusion de ce tourisme[24]. J'y ai trouvé notamment, une nouvelle approche très intéressante avec « l'exploitation de données issues des réseaux sociaux et qui permettent la prise en compte des émotions des visiteurs *in vivo* et une meilleure compréhension de l'expérience touristique sensible à partir du recueil et de l'exploitation de leurs réactions et publications directes en ligne[25]. » Ainsi, les géographes de ce groupe de recherche ont pu étudier les comportements d'un échantillon de 413 touristes chinois ayant séjourné pendant l'été 2016 dans la ville touristique d'Avignon en Région Sud. Cette enquête est construite sur l'observation et le traitement des commentaires et des images

[20] L'utilisation de la notion de « mise en patrimoine » comme celle de « mise en tourisme » permet d'emblée de souligner qu'il s'agit souvent d'un acte de mise en scène de l'espace, des paysages, des agriculteurs à des fins touristiques ou du moins économiques.

[21] KEATING W Byron & KRITZ Anton, 2008, *outbound tourism from China : literature review and research agenda.*

[22] https://www.lefigaro.fr/international/2013/08/22/01003-20130822ARTFIG00340-la-chine-s-inquiete-de-l-incivilite-de-ses-touristes.php
https://www.lepoint.fr/monde/la-chine-va-sevir-contre-ses-touristes-malpolis-20-08-2013-1715850_24.php;
https://www.lemonde.fr/international/article/2015/10/12/les-nouveaux-touristes-chinois-fleau-ou-aubaine_4787901_3210.html

[23] « Atout France » (Agence de développement touristique de la France), 2016, *Les touristes chinois : comment bien les accueillir ?* Paris, ODIT (Observation, développement et ingénierie touristiques) France.

[24] KETARI Ewen, 2010 : *L'Adaptation de l'offre au tourisme chinois dans les régions françaises,* Mémoire de Master 2, Université d'Angers. LEPY E. et MARQUER A., 2014, *Les stratégies des acteurs publics pour attirer les touristes chinois sur leur territoire : le cas de la région Rhône-Alpes*. Mémoire de Master, Université d'Angers. L'HOSTIS Marine, 2017, *Les dynamiques de diffusion du tourisme chinois en France*, eso, travaux & documents, n° hors-série, février 2017.

[25] LIU, B., GWIAZDZINSKI, L. & HU, W., 2019, Le tourisme comme expérience sensible : première approche des ressentis des touristes chinois en France à partir des données issues des réseaux sociaux numériques. *Téoros, 38* (1). https://doi.org/10.7202/1059752ar

postées sur le réseau social numérique chinois le plus populaire : Sina Microblog (Weibo). Elle montre notamment que la ville d'Avignon doit une partie de son attractivité et de sa réputation à sa proximité avec des champs de lavande :

> « Le choix d'Avignon est lié à l'attractivité et à la réputation au-delà des frontières du site touristique et de son festival et au grand nombre de touristes chinois détectés sur place à travers ce réseau social en juillet 2016, période de vacances pour les jeunes Chinois. D'après les acteurs touristiques interrogés sur place, l'attractivité de la région d'Avignon auprès des touristes chinois serait attribuable aux champs de lavande, aux événements culturels internationaux (festival de théâtre…) et à la proximité de grands sites naturels comme le Verdon[26]. »

Ces recherches préliminaires suggèrent également d'aborder le tourisme paysager comme une expérience d'interactions dans laquelle *la dimension émotionnelle* doit être analysée[27].

2- Quels touristes chinois ?

J'ai rencontré de nombreux touristes de Chine Continentale que les acteurs institutionnels (comme les acteurs locaux) ne distinguaient pas de ceux de Hong-Kong ou encore de Taïwan, tous englobés dans le « marché chinois ». Bien que le corpus se trouve ainsi lié à différents contextes politiques et économiques, à différentes langues et à différents traits culturels, j'ai jugé préférable d'inclure aux recherches sur les touristes venant de Chine Continentale, ceux de Hong-Kong et de Taïwan, parlant ainsi, moi aussi, des touristes du monde chinois[28].

Il a été difficile parfois d'identifier la nationalité exacte de ces touristes surtout lorsque ceux-ci ne parlaient ni la langue chinoise, ni l'anglais, ni le français. Le nombre de touristes du corpus a donc été réduit à ceux qu'il a été possible d'interroger dans une des langues parlées. Enfin, si

---

[26] Ibid.

[27] AGAPITO & al., 2013, Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences, *Journal of Destination Marketing and Management* 2(2):62–73. DOI: 10.1016/j.jdmm.2013.03.001
LADWEIN, Richard, 2002, « Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation », *Décisions marketing*, nº 28, octobre-décembre, p. 53-63.

[28] Le sinologue Stéphane Corcuff, spécialiste des relations Pékin-Taïwan, explique dans un article du Monde que Taïwan est une démocratie de longue date et que l'emprise croissante de Pékin sur l'île crée de plus en plus de tensions chez les jeunes étudiants en particulier (mouvement Sunflower). www.lemonde.fr/asie-pacifique/article/2014/10/09 Quant à son tourisme il est ancien. Déjà, en 2008, Chi Fan Lin, premier étudiant chinois à obtenir un doctorat français en tourisme écrit : *Le tourisme des Chinois taiwanais en France.*
En ce qui concerne Hong-Kong l'influence anglaise est omniprésente et le malaise de la jeunesse vis-à-vis de la Chine continentale et de sa culture est croissant en témoigne les mouvements de 2014 (Occupy Central) et de 2019 et de 2020. Ainsi, si le monde chinois se rejoint sur la manière symbolique de se représenter les lavandes, mais leur manière de voyager et de visiter peut s'inscrire dans des schémas très différents.

le corpus de touristes chinois comprend des groupes hétérogènes tant au niveau de la langue que de la culture, *l'imaginaire touristique* qui ressort des entretiens est assez univoque. Nos interlocuteurs évoquent tous une série commune, à succès, diffusée aussi bien à Hong-Kong et Taïwan qu'à Pékin, comme point de départ de l'émergence d'un imaginaire paysager provençal.

PROBLÉMATIQUE

Pour répondre à ma problématique une démarche hypothético-déductive a été privilégiée. Il ne s'agit pas de vérifier des facteurs prévus dès le départ, mais bien « d'utiliser intelligemment ce qui a été trouvé »[29]. La première visite à Valensole mais aussi mes compétences linguistiques orientaient plutôt l'intérêt de cette recherche sur les pratiques touristiques du monde chinois et leurs représentations. Aux vues de mes premières lectures et de mes premières observations de terrain, d'autres thèmes et des concepts davantage liés au paysage et à la lavande se sont petit à petit imposés notamment au sujet de sa construction combinatoire, de sa fragilité et de ses diverses déclinaisons et usages.

Les déclinaisons immatérielles (fêtes, ambiance, paysage, gestes) de la lavande du plateau de Valensole sont apparues comme des ressources touristiques aux perceptions et aux enjeux multiples et qui nécessitent d'en comprendre la construction historique et sociale. Ces dynamisations patrimoniales et touristiques de l'objet lavande posent également des questions sur l'**habiter**, sur **la ruralité** et sur le **développement économique** et humain dans cet arrière-pays méditerranéen des Alpes-de-Haute-Provence.

Ainsi, la problématique suivante structure cette thèse : « **Dans quelle mesure la circulation chinoise, sur le plateau de Valensole et les dynamiques qu'elle induit, apporte un nouvel éclairage sur le rapport au paysage et au patrimoine immatériel en milieu rural?** ».

Je pense qu'**un objet patrimonial et touristique se construit toujours sous l'impulsion combinatoire de divers facteurs économiques, sociaux, écologiques, sous la pression d'acteurs locaux, institutionnels, associatifs et par l'accumulation de représentations parfois hétérogènes**. Le parcours de construction de la lavande et ses différents usages (associatif, commercial, touristique, environnemental, usage romantique ou encore comme *ming sheng* site célèbre) seront donc au cœur de cette étude. Deux hypothèses traversent cette thèse, la première est que le paysage est mobilisé dans le développement touristique valensolais et ce davantage depuis l'engouement du monde chinois pour la destination. La deuxième est que le tourisme mondial, en l'occurrence venant du monde chinois, constitue un facteur de préservation de la mémoire agricole et du paysage culturel valensolais (lavande, amandiers,

[29] GRAWITZ Madeleine 2001, *Méthodes des sciences sociales*, collection Dalloz.

oliviers) mais aussi de réinvention et d'adaptation de ce patrimoine aux enjeux du tourisme durable.

1- Une démarche ethnographique de l'étude du tourisme

Mes travaux de thèse se sont d'abord inscrits dans une recherche anthropologique axée sur le tourisme et plus précisément l'observation des pratiques touristiques liées à l'attractivité, la mise en scène et *l'imaginaire touristique* d'un lieu ou d'un objet[30]. Or, ces pratiques touristiques ne se limitent plus à l'achat de souvenirs ou aux contacts avec les établissements hôteliers et créent des rapports nouveaux à étudier. D'ailleurs, comme le disent Saskia Cousin et Thomas Apchain, ce qui s'échange aujourd'hui dans le tourisme ce n'est plus de l'économie propre, mais une forme d'économie de valeurs, d'économie de l'imaginaire de l'autre, de la qualité et de la manière de vivre de l'autre[31]. C'est sur cette dynamique immatérielle que repose une partie de cette recherche.

Il me paraît difficile néanmoins de parler ici d'un travail en « anthropologie du tourisme » puisqu'il n'existe pas aujourd'hui de réel cadre commun, ni méthodes ou théories qui ferait de l'anthropologie du tourisme une discipline scientifique à part. Cependant, les chercheurs s'interrogent quant à l'objet d'une éventuelle et très contestée « science du tourisme »[32]. D'autres préfèrent parler « d'anthropologie pour étudier le tourisme », plutôt que d' « anthropologie du tourisme » parce que, « malgré la croissance exponentielle du nombre de recherches anthropologiques sur le tourisme au cours des trois dernières décennies, peu d'éléments permettent d'attester d'une sous-discipline cohérente à laquelle donner cette dénomination. ».[33]

Le champ touristique intéresse de plus en plus de chercheurs, dans des domaines disciplinaires très différents et avec des approches méthodologiques et épistémologiques variées. Cela suggère que, non seulement, l'étude du tourisme ne peut se faire que de manière

[30] AMIROU Rachid, 2012, *l'imaginaire touristique*, CNRS EDITION
[31] COUSIN Saskia & APCHAIN Thomas, 2016, « Tourisme et anthropologie : un tango de l'altérité », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 12.
[32] HOERNER J-M & SICART C., 2003, *La science du tourisme, Précis franco-anglais de tourismologie*, Ed ; Balzac.
[33] LEITE Naomi et GRABURN Nelson, 2010, « L'anthropologie pour étudier le tourisme », *Mondes du Tourisme*, 1, 17-28.

pluridisciplinaire mais aussi que, sans parler de « tourismologie », cette sorte d'*« habitus »* est suffisamment complexe pour s'y pencher sérieusement et scientifiquement[34].

Cette interdisciplinarité suggère aussi qu'il existe plusieurs manières d'aborder l'étude du tourisme. Marc Boyer (2002) en note déjà deux. L'une, par l'impact du tourisme, avec une entrée par le territoire qui serait l'apanage des historiens, géographes et économistes. L'autre, à la manière des sociologues et des anthropologues qui prendrait « pour objet d'étude des populations « traditionnelles » que le tourisme vient perturber ». Mais Boyer propose également d'explorer une autre approche, celle qui vise à : « étudier en tant que tels les touristes, voyageurs ou vacanciers, s'interroger sur leurs mobiles, percevoir leurs regards, cerner leurs modes d'appropriation temporaire de l'espace, se demander si leurs pratiques changent et en quoi. [35] »

Il m'a paru possible de combiner ces différentes approches académiques et épistémologiques pour construire mon propre sujet d'étude. J'ai ainsi choisi d'emprunter des concepts aux recherches anglophones axées sur la question des expériences et des imaginaires touristiques[36] autant qu'aux anthropologues francophones privilégiant l'axe de l'anthropologie politique et des enjeux de pouvoir. C'est ce que J-M Hoerner nomme, non sans faire de polémique « une géopolitique du tourisme[37] ». Pris dans le sens où « la géopolitique permet d'évoquer des territoires qui lorsqu'ils sont « touristifiés » suscitent des rivalités entre les personnes qui y vivent et celles qui les visitent »[38]. Cette manière de voir les choses me paraît très justifiée pour ma recherche.

Cette influence combinatoire m'a permis de mener une enquête anthropologique avec un ancrage territorial prenant en compte la dimension globale du tourisme. Elle permet de comprendre la dynamique du tourisme sur les territoires ruraux, les modes d'appropriation de l'espace par les locaux soumis à ces visites[39] tout en observant dans une tradition sociologique les mobilités et les réseaux ainsi que les pratiques des touristes dans l'espace[40].

---

[34] CERIANI Giorgia, CHAPUIS Amandine, GAY Jean-Christophe, KNAFOU Rémy, STOCK Mathis et VIOLIER Philippe *Téoros*, vol. 27, n° 1, 2008.
[35] BOYER, Marc.2002, « Comment étudier le tourisme ? », Ethnologie française, vol. vol. 32, no. 3, pp. 393-404.
[36] SALAZAR N.B. & GRABURN N.H.H., 2016, *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches* Broché.
[37] HOERNER J-M, 2008, *Géopolitique du tourisme*, Armand Colin.
[38] Ibid. p3.
[39] L'ESTOILE B. (de), 2001, « Le goût du passé. Erudition locale et appropriation du territoire », *Terrain*, n° 37, pp. 123-138.
[40] BOYER M. Op.Cité.

Cette thèse s'appuie également sur des recherches sur la ruralité, l'écologie, et les traditions[41]. Michel Marié et Jean Viard montrent notamment comment les chercheurs analysent « l'invention de la campagne» en prenant l'exemple du Lubéron, en Provence[42]. Laurence Wylie, quant à lui, décrit de manière très complémentaire, le village de Roussillon dans le Vaucluse, avant et après l'arrivée du tourisme international et les différents usages qui sont faits de l'ocre de Roussillon[43].

L'une des définitions du territoire, se veut la projection d'un groupe humain sur un espace donné[44]. Sa construction inclut donc des mythes, des pratiques, des représentations, des conventions, des normes réglementaires et des débats politiques. Il est à la fois délimité, divisé, habité, aménagé, représenté, socialisé et parcouru. La commune de Valensole, comme échelle du territoire, m'a paru accessible dans son entièreté de manière pragmatique, elle se foule au jour le jour, se révèle de manière concrète au chercheur. L'ancrage territorial de cette thèse n'a pas pour autant comme objectif de contribuer aux *tourism studies* mais plutôt d'utiliser le cas du tourisme comme un révélateur d'un processus ancien et de plus en plus généralisé de patrimonialisation et de construction de la valeur territoriale. En ce sens, les approches des géographes tels que Vincent Coëffé, Mathis Stock, et Philippe Violier (2017) m'ont permis de saisir des enjeux micro et macro-socio-économiques de la société rurale contemporaine en pleine mutation. Un dernier objectif est donc de montrer le dé-cantonnement de la valorisation du territoire à divers acteurs (Ministère de la Culture, Ministère de l'Agriculture, Ministère de l'Environnement, acteurs des Parcs Régionaux, acteurs associatifs, agriculteurs, commerçants et riverains) et leurs inégalités d'adaptation face à cette touristification.

2- Participer aux recherches sur le patrimoine immatériel touristique en France

Si de nombreuses enquêtes sur le tourisme se sont développées en géographie, muséologie et en sociologie du public, elles ont d'abord privilégié les approches quantitatives étudiant les

[41] WYLIE Laurence, 1969 et 1988. ROGER, A., 1997, HERVIEU Bertrand, VIARD Jean, 2001, URBAIN Jean-Didier, 2002, DEBARY Octave, 2002, et DIBIE Pascal, 2006.
[42] Jean Viard que j'ai pu rencontrer lors d'une interview (pour AG2R) dans sa maison d'édition près de Pertuis s'inquiète que les jeunes anthropologues n'étudient pas assez le tourisme en milieu rural : « *On manque d'experts, de jeunes chercheurs, alors que c'est un défi majeur ! Dans la plupart des conseils d'expertise des parcs régionaux, comme celui du Lubéron il n'y a aucun anthropologue intégré aux recherches !*»
[43] WYLIE L., 1988, « Roussillon, un village dans le Vaucluse, 1987 », *Terrain*, n° 11, pp. 29-50.
[44] PAUGAM Serge, 2010, *Les 100 mots de la sociologie*, Puf.

visites des musées[45], les stations sportives ou les vacances des Français en club et villages de vacances, souvent par le biais des retombées et les flux économiques. Par exemple, Laurent Tissot, en 2000, observe les mécanismes de l'industrie touristique en Suisse. Mais il n'approfondit pas l'aspect symbolique et notamment la représentation que se font les Anglais du pays et de sa population[46].

En ce qui concerne le paysage, de nombreux chercheurs ont travaillé sur la polysémie du terme et à distinguer les différents usages et les activités qui le façonnent[47]. Anna Tsing travaille, par exemple, sur des situations de frictions liées aux conceptions divergentes du paysage et de la nature, paysage du quotidien, paysage de passage, paysage considéré comme vide, paysage de tourisme[48]. Elle montre notamment comment certaines de ces frictions sont dévastatrices mais que d'autres sont créatrices d'un paysage nouveau viable et vivable. À ce propos, la notion de milieu développée par Jean-Marc Besse me semble la plus utile pour ma recherche[49]. En effet, pour le géographe le paysage est une nécessité existentielle et il en appelle à une combinaison des approches transformatrices du paysage (agir sur et agir avec), en distinguant celles-ci sans les opposer pour le comprendre. L'auteur appuie notamment son propos sur les analyses de l'artisanat.

Mais les recherches scientifiques sur le paysage lavandier se sont jusqu'alors essentiellement développées dans le champ de l'économie politique prenant par exemple l'objet lavande comme une ressource culturelle et économique. Brigitte Naviner en 2002, retrace un siècle d'histoire de la production de la lavande en Provence, ainsi que l'histoire de l'appréciation esthétique de la Provence par les touristes. Elle considère ici le paysage d'un point de vue économique[50]. Quant à Romain Monge, sa recherche a pour objet d'étude la filière des plantes à parfum en Méditerranée occidentale et s'intéresse à sa capacité à valoriser les ressources naturelles. La

---

[45] BOURDIEU Pierre & DARBEL Alain, 1967, L'Amour de l'Art : les musées et leur public, Paris, Éditions de Minuit, 1966. In: L'Homme et la société, N. 3, pp. 220-222.
[46] TISSOT Laurent, 2000, Naissance d'une industrie touristique. Les Anglais et la Suisse au XIXe siècle, Lausanne, Éditions Payot, 2000, 302 p.
[47] ROGER, A., 1997, Court traité du paysage, Paris, Gallimard.
DROZ Yvan et MIEVILLE-OTT Valérie, 2005, La polyphonie du paysage, Architecte.
BESSE Jean-Marc. 2009. Le Goût du monde. Exercices de paysage. Arles/Versailles : Actes Sud/ENSP.
FOLLEA Bertrand. 2018. L'indiscipline du paysage (entretien). Les Cahiers de l'École de Blois. n° 16 « Métamorphoses », p. 78-87.
LACQUEMENT Guillaume, ARENS Stéphanie, 2017, Réinventer les campagnes en Allemagne: Paysage, patrimoine et développement rural, ENS.
[48] TSING Anna Lowenhaupt , Friction. Délires et faux-semblants de la globalité, 2020, Paris, La Découverte, coll. « Les Empêcheurs de penser en rond », 420 p., trad. Philippe Pignarre, p30-32.
[49] BESSE Jean-Marc, 2018, La nécessité du paysage, Parenthèses.
[50] NAVINER B. 2002, Routes et paysages de la lavande : essai d'économie politique du paysage, EHESS Paris.

Région Sud, et en particulier Valensole, y apparaît comme le berceau de la parfumerie industrielle[51].

Loin de délaisser complètement les contacts « marchands » du visiteur d'écrin paysager, c'est par une combinaison des approches (économiques, symboliques, écologiques) que le paysage sera observé. L'approche de l'objet par le contexte économique servira notamment à expliquer comment se construit un paysage par l'accumulation de valeurs qui lui sont associées (monétaires par exemple) mais aussi les inégalités d'adaptation des acteurs au niveau économique. La valeur symbolique du patrimoine et le rapport entre le regard touristique et une forme de travail de mémoire sera également observé : esthétisation de lieux marqués autrefois par la famine, réactivation de gestes anciens lors des démonstrations touristiques… C'est notamment ce qui se passe en Lorraine ou en Picardie, où sont associés désormais le « tourisme de mémoire et le patrimoine militaire régional[52] ». En Région Sud, l'ouverture d'une trentaine d'écomusées de l'ancienne vie rurale et de plusieurs « Musée de la lavande » (Coustellet, Digne-les-Bains, Valensole) sont les signes d'un enjeu patrimonial autour de l'objet lavande ré-enchanté par le regard touristique après de nombreuses fluctuations cycliques agricoles.

Cette thèse a pour but d'observer comment par la combinaison des conceptions sur le milieu et des pratiques agricoles, le paysage lavandier devient « Patrimoine Culturel Immatériel ». Ce patrimoine est appelé *Intangible Cultural Heritage* dans les recherches en anglais et *feiwuzhi wenhua yichan* 非物质文化遗产 en chinois. De nombreux chercheurs s'intéressent à cette notion[53]. Des chercheurs s'interrogent notamment sur la construction d'un savoir-faire ou d'une « tradition technique » dans un projet de patrimonialisation ou de touristification de ces pratiques immatériels. En Chine, par exemple, Caroline Bodolec étudie les savoir-faire constructifs et architecturaux qui sont constitutifs du projet de *feiwuzhi wenhua yichan*[54]. Ses

[51] MONGE R., 2013, La dynamique des plantes à parfum : réseaux et territoires : En région Provence-Alpes-Côte d'Azur et en Méditerranée occidentale, de Ecole Doctorale Espaces, Cultures, Sociétés (Aix-en-Provence).
[52] HERTZOG Anne, 2012 « Tourisme de mémoire et imaginaire touristique des champs de bataille », *VIA Tourism review.* https://doi.org/10.4000/viatourism.1276
[53] BORTOLOTTO Chiara (ed.), 2011, Le patrimoine culturel immatériel. Enjeux d'une nouvelle catégorie, Paris, ed MSH. http://www.editions-msh.fr/livre/?GCOI=27351100905770&fa=description
ADELL Nicolas, Pourcher Yves (dirs), 2011, Transmettre, quel(s) patrimoine(s) ? Autour du patrimoine culturel immatériel, Paris, Michel Houdiard éditeur. http://www.michelhoudiardediteur.net/livre/transmettre-quels-patrimoines.
[54] BODOLEC Caroline, 2014, « Être une grande nation culturelle : les enjeux du patrimoine culturel immatériel pour la Chine », *Tsantsa*, n °19, pp. 19-30.
BODOLEC Caroline 2011, « La brique crue moulée en Chine : panorama historique et usages contemporains », in Chazelles Claire-Anne de, Klein Alain, Pousthomis Nelly (éds.), *Les cultures constructives de la brique crues, Echanges transdisciplinaires sur les constructions en terre crue*, volume 3, Gap, Editions de l'Espérou, pp. 139-150.

observations sur la brique crue moulée en Chine alimentent ce travail d'enquête sur la culture de la lavande.

Pour ce faire, cette recherche s'articule autour d'un aller-retour permanent entre empirisme et théorie. Rapporter les faits à des modèles et des notions mais aussi parfois en révéler leurs limites a été le moteur de ce travail. Des matériaux empiriques variés sont largement exposés. Des illustrations, des cartes, de nombreuses photographies, des extraits de carnets de terrain et des extraits d'entretiens à profusion permettent de confronter les différentes hypothèses de recherche sur le patrimoine immatériel, chaque matériau agissant tel un élément pertinent.

1- Ethnographier le territoire et l'objet touristique

Pour me familiariser avec le territoire (démographie, géologie, composition de la population, politique) j'ai effectué une recherche de données secondaires (articles académiques, ouvrages, thèses..) et de données primaires sur le milieu et la lavande (archives de Digne-les-Bains, coupures de presses locales et chinoises, médias français et chinois, sites institutionnels, blogs et réseaux sociaux français et chinois). Mon travail repose sur l'observation d'une construction combinatoire de l'objet lavande à travers les différents discours, écrits, médias et réseaux sociaux. Par ailleurs, l'analyse des réseaux sociaux et des blogs ou forum, m'a permis d'intégrer les habitudes quotidiennes de la population valensolaise. L'ajout d'une partie consacrée à internet dans la quatrième édition du *Guide de l'enquête de terrain* montre une source devenue primordiale dans les ethnographies contemporaines[55].

Loger chez des habitants valensolais pendant plusieurs semaines (en 2018 et 2019) a confirmé l'usage du paysage à la fois comme objet du quotidien et comme capital locale. Moi la citadine, me suis annoncée d'emblée comme une doctorante venue observer les mœurs et le quotidien d'une commune rurale. Trouver des informateurs privilégiés, apprendre de nouveaux codes (celui de l'agriculture par exemple), s'initier aux façons de vivre et de parler d'un territoire rural, renouer avec une langue, ici le chinois, noter les gestes, les sensations, les odeurs, les silences, fait partie du processus courant de l'enquête de terrain. L'importance de cette méthodologie est soulignée dans l'ouvrage de Daniel Cefaï, *L'enquête de terrain* écrit en 2003[56]. Les lieux de travail (les exploitations agricoles) et de vies (bars, restaurants, marchés, lieux associatifs) se sont prêtés à des conversations longues sur le paysage lavandier et aux récits de vie de la population locale. En revanche, les entretiens avec les élus, les acteurs institutionnels et les touristes chinois plus ponctuels et plus courts ont pu révéler le rapport singulier qu'ils entretiennent avec le paysage, un paysage davantage de passage, davantage fantasmés.

En février 2017 à Pékin, je prends contact avec des membres du *Sino-franco Club* rencontrés par le biais de la médiathèque de l'Institut français de Pékin où l'Alliance française donne ses

[55] BEAUD Stéphane & WEBER Florence, 2013, *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, la Découverte.
[56] CEFAI Daniel, 2003, *l'enquête de terrain*, La Découverte.

enseignements. J'assiste à plusieurs de leurs débats et même conduit l'un d'entre eux (au sujet des particularités régionales françaises). Grâce à ces multiples échanges, accompagnés de rencontres informelles dans les jardins, cafés ou chez certains membres, je peux me faire une première idée des représentations chinoises du paysage Provençal. Les contacts ont été ensuite entretenus via le réseau social WeChat (微信 / Wēixìn) où une vingtaine de questionnaires interrogeant l'imaginaire sur la France et la Provence a été envoyé. (Voir exemples de questionnaires en annexes méthodologiques)

D'avril 2016 à janvier 2020 mon enquête se déroule essentiellement sur le plateau de Valensole. Quelques entretiens sont réalisés auprès des professionnels du tourisme de Digne-les-Bains, Gréoux-les-Bains, Moustiers-Sainte-Marie, Avignon, Aix-en-Provence et Marseille mais aussi de nombreux élus du Conseil Municipal de Valensole et de la DLVA. Ils permettent de réaliser un état des lieux des stratégies et du marketing touristique à destination du marché chinois mis en place par les institutions au niveau national, régional, départemental et local. Il s'agit aussi de voir quels sont les rapports de force et les modalités d'acceptation par les habitants des différentes stratégies politiques concernant l'offre touristique paysagère.

Je me suis également appuyée sur la récolte de « cartes sensibles » pour mieux observer et analyser les représentations des paysages touristiques lavandiers [57]. L'utilisation du détournement artistique a permis d'entamer des conversations et de comprendre les délimitations de l'espace « champ », « village », « plateau » ou encore le rôle de la « montagne ».

Enfin, la principale difficulté de mon enquête se caractérise par ses dimensions éphémères et changeantes.

[57] Ici, il ne s'agit pas d'une simple représentation mentale mais bien d'une expression cartographique d'une représentation subjective de l'espace. La cartographie dite mentale est un procédé qui vise à collecter une information sur un territoire (ses pratiques et la manière dont il est pratiqué) et non à représenter proprement dit ce territoire. L'intérêt est de confronter le construit des cartes mentales des participants avec la réalité des cartes "objectives" de l'espace de référence et d'observer ainsi la survalorisation de certains lieux.

« *Le tourisme ça vous aura au moins mené jusqu'à nous, c'est déjà bien*. » (Sybille Mounier, éleveuse de chèvre à Valensole, 2019)

- *Une observation participante fractionnée*

Dans cette enquête je m'appuie sur une observation participante, que l'on peut également qualifier de participation observante[58], d'abord en tant que guide puis en tant que bénévole.

Avant la saison d'été 2017, je me forme comme guide pour le tour opérateur (TO) « Provence Réservation » [59]. Je rencontre alors de nombreux guides français ou responsables d'autres TO destinés à la clientèle chinoise ainsi que des guides chinois travaillant pour diverses compagnies ou de façons autonomes. Cette première expérience me permet de nouer des contacts avec les acteurs locaux (producteurs de lavandes, restaurateurs, commerçants).

En 2018, j'ai l'opportunité d'être engagée comme bénévole dans deux associations (« A.V.E.C Vous » et « Lavandes en fête »). J'observe et participe à l'organisation de *la Fête de La lavande* de Valensole puis à celle de Sault.

En 2019, j'effectue plusieurs séjours à Valensole pour mener une *observation flottante* où je suis davantage spectatrice et ne pose presque pas de questions[60]. Durant ces derniers terrains je partage la vie quotidienne des locaux (bar, boulangerie, marché) et mesure les enjeux symboliques, politiques et économiques de la lavande. La population locale qui me connait déjà me salue, me présente à d'autres, m'envoie des contacts par téléphone et même m'invite à prendre des cafés. Des ouvriers d' « Apior », de « Neuvière », de « DMP », de l'usine « Richaud »[61], des hébergeurs, des agriculteurs, une apicultrice, des responsables associatifs, des professeurs, des commerçants, des restaurateurs, des clients des bars et du marché, des

[58] La «participation observante » est le processus dans lequel le chercheur lui-même s'engage professionnellement sur le terrain. Cette méthode permet de porter un autre regard que celui du simple observateur, une forme de concentration déplacée sur l'action : travailler, guider, discuter. Les positions, successivement de guide et de bénévole dans les associations des villages, occupées pendant cette thèse ont permis d'être engagée différemment sur le terrain, tant au niveau physique, social, qu'économique. SOULÉ Bastien. 2007, Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. *Recherches Qualitatives*, *ARQ Association pour la Recherche Qualitative*, 27, pp.127-140.

[59] Après validation de la période de formation je suis amenée à demander une attestation d'aptitude à la conduite de ce type de véhicule auprès de la Préfecture m'autorisant le transport de passager. Il est valable cinq ans.

[60] PETONNET Colette. 1982, L'Observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien. In: *L'Homme*, tome 22 n°4. Etudes d'anthropologie urbaine. pp. 37-47. RAULIN A, 2001, *Anthropologie urbaine*, Armand Colin, Paris, p.177.

[61] « Apior » et « Neuvière » sont des usines de fabrication de produits à base de miel. « Neuvière » possède un musée de l'abeille. « DMP » est une entreprise de cosmétique vendant aujourd'hui ses produits jusqu'en Asie. L'usine Richaud est l'une des plus anciennes usine du plateau, elle fabrique principalement du pâté et des pâtes au blé dur. Elle a lancé l'un des produits typiques de Valensole, le pâté aux lavandes.

retraités ou encore des photographes natifs de Valensole, acceptent de discuter en connaissant mon statut et malgré les conflits de voisinage et d'usage évoqués dans leurs récits. La plupart des rencontres sont faites au domicile des témoins, à la *Brasserie du plateau* ou encore dans les locaux des associations. Elles durent entre 1h30 et 3h30. Ces conversations ont couvert les pages de plusieurs carnets de notes sous forme de récits de vie qui, malheureusement, ne pourront pas tous figurer dans cette thèse. Ces observations fractionnées sur différentes saisons ont permis d'identifier la commercialisation de la lavande et le tourisme paysager comme deux éléments majeurs de l'économie valensolaise, dont l'activité diminue fortement en hiver. Mais ce paysage du quotidien pour la population locale soulève également des questions et des rapports plus symboliques à la lavande. Ces diverses approches du paysage valensolais et ses enjeux feront l'objet des deux premiers chapitres.

- *Les acteurs institutionnels et professionnels du territoire*

Tout au long de l'enquête, j'ai conduit de nombreux entretiens directifs et courts avec des professionnels du tourisme de la Région Sud (CRT, CDT, OT…). Les rendez-vous ont été formels. J'ai tissé un réseau avec ses acteurs majeurs du marketing territorial dont les rôles et les enjeux sont développés en chapitre deux.

- *Les touristes chinois*

Les observations des touristes chinois dans les champs de lavande du plateau ont été complétées par une trentaine d'entretiens assez courts. Dans leurs retranscriptions, je garde le chinois (*putong hua* 普通话) pour exprimer certains termes intraduisibles en français. Je remercie à ce propos mes amies chinoises (Lin et Sophie, de l'EHESS Marseille) qui m'ont aidé pour une partie de ces traductions. Les questions concernaient leurs pays de provenance, le déroulement de leur voyage, la connaissance préalable du plateau de Valensole, la principale raison de leur venue en Provence, leur représentation de la lavande, les éléments matériels ou immatériels connus du territoire visité. Le rapport au paysage a également été questionné (joie, déception). Ce mémento de questions a évolué au cours des entretiens. À Valensole, j'observe des étudiants chinois, des groupes d'une même compagnie, comme des apiculteurs chinois, des groupes d'amis, des couples et des familles. Les entretiens se déroulent souvent debout devant les champs et les parkings des boutiques des exploitations ou sur la terrasse de l'exploitation *Terraroma*, où les touristes peuvent s'asseoir et manger des plats chinois. Une partie a été réalisée dans le centre du village près de l'Office de Tourisme ou de la fontaine.

2- Pratiques du chercheur, présenter et redessiner constamment son projet ?

Les premières années de thèse sont souvent l'occasion de présenter son projet, de le formuler, de le clarifier et de préparer son terrain. Pour ma part, j'ai commencé très tôt à participer à des appels à projets pour présenter mon travail. Ces échanges et ces rencontres ont permis non seulement de remédier à des questions d'ordres épistémologiques mais aussi d'ordres pratiques. J'ai profité des éclairages et des conseils de plusieurs chercheurs spécialistes du monde chinois, du tourisme ou encore du patrimoine, notamment à Paris, en septembre 2017, lors des 4ème Rencontres internationales des jeunes chercheurs en tourisme, Chaire UNESCO, « Culture Tourisme, Développement. Aux Frontières du Tourisme » ou en octobre 2017, en Catalogne lors du « Tourism shaping places » un workshop international en collaboration avec la Commission de l'Union géographique internationale sur le tourisme, les loisirs et le changement global[62]. En mars 2018, je suis intervenue au « Festival International du tourisme » (UFR ESTHUA Tourisme et Culture en partenariat avec Angers TourismLab). En juin 2019, j'ai présenté une partie de ma thèse aux «Journées du Canthel, Economies de l'altérité » et participé à co-organiser une journée d'étude « La Chine, un défi méthodologique pour les sciences humaines et sociales. Réflexions sur les nouvelles approches» (EHESS Marseille).

Enfin, pour clore mon terrain, j'ai organisé en avril 2020, un « goûter-débat » dans la salle polyvalente de la Valensole, sur le thème de « la transition touristique de Valensole. (Figure 2) Une trentaine d'acteurs de la société civile, associatifs, une représentante du Parc du Verdon, deux élus, des agriculteurs et des hébergeurs devaient y participer dans la perspective d'une *recherche-action*[63] où les résultats sont trouvés par le groupe lui-même. Malheureusement, le confinement pour éviter la progression de la Covid-19 en a décidé autrement. En octobre 2020, j'ai présenté mes recherches au Musée Ethnopôle de Salagon à l'occasion du stage de formation au patrimoine immatériel « Une anthropologie des sens », puis le 2 décembre je participe au quatrième « atelier-débat » consacré au tourisme organisé par le Parc Régional du Verdon.

[62] Projet soutenu par : MINECO, the URV Science and Technology Park for Tourism and Leisure of Catalonia (PCT), the Universitat Oberta de Catalunya (UOC) and the Diputació de Tarragona

[63] SORIANO Véronique. La recherche action en anthropologie pour chercher, pour faire quoi ? In: *Bulletin de l'Association française des anthropologues*, n°26-27, Décembre 1986 – Mars 1987. Quelques finalités pour la recherche en anthropologie, sous la direction de Denis Cerclet et Josiane Massard. pp. 53-64.

FIGURE 2- FLYER DU GOUTER BAVARDAGE

Source : Marjorie Ruggieri.

ANNONCE DU PLAN

En présentant successivement le sujet d'étude, la problématique, la méthodologie et l'état de l'art de cette thèse, des éléments de son organisation générale et des principaux concepts qui la structure sont apparus en filigrane. Pour conclure cette introduction générale, l'objectif est d'annoncer le plan qui sera développé.

En premier chapitre, j'aborde la lavande devenue emblème local, régional puis international, comme **une construction historique complexe** mettant en œuvre diverses approches et acteurs. Les approches des acteurs agricoles, des courtiers, de ceux qui ont participé à sa première commercialisation et de ceux qui ont participé activement à sa diffusion (acteurs associatifs, photographes, artistes, chercheurs, musées…)[64] sont décrites. La genèse de la *fête de la lavande* et son évolution permet de comprendre l'hybridation progressive des différentes approches et représentations du paysage lavandier (la place de l'écologie dans la fête). L'étude des cartes permet d'observer la place qu'occupe le paysage lavandier dans la représentation du territoire par les différents acteurs.

En **deuxième chapitre,** je décris **les enjeux actuels** liés au paysage lavandier. J'évoque les enjeux locaux, à la fois politiques, identitaires, familiaux, économiques et environnementaux et ceux plus globaux, liés au tourisme et à la circulation. Je restitue l'**expérience** polysémique dont les acteurs sociaux sont porteurs et la diversité de leurs points de vue sur la lavande en accordant une place privilégiée **aux récits de vie** et **aux entretiens**[65]. Ce chapitre permet d'observer la place donnée à la lavande et aux paysages ruraux par les institutions (labels, campagnes de promotions, protection) ainsi que d'entrevoir la mise en place d'aménités touristiques rurales destinés en grande partie aux touristes chinois.

Enfin, dans un troisième chapitre, j'analyse **les représentations et les pratiques chinoises du paysage** lavandier certaines correspondant à des normes du tourisme contemporain et d'autres à des spécificités chinoises. Cette partie met en lumière la diversité **des représentations, de l'accès et de l'approche de l'objet lavande** en France mais également en Chine. Elle permet d'ouvrir le débat sur la question plus générale du déplacement et du voyage. Cette partie montre également comment l'objet touristique se construit au cours d'un ensemble d'interactions

[64] MAHÉ Louis-Pascal. Le coût des fluctuations cycliques agricoles pour la collectivité. In: *Revue économique*, volume 28, n°6, 1977. pp. 974-1004.
[65] BERTAUX Daniel, 2005, *L'enquête et ses méthodes, le récit de vie*. 128. Colin.

(Ervin Goffman) dans lesquels certains individus sont « stigmatisés »[66]. Les situations de frictions décrites ouvrent également à des questions sur le voyage, l'ailleurs, la rencontre avec l'autre.

[66] GOFFMAN Ervin., 1975, *Stigmate, Les usages sociaux des handicaps*, Paris, Minuit. Goffman a défini le « stigmate » comme « la situation de l'individu que quelque chose disqualifie et empêche d'être pleinement accepté par la société ».

PREMIER CHAPITRE

Ethnographier un patrimoine local:

La construction historique de la lavande et du paysage valensolais

I- LA LAVANDE AGRICOLE ET LES APPROCHES TRANSFORMATRICES DU PAYSAGE

1- La lavande sur le plateau de Valensole et dans sa région

1.1- Objet complexe et multi-situé

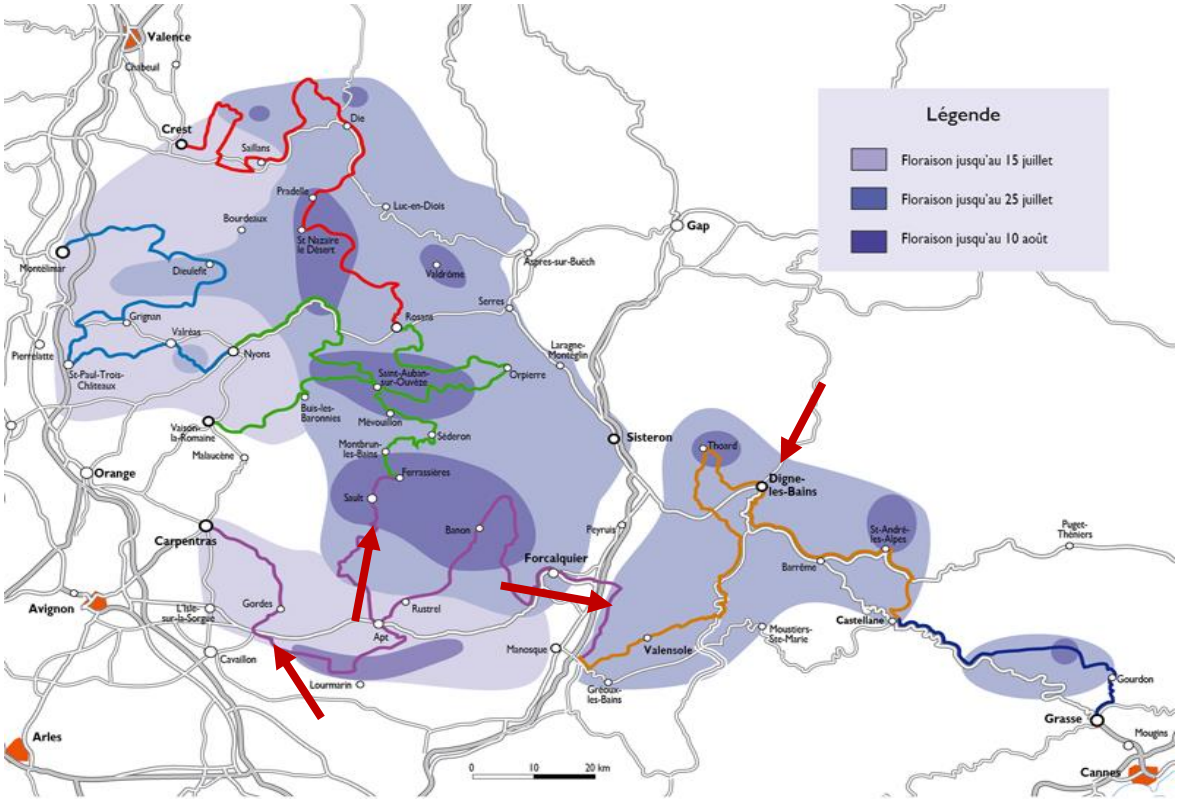
Plusieurs thèses s'affrontent concernant l'origine de la lavande. Pour certains la plante viendrait de Perse, pour d'autres des îles Canaries. Elle est introduite, dans le sud de la France, dès l'Antiquité, tout comme la vigne et l'olivier[67]. Lors de ma formation de guide, j'ai appris à en reconnaître les différentes variétés (vraie, aspic, lavandin) que l'on retrouve parfois sur des champs côte à côte. Toutefois, les lavandes vraies et aspics préfèrent la haute altitude (+600 m).

La carte du Comité Économique des Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales, montre que des productions de toutes ces variétés sont cultivées dans les massifs des Hautes-Alpes, les plateaux du Vaucluse, les montagnes de la Drôme et, tout particulièrement, dans les monts des Alpes-de-Haute-Provence. (Carte 4) Mais jusque dans les années 1950, la lavande se trouve essentiellement sous forme sauvage, notamment sur le plateau de Valensole (Alpes-de-Haute-Provence). Aujourd'hui, la part du lavandin ne cesse d'augmenter dans la Région et en particulier sur le plateau de Valensole où il occupe aujourd'hui 80 % de la surface cultivée, contre à peine 20 % pour la lavande vraie.

La lavande est devenue un objet tellement rentable que les acteurs économiques locaux l'appellent « l'or bleu » de Provence et elle est utilisée dans de nombreux produits (huiles essentielles, parfums, savons, sachets, glace, pâtés, pâtes…) Les transformations de l'agriculture et la demande croissante de l'industrie cosmétologique, sa commercialisation sous diverses formes, la parole des chercheurs, celle des écrivains, tout comme celle des locaux ont contribué à sa notoriété pour devenir un emblème (économique, touristique, patrimonial) associé au plateau de Valensole et plus largement à la Région Sud.

[67] NAVINER, op. cit.

CARTE 4- LOCALISATION DES ZONES LAVANDIERES EN REGION SUD



Source : CEPPARM (Comité économique des plantes à parfum, aromatiques et médicinales)[68]

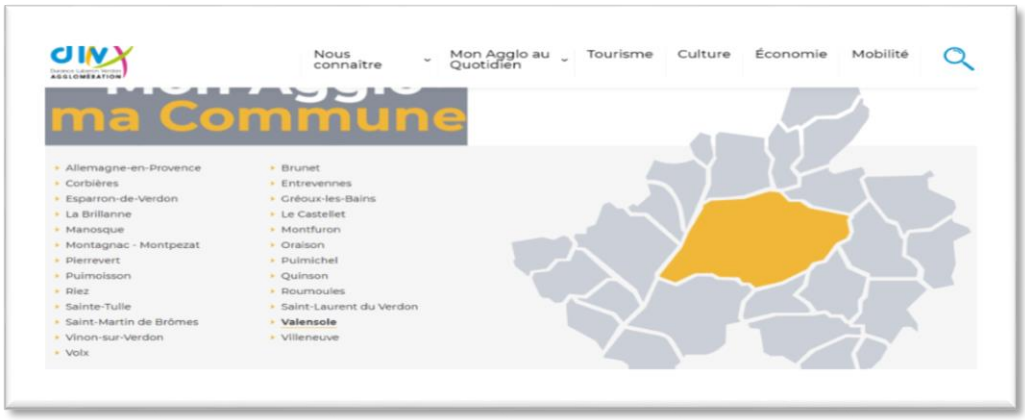
1.2- Contextes géologiques, environnementaux et démographiques

Valensole compte 3 332 habitants et est considérée comme une commune urbaine[69]. Or, Valensole, par son activité agricole et sa production de lavande qui impactent tant son aspect, que son paysage, ses lieux de sociabilités (distilleries, écoles, exploitations), ses activités (apiculture, activités saisonnières), l'aménagement de son centre-ville, les déplacements que l'on y voit (tracteurs), les conversations qui s'y déroulent, le commerce qui s'y pratique est la commune la plus étendue du département des Alpes-de- Haute-Provence et également la plus agricole. (Carte 5) Le chef-lieu du département est Digne-les-Bains, même si Manosque est la ville la plus peuplée (30 000 habitants). Le département des Alpes-de-Haute-Provence est aujourd'hui le moins densément peuplé de la Région Sud et le 7ème département le moins

[68] Les principales zones lavandières et leurs périodes de floraison. Les flèches rouges indiquent les champs de lavande de Valensole et de Sault, le Musée de la lavande situé à Coustellet et le Musée de la lavande de Digne-les-Bains.
[69] Source : https://www.insee.fr/fr/information/2115018

peuplé de France[70]. Gaston Coirault écrit qu': « à partir de 1831 et de vingt ans en vingt ans la décadence des trente-huit communes du plateau de Valensole est allée en empirant » Plus loin, il ajoute : « l'émigration a d'abord été saisonnière. Que faire pendant le long hiver ? »[71]. Les Marseillais, par exemple, venaient y passer l'été pour s'y reposer ou pour participer au ramassage des amandes, puis des lavandes et du blé, avant la mécanisation. 30 % des résidences du département sont encore des résidences secondaires[72]. Certains Marseillais y sont restés définitivement. Encore aujourd'hui, Valensole garde des liens étroits avec Marseille. L'agriculture et surtout la lavande, qui a nécessité beaucoup de travailleurs à une époque, ont en un sens façonné, en partie, la démographie valensolaise.

CARTE 5- DURANCE LUBERON VERDON AGGLOMERATION



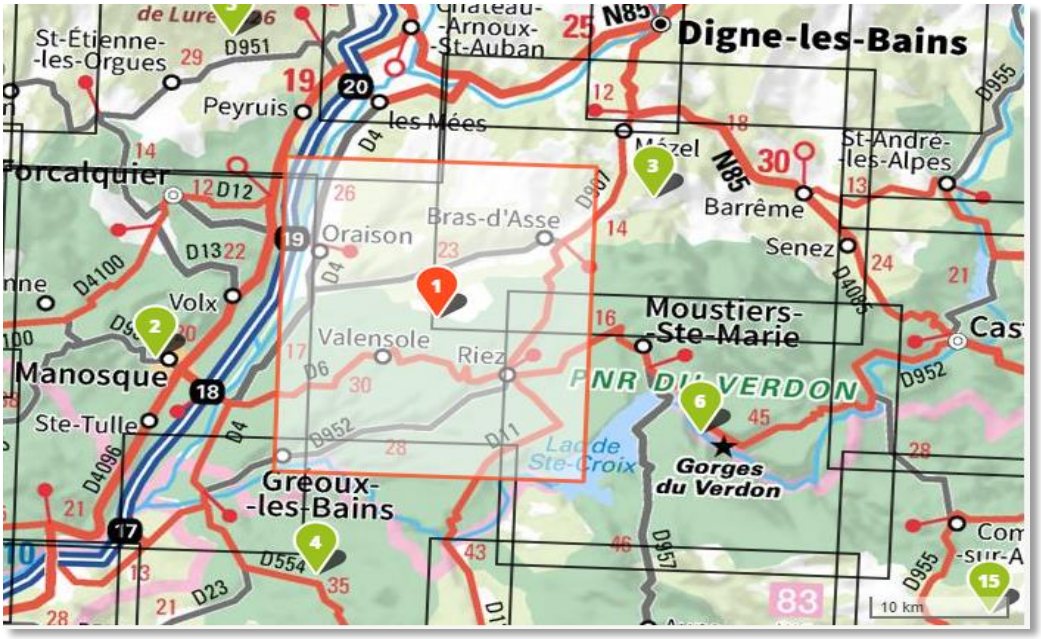
Source : dlva.fr

Valensole appartient à la région naturelle du plateau de Valensole qui regroupe aujourd'hui 23 communes. (Carte 6) Ce découpage administratif permet d'intégrer Valensole dans des actions touristiques, festives, patrimoniales avec les 22 autres communes. Ces communes sont de tailles inégales et possèdent des spécificités touristiques, telles qu'Allemagne-en-Provence et son château, Esparron-de-Verdon et son lac, Gréoux-les-Bains, avec ses thermes et ses curistes, les Mées et ses montagnes dentelées, ou encore Quinson et son musée de la Préhistoire. Ces spécificités créent à la fois une richesse touristique et une concurrence entre les territoires administrés par Durance Lubéron Verdon Agglomération (DLVA) et le département des Alpes-de-Haute-Provence.

[70] Source : INSEE 2019.
[71] CORAULT G. 2015, *Récits historiques de la Haute-Provence*, Edition des Régionalisme, p 173-174.
[72] INSEE 2019.

Si toutes ces communes du plateau ont un sol propice à la culture du lavandin, des amandiers, des oliviers et des chênes truffiers, les champs de lavandes et de lavandins se trouvaient jusqu'alors concentrés sur les communes proches de Valensole (Brunet, Puimoisson, Puimichel, Saint-Jurs). Depuis quelques années, des plantations des champs s'étendent à l'Est du plateau jusqu'à Moustiers-Sainte-Marie et à l'Ouest jusqu'à Manosque.

CARTE 6- CARTE IGN DU PLATEAU DE VALENSOLE



Source : Géoportail, carte IGN 2015.[73]

Ces extensions créent quelques réactions chez les Valensolais. Philippe Bec, professeur d'histoire[74] note : « *La lavande aujourd'hui c'est de la folie, c'est une mode, ils en plantent jusqu'à Manosque, et puis avec le réchauffement climatique…* »

Malgré une Mairie plutôt « *peu favorable à la protection du Parc Régional* », selon l'anthropologue, Vivian Hamon, chargée de la rédaction de la charte de ce projet du Parc pour l'Agence Régional de la Santé, une partie importante de la commune de Valensole est un « secteur protégé » propice à la construction d'un objet durable, d'une part par l'appellation

[73] Carte de randonnée comprenant le Plateau de Valensole/Oraison/Riez/PNR Verdon. Le plateau de Valensole est délimité par la ligne rouge, à l'Ouest par la Durance, au Nord par l'Asse, au Sud par Gréoux-les-Bains et à l'Est la limite se situe juste après Riez. 1. Valensole -2. Manosque 3. Barrèmes / PNR du Verdon. 6. Entrée des Gorges. [10km]

[74] Il a lui aussi commencé à planter des lavandes (en conversion biologique) dans la commune limitrophe de Brunet, en 2016.

« Parc Naturel Régional du Verdon »[75], et d'autre part par la labellisation des lavandes devenues AOC (huile essentielle de Hautes-Provence) et son miel « Label Rouge IGP».

2- La lavande de Valensole: une plante soumise à de nombreux aléas

2.1- Cueillette sauvage et sol aride

Dans la définition « Basses-Alpes » de l'*Atlas Larousse illustré* publié en 1900, on peut lire que le sol valensolais était des plus difficiles à cultiver :

> « Sur ce sol élevé que le déboisement et les inondations qui en sont la conséquence ont frustré de sa terre nourricière, l'agriculture est des plus misérables. On n'y récolte qu'un peu de blé, du vin en petite quantité, mais bon, et des truffes en assez grand nombre. Dans la partie méridionale, qui bénéficie du climat de la Provence, apparaissent les oliviers, mûriers et orangers ; les plantes aromatiques y abondent, et on compte 250 000 ruches d'abeilles. »[76]

Les plantes aromatiques comme la lavande figurent parmi la végétation à l'état sauvage. Roger Bontoux président du groupe éponyme, dont le commerce des fleurs de lavande remonte à 1898, dans la Haute-Provence, raconte :

> *« Je me rappelle que, vers 1943, j'allais couper à la montagne ; il y avait de la lavande partout. Nous n'avions encore que très peu de champs cultivés »*

C'est à Digne-les-Bains que la lavande commence à être construite comme un objet agricole commercial rentable. Le 4 septembre 1920, un journaliste de l'hebdomadaire, *la Dépêche agricole des Alpes* écrit :

> « *l'Office vient de décider en vue d'émettre en relief la valeur de l'essence de lavande des Basses-Alpes, de faire analyser gratuitement un échantillon d'essence de lavande par cultivateur récoltant ou par distillateur. […] L'office fait appel aux*

---

[75] Parc Naturel Régional du Verdon crée en 1997 et qui encadre les communes à travers une charte (écologie, transport, chasse, recyclage, agriculture raisonnée) et dont au départ la Mairie de Valensole, sous le mandat de Gérard Demol, ne voulait pas entendre parler.
[76] Extrait de *l'Atlas Larousse Illustré*, Imprimerie Larousse, Paris, 1900.

> *producteurs et aux distillateurs du département, en vue de l'organisation d'une foire d'échantillons de lavande pour faire connaître les produits obtenus par les petits producteurs et distillateurs qui pourraient ainsi vendre leur essence beaucoup plus cher.*[77] »

Chaque année, fin septembre, les producteurs et distillateurs des Basses-Alpes (dont les Valensolais) envoient un échantillon de leur huile essentielle à l'Office Agricole pour une analyse gratuite par un chimiste de la Faculté des sciences de Marseille. Puis, les premiers flacons sont exposés lors de la *Foire de Digne* dès 1920, où producteurs et parfumeurs en relation directe faisaient leurs premières transactions. Les flacons portent déjà l'origine géographique, sorte d'appellation d'origine contrôlée. L'ambition affichée de ses créateurs (Henri d'Herbès et Louis Fondard) est de ne plus se contenter de cueillir de la lavande sauvage mais de la cultiver en vue d'apporter au département une ressource supplémentaire. Le secteur de la parfumerie accélère ce processus de commercialisation. Le paysage valensolais va alors être façonné par les aléas agricoles et industriels.

2.2- De la culture historique des amandes et des lavandes à celle du blé

2.2.1- Polyculture et cueillette

Jusqu'au XIXe siècle, sur le plateau de Valensole, sont principalement cultivés des amandes vendues dans tout le bassin méditerranéen. Mais bientôt, la lavande devient liée à l'industrie moderne des parfums et remplace les amandiers.

> « *Chaque exploitation agricole possédait, éparpillés dans les champs et en bordure de chemin, de nombreux arbres d'âge inégal. […] Ils densifiaient le paysage donnant des repères rassurant*s », note le poète Jacques Bec dans son roman qu'il me dédicace chez lui à Valensole.[78]

Les amandiers continuent de marquer le paysage valensolais jusque dans les années 1950 avec cinquante arbres par hectare. Mais la lavande devient bien plus rentable. Au XIXe siècle, la

---

[77] In REYMOND G, 2009, *Digne-Les-Bains de A à Z*, Broché.p.77.
[78] BEC Jacques, TARDIEU Raymond, MOINE Gérard, 2019, *Valensole, c'était notre village*, Les Editions de St-Trophime, Valensole.

parfumerie grassoise (Alpes-Maritimes) prend une grande ampleur[79]. C'est alors que, pour répondre à la demande, toute la région se couvre de plantes à parfums et principalement de lavande[80]. Vers la fin du XIXe siècle, apparaissent les parfums d'origine chimique : on se met alors à fabriquer des parfums synthétiques, moins chers en utilisant des solvants chimiques volatils (benzène, butane et surtout heptane). L'industrie des savons puis des détergents recherche des parfums bon marché. L'odeur de la lavande est appréciée, mais son huile essentielle est beaucoup trop chère pour l'industrie de masse qui cherche des alternatives naturelles mais aussi chimiques.

Le manque d'eau sur le plateau explique également l'abandon de l'amandier comme culture pérenne du plateau au profit du blé et de la lavande :

> « *Pour les amandiers il faut de l'eau, surtout quand il neige ou il gèle, on arrose pour protéger les fleurs des amandiers, nous on ne peut pas, on n'a pas assez d'eau ! On a essayé de planter de la sauge officinale et des pois chiche pour un peu diversifier mais sans eau…* » (Michèle Angelvin, agricultrice « Lavande Angelvin »)

Avec l'installation du chemin de fer dans les Alpes-de-Haute-Provence, la lavande ou l'huile essentielle sont convoyées directement à Grasse. Certains Valensolais effectuent alors une « cueillette à temps perdu » qui permet d'améliorer les revenus[81].

René Gouin, a été un témoin direct des transformations du paysage valensolais dès la fin des années 1930 alors qu'il était encore enfant. Aujourd'hui, René aide sa fille Pascale, professeure à Manosque, à tenir ses deux gîtes « bio » et ses champs de lavandins biologiques à Brunet sur le plateau. René Gouin se souvient encore que son père lui avait raconté comment Mme Gilbert, approchée par les laboratoires cosmétiques de Grasse, avait planté en 1935 ou 1936 les premiers plants de lavandins « *alors qu'auparavant ce n'était que du sauvage* » tandis que la première distillerie du plateau de Valensole daterait de 1938. Ce serait également celle de Mme Gilbert. Elle se trouvait alors juste en face des gîtes de sa fille : «*Regardez,*

---

[79] MEUNIER C., 1985, *Lavande et lavandins*, Aix-en-Provence, Edisud « *La parfumerie est née à Grasse (Alpes-Maritimes) en même temps que l'industrie des cuirs et de l'huile d'olive entre le XIVe et le XVIe siècle. Il ne subsiste plus aujourd'hui que celle de la parfumerie dont la renommée est mondiale et qui en fait la capitale des parfums.* »

[80] NAVINER, 2003, op. cit.

[81] LAZARIN A. et COUPLAN F., 2010, *Lavande : arômes et bienfaits*, Paris, Éditions Sang de la terre (coll. « Les vertus des plantes »).

c'était là ! Tout le monde lui menait ses lavandes sauvages, même ceux qui en ramassaient comme ça pour leur usage personnel. »

2.2.2- Le lavandin, la mécanisation, la fin des amandiers

À partir des années 1940, les agriculteurs se mettent à cultiver de façon intensive le lavandin dont le parfum est moins raffiné, mais qui est beaucoup plus adapté aux besoins de l'industrie.[82] Le lavandin est une hybridation naturelle qui existe à l'état sauvage. La plante est stérile et nécessite ensuite un bouturage. Il ne peut pas être multiplié par reproduction sexuée entre deux lavandins. Ses épis sont plus fournis et surtout plus réguliers. Le lavandin « est très rapidement repéré pour ses rendements dix fois supérieurs à la lavande fine et sélectionné au travers de trois variétés principales : Abrial, Grosso, Super »[83]. Les premières hybridations à Valensole seraient dues à Marcel Magnan. Plus tard, sa fille Catherine et son mari Damien Béranger ont été des pionniers en matière de culture biologique. Leur fils Samuel Béranger, a ouvert cette année une boutique de vente d'huile essentielle bio dans le centre du village, juste à côté d'une autre famille portant aussi le nom de Magnan[84].

Dans les années 1950, cinq grosses exploitations de 100 à 600 hectares en monoculture de lavande et de lavandin, appartiennent à des parfumeurs de Grasse[85]. Parallèlement, le nombre de distilleries diminue et leur capacité augmente. La mécanisation s'étend et est utilisée par de nombreux exploitants agricoles. La superficie des exploitations augmente alors et de nombreux amandiers sont arrachés, cette culture est trop aléatoire, les arbres gênent souvent le passage des engins agricoles et le labour abîme les racines. Un vaste mouvement de défrichement des terres du plateau s'opère pour privilégier les monocultures. René Gouin se souvient : *« Avec la mécanisation on ne pouvait plus faire le tour de l'amandier pour récolter les lavandes, c'était gênant, on les a arrachés! »*

---

[82] MEUNIER, 1989, op.cit. Au niveau du coût on trouve une nette différence : de 60 à 63 € le kg d'huile essentielle de lavande fine contre 12 à 16 € le kg d'huile essentielle de lavandin. Au niveau du rendement : la lavande fine ou clonale produit environ 400 kg de fleurs par ha quant au lavandin il peut donner jusqu'à 800 kg de fleurs par ha.

[83] TABOURET-HERRIOT Sophie 2015, *Le dépérissement de la lavande*, Master, EHESS, Marseille.

[84] Magnan est un nom très courant en Provence, du fait de la culture du ver à soie qui a donné son nom à l'activité, la magnanerie et par déclinaison à ceux qui la pratiquait.

[85] D'après le « Dossier pour la labellisation du paysage du plateau de Valensole – Agence paysages » (Association pour la création du parc naturel régional du Verdon – nov. 1994)

Les années 1960 marquent aussi la fin de l'âge d'or du lavandin concurrencé par les molécules de synthèse, moins chères mais de moins bonne qualité. À Sault, en particulier « le lavandin est délaissé et la sélection s'oriente plutôt vers la lavande clonale (issue de boutures de lavandes fines). Cela permet d'obtenir un produit moins cher que la lavande fine, dont on peut retrouver les qualités en mélangeant les huiles essentielles de différentes variétés. [86] » À Valensole, le blé dur fait son apparition et on délaisse peu à peu le lavandin. Avec la guerre d'Algérie (1954-1962), l'approvisionnement de ce blé auparavant cultivé dans ce pays méditerranéen, n'est plus assuré. L'État encourage alors sa culture en Provence à travers des primes. Plus adapté à la sécheresse et plus stable au niveau de son prix de vente, cette culture est vite adoptée par les exploitants du plateau de Valensole jusque dans les années 1980.

2.2.3- Les années de gloire du blé et le déclin relatif du lavandin

Maurice Chaspoul, (90 ans) surnommé « *fossile de Valensole* » est un collectionneur. Il reçoit les visiteurs dans son « cabinet de curiosités ». Ce lieu insolite est remplit de divers objets qui lui ont été donnés par les valensolais. Maurice a aussi réuni des milliers de coupures de presse qu'il conserve dans une trentaine de classeurs rangés avec soin. J'ai pu les parcourir pendant que Maurice répondait à la main au courrier de son association « Mémoire Vivante de Valensole et son plateau », parlait aux visiteurs de passage ou me racontait ses anecdotes. Ma lecture a montré l'importance de la culture du blé dur dans l'activité locale des années 1960 à 1980 et le remembrement. Il existait d'ailleurs dans le village plusieurs célébrations autour du blé, telles que la *Fête du blé* et le *Bal des ganses*[87], et une usine, l'usine Richaud, fondée en 1967, qui aujourd'hui encore exporte ses pâtes au blé dur.

> *« Regardez ! On élisait même une miss du bal des ganses. Puis, petit à petit on a plus réussi à faire monter une fille sur scène, elles sont devenues trop timides ou pas intéressées !* »

Maurice a même relancé une fête en 2017 autour du blé, de ses gestes et de son matériel agricole, la *Fête de la moisson d'antan*. L'association a récupéré et réparé plusieurs moissonneuses, égraineuses et semeuses que l'on peut découvrir en action lors de cette fête

---

[86] TABOURET-HERRIOT Sophie 2015, op.cit.
[87] Forme de pâte au blé dur.

qui n'a réuni qu'une vingtaine de visiteurs en 2019. (Photo 4) (Figure 3) Pierre, un bénévole rencontré lors de la fête, explique :

> « *Toutes ces machines ce sont des dons, enfin des donateurs et nous on les remet en activité, on se prend au jeu quoi, on les répare, on montre comment on travaillait avant, c'est important de savoir d'où l'on vient ! Vous savez avec internet et tout maintenant on sait plus rien sur rien !* »

PHOTO 4-FETE DE LA MOISSON D'ANTAN, JUIN 2019

Source : Marjorie Ruggieri.

FIGURE 3-AFFICHE INSTAGRAM DE LA FETE DE LA MOISSON D'ANTAN, 2019

Source : Instagram de l'association « Mémoire Vivante de Valensole et son plateau ».

Concernant la culture des amandes l'association de Maurice Chaspoul a récupéré de vieux cassoirs[88] qu'elle fait fonctionner lors de célébrations comme celle du calisson à Aix-en-

[88] Les amandes étaient autrefois cassées dans un cassoir manuel pour séparer la coque de l'amande avant d'être triées. C'était surtout les femmes qui se rendaient au cassoir pour effectuer cette besogne in PLUMNE Domnine, 1992, *L'amandier. Une étude ethnologique dans les Alpes de Haute-Provence*, mémoire de maîtrise à l'Université de Provence (Aix-Marseille I)

Provence (Photo 5) ou lors de la *Fête de l'amande* célébrée chaque année en octobre à Oraison (Photo 6).

> *« Le cassoir on l'a sauvé in-extremis ! Un type de Manosque l'avait racheté, mais il savait pas quoi en faire, et puis je sais pas comment Maurice s'est débrouillé, il le lui a racheté et on le mène partout maintenant. Il va sur Aix-En-Provence chaque année pour la Fête du Calisson, on est en haut du cours Mirabeau, juste à côté de la statue du Roy René ! On a failli le mener à Paris mais c'était trop compliqué ! Le gros point noir de l'association, c'est bel et bien le stockage !* ». (Patrick, bénévole de l'association, 2018)

PHOTO 5- STAND AVEC VIEUX CASSOIR A AMANDES, AIX-EN-PROVENCE, 2019

Source : Marjorie Ruggieri

PHOTO 6- VIEUX CASSOIR EXPOSE A ORAISON, 2018

Source : Marjorie Ruggieri

Dans les années 1930, il y a dans le centre de Valensole plusieurs cassoirs à amandes dont celui de M. Dalmas qui a totalement disparu et celui des Garcin (que l'association « Mémoire Vivante de Valensole et de son plateau » a réussi à racheter). Mais à la fin des années 1950, les cassoirs sont remplacés par des commerces dont les « Établissements Garcin », un courtier en essence de lavandes et grossiste en engrais. Les cassoirs actuels sont d'immenses machines, comme celui que possède l'exploitation Jaubert. (Photo 7)

PHOTO 7-CASSOIR ACTUEL

Source : Marjorie Ruggieri

Ces transformations montrent également l'évolution morphologique du village en fonction de la production agricole et la focalisation après les années 1980 autour d'un bien commun : la lavande. Malgré les efforts de l'association de Maurice Chaspoul pour que le blé et les amandiers soient considérés comme des biens majeurs de Valensole, la lavande ait profité d'un parcours de construction complexe qui les a supplantés dans l'esprit des visiteurs et parfois même celui des locaux. D'ailleurs, même Maurice y a largement contribué comme je le montrerai plus tard dans cette thèse.

Une enquête (« France Agrimer » et Ministère de l'Agriculture) réalisée en 2004 (auprès d'un échantillon d'un millier de personnes) confirme que pour le grand public la lavande et le soleil sont bien les images les plus évocatrices de la Haute-Provence[89]. À contrario, d'autres représentations que l'on peut considérer comme traditionnelles de la Provence (l'olivier, la

[89] Respectivement 71,4 % et 72,3 % des réponses en cumulé des trois premiers choix.

Durance, les pierres sèches, l'amandier) ne sont que peu citées. De la même manière ou presque que pour l'amande, Brigitte Naviner, a établi le cheminement par lequel l'image de la lavande a supplanté celle de l'oranger au XXe siècle dans les représentations symboliques et populaires de la Provence : « Sans doute le champ de lavande n'est-il que l'un de ces paysages (provençal), mais les valeurs de naturalité, de simplicité, d'authenticité, reconnues dans la lavande et le rôle majeur que sa production joue dans le maintien et le développement d'une économie locale agricole et touristique, donc dans la représentation de cet art de vivre provençal, ont conduit à sa transformation en un symbole de ce pays Provence »[90], note-t-elle. Selon l'étude de Philippe Langevin, cette consommation touristique représente dans les régions productrices de lavande et de lavandin, 1,7 milliard d'euros environ de revenus par an[91]. Ces productions contribuent également, sur une grande partie du territoire provençal, dont certaines zones à faible potentiel (montagnes et plateaux secs), au maintien de près de 2 000 exploitations agricoles.

2.3- Le déclin du blé, le retour de la lavande et du lavandin

Comme l'explique Francine, employée depuis plus de quarante ans de l'usine « Richaud et fils », la culture du blé décline, petit à petit, à son tour, à la fin des années 1980 :

> « *On s'est demandé comment on pouvait capitaliser sur autre chose que le blé car cela n'allait pas fort, on a pensé à la lavande, car elle était cultivée bien avant le blé. On a commencé à en planter davantage, puis à en utiliser dans des préparations, les huiles essentielles…* »

Le remembrement qui a participé à la transformation agricole du plateau dans les années 1970-1980 donne à nouveau un aspect différent au paysage. Les céréales, la lavande et le lavandin se partagent de grandes parcelles géométriques jusqu'à la diversification des années 2010 où selon Maurice « *la lavande et surtout le lavandin représentaient 60% de la production agricole sur le plateau*».

Depuis les années 2000, avec l'essor des médecines naturelles et l'utilisation des huiles essentielles, la filière lavandière acquiert un second souffle et trouvent de nouveaux débouchés

---

[90] NAVINER Brigitte, 2002, *Routes et paysages de la lavande : essai d'économie politique du paysage*, École des hautes études en sciences sociales.
[91] LANGEVIN Ph, 2005, *lavande, d'un produit à une image*, ESC2 Associés.

auprès des particuliers et plus uniquement auprès des professionnels de la parfumerie. C'est à cette même époque que les pays d'Asses, du Verdon, de Vaïre et du Var développent à nouveau la culture de la lavande dans un but patrimonial. C'est aussi à cette époque, en 1994, qu'est créé le « Centre Régional Interprofessionnel d'Expérimentation en Plantes à Parfum Aromatiques et Médicinales » (CRIEPPAM) regroupant l'amont et l'aval de la filière autour de l'amélioration de la production (appui aux producteurs, aux pépiniéristes, aux distilleries).

Entre 2000 et 2020, le plateau de Valensole passe de 30 à environ 50 producteurs de lavandes et compte une vingtaine de distilleries[92]. Désormais, la coopérative SCA des « Plantes à Parfum de Provence » (PPP) achète le tiers environ de la production française de lavandin à ses adhérents (exploitants individuels ou en GAEC), distillée par un opérateur extérieur. « Parfums Provence Ventoux » (PPV) et « France Lavande » commercialisent près de la moitié de la récolte de lavande Grosso. La profession compte quatre principaux « négociants » membres dirigeants du « CIHEF », au sein de son collège d'« acheteurs industriels ». Pour la « SA Reynaud & Fils », l'activité huiles de lavande et de lavandin représente un chiffre d'affaires de 11,3 millions d'euros en 2002. La « SA Clos d'Aguzon » réalise 40 % du chiffre d'affaires annuel (qui est de 35,5 millions d'euros) avec les huiles essentielles en exerçant une activité de négociant industriel des plantes à parfum (capacité de distillation, assemblage des matières premières). Une autre société, la « SAS Adrian Industries » traite l'huile de lavandin à hauteur de 17 % de son chiffre d'affaires total (22,3 M € en 2002). Enfin, la « SA Agnel », est un négociant transformateur d'huiles essentielles pour un chiffre d'affaires HT de 5,8 millions d'euros. Les industriels tels que « IFF », « Procter et Gamble », « Colgate-Palmolive », « Henkel », « Givaudan », « Unilever » et « Firminich » de même que les parfumeurs « Charabot », « Robertet » et « Argeville » intègrent également les huiles essentielles de lavande et lavandin à leurs produits finis[93].

> « *Aujourd'hui, c'est une filière qui nourrit son homme et permet d'installer des jeunes. Il faut que le marché se développe à la même cadence. Chaque année, on dit que ça va se calmer, mais ça ne se calme pas* » explique Alain Aubanel, président du « CIHEF ».

---

[92] La plupart des producteurs amènent leurs récoltes dans une des distilleries dites coopératives (souvent moderne, et à ensilage) mais certain ont fait le choix de quitter les coopératives et d'investir dans des distilleries plus à l'ancienne (par ballot) pour préserver la qualité de l'huile (les Angelvin, les Jaubert…)
[93] Source : Gouvernement, Ministère de l'économie, 2006. https://cutt.ly/7f1kuvY

En 2017, les lavandiculteurs sont préoccupés par le gel d'avril et par la persistance de la sécheresse sur les plateaux qui occasionne une forte mortalité des plants et des arrachages anticipés. La très faible pluviométrie et les températures élevées à partir de mi-mai ont, en effet, contribué à un assèchement remarquable des sols superficiels, qui approche les valeurs records de 2003 et 2006.

> *« On manque déjà d'eau pour les lavandes alors vous imaginez si on devait faire pousser des amandiers ou même des oliviers ! » (*Michèle Angelvin, agricultrice « Lavande Angelvin »)

Au même titre que le lavandin, la récolte de lavande fine est estimée en baisse de 15 % dans les Alpes-de-Haute-Provence et de 3 % dans le Vaucluse. Mais la forte baisse des rendements en lavande et lavandin est en partie compensée par l'augmentation des surfaces[94]. Le cours du lavandin reste relativement stable (entre 23€ et 45€ le kg selon les variétés, le lavandin Grosso étant le plus cher) Le cours de la lavande, en revanche, n'a pas cessé d'augmenter depuis quelques années (autour de 44€ le kilo en 2015 à près de 120€ en 2018 et 2019 pour la lavande de population en particulier si elle est biologique)[95]. Une bulle spéculative entoure désormais le produit et sa culture[96]. À ce sujet, Michèle Angelvin raconte :

> « *Le blé ne rapportait plus rien, alors tout le monde a planté du lavandin et de la lavande, même vers Vinon, ils sont tous allés vers la lavande mais aujourd'hui il y a un gros surplus et ça va chuter … Bon nous on a la chance d'être les pionniers, d'avoir la renommée…Mais on est limité aussi ! On en peut même plus évoquer les vertus médicinales des lavandes ! C'est interdit ! On ne nous aide pas ! »*

D'autres pays, dont la Chine, produisent également de la lavande et ses dérivés. Ainsi, la Bulgarie (3 700 ha), l'Ukraine (1 000 ha), et la Chine (1 000 ha principalement en autoconsommation) sont les autres principaux pays producteurs de lavande. Mais actuellement, nous trouvons également des lavandes en Espagne, en Moldavie même si le contexte est fragile, au Maroc (environ 1 000 ha) et surtout aux Etats-Unis où se développent des projets d'agro-tourisme autour de 500 producteurs de lavande. Au Royaume-Uni, un

---

[94] Draaf.paca.agriculture.gouv.fr/lavande-lavandin

[95] On distingue ici la lavande clonale qui comme le lavandin (Grosso) peut également se bouturer et dont les parcelles implantées à partir de ce type de plants sont appelées clonales et donnent une qualité d'huile essentielle dite « clonale », de la lavande de population ou lavande fine ou lavande vraie, avec des variétés Rapido et Carla, résistantes notamment au phytoplasme, une maladie qui est particulièrement virulente sur la lavande.

[96] Draaf.paca.agriculture.gouv.fr/lavande-lavandin

complexe touristique (château de Norfolk) produit le quart des 200 ha cultivés du pays. En Italie (150 ha), en Nouvelle-Zélande et en Australie (environ 2 tonnes vendues en direct) existent d'autres petites productions. Enfin, des petites productions sont également signalées au Brésil, en Argentine, en Afrique du Sud et dans la plupart des pays des Balkans[97].

La France tire son épingle du jeu grâce au tourisme. Aujourd'hui, la France produit 50 % de la production mondiale d'huile essentielle de lavande et commercialise 700 000 bouquets de lavande chaque année vendu aux touristes du monde entier. Avec vingt distilleries ouvertes aux visites, treize fêtes majeures de la lavande chaque année (Valensole, Sault, Montélimar, Apt, Dignes…), plus de cent lieux à visiter et activités consacrées à la lavande (musées, expositions, boutiques…) et des dizaines de pages Facebook et de blogs dédiés à la lavande, celle-ci semble plus que jamais au cœur de l'activité Provençale et de son tourisme.

3- Retour de productions anciennes, diversification et nouveau déclin du lavandin.

3.1- Polycultures et nouveaux acteurs

Malgré une diminution en termes d'emplois agricoles entre 1979 et 1988, Valensole attire de nouveau de jeunes agriculteurs depuis une vingtaine d'années[98]. Les surfaces s'agrandissent, signe d'une restructuration déjà importante. Les agriculteurs étendent leurs surfaces cultivées, il y a donc moins d'agriculteurs, mais ils ont plus de terres, davantage mécanisées, avec des infrastructures plus modernes. Si la céréaliculture et le lavandin sont encore majoritairement associés dans un système d'assolement des terres (7 ans pour le lavandin, 3 à 4 ans pour les céréales), de nouvelles cultures légumières et des tentatives de pommiers et de pruniers sont plantés.

> « Certes les cultures traditionnelles connaissent un regain d'intérêt […] Mais la dominante reste la même. Les grands champs de blé, de colza et de lavandes

[97] Les synthèses de France AgriMer juin 2013, numéro 1, plantes à parfum, aromatiques et médicinales production et marchés des huiles essentielles de lavandes et lavandins.
[98] Source : Projet de création du parc Naturel Régional du Verdon, 1994. « Une perte de 77 UTA, la plus importante du département. »

> paraissent immenses, dénudés, et surtout désertés tant la productivité du travail a fait des progrès !»[99]

Monsieur Zanetti, agriculteur à la retraite, décrit lui aussi comment, amandes et plantes aromatiques, qui ont marqué le plateau de Valensole, connaissent un regain d'intérêt avec la diversification :

> « *Nous on faisait encore le tour des amandiers, mais après on les a arrachés, c'était trop long, et il fallait aller tout droit. La vieille marronnait*[100] *elle voulait cueillir ses amandes… Mais c'est pas les agriculteurs qui décident, on répond au contrat. On a demandé du lavandin à Grasse, on en a planté ! Bon maintenant on en replante des amandiers un peu, mais on plante surtout des plantes aromatiques : thym, sauge, immortelle, aneth pour le pastis, le fenouil, la pyrèthre pour les insectes, l'hysope, l'estragon…* »

Le seul policier municipal de Valensole est né sur le plateau. Lui aussi a connu les transformations successives, à la fois de paysages et de cultures :

> *« Moi je suis né à Valensole dans les années 60 et petit c'était très différent, enfin les paysages…C'étaient des plus petites parcelles agricoles et délimitées par des rivets, enfin des arbres maîtres, des amandiers, des tilleuls et surtout beaucoup de genêts, ça sentait même meilleur que la lavande. Quand je rentrais d'un tour à Plan de Campagne ou d'une journée plage à Marseille, je sentais le genêt et direct je me sentais chez moi. Mais avec le remembrement, ils ont tout détruit, ils ont fait des grosses parcelles, le blé, la lavande, ça rapporte plus mais c'était bien plus beau avec la diversité, c'était plus naturel ! Et les lavandes, c'est peut-être plus une demande des touristes…Mais bon, moi aussi, je trouve ça beau quand je vais seul sur le plateau…* »

3.2- Retour de l'amandier

C'est encore une fois la question de la rentabilité des cultures qui modifie le paysage valensolais avec le retour d'une culture ancienne : l'amandier, et de plus en plus de plantes aromatiques[101]. L'amande qui autrefois régnait en maître sur le plateau redevient rentable en

---

[99] BEC, 2019, p62. Op.cit.
[100] Marronner signifie ronchonner, ne pas être content, en provençal.
[101] Pyrèthre, fenouil, immortelles mais surtout hysope (plante à fleurs bleues ou violettes ressemblant fortement à la lavande) et la sauge officinale (dont les fleurs violettes peuvent également faire penser à la lavande).

agriculture biologique. La famille Jaubert des « Grandes Marges » et de « Terraroma » ont réinvestis dans l'amande locale mais cette fois en agriculture biologique. « *C'est comme si on se rachetait de nos aïeux qui les ont arrachés* » note Jean-Paul Jaubert. La demande en amandes est telle que les usines de la Région Sud qui produisent des confiseries à bases d'amandes biologiques étaient jusqu'alors obligées de les importer (souvent de Californie).

> « *Mais l'amande de Californie est de moins bonne qualité, même si les nouveaux amandiers ne seront jamais d'aussi bonne qualité gustative que les vieux amandiers !* » note René Gouin en me tendant une amande du jardin « *Celles-ci se sont les vieux amandiers ! Goûtez un peu !* » .

Philippe Bec note que ce retour de cultures anciennes répond à l'évolution de la demande touristique en termes de nature et de paysage mais soulève de nouvelles questions en matière de perception et de protection du territoire :

> « *Aujourd'hui on trouve toutes sortes de plantes aromatiques, de plus en plus d'arbres qui sont replantés, mais surtout depuis un an ou deux, un tourisme plus polluant ou plus sauvage, des vélos, mais aussi des quads, des tours en solex ou en 2cv ! Les promeneurs vont de plus en plus loin dans les propriétés privées et s'abritent à l'ombre des amandiers…* »

Il ajoute le constat d'un discours et d'une imagerie trop focalisés selon lui sur l'objet lavande :

> « *On continue à vivre et à penser rural alors que ce n'est finalement plus l'activité principalE, le village n'a pas amorcé ce changement, ce passage, le bio, le tourisme vert, l'écologie, il y a eu trop d'agriculteurs au conseil municipal certainement* ! *Mais immortelles, sauges, pyrèthre, hysopes, oliviers, amandiers, de plus en plus d'arbres et de plantes sont en train de redessiner le paysage, on remet des haies sur les bordures, cette image touristique bleue caricaturale est éphémère, ça va se réguler !* »

Aujourd'hui, la lavande fait pourtant vivre une partie des habitants du plateau que ce soit les agriculteurs, les employés des coopératives agricoles, les commerçants des boutiques de souvenirs, les hébergeurs mais aussi les apiculteurs. Autour de Valensole, les apiculteurs locaux, voire des départements voisins, pratiquent la transhumance des abeilles et la lavande constituent un passage primordial. Ils installent les ruches dans les champs en fleurs, avant la récolte, pour que les abeilles butinent le lavandin et produisent du miel. La mécanisation a

rendu le travail des apiculteurs valensolais plus fastidieux et de nombreuses solutions sont aujourd'hui proposées pour que la récolte de plus en plus rapide et l'usage de pesticides ne tuent pas toutes les abeilles (projets Agrilink, Regain, Hyegreen…) La touristification du plateau de Valensole et sa diversification ont également remis en question certaines pratiques et les apiculteurs tentent de maintenir leurs ruches dans les zones les plus protégées.

> *« Je suis à Valensole depuis 2006 et en reconversion depuis 2015. Depuis ça a déjà beaucoup évolué, l'agriculture, le tourisme… En 2018 j'ai racheté le bas d'une maison à Valensole pour en faire ma miellerie. C'est compliqué d'acheter, les agriculteurs sont souvent prioritaires ! […] Les touristes sont ma principale source de revenu que ce soit en direct ou par les réseaux de vente que j'utilise. Mon plus gros chiffre étant le jour de la Fête de la lavande! […] J'ai reçu « L'Occitane » pour mon miel de thym ça les intéresse pour leurs produits et ils m'ont parlé de développer du miel d'hélycrise, enfin d'immortelles ! »* (Nadège Bonnano, apicultrice, entretien réalisée en mars 2020)

Cet entretien montre que les apiculteurs sont eux aussi des acteurs économiques majeurs de la fabrique du discours et de l'image de la lavande du plateau auprès des touristes notamment.

Ainsi, la construction agricole de la lavande et du paysage valensolais tels qu'on les connaît aujourd'hui ne se sont pas faits sans aléas. Le paysage et la valeur de l'objet n'ont cessé de se modifier entraînant avec eux des recompositions d'acteurs et d'enjeux qui se recoupent et se rejoignent. Mais ce parcours de construction de la lavande ne s'est pas seulement fait au niveau agricole. D'autres acteurs ont permis à la lavande de Valensole malgré son relatif déclin de devenir puis de rester l'emblème du plateau.

II-LA LAVANDE ET L'APPROCHE ÉCONOMIQUE

1- Les premières commercialisations de produits à base de lavande

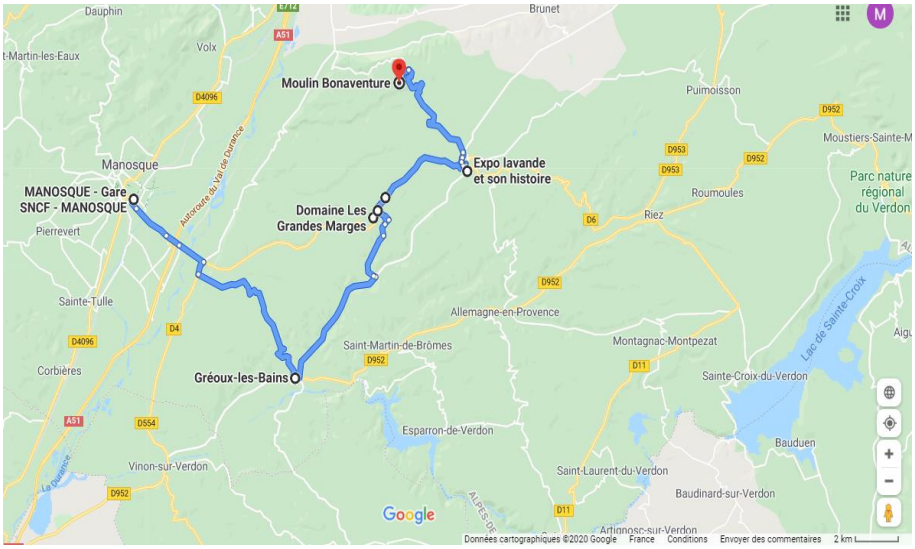
Pour reprendre les termes de Jean-Marc Besse, le paysage lavandier est une nécessité existentielle pour de nombreux acteurs qui posent sur lui différents regards et différentes approches. Parallèlement aux transformations agricoles répondant à la demande commerciale, dans les années 1950, la plupart des grands propriétaires agrandissent leurs exploitations au détriment de petits exploitants qui doivent vendre leurs terres, par morceaux :

> *« Il y avait beaucoup de terres qui appartenait à une grande famille les Bernard. C'est lui qui a arraché la plupart des amandiers, a commencé la culture intensive du blé, puis de lavandins, etc…Puis son fils a repris…et il a ruiné l'exploitation, il a dû revendre des bouts de terrain, par-ci, par-là, et ça a profité encore aux grandes familles que l'on connaît aujourd'hui qui se sont agrandies* ! » (Patrick Campoy, docteur en sciences de l'éducation, fils de l'instituteur de Valensole)

Petit à petit, les exploitants, en particuliers, les lavandiculteurs, commencent à vendre leur production en direct dans leurs propres boutiques ou sur les marchés. Aujourd'hui, une dizaine de boutiques (et guinguettes) appartenant à des grandes exploitations de lavandes et lavandins sont en activité : « Les Grandes Marges » et « Terraroma » de deux branches de la famille Jaubert, « Angelvin » repris par Rémi le fils, la boutique du musée « MEA » de la famille Sauvat ou encore le « Moulin Bonaventure » de la famille Chabot. Elles figurent parmi les plus importantes boutiques familiales ouvertes les unes après les autres[102].

[102] Source telepac.agriculture.gouv.fr

CARTE 7- VUE DES BOUTIQUES-EXPLOITATIONS DU PLATEAU



CARTE 8-VUE DES BOUTIQUES-ZOOMEE

Source : Google Maps.[103]

Mais avoir une boutique de vente directe n'a pas toujours été encouragé selon Michèle Angelvin. La pratique, relativement nouvelle, a pu même être « mal perçue » dans les années 1980, selon l'anthropologue valensolaise Viviane Hamon.

[103] Première vue élargie afin de voir apparaître Manosque et Gréoux-les-Bains. Deuxième vue zoomé sur le plateau et les boutiques. À noter que la boutique musée MEA figurent sous l'appellation « exposition lavande et son histoire ».

1.1- La vente directe sur le plateau en 1987

Michèle Angelvin, est la femme à l'origine du succès marchand de la lavande sous toutes ses formes à Valensole. Fin des années 1970, devant le marasme de la vente en gros dû aux importations des pays de l'Est de plus en plus importantes, Michèle décide de se mettre à la vente directe sans rien connaître du métier de commerciale[104]. Elle travaille alors dans la comptabilité :

> « *Je prenais des congés et on partait en tournée avec des petites fioles d'huile. On n'avait même pas de mallette. On a commencé à en vendre dans les petites boutiques de la Côte. Moi qui étais si timide, là, bizarrement, j'étais à l'aise, je connaissais bien le produit !* »

Dans ces années-là, Michèle se dit la cible de toutes sortes de quolibets et de moqueries. Certains valensolais estiment ses produits trop chers pour de la lavande encore sauvage dans les plaines et donc potentiellement gratuite. Qu'importe, le couple et leur fils continuent à vendre leurs produits en direct dans leur garage, puis le dimanche, ils installent une table et un parasol au bord de la route. Les gens commencent à s'arrêter sur leur exploitation. En 1987, Michèle ouvre une boutique juste à côté de la ferme. Ce sera la première boutique du plateau :

> « *Comme tous les agriculteurs, nous sommes prudents, et on a imaginé la boutique comme une maison, au cas où ça ne marcherait pas, on pouvait toujours la louer ! Là encore on se moquait de nous et on nous traitait de morts de faim !* »

Michèle arrête complètement son travail dans les bureaux, en dehors de l'exploitation, et continue à faire les marchés, les salons et toutes les foires qui existent : *« j'allais partout, Loire, Milan, Digne. Le matin les marchés, l'après-midi la boutique ! »* En 2005, elle crée la société « Lavandes Angelvin » dont le chiffre d'affaires s'élève aujourd'hui à environ 400 000€, puis ouvre un site internet marchand. En 2015, elle imagine une salle de projection aménagée pour les touristes : « *c'est un atout en plus !* ». Enfin, il y a trois ans, la famille ouvre sa propre distillerie abandonnant celle de la coopérative, là aussi, Michèle reconnaît :

---

[104] Jusque dans les années 1970, l'huile essentielle est vendue uniquement ou presque en fut de 5 litres aux grosses coopératives. Cf. Pétric Boris, *les coopératives viticoles*.

> « *C'est un atout pour les touristes, pouvoir leur montrer sur place la distillation. En plus c'est une méthode quasi à l'ancienne, sans ensilage, c'est important pour nous de montrer que tout est fait sur place ! »*

Dans la boutique, ce protagoniste majeur de la construction de la lavande de Valensole transmet également les savoirs-faire autour de la lavande, comme celui de la distillation et la différence entre l'« ensilage » et la distillation en « botte » plus traditionnelle (où le vert de la tige n'est pas brûlé). Ces explications permettent de justifier la différence de prix avec certains producteurs et d'optimiser les profits : *« La différence de prix est justifiée, rien qu'à l'odeur, on sent si c'est une distillation plus proche de l'ancienne méthode ou si c'est de l'ensilage* ! » À ce sujet, elle note que le paysage et leur propre façon de cultiver se sont également modifiés en fonction de la demande et de la vente directe dans les années 1990.

> « *Avant on n'avait pratiquement plus que du lavandin à Valensole, mais les gens nous ont demandé de la lavande, pour eux c'était mieux, et maintenant qu'on a les deux, ils peuvent comparer, les odeurs, les prix… Et finalement certains préfèrent le lavandin !*»

Je l'ai constaté aussi, le lavandin qui forme un champ d'une couleur plus proche du violet et plus uniforme est davantage apprécié par les touristes pour leurs photos. Au sujet des touristes internationaux de plus en plus présents sur le plateau, elle dit les apprécier vraiment. Celle qui a tout fait pour les attirer sur son exploitation avoue, tout de même, être gênée par certains « nouveaux » comportements :

> « *Les Chinois ça va, c'est surtout les Russes, ils viennent en pays conquis, avec des guirlandes électriques, des chevaux, et surtout ils se mettent à poils. On s'en fout qu'ils coupent des brins de lavandes, mais qu'ils nous montrent leurs fesses…c'est un manque de respect ! On nous a reprochés de nous plaindre, mais c'est faux et injuste ! On demande juste du respect !*»

À la suite, voire sur le modèle de Michèle Angelvin de nombreuses exploitations ont repensé leurs cultures et leurs manières de, non seulement, cultiver la lavande, mais aussi, de communiquer sur l'objet et le vendre.

1.2- Les lavandiculteurs de Valensole : exploitants agricoles et influenceurs

Le site des télé-services des aides de la Politique agricole commune du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, permet de faire un état des lieux des différentes

exploitations de Valensole. On y trouve des informations concernant leurs tailles, leurs statuts, leurs chiffres d'affaires mais aussi les aides qui leur sont accordées. Le site permet de constater le nombre de 79 familles vivant de l'agriculture sur la commune (en combinant *Valensole et *04). Certaines de ces exploitations sont réunies en GEAC, d'autres en SGEA et d'autres enfin en EARL[105]. Je retrouve également certaines familles plusieurs fois, comme les Jaubert qui ont une dizaine d'exploitations différentes (tenu par le cousin, l'oncle, le neveu ou la tante) ou les Payan[106]. À Valensole comme ailleurs, plus l'exploitation est grande, plus l'aide de la Politique Agricole Commune (PAC) est importante. On appelle cela le DPB ou paiement de base. Cette pratique est souvent remise en question par les témoins puisqu'elle favoriserait uniquement les grandes exploitations[107]. Une aide est ensuite versée pour « soutien au verdissement des espaces » ainsi que pour « l'agriculture biologique » ou encore « soutien à l'agroenvironnement ». À cela s'ajoute parfois des aides spécifiques aux jeunes agriculteurs, aux productions spécifiques ou encore aux zones soumises à des contraintes naturelles (manque d'eau). Sur le plateau, les agriculteurs sont des comptables, des managers, des ingénieurs agricoles, des commerciaux voire des influenceurs. Les lavandiculteurs, en particulier, doivent veiller à des surfaces cultivées de plus en plus importantes, gérer à la fois leurs comptes, leurs sites, leurs images et parfois même leurs boutiques. La rencontre avec Michèle Angelvin, en 2019, l'a confirmé.

> *« Moi j'ai tout balancé après mon mariage en 1974, j'avais fait un bac philo, puis langues à la fac, anglais, italien, mais ça ne m'a pas plu… J'ai fini par faire un BTS comptabilité… Quand on a repris ici, l'exploitation des beaux-parents, on a acheté un ordinateur et j'ai été la première à avoir un logiciel de comptabilité ! À l'époque je travaillais dans les bureaux le matin et sur l'exploitation l'après-midi ! Les langues aussi ça m'a servi, je fais les circuits guidés sur l'exploitation en anglais et en italien !* » (Michelle Angelvin, « Lavande Angelvin).

---

[105] GEAC : groupement agricole d'exploitation en commun, SCEA : société civile d'exploitation agricole et EARL : exploitation agricole à responsabilité limitée

[106] Source : telepac.gouv.fr. Données de l'année 2019.

[107] Cette pratique du DPB, soit un paiement « de base » qui est versé en fonction des surfaces détenues par les agriculteurs m'a été signalé comme injuste par beaucoup de témoins (soit non agriculteurs, soit des nouveaux agriculteurs ne détenant pas beaucoup de surface agricole). En effet, cette aide, autrefois DPU s'appuyait sur des références datant de plus de 20 ans et déconnectées de la réalité des productions présentes sur chaque exploitation aujourd'hui. Cela créait des disparités entre les agriculteurs non pas en fonction de leur rendement mais de la taille de leur exploitation. Le DPB a ajouté un paiement vert et un paiement redistributif visant petit à petit à converger vers des valeurs nationales et plus justes.

Les rôles et les statuts des femmes d'agriculteurs sont aussi au fil des ans de plus en plus importants et multiples. Michèle, qui a également été l'une des premières agricultrices du plateau à démarcher les boutiques de souvenirs de la Côte d'Azur et à créer un site internet marchand, me raconte comment ses fonctions au sein de l'exploitation de son mari se sont accumulées :

> *« J'allais avec mes fioles, à l'époque, je n'avais même pas de mallettes, et je démarchais les boutiques de la côte, j'ai toujours été timide, mais là, quand vous connaissez le produit, j'allais à tous les salons, les foires, les évènements organisés par le Département, c'est pour cela qu'on est dans tous les circuits touristiques aujourd'hui!* » (Michelle Angelvin, « Lavande Angelvin).

Si les rôles des femmes au sein de l'exploitation agricole se sont modifiés, ceux de leurs enfants aussi. Michèle m'explique qu'elle aurait aimé que son fils Rémi ne soit pas agriculteur comme son père et qu'il fasse de plus longues études. Elève moyen, il a fini par faire de la comptabilité comme elle. Cela lui permet maintenant de gérer les comptes de l'exploitation en plus des semences, de la récolte et de la distillation. C'est sa femme, Delphine, qui gère la boutique avec une autre employée.

Aujourd'hui, en effet, comme la plupart des agriculteurs français, les agriculteurs valensolais allongent la durée de leurs études mais en plus ils n'intègrent pas l'exploitation familiale tout de suite après leurs formations ou leurs diplômes. Jacinthe Bessière explique qu' :

> « en 2010, les trois quarts des chefs d'exploitation et co-exploitants de moins de 40 ans ont un niveau d'études équivalent ou supérieur au baccalauréat [...] et depuis 1992 un diplôme de niveau baccalauréat est requis pour bénéficier des aides de l'État à l'installation. Les familles agricoles intègrent l'allongement de la scolarité des enfants dans leur stratégie de transmission ; elles poussent ainsi leurs enfants à faire des études secondaires et supérieures afin de s'assurer que la reprise de l'exploitation soit bel et bien librement consentie par l'un d'entre eux (et non une simple reprise par défaut).[108]

Reste qu'à Valensole aussi « devenir agriculteur, c'est encore aujourd'hui hériter d'un patrimoine, d'un métier, d'un ethos entrepreneurial, au sein de familles agricoles » [109]. La réussite des sociétés agricoles, dont le nombre a fortement augmenté depuis le début des années 1990 n'a pas signé la disparition des entreprises familiales, bien au contraire. De fait,

---

[108] BESSIERE Jacinthe, 2000, « Valeurs rurales et imaginaire touristique », dans Rachid Amirou et Philippe Bachimon (dir.), *Le tourisme local, une culture de l'exotisme*, Paris, L'Harmattan, p. 71-92.
[109] JACQUES-JOUVENOT D., 1997, *Choix du successeur et transmission patrimoniale*, Paris : L'Harmattan.

et cela peut poser problème, la concentration et la transmission du capital économique au sein des familles agricoles valensolaises réduisent les possibilités d'accès au métier pour ceux dont les parents exercent une autre profession. Cette appropriation des sols et donc de la culture de la lavande et de sa mise en tourisme, par une poignée de familles valensolaises ne va pas sans créer des tensions au sein de la commune. Avec l'arrivée des touristes étrangers, ces conflits de voisinage prennent une dimension plus mondiale, celle d'une circulation et d'une économie mondialisée. Dans cet élargissement des rôles et des compétences, les lavandiculteurs valensolais jouent parfois le rôle de guides, d'informateurs et de prescripteurs du patrimoine rural. Ils transmettent leur savoir-faire et témoignent de l'évolution du plateau. Rémi Angelvin, le fils de Michèle, incarne cet agriculteur, guide et prescripteur. Il est l'agriculteur qui possède l'exploitation *« la mieux placée pour les touristes* » selon les locaux ou qui a « *la meilleure place le jour de la Fête* ». C'est lui que *« les journalistes* « *reviennent [l'] interviewer chaque année* » comme le disent les locaux. Revers de la médaille, c'est aussi, celui à qui l'on reproche d'avoir « *un peu un double discours sur le tourisme* » ou le fait que *« l'on ne voit que lui ! »*.

« Terraroma » est une autre exploitation de lavande tenue par trois figures locales, Jean-Paul Jaubert, Séverin, son fils et Pauline sa fille. Jean-Paul Jaubert quitte la coopérative et ouvre sa propre distillerie comme les Angelvin, en 1993. C'est Séverin qui se charge alors de la distillation. C'est en 2009 seulement, que Pauline va ouvrir un point de vente sur l'exploitation, soit près de vingt ans après l'ouverture de la boutique de Michèle Angelvin, en 1989. Au départ, les Jaubert ne faisaient que de la vente en gros : *« Ils se moquaient de nous et après ils ont ouvert leur boutique, comme nous !»* m'explique Michèle. Aujourd'hui pourtant, l'exploitation agricole s'est engagée dans une démarche touristique très structurée. Dorénavant, les Jaubert misent sur la circulation touristique et sur l'image de leur exploitation, celle des lavandes, des amandiers, des tournesols mais aussi l'image familiale et traditionnelle. La relance médiatisée de la production des amandiers leur a permis de jouer ce rôle de prescripteur soucieux à la fois de l'environnement et du patrimoine, tout en s'assurant un rôle touristique. « Bien avant les années 1900, notre famille cultivait déjà des amandiers sur le Plateau de Valensole. C'est en souvenir de nos aïeux » déclare Jean-Pierre à la presse et sur leur page Internet[110]. C'est aussi la seule exploitation à avoir fait imprimer une immense image

[110] https://www.terraroma.fr/fr/content/6-notre-histoire

de lavandes sur la façade de leur boutique qui est visible depuis la route départementale. (Photo 8)

PHOTO 8- TOURISTES DEVANT L'AFFICHE DE "TERRAROMA"

Source : Marjorie Ruggieri.

Jean-Paul Jaubert, n'a pas non plus, repris l'exploitation directement en sortant de l'école. Son parcours et ses compétences acquises en commerce s'ajoute à celle de l'agriculture : le marketing, l'entrepreneuriat. Aujourd'hui l'exploitation a mis en place une alliance avec « L'Occitane » pour les amandes et a racheté des parts de l'enseigne emblématique de fabrique de calissons du « Roy René ». Concernant les compétences de J-P Jaubert, Patrick Campoy, fils de l'ancien instituteur note :

> « *Jean-Paul Jaubert a une intelligence pratique, il s'est émancipé de l'activité agricole. Il a eu son entreprise. Il a des idées, des stratégies d'anticipation… Et donc pour le tourisme, il fait pareil. Après, il se rachète aussi une conscience en replantant des amandiers que sa famille avait arraché. Il participe à la vie du village en offrant le feu d'artifice de la Saint-Jean. Bref, ça reste un homme d'affaires, mais qui aime, je pense, son village, sa terre !* »

En ce qui concerne la vente directe, Pauline, fille de Jean-Paul, est, l'une des rares exploitantes qui a su anticiper et s'adapter au tourisme étranger et en particulier chinois. Pauline n'emploie pas moins de cinq vendeuses (d'origines diverses) et une employée d'origine cantonaise qui gère une page WeChat que l'exploitation est la seule sur le plateau à posséder. Elle propose aussi des packagings spéciaux pour les touristes chinois, calibrés en fonction de la demande, une mise en place de TVA spécifique, un grand parking, des toilettes. Je trouve même un stand sur le toit-terrasse au-dessus de la boutique. J'ai pu m'y arrêter plusieurs fois pour y manger pendant mes tours : nouilles, riz, tranche de pastèque, tout est là pour satisfaire le palais des touristes du monde chinois. Ce stand m'a donné l'occasion de rencontrer et d'interroger des touristes assis, en dehors des champs et donc de manière plus posée et plus profonde.

Pauline Jaubert est devenue le visage de « Terraroma ». Elle incarne la nouvelle génération de lavandiculteurs. Sa démarche est connectée avec l'usage de l'image et des réseaux sociaux. Pauline a donné son prénom à plusieurs produits vendus à la boutique comme « les pralines à la lavande de Pauline ». Elle gère l'*Instagram* et la page *Facebook* de l'exploitation. Elle y poste des photos (des visiteurs, de l'équipe ou encore de son père) et répond aux journalistes et autres blogueurs venus du monde entier. Sur ces deux réseaux sociaux, Pauline met également en avant l'accueil proposé par « Terraroma » auprès des touristes chinois. On peut y voir également les visages des trois employées pratiquant la langue chinoise, les *packagings* en chinois, les séances photos des *pré-wedding*[111] et des noces célébrées sur l'exploitation. (Figure 4)

FIGURE 4-PUBLICATIONS INSTAGRAM DE « TERRAROMA »

[111] Ces cérémonies laïques loin des familles sont le prétexte à voyager et à faire des photos dans des lieux très touristiques. Elles seront analysées plus loin dans cette thèse.

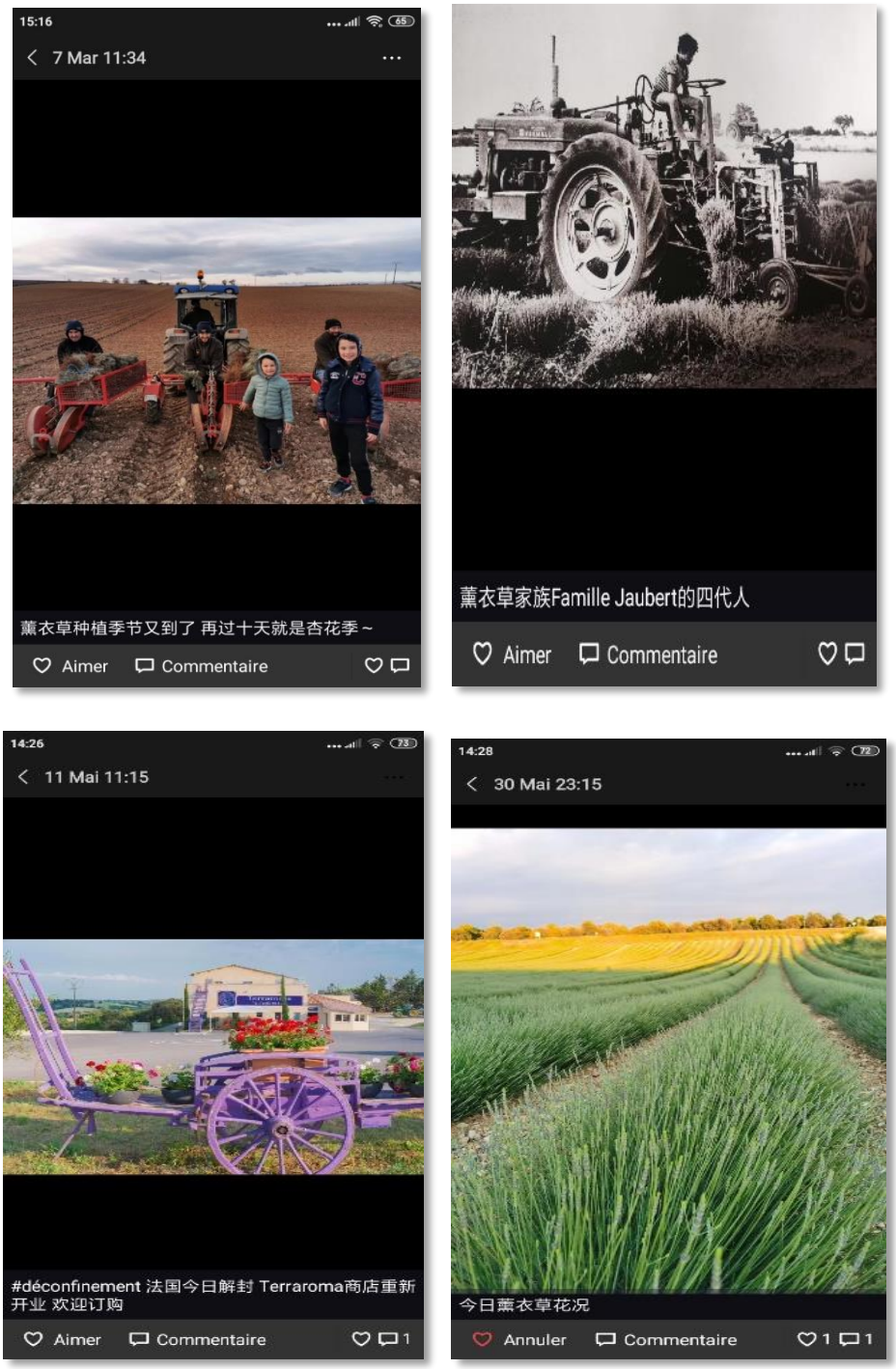
Pauline met en avant la pluri-nationalité de son équipe dont 3 employées chinoises. En bas, deux photos prises pendant le tournage d'une émission chinoise datant de mai 2019 et donc hors floraison de lavandes.

Ici, Pauline partage les photos d'un couple de Chinois venus faire des photos de mariés en juin 2018. Source : Instagram, « Terraroma ».

Sur le WeChat de Terraroma, je trouve également des publications nourrissant l'imaginaire agricole, avec l'image d'une grande famille réunie par l'amour de leur terre. Pauline met l'accent sur le côté générationnel de l'exploitation comme le montrent les publications de mai 2020. Mais le réseau permet aussi de suivre, l'évolution des champs au fil des saisons et des contraintes du climat. Ici, Pauline écrit à propos des lavandes : « *bientôt là* », « *en fleurs* », « *en déconfinement* » mettant en scène l'attente de la floraison. L'imaginaire touristique est

aussi nourri avec des photos centrées sur le décor, le paysage, ou les produits vendus dans la boutique. (Figure 5)

FIGURE 5- PUBLICATIONS WECHAT DE « TERRAROMA » EN 2019



Source : WeChat de Terraroma.

Les réseaux sociaux permettent de véhiculer une image positive, attractive et dynamique de l'exploitation. L'agriculteur devient influenceur. Cependant le nombre d'abonnés des différents comptes (1 049 en 2020 sur Instagram) et le nombre de « j'aime » en moyenne par

publication (50 à 80) révèlent une faiblesse dans la communication et le référencement. Par exemple, le lieu « Valensole » n'est pas systématiquement associé aux publications de Pauline. Or, cela permettrait une vision plus grande dans les recherches des touristes associées à ce mot.

Aux « Grandes Marges », une autre exploitation tenue par des Jaubert, Françoise, sœur de Jean-Paul, et son fils, Alex, sont organisées, depuis 2015, des manifestations (marché festif, dégustation…) directement sur l'exploitation. (Figure 6) En plus des dégustations de leurs huiles d'olive bio, les agriculteurs proposent ainsi des démonstrations autour des lavandes et des amandiers. Le jour de *la Fête de la lavande*, Françoise et son fils, Alex, restent sur leur domaine et tiennent un stand en bord de route. (Photo 9) Françoise Jaubert, en revanche, n'embauche pas de traductrice, ni de vendeuse chinoise l'été, mais travaille avec ses deux nièces, dont l'une parle couramment anglais. C'est à nouveau le caractère familial qui ressort dans l'observation de leur exploitation et qui est mis en avant par Alex sur leur page *Facebook*. (Photo 10)

FIGURE 6- AFFICHE DU MARCHE FESTIF DES « GRANDES MARGES » 2019

Source : Facebook.

PHOTO 9- STAND TENU PAR LES JAUBERT SUR LEUR EXPLOITATION LE JOUR DE LA FETE

Source : Marjorie Ruggieri

PHOTO 10- LES GRANDES MARGES-TRANSMISSION FAMILIALE

Source : Facebook, Les Grandes Marges.

Ce sont ces trois grosses exploitations qui reçoivent principalement les nombreux touristes étrangers qui circulent sur le plateau durant toute la période de floraison[112]. Pour autant, pour Patrick Campoy rien n'a été prémédité concernant l'engouement pour la lavande des touristes étrangers, en particulier Chinois. Même la famille Angelvin, pourtant pionnière de la vente directe sur le plateau n'a, pour lui, pas su anticiper suffisamment ce marché et son potentiel :

> « *Angelvin, il s'est retrouvé d'un coup sous le robinet, mais ça reste une opportunité subite. Pendant que chez Jaubert on négocie les tarifs avec les guides et les chauffeurs, sa grand-mère continue à faire les paniers l'hiver pour la boutique. […] Ça lui a pas effleuré l'esprit de faire des paniers calibré pour les Chinois. Bon il emploie une fille qui parle chinois, ça lui suffit.*»

[112] La famille Jaubert possède 240 hectares de lavandin et de lavande et se revendiquent « premier producteur de France ». La famille Angelvin est la seconde en termes d'hectare à Valensole.

Concernant cette réception touristique, ces exploitants agricoles ne sont pas toujours d'accords. Et lorsque ces grandes familles de lavandiculteurs se répondent par presses interposées, au sujet du tourisme, cela suscite de nombreuses réactions. Jean-Pierre Jaubert décide en 2019 de défendre les touristes chinois et russes dans une interview accordée de la Provence après les quelques plaintes portées par Rémi Angelvin face aux médias. (Figure 7)

FIGURE 7-DECLARATION DANS LA PRESSE DE J-P JAUBERT

contourner.

dère Rémi Angelvin. *Il y a des comportements invraisemblables et cela s'inten-*

deux golgoths m'ont bloqué le passage. Ils tournaient un film pornographique

brin ce n'

pris sur l

L'AVIS DE JEAN-PIERRE JAUBERT LAVANDICULTEUR

"Plus il y a de Chinois et de Russes, plus je suis content!"

Au milieu des champs de lavande, à quelques centaines de mètres de la boutique de la famille Angelvin, se trouve celle de Jean-Pierre Jaubert. L'entreprise familiale Terraroma vend des produits dérivés de la lavande. Depuis le début des années 2000, les Jaubert se sont ouverts à la culture de l'amande comme le faisaient leurs aïeux. Leur exploitation, en plus des 250 ha de lavande et lavandin, compte désormais 20 000 amandiers. Ces concurrents directs de la famille Angelvin ont eux aussi su s'adapter à l'arrivée massive des touristes.

Il y a peu les champs de Terraroma accueillaient un défilé du couturier Simon Porte Jacquemus pour les dix ans de sa marque. À cette occasion un parterre de star a foulé les parcelles de Jean-Pierre Jaubert: Eddy de Preto, Camélia Jordana ou le mannequin Emily Ratajkowski.

Ici pas de clôture en prévision - au contraire. "*Plus il y a de Chinois et de Russes, plus je suis content!*" lâche Jean-Pierre Jaubert. Pour lui, ces touristes qui s'attardent dans ses parcelles à la floraison sont une aubaine. Et même si quelques-uns se permettent d'y faire une cueillette, ce n'est pas un problème.

"*Un brin de lavande emporté par une famille qui traverse la planète pour arriver jusqu'en Chine ou ailleurs, c'est dix familles qui viendront l'année d'après*", estime le lavandiculteur.

Selon lui, les quelques désagréments qu'il subit sont minimes par rapport aux bénéfices que cette affluence lui rapporte. "*Je ne sais pas ce que représentent les brins que les touristes emportent chaque année. Peut-être 50 ou 100 kg. Mais je considère que pour recevoir, il faut bien donner un peu*", explique le lavandiculteur.

"*Évidemment, je respecte le point de vue de Jean-Paul Angelvin mais ce n'est pas le mien*", conclut Jean-Pierre Jaubert.

Th.B.

Source : « La Provence », 28 Juin 2019.

Aussitôt, des locaux soutiennent la démarche des Jaubert de « Terrroma » et surtout l'essor touristique, en témoigne ce commentaire laissé sur la page Facebook du groupe « Tu es de Valensole si … » :

> *« Soyons heureux et fiers de notre village qui attirent des touristes du monde entier et qui, durant cette période magique, relance l'économie du village. Alors oui, certains touristes commettent des incivilités et dégradent les plantations, mais comme le dit Jean-Pierre : il faut donner pour recevoir. Alors voir les commerces envahis de touristes, les terrasses de cafés et de restaurants pleines, hier soir au 20h de TF1 un reportage, font que notre village est en pleine mutation et ce depuis une dizaine d'années. Cette fleur a donné une dimension mondiale à notre petit village. Quelle chance pour nous ! »*

Cathy Gradian, une commerçante, femme d'agriculteur, juge être du devoir des producteurs de lavandes de sacrifier une partie d'un de leurs champs pour le bien du commerce et du tourisme :

> *« Vous savez c'est ridicule ce discours de certains agriculteurs. Avec la mécanisation, cela a changé, le travail de l'agriculteur n'est pas le même et le*

*rendement non plus ! S'il faut sacrifier un champ pour leur laisser faire des photos et bien allons-y ! Je leur laisse avec plaisir, vu ce que ça rapporte ensuite » (*Cathy Gradian, magasin de souvenirs, face au Bar du plateau)

Même si certains commentaires à l'encontre des producteurs ou à l'inverse des touristes sont plus virulents, il s'agit surtout pour une majorité de locaux de protéger les lavandes et de gérer les flux sur la route :

« Moi je ne sais pas, il y a deux sons de cloche, alors on ne sait plus trop qui croire ! Moi je suis née à Valensole, je trouve que le tourisme est bon pour le commerce et le village, après on dit qu'il y a des plastiques partout sur les champs et puis il y a une autre version qui dit que non ! Moi, enfin, Angelvin, ce sont mes cousins… ils n'ont rien contre le tourisme, il faut juste respecter, le respect se perd ! » (Marie, rencontré en juillet 2018 sur le marché et qui a des gîtes à Valensole.)

« Si lui [J-P Jaubert] profite de cette manne financière, nous les locaux ne récoltons que le mauvais côté de ce business, les embouteillages, les dangers des voitures mal garées, la beauté des champs dénaturée par le monde… » (Marc G.)

Pierre, un des bénévoles de « Mémoire Vivante », résume bien ces quelques rivalités et conflit d'usage qu'il explique par un « *caractère rural* » qui demeure :

« *Les contre-publicités d'Angelvin sur TF1, ça fait venir encore plus de touristes mais ça créé aussi des tensions ! Il y a de plus en plus de ventes en direct, de marges, et de commerces qui se disputent la première place ! Mais il y a toujours ce caractère paysan, c'est ma terre, je suis chez moi ! On n'y peut rien !* »

Quoiqu'il en soit, désormais les agriculteurs valensolais ne se contentent pas d'ouvrir des boutiques ou de tenir des stands, ils participent également à la circulation et à l'économie touristique de multiples façons et notamment en hébergeant des touristes directement sur leurs exploitations. Les touristes, en demandent de nature, et le manque d'hébergements sur la commune, les incitent entre autre, à cet élargissement de leurs propositions.

1.3- L'agriculteur-un nouvel acteur touristique ?

Valensole, contrairement à certains villages pittoresques en Provence, a toujours et reste majoritairement habitée par des agriculteurs et des employés qui travaillent dans les

entreprises et usines de la zone industrielle[113]. Les agriculteurs habitaient même autrefois dans le centre du village où se trouvaient également les petites distilleries.

> « *Les agriculteurs ont toujours vécu là, proches ou dans le centre, tout comme les employés des usines, ça explique aussi le délabrement des rues, comparé à d'autres villages mieux préservés avec des vieilles pierres, et aussi son retard au niveau du tourisme* » (Philippe Bec, professeur valensolais).

Aujourd'hui encore, une partie de l'activité des actifs (hébergeurs, producteurs, commerçants, guides, apiculteurs, restaurateurs) dépend du commerce de la lavande (spéculatif et de plus en plus fragile et concurrentiel) et du tourisme (tout aussi fragile) qu'elle attire. Mais petit à petit les relations de plus en plus étroites avec la ville (notamment Manosque) ont montré une évolution des intérêts, voire une mondialisation des relations et des intérêts. Par ailleurs, avec la mobilité et la consommation de biens matériels qui augmentent, les enquêtés expliquent se rendre de plus en plus à Manosque ou Riez pour trouver un médecin, un ostéopathe, un kinésithérapeute, un relais-colis, une bobine de fil, une robe de mariée, etc. :

> « *Nous croisons même de moins en moins les valensolais alors ! Ils partent travailler à 7 heures du matin et rentrent à 18 heures, comment voulez-vous qu'ils fassent vivre le village et le terroir !* » (Jacques Rochat)

Désormais, la voiture a rapproché les villages des villes, la télévision a focalisé l'attention des locaux lors des soirées mais surtout la mécanisation a transformé la durée et l'organisation des journées de travail. Dans *« La fin du village »,* Jean-Pierre Le Goff pointe lui aussi le rapport entre l'usage de la voiture et la perte de sociabilité dans un village. Valentin, un natif de Valensole réinstallé sur la commune après avoir passé douze ans à Paris, confirme ces transformations des pratiques péri-urbaines des communes rurales. Il note aussi des comportements de replis des locaux qui peuvent s'apparenter à une estimation des risques et du danger plus exacerbés en même temps que le réseau local tend à s'effacer[114]. Ces comportements se retrouvent dans les interactions avec les touristes du monde chinois :

---

[113] Aujourd'hui les principales usines qui emploient les valensolais sont : l'usine Richaud, l'entreprise de cosmétique DPM, le laboratoire BAU, et l'entreprise de matériel agricole Demol qui livre jusque dans le Nord du pays. Sur le plateau, on trouve également les coopératives agricoles, les ateliers de pâtés, de blé, d'épeautre, d'huile d'olive, des confiseurs, des scieries, des distilleries et un EPHAD.

[114] Le risque s'est imposé comme une entrée pertinente pour comprendre la société rurale contemporaine et les défis auxquels elle doit faire face comme la perte de repère familiaux, la perte des repères agricoles... Ces comportements ont été analysés par Bruno Latour et surtout Ulrich Beck en 2001, dans ce qu'il a appelé *la société du risque, Sur la voie d'une autre modernité*, même si ici il s'agit de la perte de repère dans une société post-industrielle.

> « *Dans les autres villages vous croisez le médecin qui boit un coup au bar du centre, vous voyez les vieux jouer aux boules, mais ici, c'est particulier, ils sortent ailleurs…Sur Manosque. Ici ils ont peur de tout ! Les cyclistes, les motards parce que c'est dangereux, et même des Chinois !* » (Valentin)

L'agriculture a même, pendant un temps, été vu comme une activité de retour au passé, voire associée à des périodes de pauvreté et à un manque de modernité et ce dans beaucoup de campagnes françaises[115]. Or, désormais, à Valensole, le tourisme mais aussi la demande des citadins pour une agriculture plus locale et pour des produits de terroir, voir une expérience du terroir (dormir à la ferme, ferme pédagogique), remet l'agriculteur au centre des activités, de l'économie et du territoire.

En outre, à Valensole, j'observe de nombreuses formes d'échanges et d'expériences qui se créent autour des produits du terroir, comme la distribution de panier (AMAP)[116] où le miel de lavande figure en bonne place, des démonstrations de coupe de la lavande à l'ancienne, des stages de découvertes de la ferme ou encore de compostage. Ces échanges construisent de nouveaux discours autour de l'objet lavande. Dans ces expériences, l'agriculteur est primordial. On parle ainsi d'agritourisme qui est une des évolutions naturelles de l'agriculture[117]. Florence Vi-Bertin de l'AD04 (Agence de Développement des Alpes-de-Haute-Provence) note une large progression des propositions touristiques faites par des exploitations agricoles ou des fermes. Elles concernent l'hébergement mais aussi les visites de la ferme et la vente en directe. En 2010, une enquête de la RGA (Recensement Général Agricole) note que seuls 30% des agriculteurs du département des Alpes-de-Haute-Provence ne sont pas intéressés par l'ouverture de leurs exploitations aux touristes[118]. À Valensole, la proportion semble équivalente. En effet, si je recoupe les chiffres des exploitations qui adhèrent à « Bienvenue à la ferme » avec ceux des exploitants qui louent une partie de leur ferme sur le site « Gîte de France » ou encore ceux qui vendent en direct ou ont un site de vente en ligne, les chiffres approchent déjà les 40%. D'ailleurs, il est difficile d'avoir une idée précise du nombre d'exploitants qui participent réellement à une activité touristique autre que la vente en directe, puisque certains ne déclarent pas toujours leur activité d'hébergement.

---

[115] CHEVALIER D., I. CHIVA, F. DUBOST, 2000, « L'invention du patrimoine rural », *in* D. Chevallier [dir.], *Vives campagnes. Le patrimoine rural, projet de société*, Paris, Autrement : 11-55.

[116] Association pour le maintien d'une agriculture paysanne ou association pour le maintien d'une agriculture de proximité.

[117] L'agritourisme serait né il y a une quarantaine d'années : « Les premiers gîtes ruraux datent de 1951 dans les Alpes-de-Haute-Provence chez des agriculteurs dont l'objectif était de sauvegarder leur patrimoine. » (THOMAS, 2009, p.41)

[118] La RGA publie une étude tous les 10 ans, la prochaine a lieu en 2020.

Ainsi, le site de « Bienvenue à la ferme » recense sept exploitations agricoles proposant un service lié au tourisme : Françoise Jaubert, aux « Grandes Marges », Gilles Gradian, la famille Chabot au « Moulin Bonaventure », les familles Béranger, Magnan ou encore la ferme de la famille Arnous avec de la vente directe.

Sur le site « Gîtes De France », je trouve, en enlevant les doublons avec « Bienvenue à la ferme » : dix locations à la ferme (dont trois appartenant à Pascale Gouin) ce qui fait également sept exploitations différentes. Parmi elles, « Lou Soleil » propose la visite de la distillerie familiale, « Au cœur de la ferme », une exploitation agricole ovine, céréalière et lavandière, tenue par Josette et Jean-Marc ou encore « La Pierrine », une ferme reprise par Christine, en 2010, après 25 ans dans la fonction publique. Cette dernière propose la visite d'un moulin à huile et des promenades avec ses chèvres. Si l'on ajoute à ces sept exploitations celles qui sont sur des petites communes collées à Valensole (appartenant au plateau de Valensole) et dont l'activité est liée à la commune comme celle de Brunet, St-Jurs ou encore Puimoisson, nous arrivons à dix exploitations (la ferme « Vauvenières » de St-Jurs proposant également une activité de camping). Enfin, quatre autres exploitations pratiquent de la vente directe sur leurs propres sites, dans leurs propres boutiques ou dans une boutique de Valensole, soit une forme de circuit court : « Lavande Angelvin », les Jaubert de « Terraroma », Alexandre Shultz qui vend ses produits à la « Fontaine à Vin » ou encore les Demol qui vendent leurs produits dans leur boutique du centre « La boutique de Marius ».

Une vingtaine d'exploitations optent ainsi pour une forme d'agritourisme sur la cinquantaine d'exploitations que recense la chambre d'agriculture pour Valensole et les petites communes proches qui en dépendent[119]. En apportant une nouvelle compétence aux agriculteurs, celle de l'accueil touristique, cette synergie permet de nourrir de nouvelles vocations mais aussi de sortir du danger d'une mauvaise image du métier, notamment celle d'agriculteurs fortunés. L'hôte-agriculteur peut lui-même utiliser ses produits sur place, il transmet des gestes qu'il exerce au quotidien ou des savoir-faire dont il est la mémoire et devient également l'un des gardiens du patrimoine agricole. Pour ces lavandiculteurs, le tourisme et la vente directe sont devenus une manne financière lucrative qui les surprend parfois eux-mêmes :

> « *L'année dernière, je travaillais pour « la Boutique de Marius » avec la fille Demol. Dehors devant la boutique, on avait mis environ 500 bouquets à 2€, l'après-midi on a dû*

[119] Nicoline Barois, responsable agritourisme pour la chambre d'agriculture du département, estime entre 50 et 60 le nombre d'exploitations sur Valensole et les communes qui en dépendent comme Brunet, Puimoisson ou encore Saint-Jurs, même si elle ne gère que les adhérents à *Bienvenue à la ferme* et la communication.

rappeler son père pour qu'il nous en ramène ! Et en revenant l'après-midi on se demandait ce que c'était ces pièces sous la porte et bien c'était les gens qui entre midi et deux, voyant la boutique fermée, ce sont servis mais en laissant la monnaie sous la porte ! » (Delphine Delphino, en charge du tourisme au Conseil Municipal valensolais).

Aujourd'hui, à Valensole, la plupart des agriculteurs qui pratiquent l'agritourisme sont des néo-ruraux. Néanmoins, les derniers entretiens menés auprès de Michelle Angelvin ou de Françoise Jaubert, deux agricultrices très ancrées à Valensole, montrent que ces questions sont à présent dans les esprits de tous les agriculteurs, de moins en moins hostiles à une activité annexe, saisonnière, occasionnelle ou même séparée. Le tourisme devient même activité principale d'un des membres de l'exploitation.

Dans ces conditions, il est important de rappeler les rôles déterminants et les appuis des institutions régionales (CRT PACA) et départementales (CDT Alpes-de Hautes-Provence et Agence de développement du tourisme des Alpes-de-Haute-Provence). À titre d'exemple, la région Auvergne-Rhône-Alpes, et en particulier le territoire VALDAC[120], bénéficie d'aides multiples pour des projets d'exploitations en termes d'agritourisme. On peut citer le PLAN PRADR[121], le dispositif EALI[122], ou encore le CROF[123] portés par la région, ou encore des aides européennes comme FEDER[124], FEADER[125] mais aussi via le projet FEODA[126].[127] À ce sujet, Anne Rinjonneau, du pôle tourisme des Alpes-de-Haute-Provence, rencontrée en 2019, note : « *Côté 04, depuis la loi NOTRe, nous ne versons plus d'aides économiques aux entreprises ou aux personnes exerçant une activité commerciale. Ce qui peut freiner certains agriculteurs.* »[128]. Conséquence directe de la loi NOTRe de 2015, les agriculteurs ou les

---

[120] Territoire Valence, Drôme, Ardèche, Centre.
[121] Plan Régional pour l'Agriculture et le Développement Rural.
[122] Aide à la création et au développement d'entreprises Agrirurales Localement Innovantes (2007-2013). Il est entre autres destiné aux exploitants ne bénéficiant pas de la dotation aux jeunes agriculteurs (DJA) qui ont un projet de transformation fermière (hors transformation du lait de bovins, ovins, caprins), aux membres de ménages agricoles qui ont un projet de diversification non agricole innovante ou des porteurs de projets agrirruraux (combinaison de l'activité agricole avec une autre activité).
[123] Le Contrat Régional d'Objectif Filière (CROF) concerne le vin pour le territoire VALDAC et favorise le développement du tourisme vitivinicole.
[124] Fonds européen de développement régional : actions visant le développement des activités touristiques dans les régions et zones défavorisées de l'UE.
[125] Fonds européen agricole et de développement rural.
[126] Fonds Européen d'Orientation et de garantie Agricole : actions de promotion du tourisme agricole.
[127] Cf. MORIN Yoan, 2010, Evaluation du Contrat de Développement Rhône-Alpes Valence Drôme Ardèche Centre, Rapport de fin d'études à l'Institut de Géographie Alpine, Grenoble, M2.
[128] La loi NOTRe, loi n° 2015-991 du 7 août 2015 porte sur la nouvelle organisation territoriale de la République. Elle renforce le rôle de la Région en matière de développement économique. La Région est notamment responsable de la politique de soutien aux petites et moyennes entreprises et aux entreprises de taille intermédiaire. Elle doit présenter un schéma régional de développement économique, d'innovation et

conjoint-e-s des agriculteurs, ne touchent plus certaines aides qui leur permettaient d'exercer une activité complémentaire en autoentrepreneur, en particulier celle relevant de l'accueil de visiteurs sur la ferme, de démonstrations, d'artisanat. Le département ne peut plus aider les entreprises mais conserve néanmoins des compétences de promotion du tourisme et certaines aides directes.

À Valensole, cet enjeu touristique est d'autant plus important que la filière subit un déclin important de la production depuis une dizaine d'années, causée par la concurrence baltes, mais surtout par des périodes de sécheresse et de gèle successives. (Figure 8)

FIGURE 8- DOSSIER PLANTES A PARFUM, CHAMBRE D'AGRICULTURE, 2017

Rendement (100 kg/ha)
en kg d'essence

	2006	2016
Lavande	**9**	**3**
	41 179	7994
Lavandin	**70**	**9**
	748 052	147 585

Source : Agreste, statistique agricole annuelle, résultats 2006 et 2016 (provisoire)

Source : Agresite

L'enquête révèle, aussi, un système agricole soumis aux coopératives, système que de vieilles familles valensolaises, envisagent de plus en plus de quitter. Ces familles souhaitent se libérer de la mainmise de ces coopératives en diversifiant leurs activités ou en achetant leurs propres distilleries. Elles tentent également de plus en plus, afin de répondre à la demande des touristes en quête de produits locaux et naturels mais aussi échapper au déclin de la production, de retourner à des méthodes de labours et de traitement plus naturels, moins chimiques et diversifier leurs cultures. Mais souvent, ces attentes vis-à-vis de la campagne sont complexes et loin de la réalité puisque, selon Luc Mazuel : « elles se conjuguent pour conduire à une ambiance qui a parfois disparu, qu'il faut préserver ou recréer… Le besoin exprimé se décline autour de la « naturalité, la proximité et la qualité absolue de l'air, de l'eau de la flore, de la faune » (p.181)[129]. Pour autant, le terrain révèle la multiplication d'ouverture de distilleries aux méthodes plus douces, sans ensilage, l'utilisation de pesticides plus naturels

d'internationalisation (SRDEII) qui fixe les orientations régionales pour une durée de cinq ans. La Région a également la charge de l'aménagement durable du territoire. (Source : vie-publique.fr)

[129] MAZUEL L., 2009, « Emergence et renouvellement des destinations touristiques en espace rural. L'entrée par la demande » in LEMASSON J.-P. et VIOLIER P., Destinations et territoires. Coprésence à l'œuvre, vol.1, Téoros, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, pp.178-185.

(bouillie camarguaise) et le retour d'outils et de gestes anciens (labour manuel). Cette mise en tourisme du paysage agricole est associée à l'usage de techniques modernes de communication (réseaux sociaux, internet, sites) ou de ventes dématérialisées (achat en ligne). En réalité, les transitions touristiques et écologiques s'appuient sur la même nécessité de sortir des schémas qui ne marchent plus. C'est le cas, par exemple, de la famille Masse :

> *« C'est difficile, on est dans un système mis en place déjà par mon père, on vend et on a toujours vendu à la coopérative des plantes parfum sans trop se poser de questions…. Mais… depuis quelque temps, on se pose des questions, pour notre santé, celle des enfants de mon frère, mes futures enfants. Et puis, l'entente paysanne c'est différent maintenant. On n'arrive pas à répondre à la demande en olives en France, on importe d'Italie, ça fait réfléchir ! Les touristes, la vente directe, ça nous fait réfléchir aussi !* » (Léonard Masse, troisième génération d'agriculteur, partage l'exploitation avec son frère).

En effet, l'exploitation des Masse ne bénéficie pas des retombées économiques directes du tourisme, ni de la *Fête de la lavande*, ni des différentes foires agricoles. Du fait de leurs emplacements (plus excentrés) ou par manque de temps, ces exploitations avaient mis de côté l'accueil touristique et les ventes directes. Mais Léonard Masse estime, qu'à présent, le seul moyen de rentrer (ou rester) dans l'économie est d'ouvrir sa propre boutique et de s'ouvrir au tourisme et de *« maîtriser plus les choses »*. Jusqu'à présent, il n'en avait pas la capacité. Ce sera chose faite, il l'espère, l'été prochain, en 2021. La campagne valensolaise est un paysage vivant, habité et créatif. Les agriculteurs qui ont dessiné les contours du village, son relief, ses paysages, souhaitent aussi pouvoir maîtriser son devenir en matière de tourisme. Ils comprennent que le tourisme lavande est un marché de niche mais qui peut prendre plusieurs formes complémentaires (bien-être, sportive, *paniers de bien* valensolais) dont ils peuvent être les garants. Par ailleurs, la culture de la lavande est une culture concurrentielle, productiviste et qui ne requiert pas une présence permanente de l'agriculteur, en dehors de la saison de floraison et de récolte. Elle permet des temps, plus ou moins longs, durant lesquels l'agriculteur peut s'occuper de la distillation, de sa boutique et de ses chambres d'hôte. La tertiarisation de l'agriculture (en tant que diversification des activités mais aussi des cultures) et l'ouverture de l'agriculteur à des activités multiples est une problématique que rencontrent de nombreux territoires français. Ce phénomène de tertiarisation des activités agricoles, s'accompagne aussi souvent d'une re-territorialisation et d'une approche nouvelle de l'espace et apparaît comme une réponse à la fois locale, individuelle, mais aussi globale.

Enfin, l'importance de la participation des populations locales dans la planification touristique, en particulier agritouristique, n'a cessé d'être rappelée par les différents responsables du Parc du Verdon mais aussi ceux du Département. En effet, à Valensole comme dans les autres territoires ruraux, l'opérabilité et la reproductibilité du modèle « agritouristique » dépend à la fois de la capacité des acteurs locaux à se l'approprier et de l'organisation collective. Or, nous l'avons vu, des tensions existent entre les différents exploitants qui ont du mal à communiquer et l'agritourisme qui se développe à Valensole, ne doit pas augmenter encore les écarts de revenus entre les grandes exploitations pérennes et les petites exploitations. De plus, la transformation de ces exploitations et les stratégies touristiques des lavandiculteurs du plateau ne laissent pas les locaux indifférents, certains se positionnent même en faveur de l'un ou de l'autre. Beaucoup de témoins m'ont aussi parlé de familles d'agriculteurs qu'ils jugent : « *trop éloignées des problèmes et des dynamiques associatives valensolaises* ». Mais surtout des locaux estiment que ces familles d'agriculteurs s'approprient les terres, le terroir et donc la majorité des retombées financières de ce tourisme.

> « *Dès qu'il y a un terrain qui se vend, il est morcelé car cela permet de le vendre plus cher et c'est toujours les grandes familles qui en profitent. Ça fait 19 ans que mon père veut acheter le terrain collé à chez lui, mais les paysans sont comme ça, ils se méfient, ils vendent à leur famille ! C'est pour ça aussi que la manne touristique ne profite qu'à quelques familles !* » (Patrick Campoy, fils de l'instituteur, lui-même éducateur)

En réalité, les conflits de voisinage n'ont pas attendu le développement du tourisme pour apparaître. Ceux liés à l'appropriation ou la dégradation des sols, au tourisme et aux aménagements du paysage, montrent que l'espace agricole, qu'il soit vécu, travaillé, touristique, habité, est toujours un bon vecteur pour étudier la société. Ce que révèlent les agriculteurs, c'est le besoin de repenser cet espace, repenser leurs campagnes, le repenser par l'agriculture mais aussi les aménagements touristiques. Comme le dit Jean Viard, dans *Lettre aux paysans et aux autres sur un monde durable* : « le temps est venu de formuler un nouveau pacte entre la société française et ses agriculteurs, comme ce fut le cas en 1870 et en 1960 »[130]. La balle est dans le camp des paysans qui doivent selon lui « penser et organiser une agriculture durable aux missions élargies »[131].

---

[130] VIARD Jean, 2008, *Lettre aux paysans et aux autres sur un monde durable.*
[131] Ibid.

Par ailleurs, la lavande et sa mise en tourisme sont aussi le fait d'autres acteurs qui la commercialise, la cuisine, la font visiter, la partage en image. Certains commerçants du plateau de Valensole ont eux-aussi très tôt, dans les années 1990, adapté leurs offres, leurs packaging, leurs horaires et ont ainsi contribué à construire l'objet lavande.

1.4- Les premières boutiques de souvenirs dès 1993

L'un des premiers habitants que je rencontre pour un entretien, Jacques Rochat, est lui aussi ce qu'on appelle ici un *« vrai valensolais* » mais qui, comme beaucoup de commerçants, a beaucoup bougé avant de se réinstaller définitivement à Valensole. Jacques a été un des « précurseurs » du développement de la vente des produits du terroir dans le village. Avec sa fille Carole, ils ont repris une ancienne épicerie et en ont fait le premier magasin de spiritueux, de produits régionaux et de souvenirs du village en 1993, *La fontaine à vin*. Très vite, au-delà du vin, c'est surtout l'objet lavande qui est mis en avant par les commerçants.

> *« On a été dans les premiers à vendre des sachets, du savon, de l'huile, en plus du vin. J'allais moi-même chez le vigneron, le producteur…Puis deux autres boutiques ont ouvert. »*

Depuis 2006, la boutique est tenue par Isabelle Vimard, qui a élargi l'offre. C'est encore l'objet lavande qui, à travers de multiples produits, achalande le magasin. Mais ce qui a changé depuis le début des années 2000, c'est le développement de la vente directe (initiée par Michèle Angelvin) dans les boutiques des exploitants. C'est aussi ce qui a créé une nouvelle rivalité autour de l'objet :

> *« On a ouvert le commerce pour aider les producteurs locaux, et le commerce de proximité. Puis on a eu la concurrence des supermarchés, puis des coopératives agricoles qui ont vendu eux aussi le miel, et maintenant on a la concurrence des exploitants eux-mêmes qui vendent directement leurs produits ! »*

Désormais, le tourisme saisonnier autour de l'objet lavande et de sa construction commerciale dans les années 1990 ne suffisent plus et conduisent les commerçants à construire une nouvelle image ou à la compléter. C'est souvent la valorisation d'une production « *locale* », « *biologique* » ou encore « *artisanale* » qui s'ajoute à l'objet lavande mais aussi tout un

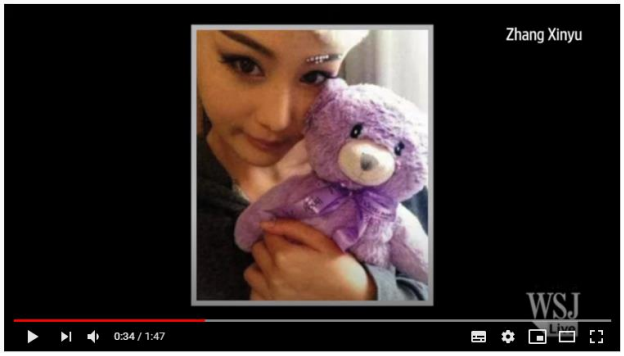
« panier de biens »[132] du terroir local (amandes, huile d'olive, truffes). Isabelle s'est ainsi, depuis 2018, associée à onze producteurs locaux qui produisent souvent à la fois de la lavande et des amandes ou des olives. Ils ont même crée un logo « Producteurs de Valensole » qu'Isabelle met en avant sur ces étales.

Elle qui tient les comptes, si on peut dire, sur son *livre d'or*, est également la seule à pouvoir me donner une idée plus ou moins précise des différentes nationalités qui traversent le village ou du moins rentrent visiter sa boutique depuis une dizaine d'années :

> « *Au début, en 2013, j'ai commencé à tenir ce livre d'or pour m'amuser, pour voir un peu d'où venaient les clients, c'était surtout des Européens, puis des Chinois, puis des Américains, et des Italiens, et puis petit à petit, vers 2016, la clientèle internationale a explosé et s'est diversifiée…maintenant quand un client me dit qu'il vient d'Ukraine, Brésil, Taïwan, Inde, Arabie Saoudite, ça ne m'étonne plus, je ne demande même pas de m'écrire systématiquement un mot, par contre si j'entends un pays nouveau… Mais bon ça devient rare !* »

Mais le but d'Isabelle est de réconcilier local et global dans sa boutique, où elle vend aussi bien de la poterie *Made in Valensole* que quelques oursons violets, *Made in China*, « *histoire de satisfaire tout le monde*. ». La vente et le succès de ces oursons fabriqués en Chine sont souvent évoqués par les locaux et notamment lors de *la Fête de la lavande*. Or à ce sujet, un reportage du *Wall Street Journal* a montré que le « Teddy Bear filled with lavander » était réellement un « must-have » des touristes du monde chinois depuis la publication d'une photo sur Weibo d'une mannequin et actrice d'origine chinoise, Zhang Xinyu. (Figure 9)

FIGURE 9-L'OURS VIOLET CELEBRE EN CHINE GRACE A ZHANG XINYU



Source : Youtube. Chaîne du *Wall street journal*. https://www.youtube.com/watch?v=IwTFtnW6Uos

[132] Terme utilisé par des chercheurs de Grenoble pour parler d'une gamme de produits du terroir d'un territoire et de sa promotion. Je reviendrai plus loin sur ce terme.

Isabelle continue de vendre également les aimants en céramique de la poterie de Valensole située juste à côté. (Photo 11) Elle met aussi en avant plusieurs artisans locaux, comme une créatrice de bijoux de Salernes :

> *« Les touristes internationaux achètent encore massivement les magnets « Made in China », plus colorés, plus industriels. Certains touristes français et italiens, en revanche, sont très attentifs à ces détails locaux ».*

Le gros médaillon « Made in Valensole », également façonné par la potière et accroché au-dessous de ces créations, ne laisse pas indifférent. (Photo 12) Le nouveau logo « Producteurs de Valensole » fait aussi son petit effet. Petit à petit, Isabelle remarque que les touristes modifient leur acte d'achat : *« les produits locaux ont de plus en plus la cote avec ces touristes qui nous demandent si c'est fait ici !*». Il semble que les produits « internationaux », souvent fabriqués en Chine, et que l'on retrouve finalement partout dans le monde, font des boutiques à souvenirs d'immenses fourre-tout qui sont en train de lasser les touristes. Ces touristes réclament de plus en plus des produits « authentiques » au sens de « local ».

PHOTO 11- LES MAGNETS DE LA POTIERE DE VALENSOLE

Source : Marjorie Ruggieri

PHOTO 12-LE MEDAILLON-MADE IN VALENSOLE

Source : Marjorie Ruggieri

Même si Isabelle s'avoue découragée par la concurrence des producteurs, cette actrice historique de la construction de la lavande de Valensole ne désespère pas de trouver d'autres solutions pour attirer, voire fidéliser les touristes. Certains reviennent déjà à quelques années d'écart : *« Regardez ici, il y a même des Chinois qui reviennent, là en 2013, et ils sont revenus je crois en 2016* ! »

D'ailleurs, Isabelle n'a jamais misé uniquement sur le produit, mais propose une certaine ambiance, une atmosphère qui se dégage de sa boutique, un bout du paysage, un écrin : *« Parfois ils prennent juste la devanture en photos, ou alors ils prennent les produits, les étals en photos…* » Les commentaires sur son livre d'or l'attestent aussi, avant même les produits qu'elle propose, c'est sa sympathie et l'aspect de la boutique qui plaisent aux visiteurs comme s'ils étaient dans un musée[133].

Cathy Gradian, à la tête de la boutique de fleurs-souvenirs et de plusieurs gîtes illustre également ces transitions du commerce de plus en plus tournés vers la valorisation des produits lavandiers. Son parcours est celui d'une Marseillaise, devenue l'épouse d'un agriculteur valensolais, puis l'employée d'un petit commerce, puis sa gérante et enfin

[133] Voir en Annexe, photos 24 à 27 : Extraits des livres d'or, la Fontaine à vins, commentaires laissés par les touristes.

hôtelière, tout ça sans jamais vraiment être considérée comme une « vraie valensolaise » par ceux qui y sont nés :

> « *Je suis arrivée à Valensole en 1946, j'ai repris d'abord la Mercerie rue Grandes, il y avait tout dans cette rue, puis j'ai repris celle du bas collée à la Boulangerie, c'était merveilleux, les plus belles années, le matin ça sentait le pain, les odeurs de cuisine, le tabac, l'armurerie, le cuir, les amandes cassées, et puis les commerces ont fermés petit à petit, je suis venu aider Mme Chaspoul qui avait le magasin collé à celui-ci, j'ai laissé l'autre Mercerie et quand à côté ils ont agrandi moi j'ai repris cette petite boutique de produits souvenirs, on a laissé la devanture et le sol à l'identique…*

Aujourd'hui, cette septuagénaire hyperactive, engagée dans la vie associative et politique de la commune avoue vivre du tourisme :

> *« Aujourd'hui, j'ai cinq gîtes ! Je vis du tourisme et du commerce mais c'est relié !*»

La propriétaire de « l'Oriental », Delphine, note également que le commerce de la lavande et les touristes obligent les commerçants à s'adapter et à se réinventer. Ils deviennent, à leurs tours, des prescripteurs de l'objet et du paysage lavandier. Les réseaux sociaux, les sites commerciaux en ligne, et les plateformes communautaires de locations se multiplient à Valensole[134]. Ceux qui ne parviennent pas à réorienter leurs commerces ferment ou se reconvertissent :

> « *À côté, c'était une mercerie, elle n'a pas su se renouveler, ça a coulé. Ici, faut aussi suivre le progrès, internet, les prix. En face « La boutique de Marius » c'est un agriculteur qui a ouvert ça, c'est bien, c'est bio, mais les gens peuvent pas se le permettre, ou une fois de temps en temps. »*

Les commerçants souhaitent également partager leur connaissance sur la lavande et la faire découvrir sous des formes de plus en plus variées en recouvrant des sens liant l'expérience, l'odorat la vue et le toucher. Ils essaient de rendre ces expériences accessibles au plus grand nombre en proposant des pratiques traduites en anglais, italiens mais aussi chinois et russes quand cela est possible. Par exemple, le patron de « *La carterie de Valensole* » explique :

> *« Depuis 2016, j'ai fait imprimer exprès ces petits livrets sur les lavandes du plateau de Valensole en chinois, j'avais vu ça pour le Lubéron quand j'étais allé à*

[134] Autrefois, la majorité des hébergeurs étaient référencés sur le site de « Gîte de France ». Aujourd'hui on trouve une vingtaine d'hébergeurs sur le site « Airbnb » et une dizaine sur « Gîte de France ». La plupart des producteurs ont une page Facebook et Instagram.

Roussillon. Donc j'ai appelé l'imprimeur, vu que ça existait déjà en italien et en anglais, ils l'ont fait traduire en chinois pour nous et oui ça se vend très bien ! » (Prix du petit livret 6€50)

À Valensole, on peut également trouver de plus en plus d'indications, de panneaux, affiches et pancarte traduites en langues étrangères et notamment en langue chinoise. (Photo 13)

La gérante d'« Affinité Provence » exprime l'importance de communiquer avec les nouvelles clientèles et son regret, cette année, en 2019, de ne pas avoir de traductrice en langue chinoise :

« Cette année je n'ai pas fait revenir la stagiaire chinoise. En fait, c'est elle qui m'a dit que c'était pas la peine, que cette année, il n'y aurait pas assez de Chinois avec les attentats tout ça…Je crois qu'elle a préféré aller dans un grand magasin sur Grasse ! À l'office de tourisme non plus, il n'y a pas la stagiaire chinoise cette année. Je crois qu'ils en ont gardé qu'un ou une à Gréoux-les Bains pour le DLVA[135] *! Mais c'est dommage je trouve. On perd la communication avec la clientèle asiatique ! C'est important de transmettre ce que l'on sait de la lavande, des produits… »*

PHOTO 13- PANCARTES ET AFFICHES TRADUITES EN CHINOIS-COMMERCES VALENSOLAIS

Source : Marjorie Ruggieri. Pancartes à gauche, devant la presse « la carterie de Valensole » et à droite pour appeler un taxi devant « La boutique de Marius », Valensole, 2017.

[135] DLVA : Durance Lubéron Verdon Agglomération qui regroupe une vingtaine d'offices de tourisme gérés par la commune de Gréoux-les Bains.

PHOTO 14- DIVERS SUPPORTS DE PROMOTION COMMERCIALE TRADUITS EN LANGUE CHINOISE A VALENSOLE, 2017

Source : Marjorie Ruggieri. Chez « Terraroma » à gauche et pour l'entreprise « Droneslab » à droite, juillet 2017.

Pierre, un bénévole de l'association « Mémoire Vivante», que je rencontre lors de la *Fête de la lavande* de 2018, est aussi un des commerçants de Valensole. Il témoigne de cette volonté de partager le savoir-faire autour des lavandes et de la volonté de dépasser la barrière linguistique :

> *« Par contre on est très mauvais en communication. Moi je parle deux langues, le français et le provençal, mais on parle pas anglais ! Vous savez on fait ça bénévolement. On n'a aucun intérêt économique. Pour nous c'est trop tard, mais pour Rémi[136]. C'est sûr que lui, il aurait tout intérêt à apprendre l'anglais, pour transmettre aux étrangers. Une année, à la démonstration, il y avait une étudiante, elle a tout traduit en anglais, pour les gens. Mais nous… On peut pas payer quelqu'un. C'est la Mairie ou l'office qui devrait nous mettre quelqu'un qui parle anglais pendant les démonstrations ! »*

[136] Il fait ici référence à Rémi Angelvin.

Un autre pionnier de ces extensions d'horaires et ouvertures adaptées aux touristes, c'est Olivier, le patron du « Bar du plateau ». Ce dernier a repris le bar-restaurant en 2005. En 2013, il achète le local à côté et y ouvre une boutique de souvenirs « Affinité Provence » où sont vendus essentiellement des produits de chez l' « Occitane » mais aussi des napperons, des torchons et des sets de tables à l'effigie des lavandes ou des oliviers de Provence. On y retrouve également des produits comme l'ourson violet que l'on retrouve dans toutes les boutiques de souvenirs d'Avignon, Aix-en-Provence et Marseille. À la différence de « La Fontaine à vin », la boutique ne propose pas de produits alimentaires ou artisanaux.

Olivier me prend à part après le repas de midi. Il tient absolument à m'expliquer en quoi, pour lui, son rôle a été capital pour la promotion du plateau :

> « *J'ai deux trois choses que je peux t'expliquer. En 2013, lorsque j'ai repris le local à côté du bar, je savais pas quoi foutre dedans. Et puis, j'ai regardé ce qui ne se faisait pas à Valensole, mais surtout je me suis dit, on va ouvrir à des heures non-stop, 8h-19h.* »

Tous les commerçants fermaient entre 12 heures et 16 heures jusqu'en 2014 et ce même l'été. Aujourd'hui encore, dès la saison estivale finie, la plupart des commerces, excepté le « Bar du Plateau » et « l'Oriental », ferment pendant la pause déjeuner et ne rouvrent qu'après 16 heures. Olivier poursuit :

> « *Eh bien, croyez-moi ou pas, une semaine plus tard pour me carrer, ils ont tous ouvert entre midi et deux. Par jalousie ou quoi…C'est particulier ici, c'est comme le restaurant, j'ai étendu les plages horaires et c'est pas pour me vanter mais si les gens s'arrêtent un peu plus c'est grâce à moi. Si tout est fermé ils s'arrêtent pas, j'ai fait évoluer beaucoup le village sur ça depuis vingt ans !* »

Ainsi, l'observation et les rencontres avec ces agriculteurs et ces commerçants valensolais, parfois pionniers dans leurs domaines, montrent qu'ils ont participé, chacun à des degrés différents, à la construction de l'objet lavande vendue avec un discours, une histoire locale

, des expériences (distillation, hébergement à la ferme) et d'autres produits du même terroir. Des chercheurs de Grenoble ont d'ailleurs mis en place une méthode d'analyse basée sur l'hypothèse de l'existence ou l'absence d'un « panier de biens » territorial[137]. Dans les

[137] PECQUEUR B., 2001, « Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés », *Économie Rurale,* n° 261, pp. 37-49. ROUX E., VOLLET D., PECQUEUR B., 2006, « Coordination d'acteurs et valorisation des ressources territoriales, les cas de l'Aubrac et des Baronnies », *Economie Rurale,* n° 293, pp. 20-36.

Baronnies, où ils ont mené leurs premières observations, ils ont pu montrer que des amoureux de l'huile d'olive étaient prêts à l'acheter bien plus cher qu'ailleurs, non seulement depuis et du fait de sa labellisation (AOP en 1997) mais aussi depuis sa mise « en panier », ou depuis que l'huile d'olive est associée à d'autres produits, à une histoire et à un écrin paysager. Ainsi, lorsque les passionnés d'huile d'olive achètent de l'huile d'olive de Nyons, ils achètent également du territoire, le cadre, les paysages, l'architecture traditionnelle avec les pierres calcaires. Pour Bernard Pecqueur, économiste à la PACTE[138] de Grenoble :

> « Il n'y a pas que le produit, il y a les conditions d'achat, ce sont les paysages, les services, les aménités environnementales et sociales, mais aussi la lavande. Un jour le directeur de la coopérative, Christian Teulade, a secoué une bouteille un peu comme ça et il a dit : il y a le chant des cigales dans cette bouteille d'huile ! D'où l'idée du panier de biens, de multiples produits associés à un territoire ! »[139]

À Valensole aussi, cette observation du « panier de biens » se justifie. En effet, d'une part, j'observe un différentiel de prix entre l'huile essentielle de lavande de Valensole vendue sur place et celle que l'on trouve dans les magasins, pharmacies ou grandes surfaces, hors du plateau. Le lavandin de Valensole se vend, d'autre part, beaucoup plus cher qu'une huile de lavandin fabriquée dans les pays de l'Est ou celle produite en Chine. Mais dans la mesure où les coûts de production sont différents, on ne peut affirmer qu'il s'agit d'une rente territoriale. La lavande de Sault est vendue elle, au même prix (voire plus chère s'il s'agit de lavande fine) que celle de Valensole. Néanmoins, la lavande (ou plutôt le lavandin) de Valensole appartient bien à un panier de produits locaux que les touristes achètent souvent ensemble et il semble que ce soit sur cette combinaison (paysage, huile essentielle, amandes) que repose de plus en plus cette rente territoriale. Ainsi, dit B. Pecqueur : « Le produit leader attire les consommateurs qui apprécient aussi la qualité des autres produits du panier »[140]. Les produits dérivés de la lavande et du lavandin, les cosmétiques, les savons, les produits alimentaires à base de lavande mais aussi tous les dérivés de l'amande et de l'olive, ainsi que des produits ménagers (torchons, tabliers, vaisselles aux motifs provençaux), se retrouvent dans les boutiques du plateau et constituent un panier de biens communs qui dessinent une identité territoriale. Sur le plateau de Valensole, cela fait une dizaine d'années que des producteurs se regroupent pour vendre leurs produits : « Chez Marius » pour les produits biologiques, à « La

---

[138] L'Unité mixte de recherche PACTE est un laboratoire de recherche de sciences sociales du CNRS, de Sciences Po Grenoble et de l'Université Grenoble Alpes.
[139] Extrait du documentaire, *A la recherche du panier de bien, INRA-Lyon*, 2017.
[140] PECQUEUR, 2001, p 43. Ibid.

Fontaine à Vin » pour les produits locaux et artisanaux, ou encore au « Magasin coopératif du rond-point des Quatre-Saisons » pour les producteurs fruitiers. Ils co-construisent ainsi une image du territoire autour de leurs produits de terroir. Les touristes que j'ai pu observer apprécient ces regroupements de produits locaux qui leur permettent de toucher à l'âme du territoire par la multitude de saveurs et de savoir-faire exposés sur un même lieu. Ces regroupements et ce panier de biens participent aussi à la construction économique mais surtout touristique de la destination.

Un autre élément majeur a contribué dans les années 1990 à la diffusion d'images, de récits et de produits liés à la lavande, la fête qui lui est consacrée, ou plutôt devrais-je dire les *Fêtes de la lavande*.

2- L'approche récréatif et festif du paysage

2.1- L'inspiration Dignoise et le développement de *fêtes de la lavande* en Provence

À Valensole, la construction de la lavande en tant que patrimoine et emblème trouve son apogée le jour de la *Fête de la lavande* où tout le village se pare de ballons violets et de brins de lavandes : *« Ici, tous les stands sans exceptions concernent les lavandes, c'est notre principe et ce qui nous différencie des fêtes de Digne ou autres* » explique fièrement Francine Bonnet, employée à l'usine « Richaud » et l'une des premières bénévoles. Or, la fête qui n'a rien d'une célébration totalement « *hors sol* »[141] n'est pas non plus « historique » au vu de sa création tardive. Elle serait plutôt le fruit de la volonté de quelques locaux d'échapper à la crise économique, inspirés par le succès commercial et populaire des fêtes locales et en particulier les fêtes dignoise et saltésienne autour de la lavande.

Je trouve bien à Valensole, une fête antérieure instaurée par le poète Jean des Tilles appelée « les lavandières »[142]. Mais celle-ci fait référence à l'acte de laver le linge et non à l'industrie et aux gestes liés à la lavande. C'est donc plutôt au début des années 1990 que commence à germer l'idée d'une fête valensolaise de la lavande. Déjà trois fêtes de villages dans la région mettent en avant le produit lavande.

---

[141] Vivian Hamon, une sociologue installée à Valensole parle d'une fête « hors sol » dans le sens où elle n'engage pas totalement le patrimoine valensolais et les locaux.
[142] « Les Lavandières » tel que publié dans *Le Provincial* (Dijon, 12 septembre 1828).

En effet, *Corso*[143] et *Foire* sont apparues à Digne-les-Bains au début du siècle en raison de la présence d'espaces de courtage et restent un espace pour les producteurs, les parfumeurs et les courtiers jusqu'en 1927[144] avant de concentrer des flux de visiteurs du monde entier dès les années 1980. Le *Corso,* et surtout *la Foire* de Digne sont donc célébrés depuis la fin des années 1920. Puis c'est la *Fête de la lavande* de Sault (Ventoux) qui voit le jour en 1986. Les deux communes se disputent l'image de la lavande jusqu'en 1990. Puis, d'autres fêtes de la lavande sont créées : Valensole en 1991, Ferrassières en 1995, celles de Barrême, Riez, Montélimar et Apt en 2015, ou encore celle de Banon lancée en 2017. Ces villages provençaux construisent leurs propres discours, à la fois festifs, symboliques et commerciaux. La lavande devient tellement populaire et rentable qu'on trouve même une *Fête de la lavande* créée en 2000 et organisée à Achères, sur le site de la plus grande station de dépollution des eaux usées d'Île-de-France. Ainsi, depuis plus de trente ans, chaque année en juillet ou en août selon les villages, des créateurs, peintres, producteurs et écrivains louent des stands, proposent et diffusent leurs représentations de la lavande. (Figure 10)

FIGURE 10- DIFFERENTES AFFICHES DE FETES DE LA LAVANDE EN PROVENCE

Source : www.lavande-aop.fr , www.fetedelalavande.fr

Une fête est donc souvent polysémique et la liste des fêtes de la lavande rallonge pour ainsi dire d'année en année…Fondées ou non sur les pratiques ludiques anciennes, sur une

[143] Un Corso est en général un cortège de chars du carnaval. (Source : Larousse.fr)
[144] Voire la genèse de *la Foire* et du *Corso* de Digne-Les-Bains en Annexes Méthodologiques.

indépendance de conception et de programmation, ce dont les chevauchements de date sont le signe, leur floraison se fait sous forme d'initiatives parallèles et la diffusion procède en tache d'huile mais aussi par sauts. L'enquête a montré que cette mémoire et ce savoir-faire autour de la lavande, lorsqu'ils doivent se partager entre plusieurs villages, renforcent les sentiments d'identité territoriale et de concurrence.

La rivalité de ces villages le jour de la *Fête de la lavande* se joue également dans les subventions accordées par les administrations territoriales du fait de la qualité de la lavande (ou du lavandin). Là encore, une forme d'identité territoriale se lit à travers les discours, et Francine rappelle :

> « *Contrairement à la fête de Valensole, celle de Sault et de Digne sont subventionnées, surtout du fait qu'à Sault ce soit de la lavande et non du lavandin comme ici, ils reçoivent des subventions de la CRIPAM et d'autres collectivités. Alors que nous on se débrouille avec nos petits moyens, nos bénévoles. On commence dès janvier, on cherche les groupes, les écrivains, les exposants, cette année encore on a le groupe des lavandières de Valensole qui vient chanter des chants sur les lavandes !* ».

Il est vrai qu'à Sault, subventions obligent, les bénévoles se sont organisés autour de l'association *« Lavandes en fête* ». Ils ont élu, depuis peu, un nouveau et jeune président, Jonathan M. lui-même lavandiculteur de père en fils. Mais ils ont aussi nommé une secrétaire, Bernadette, salariée de l'association et sa fille, infographiste de métier, chargée de créer une page Facebook, un compte twitter, un blog, un logo et des flyers. Cette année 2018, en plus, cette fille du coin qui vit à présent en Corse, a créé des goodies (tricot, sac, casquettes vendues au point information entre 15 et 20€) à l'effigie de « La fête des lavandes de Sault 2018 ». Sur la page Facebook, les administrateurs (le président et la fille de Bernadette) partagent des photos des champs de lavandes à différentes saisons et publient un décompte à partir de J-30 avant la fête organisée chaque année le 15 août. La récolte, la fabrique de l'huile essentielle, la décoration des chars sont mis en scène soit par photos soit par des petites vidéos publiées sur cette page. Le jour J est rythmé au son des groupes folkloriques qui se succèdent mais surtout par la voix de l'animateur qui, le moment venu, décompte l'arrivée des chars décorés par chaque village aux alentours (Aurel, Ferrassières…). Le défilé est toujours clôturé par le char de Sault, dont la bannière avec l'inscription *« la meilleure lavande fine du monde* » flotte près du point information.

Le jour de la *Fête de la lavande* de Sault, le 15 août 2018, Cédric, un bénévole lavandiculteur, explique même :

> *« Vous savez c'est différent à Valensole, c'est une monoculture ! Avant, enfin il y a 25-30 ans, ils faisaient que du blé là-bas et des amandes, maintenant ils ont vu que c'était rentable de faire de la lavande et ils font que ça ! Nous ici c'est un peu plus diversifié, l'épeautre, le miel, les olives, les chèvres, et puis c'est une culture plus ancienne, on en est à 4 ou 5 générations de lavandiculteurs !* »

Mais Bernadette me l'assure, à Sault *: « Il n'y a pas de concurrence entre les villages, nous sommes contents que chaque village prépare son char !* ». Quoi qu'il en soit, pour que la lavande entre dans le champ touristique de plus en plus perçu comme une ressource économique, chaque commune devient concurrentielle et doit donc se démarquer. Elle doit proposer son originalité en promouvant un élément caractéristique, symbolique, traditionnel, ou encore authentique. Ce qui peut dériver vers la caricature, d'autant plus lorsque le produit est le même dans plusieurs de ces communes. Le danger est également de conforter des stéréotypes et, en suggérant un modèle d'accueil et de mise en exposition, d'entraîner une homogénéisation des sites. Cela est déjà reproché à certains villages vacances. Autrement dit, le risque est que tous ces villages se ressemblent.

D'autre part, les marques et les labels touristiques façonnent la personnalité et l'identité de ces villages en leur permettant d'exposer une spécificité propre et valorisante qui les distingue des autres. L'enjeu actuel autour des jumelages, de l'attractivité touristique et des appellations « Capitale de la lavande », « Lavande AOC », « Patrimoine Culturel Immatériel (PCI) » participe de cette construction-rivalité. Je développerai ces questions en deuxième chapitre de cette thèse.

2.2- Une fête passée de mains en mains

À Sault la fête est organisée par l'association créée en 1984 par un groupement de lavandiculteurs « Lavandes en fêtes » et ce depuis la toute première édition. La *Fête de la lavande* de Valensole, lorsqu'elle est créée en 1991, est d'abord gérée par le Comité des fêtes. Elle naît vraisemblablement dans l'esprit de plusieurs acteurs désireux d'élargir la visibilité du territoire et de son terroir. Les principaux protagonistes en sont : Rémi et Jeannette

Richaud, patrons de l'usine éponyme créée en 1967[145], Maurice Chaspoul, alors conseiller municipal, responsable du « Comité des fêtes » et Président de l'Office de tourisme de Valensole (OT) et Francine Bonnet, une employée de l'usine « Richaud » aujourd'hui trésorière de l'association « AVEC Vous ». Maurice Chaspoul, assis fièrement à son bureau du « cabinet de curiosités », qui a pignon sur rue dans l'allée principale de Valensole me donne sa version :

> *« J'ai créé la fête des lavandes, il y a presque 30 ans. Je n'aurai jamais cru que ça prenne autant. On a commencé avec quatre stands et une vingtaine de visiteurs, et puis de plus en plus chaque année, on est à près de 25 000 visiteurs aujourd'hui.[146] Mais maintenant, c'est l'association des commerçants qui s'en occupe…Je ne m'en occupe plus… Enfin… Moi, vous voyez, je suis le Président de « la Route des lavandes » et puis je suis vieux maintenant, je ne suis plus au Comité des fêtes, j'ai plus l'âge. Moi je suis juste la mémoire !»*

Dix ans plus tôt, en 1981, José Richaud, directeur de la conserverie et vice-Président de l'OT, avait déjà eu pour idée d'intégrer la lavande à plusieurs de ses recettes pour faire face au besoin de développement de l'usine. Francine Bonnet m'explique :

> « *Après la suppression de la chasse aux grives, on a dû trouver des idées. A Valensole, il y avait deux choses : le lavandin et le blé dur, alors on a lancé le pâté aux lavandes et les pâtes à la lavande* ».

Mais en 1990, le besoin de développement économique se répète au niveau de tout le village. Maurice Chaspoul, Francine Bonnet et Rémi Richaud cherchent à mettre en avant ce qu'ils considèrent comme l'un des « *trésors de Valensole* ». Ils imaginent la *Fête de la lavande* et des dérivés comme des exposants de tableaux de champs de lavandes, des stands de miel, des conférences sur les lavandes, des groupes folkloriques. La fête est créée et s'étend peu à peu. Les éditions de 2008 et 2009 de *la Fête* voient arriver les premiers cars de touristes du monde chinois. Francine explique ce phénomène :

> *« On en avait pas vu avant et là ils arrivaient par cars entiers! Mais vous savez c'est cette série[147] qu'ils ont tourné en 2006, après on a vu plein de Chinois arriver ! Il y avait jusqu'à cinq voire six cars de touristes chinois par jour sur le plateau à cette époque ! »*

---

[145] Rémi succède à son père José à la tête de l'entreprise familiale, aidée par sa mère Jeannette.
[146] Avec un record de 35 000 visiteurs en 2019. (Source : association AVEC Vous)
[147] *You jian yi lian you meng* 又见 一帘幽梦 « Encore un rêve derrière le rideau » est une série chinoise dont je parlerai en troisième chapitre de cette thèse.

En 2010, c'est l'explosion du nombre d'exposants et de visiteurs sur la grande allée de Valensole :

> « *Cette année-là, on a été obligé de s'organiser, de couper en deux la partie exposants, de louer des navettes pour faire l'aller-retour du centre vers les parkings alentours.* » (Francine Bonnet)

Francine ne sait pas expliquer vraiment ce tournant de 2010 mais observe non seulement la venue de nouveaux touristes étrangers « *des Balkans, de Corée, ou encore du Brésil* », mais aussi la recrudescence du nombre de touristes italiens venant par cars entiers : « *Avant ils allaient plus loin, maintenant avec la crise, ils reviennent découvrir la France ! Et c'est plus facile avec eux qu'avec les Chinois, on parle avec les mains !* ».

2.3- Une fête figée dans le passé agricole des années 1930-1940

Chaque année depuis sa création lors de la *Fête de la lavande,* des champs pourtant prêts à être labourés sont laissés en floraison pour permettre aux touristes de prendre encore quelques photos et pour y faire décoller hélicoptère et montgolfière dans un cadre plus propice qu'un champ sec. Dans ces cas-là, les activités touristiques prennent le dessus sur l'activité agricole et ré-organisent l'espace rural valensolais.

Une autre démarche montre l'importance de l'activité touristique, celle de la mise en scène appelée aussi « storytelling »[148] de la lavande. Lors de la fête, les organisateurs ont choisi de construire une image de la lavande de Valensole en la fixant dans le passé agricole provençal des années 1930-40, avant la mécanisation. Les bénévoles revêtent des vieux costumes de lavandières. Elles habillent des mannequins auprès desquelles on peut éventuellement se faire photographier. (Photo 15) L'association de Maurice Chaspoul « Mémoire Vivante de Valensole et de son Plateau » expose de vieux tracteurs. Les producteurs montrent les techniques de distillation à l'ancienne, avant l'ensilage[149]. Comme l'explique Daniel Dossetto, ces mises en scène sont de « bons indicateurs de l'identité locale » et la fête « s'offre comme

[148] Cf. SALMON Christian, 2008, *Storytelling, La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, Paris.

[149] Plusieurs agriculteurs reviennent à des modes de distillations proches des méthodes anciennes en achetant leur propre distillerie. Pour eux, la méthode actuelle des coopératives, l'ensilage, en brûlant les tiges, donne une moins bonne qualité d'huile essentielle.

un observatoire pour qui s'interroge sur l'existence de traits culturels « régionaux » ou l'expression d'une appartenance territoriale »[150].

PHOTO 15- *FETE DE LA LAVANDE* DE VALENSOLE-2018

Source : Marjorie Ruggieri.

Pourtant, l'enquête montre qu'à Valensole et en dépit de beaucoup de « storytelling », la *Fête de la lavande* et les démonstrations, n'ont rempli qu'une petite partie de l'espace laissé par le déclin de coutumes plus anciennes (la descente aux lanternes, feu de la Saint-Jean..). Ainsi, la *Fête de la lavande* semble occuper une place moins importante que celle qu'occupaient les anciennes traditions. D'ailleurs, les locaux eux-mêmes me rappellent cette construction relativement récente de la *Fête de la lavande* qui peut expliquer l'implication difficile des différentes générations :

> « *Moi quand j'étais petite il n'y avait pas ou plus de fête de lavandes, je pense que c'est la génération des soixante-huitards, celle de mes parents qui ont exprimé l'envie de retourner vers des valeurs plus traditionnelles, retourner à la terre, cette mise en avant de la lavande n'a vraiment commencé qu'à partir des années 1980-90 !* » (Pauline Cherier a grandi à Valensole, son témoignage a été recueilli en mai 2017, à Aix-Marseille Université, Section Tourisme et Patrimoine)

2.4- La plus-value économique de la *Fête de la lavande* dans la construction du produit

[150] Danièle Dossetto, 2004, *Vers des fêtes de quelle «provençalité ? », Une tendance du renouvellement festif en Provence-Alpes-Côte d'Azur*., p 123.

Quelques locaux, comme la sociologue Vivian Hamon, regrettent que les organisateurs de la Fête ne privilégient pas assez le local dans le choix notamment des exposants :

> *« La fête de la lavande c'est absurde, c'est récent, c'est tout sauf traditionnel. Il n'y a donc pas d'attachement de la part des locaux, pas une évocation des racines. C'est surtout commercial, sachant qu'on préfère accepter un Malgache qui tisse un truc avec un imprimé lavande plutôt qu'un local qui va vendre ses produits locaux. Et depuis le temps on ne propose rien même pas une belle exposition ! »*

Néanmoins, grâce à *la Fête de la lavande,* en reprenant la maîtrise de la commercialisation à des fins économiques, les producteurs de lavande se sont rendus plus visibles. Ils sont réapparus dans le schéma de visibilité du consommateur qui réintègre le produit dans son processus d'élaboration : on sait d'où il vient et comment il a été réalisé. La présence du producteur sur la fête a procuré une plus-value économique mais aussi symbolique à la lavande. Leur métier, touché d'une image négative découlant de l'utilisation massive de la mécanisation, de produits chimiques… a ainsi été revalorisé. La filière en s'exposant peut aussi satisfaire à la demande de traçabilité des consommateurs, même si tout ne peut être montré lors de la *Fête*. Une autre valeur construite à partir de la *Fête de la lavande,* celle liée à l'environnement, est apparue comme essentielle au discours des exposants et des organisateurs. Le terrain montre, en effet, que chaque année depuis 2016, l'huile essentielle biologique occupe de plus en plus de place sur les stands. L'enjeu environnemental sera développé en deuxième partie puisqu'il s'appuie sur les logiques de construction de la lavande mais n'est apparu qu'en aval du processus économique et commercial.

Dans cette construction économique de la lavande à travers une fête à l'ancienne, il apparaît enfin que non seulement les fêtes, les foires et les marchés sont encore bien vivants mais, qu'en plus, ils sont parfaitement adaptés pour répondre à des préoccupations contemporaines[151]. Ainsi, même si la fête de la lavande conserve une fonction principalement économique, lorsqu'elle devient un support de discours pédagogiques ou patrimoniaux, elle peut à la fois répondre à des attentes locales et des attentes touristiques, c'est le cas lors des démonstrations de coupe à la faucille. Le véritable danger que l'observation a mis en avant, serait une homogénéisation des fêtes. D'un côté, elles deviendraient de plus en plus marchandes. De l'autre, en même temps qu'elle perdrait leur intérêt économique au profit

[151] BETRY Nathalie, 2013 « La patrimonialisation des fêtes, des foires et des marchés classés « sites remarquables du goût » ou la mise en valeur des territoires par les productions locales », *Ruralia*, 12/13 : http://journals.openedition.org/ruralia/346

d'une valeur symbolique, elles deviendraient des fêtes-musées complètement « hors-sol ». L'équilibre de *la Fête de la lavande* serait donc à chercher entre symbolique, pédagogique et marchand.

2.5- La plus-value symbolique de la *Fête de la lavande*

À Valensole, lors des manifestations et en particulier lors de la *Fête de la lavande*, des entrepreneurs locaux du patrimoine (rural ou agricole) continuent de fabriquer un discours sur ce qu'ils estiment important de transmettre aux visiteurs. C'est le cas, par exemple, de la coupe à la faucille dont l'utilisation a été abandonnée faute de rentabilité. Remplacée par la coupe mécanique, elle fait partie des outils et des gestes anciens sur lesquels s'appuient pourtant les bénévoles lors des mises en scène de *la Fête de la lavande*.

Toutes les traditions de construction récente utilisent, dans la mesure du possible, l'histoire comme source de légitimation de l'action et comme ciment de la cohésion du groupe : « là où les vieilles méthodes sont vivantes, les traditions n'ont besoin d'être ni renouvelées ni inventées. Pourtant, on peut supposer que là où elles sont inventées, c'est souvent non parce que les vieux modèles ne sont plus valables ou viables, mais parce que délibérément ils ne sont plus utilisés ou adaptés[152]. » *La Fête de la lavande*, comme la plupart des traditions inventées et variables, qu'Eric Hobsbawm distingue des traditions plus anciennes, serait donc « une production de la modernité visant à réintroduire des lieux de référence, des repères stables dans un monde soumis au changement et confronté à un certain vide social. [153] ».

D'ailleurs, la *Fête de la lavande*, comme la plupart des manifestations ou objets dits traditionnels, s'est inscrite non seulement dans un espace-temps suffisamment long mais aussi s'est transmise par répétition forcée, au sein même de la commune de Valensole à travers le discours de ces entrepreneurs locaux, de ces porte-paroles[154]. Certains éléments du patrimoine immatériel sont ainsi passés dans l'ordre du familier sans notion d'ancienneté[155]. Or, le

---

[152] HOBSBAWM Éric, 1995, « Inventer des traditions », Enquête [En ligne], 2.
[153] Ibid.
[154] Cf. FABRE Daniel, 2016 « L'ordinaire, le familier, l'intime, loin du monument », in Claudie Voisenat & Christian Hottin, eds, *Le Tournant patrimonial*. Paris, Éd. pour la notion de pérennité et la définition de quatre dispositifs du « dur désir de durer », dont la dénomination s'inspire du recueil de poèmes de Paul Éluard, in Chiara Bortolotto et Sylvie Sagnes, 2016, « Daniel Fabre et le patrimoine », *L'Homme*, 218, pp.45-55.
[155] Pascal Froissart cite lui-même dans son ouvrage un passage de l'invention des traditions d'Éric Hobsbawm, où il note que le traditionnel kilt écossais est apparu plus récemment qu'on ne le croit faisant un marqueur stéréotypé de l'identité écossaise : « Par quel miracle le kilt écossais est-il apparu comme le marqueur ultime de

nombre de bénévoles, diminuant chaque été, semble être un signe de la perte de ces transmissions verticales (familiales), mais surtout horizontales (imitation du groupe).

En 2019, le spectacle des lavandières qui doit avoir lieu le jour de la *Fête de la lavande* a dû être abandonné faute de participantes. « *C'est triste, ma fille s'en faisait une joie, je lui avais cousu un costume magnifique !* » note Cécile, une valensolaise qui commente l'annulation via un groupe Facebook. *« Les bénévoles sont de moins en moins nombreux chaque année* ! » m'explique également J-P Dalmasso. Petit à petit, les fêtes comme celles-ci auraient donc tendance, puisque l'imitation suggère également une perte, à s'effacer, mais aussi à subir le risque de l'insuccès, voire l'insubordination, auprès des jeunes générations.

Olivier Morin l'exprime ainsi : « Pour durer, une technique, un savoir, doivent être attractifs ou utiles au plus grand nombre ; plus leur chaîne de diffusion s'étend en des lieux divers et sur une longue durée, plus ils deviendront des traditions[156]. » Mais l'enquête montre également que les facteurs de mémorisation et de transmission ne sont pas les facteurs les plus importants dans la durabilité et le succès d'une fête à l'ancienne mais plutôt ce qu'O. Morin appelle les « attraits motivationnels[157] ». En Provence, d'autres traditions comme la pétanque perdurent, car elles se sont transmises à une fréquence régulière, journalière ou hebdomadaire, aux nouveaux venus, compensant ainsi le départ des anciens adeptes. Au contraire, la chasse doit attendre un calendrier d'ouverture et répondre de plus en plus à des contraintes écologiques, ce qui peut expliquer la diminution de ses participants[158]. Ainsi, l'attrait, l'aspect ludique, convivial, intergénérationnel prend le dessus sur l'utilité et les facteurs de transmissions. Mais dans ce cas précis, il faudrait distinguer encore ce qui est de la tradition ou de la routine. Quoi qu'il en soit, tous les chercheurs s'accordent à dire que la régularité de la transmission et l'invariabilité sont au fondement même des traditions.

---

l'identité écossaise ? ». Froissart Pascal, *la rumeur*, Chapitre 5, 2002, pp115-116. On retrouve ce stéréotype qui devient un marqueur traditionnel et un élément d'identité dans le mythe Celte des Bretons ou encore la coiffe alsacienne.

[156] MORIN Olivier, *Comment les traditions naissent et meurent: La transmission culturelle*, Odile Jacob, 2011, p42.

[157] Ibid. p162.

[158] La pétanque est même qualifiée de « jeu traditionnel emblématique de l'identité provençale » devenue « sport moderne » par l'ethnologue Valérie Freshet, qui en étudie les ancrages, les adaptations, les requalifications mais surtout les formes de résistances à ces changements. Valérie Freshet, 2013 : « L'être et le paraître des joueurs de pétanque : entre jeu traditionnel et sport de haut niveau », in Les jeux collectifs en Europe. Transformations historiques, L.S. Fournier Ed. Paris, L'Harmattan, pp. 247-264. Voir aussi Valérie Freshet, 2014 : « La pétanque et la fête. Ancrage et diffusion d'un jeu emblématique de l'identité provençale », in Régis Bertrand et Laurent-Sébastien Fournier éds. *Les fêtes en Provence, autrefois et aujourd'hui,* Aix-en-Provence, P.U.P, 2014, p.175-190.

À Valensole, les champs de lavande et les gestes de coupes à la faucille prennent sens lorsqu'ils se déroulent dans le cœur du village, près du lavoir ou de la fontaine, comme une espèce de rituel avec un lieu d'ancrage, un lieu fixe où communier et se rappeler tous ensemble le passé. Les observations montrent aussi une nécessité de rappel ou de réinvention perpétuelle de *la Fête de la lavande* qui a besoin d'être « rejouée » ou « réactivée » par les réseaux sociaux, l'appel aux bénévoles sur le panneau électrique du village, etc. Les gestes ne sont exercés qu'une fois par an, les lieux sont fixés par avance et la *Fête* ne semble pas rentrer directement chez les locaux, sauf pour la préparation de spectacle ou de costumes créés exprès pour *la Fête*.

Le jour de la *Fête de la lavande*, se diffusent des valeurs reposant sur la lavande. Des valeurs, qui selon les entrepreneurs locaux du patrimoine valensolais se perdent, comme le respect des anciens, du labeur, de la terre, du monde agricole, et même des animaux puisque ces gestes et ces techniques vont de pair avec la lenteur, la maîtrise du temps et des saisons. Ces valeurs associent une image positive à la lavande. Ainsi, le jour de la *Fête*, la lourdeur de la faucille, les images et les anecdotes sur la rigueur et le froid matinal lors de la cueillette, rappellent aux valensolais même les plus jeunes, l'importance des valeurs territoriales :

> « *La fête ça rappelle aussi* que *la mécanisation a tout changé, les gestes, les habitudes, les horaires, on se lève plus tard, on passe plus de temps dedans, on passe moins de temps au bar ou dans les champs à discuter* ! », se souvient Delphine Giusetto, âgée pourtant seulement d'une quarantaine d'années.

Tous les lundis et mercredi soir pendant la période estivale et plusieurs fois le jour de la *Fête de la lavande* des démonstrations de coupes à la faucille[159] sont organisées par les bénévoles de « Mémoire Vivante de Valensole et son plateau ». Ils revêtent alors eux aussi le costume du lavandiculteur, un paysan folklorisé portant un tablier, des sabots et un chapeau de paille qui rappelle un passé agricole révolu. J'ai suivi l'une de ces démonstrations en 2018 accompagnée de plusieurs touristes. (Photo 16)

[159] Instrument constitué d'une lame de fer courbe, emmanchée dans une poignée de bois, dont on se sert pour couper l'herbe et les céréales. (Larousse.fr)

PHOTO 16- DEMONSTRATIONS DE COUPE A LA FAUCILLE

Source : Marjorie Ruggieri, juillet 2018.

Extrait d'un carnet de terrain, juillet 2018, Valensole

Il est 18h. Le soleil est encore très puissant. C'est juillet. Nous partons tous ensemble du point de rendez-vous : le parking du nouveau jeu de boules sous la Mairie. Je monte dans le pickup de Christian, un des bénévoles de l'association. On traverse le village, on reprend la départementale, puis on tourne au Riou. Trois autres voitures nous suivent. Nous voyons les champs de lavandes tous identiques, tous domestiqués, avec leurs raies alignées et parfaites. Ils défilent les uns après les autres. Nous nous arrêtons sur un de ces champs. Il est enclavé entre des oliviers, il est peu visible depuis la départementale. J'assiste à ma première coupe à la faucille sur le plateau de Valensole. C'est la première de l'été 2018. Il y a quelques touristes autour. Je suis enceinte de sept mois. Pierre et Christian, les bénévoles de l'association, m'ont assise sur un rondin de bois. J'ai mon carnet, mon appareil photo autour du cou mais aussi une ombrelle. Il y a un soleil de plomb. Ils sortent plusieurs sacs en toile de lin et deux faucilles qu'ils installent sur le sol terreux. Jean-Paul et Christian coupent. Pierre raconte. Il parle de Valensole à l'époque des Romains où les lavandes y poussaient déjà. Il est passionné. Il fait toujours une chaleur étouffante. Pierre montre à nouveau la faucille. Elle parait lourde. Je ne vois que du jaune malgré le violet des sauges et des lavandes qui m'entourent. Il y a du jaune partout, le soleil, les abeilles, les tournesols, le blé. Il y a du jaune entouré de violet. La faucille m'impressionne. Je n'ose pas la toucher. Les gestes doivent être précis, techniques. J'ai un peu peur. Je suis devant. Christian coupe et attrape au vol les brins. Il en remplit le sac aussitôt, celui qu'il a mis sur son dos. L'odeur de lavande se diffuse. Elle parfume l'atmosphère et me pique les yeux et le nez. J'étouffe. Je suis allergique. Une atmosphère d'antan semble flotter lors de ces démonstrations. La mise en scène a eu son effet. La lavande m'a rattaché un instant à un passé perdu et qui perdure à travers elle. Le paysage m'apparaît comme habité. Il y avait des gens, ici, avant et qui comme moi admiraient les lavandes.

Pierre est agriculteur, pompier volontaire et bénévole pour *la Fête de la lavande*. Il témoigne de cet attachement au passé que permet l'objet lavande mais déplore un manque d'intérêt chez les jeunes générations :

> « *Vous savez quand ça a commencé avec Maurice, les exposants étaient peu nombreux…On a fait ça pour la transmission, pour le village et surtout pour montrer qu'être agriculteur quand j'étais enfant c'était de la souffrance. Il y a une histoire, la lavande est pas apparue comme ça. Moi je remonte jusqu'au temps des Romains pour que les gens comprennent ! Mais vous savez même mon fils, il n'est pas intéressé pour reprendre ça, il a 38 ans. Nous, à l'époque, on était déjà dans les champs, on coupait à la faucille On a le dos cassé maintenant ! C'était beau, mais c'était aussi beaucoup de souffrance ! Donc… C'est oui…la tradition, l'histoire humaine derrière la lavande, c'est important ! »* (Pierre, bénévole)

D'un point de vue marketing, *la Fête de la lavande* s'appuie essentiellement sur ce discours et ces images du passé transmis par les porte-paroles locaux et étayée par une communication importante (affichage local, presse régionale, télévision nationale, sites de certains Offices de Tourisme, pages web, site WeChat). Jusqu'à présent ce marketing local suffisait. Mais depuis le changement de main à nouveau de son organisation, son succès fulgurant en 2017 et l'élargissement de l'origine de ces visiteurs, les organisateurs ont pris acte d'un changement de sens et d'une évolution des attentes.

3- Renouvellement de la *Fête de la lavande* à Valensole

3.1- Évolution du sens de la *Fête de la lavande* depuis 2012

J'ai observé à Valensole, une fête relativement récente, autour d'un produit du terroir, créée pour concurrencer d'autres territoires alentours (comme le Lubéron) et d'autres fêtes à l'ancienne centrées sur des produits régionaux. Claire Guiu les nomme des fêtes de « distinction locale » en opposition avec les fêtes « plates-formes »[160]. Les fêtes de « distinction locale » servent à la promotion d'un produit local, tandis que les fêtes « plates-formes », de « cohésion » ou « d'extraversion » contribuent à la création d'un système identitaire régional.

En 2012, le projet de coopération intercommunal est lancé via la création de l'agglomération Durance Lubéron Verdon Agglomération (DLVA). La DLVA réunit alors 25 communes du territoire et répartit les délégations entre les mains des différents maires, qui deviennent les 15 vice-présidents de la DLVA. Parmi eux, le maire de Gréoux-les-Bains, Paul Audan, devient

[160] C.GUIU, système festif et développement territorial en Catalogne, *Espaces*, 311, mars 2013.

le délégué au tourisme et Michel Vittenet. Maire d'Oraison, se retrouve en charge de la communication et du marketing territorial pour les 25 communes. L'office de tourisme de Valensole, jusqu'alors municipal, devient intercommunal et Gréoux-les-Bains prend la direction de l'office de tourisme intercommunal. Lors de cette répartition, Maurice Chaspoul, qui organisait jusque-là la fête, est évincé des différents postes. Et c'est l'association commerçante « A.V.E.C Vous » qui récupère la gestion de la *Fête de la lavande* de Valensole.

Jean-Paul Dalmasso, Vice-Président et gérant de la communication de l'association, évoque ces transformations sans vouloir rentrer dans les détails :

> « *C'est comme tout à l'heure, vous me parliez de M. Chaspoul, pourquoi il n'était plus dans l'organisation de la fête qu'il a lui-même créé… mais bon... Voilà, il s'est fait viré il y a quelques années de l'organisation par l'Office de tourisme, enfin Gréoux… et là aussi… Il y a deux versions on va dire ! Sans trop rentrer dans les détails, maintenant il a créé son truc de « la Mémoire » voilà, bon, il s'ennuie, c'est un personnage avec du bagout mais pour gérer un truc comme ça, il faut savoir faire, faut pas faire n'importe quoi avec le budget, la sécurité, avant vous aviez 20, 50 visiteurs, mais aujourd'hui c'est plus pareil !* »

Patrick Degret, membre de l'association « Mémoire vivante de Valensole et de son plateau », et qui participe à la démonstration de coupe à la faucille, évoque lui aussi l'éviction de Maurice de l'organisation de la *Fête*, mais il ne veut pas en dire plus :

> « *Ma fille aussi parle chinois, d'ailleurs Marcel (Gossa) voulait la prendre comme bénévole au point info mais comme on connaît bien Maurice Chaspoul…et vous savez…Enfin, il y a eu un micmac, Maurice veut plus entendre parler de la fête…*»

Marcel Gossa, adjoint au maire de Valensole, me parle également de « *mauvaise gestion des budgets* », et d'autres mentionnent un souci d'organisation. Quant à Maurice, il se dit trop vieux pour toutes ces histoires. Vivian Hamon, l'anthropologue qui a largement participé à l'élaboration de la charte du Parc Naturel Régional du Verdon, note à ce sujet un manque de professionnalisation de l'espace touristique valensolais et en particulier des évènements festifs. Les organisateurs répondraient aux exigences des commerçants et non aux attentes des touristes.

> « *Chaspoul, il n'a pas fait que du mal, le problème c'est qu'il ne délègue pas et quand il organise c'est épouvantable, il prévient deux semaines avant pour par exemple organiser un salon du livre ! Il ne sait pas utiliser un mail, un réseau, son amateurisme fait que ça tombe de soi à chaque fois ! Et pour la Fête de la lavande,*

plus il y a de commerçants mieux c'est, alors que le but ce serait de proposer des animations, des expositions, sinon les gens vont finir par se lasser ! »

La même année, le directeur de l'office de tourisme de Gréoux-les Bains, Jean-Frédéric Gonthier, crée l'organisme « Cœur de Provence » et embauche un stagiaire d'origine chinoise pour s'occuper de la communication, en particulier sur le réseau social WeChat. De 2011 à 2017, deux stagiaires chinois de « Cœur de Provence » viennent aider à l'organisation de *la Fête* et se relaient à l'Office de tourisme de Valensole pendant les deux mois de floraison[161].

« *C'est plus facile comme ça avec les stagiaires ! Même les trois restaurants du village ont essayé de traduire les menus, mais bon, il n'y a même pas d'hôtels dans le centre du village, donc les Chinois ne restent pas plus d'une journée !* » (Francine l'une des toutes premières bénévoles de la Fête.)

En 2017, malgré la baisse importante du nombre de touristes chinois sur le plateau, Francine précise que cette année-là marque un réel tournant :

« La Fête a accueilli presque 30 000 visiteurs et à peu près 45 cars d'Italiens mais aussi des dizaines de voitures de locations avec des Chinois à bord, c'est fou de se dire qu'ils viennent d'aussi loin pour une petite fête que l'on a créé de toute pièce ! »

PHOTO 17- STAND D'INFORMATION-FETE DE LA LAVANDE VALENSOLE, 2018

Francine et Dominique au point info 2. Source : Marjorie Ruggieri

La baisse du nombre de bénévoles d'année en année montre l'essoufflement du rôle de sociabilité de la fête que ce soit chez les jeunes comme chez les moins jeunes qui ne s'y reconnaissent plus.

[161] La plupart des stagiaires rencontrés sont envoyés par la faculté de géographie et de tourisme d'Angers pour leur stage de Master 2. En 2018 et 2019, il n'y a pas eu de stagiaire chinois à l'OT de Valensole. Un de mes enquêtés m'informe qu'une stagiaire chinoise a été recrutée à l'OT de Grasse. Deux stagiaires sont toutefois embauchées en renfort le jour de la *fête de la lavande*.

> « *Moi je n'y vais pas, ça me soûle, le vieux Chaspoul qui crie dans son micro parce qu'il est sourd comme un pot, et on a les enceintes devant notre porte ! Et puis tout ce monde ! Quand on a vu la fête une fois… »* (Muriel, ma logeuse Airbnb, originaire de la Ciotat, qui habite depuis 20 ans à Valensole)

> *« Vous savez Maurice il a fait beaucoup pour le village et puis ensuite on lui a fait des crasses, alors nous c'est fini, on ne va même plus à la Fête de la lavande! Toute façon, on ne peut même plus boire un verre en terrasse avec tous ces touristes, ils viennent même de Chine ! »* (Raymonde une octogénaire native de Valensole)

Nicolas Bec et sa femme Lise sont ingénieurs agronomes. Nicolas est issu d'une famille valensolaise, c'est le fils du poète Jacques Bec. Lise est originaire d'Angers où tous les deux ont fait leurs études d'horticulture. Installés depuis quelques années à Valensole, le couple a fait construire une grande villa sur les hauteurs du village. Ils vendent des plantes d'ornement et comestibles et des graines à planter sur les marchés. Ils ont créé ainsi la plupart de leurs relations sociales et leur réseau commercial. Au sujet de la *Fête de la lavande,* Nicolas note ce qu'il juge comme une perte de sens :

> « *Un village ça permet de la promiscuité, l'école, le marché, l'Amap, on voit souvent les mêmes personnes. Le marché c'est cohérent pour comprendre un village, les fêtes de villages aussi. La fête de la lavande, tant que c'était Maurice, il y avait un vrai sens, mais là, c'est devenu commercial. D'année en année c'est de plus en plus difficile. On avait un stand près de la boutique Gradian, on a fait une sorte d'association avec Cathy et la jardinerie Garcin, mais c'est compliqué… C'est pas le lieu où l'on se rencontre entre Valensolais !»*

Dans la commune de Valensole, comme dans beaucoup de territoires touristiques et encore plus lorsque celui-ci organise une fête autour de son terroir, les locaux se sentent envahis et beaucoup d'entre eux ne souhaitent plus y participer. La *Fête* devient alors un lieu de contact et d'interactions entre exposants, visiteurs et quelques entrepreneurs locaux du patrimoine que j'appelle aussi des porte-parole locaux. *« Moi je ne descends même plus ! »* confie Zanetti l'agriculteur à la retraite rencontré au bar « l'Oriental ». « *Cette année je n'attendais qu'une chose : que la fête se finisse ! »*, explique Cécile Enderle, l'ancienne présidente de l'association « Maisons Paysannes de France ».

Les commerçants qui financent la *Fête* n'ont pas le temps de s'y rendre et cela ne représente plus à leurs yeux d'intérêt au niveau de la sociabilité du village.

> « *Moi avant, j'avais le temps d'y passer, et puis on faisait une partie de rami, c'était une journée conviviale. Là c'est fini ! Lors de la fête je fais du 7h-1h du matin, je*

mets plus les pieds à la fête, et j'embauche deux serveuses de mi-juin jusqu'au lendemain de la fête ! » (Delphine Guisetto propriétaire du Bar « l'Oriental »).

Même des agriculteurs qui ont tout intérêt à vendre leur produit lors de l'évènement ne vont pas à *la Fête* et s'en plaignent :

« *Juillet et août, je ne mets pas les pieds à Valensole, encore moins le jour de la Fête des lavandes, trop de touristes, trop de Chinois, c'est trop dangereux. Je suis obligé de passer à proximité de la Départementale pour aller à la distillerie vers les « Grandes Marges » mais si je pouvais éviter…* » (Paolo Chabot, du « Moulin Bonaventure »).

Ainsi, depuis quelques années et l'essor de son succès, l'organisation de *la Fête de la lavande* soulève de nombreux débats et son existence même est en perpétuelle remise en cause. Elle est jugée tour à tour *« trop commerciale », « trop célèbre », « trop peu organisée pour un petit village »* ou *« trop bruyante »*. Certains locaux suggèrent son étalement sur trois jours, d'autres de faire moins de publicité, d'autres encore de la déplacer plus tard, quand il fait moins chaud. Certains enquêtés s'inquiètent même pour les visiteurs de la fête :

« *La fête cette année, ça ressemblait à la fin du monde ! On avançait à reculons, saucissonnés comme des moutons ! Je n'ai pas pu descendre jusqu'au centre ! Et il n'y a rien, pas d'ombre, pas d'arbre et surtout pas d'eau, les gens se protègent sous le lavoir, mais vu que souvent il n'y a qu'un stand de nourriture, que le Carrefour et le Utile sont fermés le dimanche, et qu'il y a une queue de 30 ou 40 personnes à la boulangerie, eh bien les gens meurent de soif ! Franchement c'est même dangereux ! Il faut une fête à taille plus humaine !* » (Annie, institutrice de Valensole)

« Peut-être que les gens ne savent pas, on fait de la pub, de la pub, on montre des champs vides… Mais c'est peut-être comme ce village en Italie ? Les Cinq-Terres, la photo montre un village vide, magnifique et quand tu y vas c'est la cohue. Il y a sans doute une démarche différente à imaginer, j'ai une amie elle gagne bien le jour de la fête, c'est 90 % de son chiffre d'affaires en juillet, mais les touristes, il n'y a aucun échange humain, c'est pas du tout gagnant-gagnant ! » (Nathalie, Aide à domicile)

3.2- Des attentes touristiques de plus en plus expérientielles

De nombreux touristes, y compris chinois, prévoient leur passage par le plateau de Valensole, le week-end de *la Fête de la lavande* pour pouvoir y assister. Elle a toujours lieu le troisième dimanche de juillet, soit autour du 15-20 juillet quelle que soit l'avancé de la floraison. Or, la

plupart des champs sont coupés en amont de la fête, autour du 5 juillet. Durant *la Fête* des touristes sont parfois déçus par le manque d'animations et certains regrettent « *une succession de stands et de décors lavande* ».

> « *Il y a du bruit partout, la queue pour manger, c'est un peu compliqué de se retrouver ! Et finalement, il y a très peu d'animations je trouve !* » (Touriste venue de La Ciotat, *Fête de la lavande*, 2018)

La Fête de 2018, pour laquelle je suis bénévole, se déroule durant la coupe du monde de football et se termine pendant la finale où l'équipe de France affronte la Croatie. De nombreux touristes (en particulier Italiens et Chinois) partagent un verre dans les trois bistrots bondés du village et vivent devant les écrans de télévision les mêmes émotions que les valensolais. Ce jour-là, le groupe de Chinoises assises à côté de mon mari et moi, nous regarde réagir devant le match. Elles s'amusent et imitent nos réactions, applaudissant à chaque but de la France avec nous. Il y en aura 4. Ce moment témoigne de cette volonté de faire comme l'autre, le visité. En effet, selon Laurent Fournier, contrairement à la visite des musées, les touristes des fêtes locales à l'ancienne ne cherchent pas l'aspect solennel ou rituel mais veulent plutôt se rapprocher de la manière de vivre et de s'amuser des locaux[162]. Ce moment de *la Fête de la lavande* paraît alors comme l'un des plus authentiques et typiques auquel elles assistent ce jour-là, et ce, autant qu'une démonstration de danse folklorique. Pourtant, les organisateurs continuent à mettre en scène des rituels agricoles qui s'éloignent de plus en plus de leur manière de vivre.

En outre, les fêtes de création récente, contrairement aux fêtes patronales (comme la Saint Jean, les fêtes de transhumance) se caractérisent par une pluralité d'activités et un éclatement des espaces et des temps de la fête. La population n'est pas rassemblée autour d'animations communes et les visiteurs qui choisissent eux-mêmes leur parcours et leurs activités se sentent un peu perdus. « *On ne sait pas trop où aller* » déclare une touriste française alors qu'elle me demande un plan au stand d'information. Pourtant, Jean-Paul Dalmasso, le président de l'association organisatrice « AVEC Vous », m'explique que cela fait plus de trois ans qu'il tente d'élargir les propositions pour offrir des animations ludiques mais surtout pédagogiques autour de la lavande et que selon lui :

---

[162] FOURNIER L., CROZAT D., BERNIÉ-BOISSARD C. et CHASTAGNER C. (dir.), 2009, *La Fête au présent. Mutations des fêtes au sein des loisirs*, coll. "Conférences universitaires de Nîmes", L'Harmattan.

> *« Il n'y a jamais eu autant d'animations que ces dernières années ! L'année dernière nous avons reçu 90 artistes. Il y avait aussi le film des poètes des Hautes-Terres diffusé presque en boucle, une vraie diversité dans l'offre. Le point négatif, c'est la restauration, et le fait qu'à 17 h c'est impossible de trouver une bouteille d'eau dans le village !* »

Pour l'édition 2020, les organisateurs de la *Fête de la lavande* décident de prendre en compte d'avantage ces attentes touristiques et d'organiser une grande exposition à la fois culturelle et sensorielle sur la lavande en association avec les responsables du Parc Régional du Verdon et la chambre d'Agriculture. Ce qui était annoncée comme une « *réelle animation pédagogique* » aurait dû être, comme Jean-Paul le précise :

> « *Un grand stand ou une exposition pour informer, éduquer sur la lavande, ce que font déjà les producteurs mais là ce sera plus complet pour ceux qui sont demandeurs de savoir, ce sera une vraie mise en scène avec des interlocuteurs du Parc, des experts!* »

En 2020, la crise du Covid-19 n'a pas permis cette édition de *la Fête* qui aurait dû être la première comprenant ces transformations. Toutes les autres fêtes de la lavande ont également été annulées.

III- L'APPROCHE SCIENTIFIQUE, ARTISTIQUE ET MUSÉALE DE L'OBJET-LAVANDE ET DU PAYSAGE

1- La lavande : un élément du savoir ehnologique sur les villages ruraux

Parallèlement à ce capital économique agricole, commercial et festif, le territoire provençal a fait l'objet d'enquêtes qui ont contribué à voir la lavande comme un symbole sociologique du paysage. Dès le XVIIIe siècle, les mœurs et coutumes des Provençaux sont évoquées dans un ouvrage réalisé par le Marseillais Claude-François Achard[163]. Ce dernier propose un « tableau général de la Provence » et une « description historique, géographique, et topographique » des villes, bourgs, villages et hameaux des différentes parties de la région. Les lavandes, même si elles sont encore sauvages, font partie du décor du département encore appelé Bas-Alpin. Plus tard, fin du XIXe, on découvre les gestes et les pratiques liés à la lavande sauvage de la Haute-Provence, l'industrie lavandière[164] grâce notamment aux géographes :

> « L'industrie lavandière ne s'est guère conservée qu'au contact des plateaux vauclusiens, dont l'exemple a été salutaire. Là, déjà à Saumane, mais surtout à la Roche Giron et Montsalier, on continue à exploiter les baïassières[165] des hauts, en y lançant des hordes de ramasseurs, parfois italiens ; on récolte également les étendues plantées […][166]. »

En muséographie, le « Muséon Arlaten », voit le jour en 1896 à Arles. Le musée est créé pour répondre aux querelles des régionalistes issues du Félibrige[167]. Cette école littéraire provençale s'est constituée pour « garder longtemps à la Provence sa langue » et ses traditions. Le musée fait suite au projet du maître de Maillane, Frédéric Mistral, de « conservation, résurrection (dans la mesure du possible) de ce qui fait ou fit la personnalité des provinces de France, par le parler, les traditions, les coutumes, les costumes, l'art local, les monuments »[168].

---

[163] FOURNIER Laurent, « Un terrain à histoire. », *EspacesTemps.net* [En ligne], Travaux, 2016 | Mis en ligne le 5 avril 2016, consulté le 05.04.2016. URL: https://www.espacestemps.net/articles/un-terrain-a-histoire/ p4.
[164] Relatif à la lavande, à sa culture, à son industrie et à ses usages. *Dictionnaire du Moyen Français (1330-1500)*, 2010, 4e édition.
[165] Essaims de lavandes sauvages de tailles plus ou moins grandes.
[166] RÉPARAZ André de, 2000, *Les campagnes de l'ancienne Haute-Provence vues par les géographes du passé: 1880-1950*, éd. Les Alpes de Lumière, p.105.
[167] École littéraire constituée en Provence, au milieu du XIXe siècle, pour le maintien et l'épuration de la langue provençale et des autres dialectes occitans, et pour la renaissance d'une littérature du midi de la France. (Source : Larousse)
[168] PASQUINI Pierre, 1988, Le Félibrige et ses traditions, *Ethnologie française*, vol. 18, nº 3p. 257.

Cette tentative de mise en valeur muséographique de la culture régionale provençale fait la part belle à la ruralité et diffuse des produits et des images du terroir jusque dans les musées. Pour P. Pasquini : « L'image de la Provence qu'il [le Félibrige] construit n'est pas seulement le reflet de la vie des provençaux. Elle découle d'une idée de la Provence, liée au passé rural et à un sentiment national. Cette image, basée sur la langue, le costume et d'autres traditions, et confortée par de nombreuses œuvres et manifestations, s'impose progressivement malgré le décalage croissant qu'elle manifeste par rapport à la réalité[169]. » Ce décalage par rapport à la réalité est également celui que je retrouve entre les images diffusées par les prescripteurs du tourisme et la réalité du paysage lavandier.

La lavande fait aujourd'hui partie de l'iconographie du territoire provençal au même titre que les techniques de transformation de la laine ou le pressage des olives. Des objets, des costumes, des photographies qui renvoient à ces gestes désormais désuets sont présentés dans les musées. Certains visiteurs perçoivent dans cette accumulation d'objets du « Muséon », une vision surannée de la Provence, quand d'autres y trouvent une réactivation et les traces matérielles d'une mémoire collective[170]. Ces deux perceptions du patrimoine se retrouvent dans mes observations du traitement du patrimoine à Valensole.

Dans les années 1940, le paysage lavandier intéresse les chercheurs. En 1947, le géographe Jean de Beauregard décrit le plateau comme l'arrière-pays de la région, peu visité par le touriste préférant l'autre rive, mais au panorama original. Il y remarque « *la diversité, une dualité de formes, une lumière éblouissante* » et décrit sa végétation comme remarquable avec « *les lourdes nappes de blé, les touffes de lavandes* […]», un paysage qu'il juge à la fois « *alpestre et méditerranéen »* mais surtout qui « *porte les signes de cet atavisme et de cette atmosphère* ». Le géographe surpris par tant de diversité se demande alors : « *Quel est l'étalon de la flore méditerranéenne* ?» avant de répondre plus loin que :

> « M. Lenoble a récemment proposé la lavande, le thym et le genêt cendré comme réactifs d'un climat à la fois méditerranéen et montagnard […] Or, l'olivier, plus

[169] Op. Cité.
[170] SERENA-ALLIER Dominique. 2001, Le Museon Arlaten face à l'Histoire. In: *Le Monde alpin et rhodanien. Revue régionale d'ethnologie*, n°1-3. Le temps bricolé. Les représentations du Progrès (XIXe-XXe siècles) sous la direction de Jean-Noël Pelen et Anne-Marie Granet-Abisset. pp. 145-157.

> exigeant le parsème également. » Plus tard, il ajoute « reste à savoir s'il en fût toujours ainsi […] chaque fois que l'homme entre en scène il modifie l'ordre des choses[171]. »

D'ores et déjà, la lavande y est incriminée comme une plante qui envahit le plateau au détriment des autres cultures telle que la truffe :

> « En 1939, le chêne est l'arbre du plateau […] A Montagnac, capitale de la truffe : les plantations de truffes reculent devant un nouvel ennemi : la lavande[172]. »

Ces descriptions ont construit les perceptions locales de la lavande mais aussi leurs discours sur l'objet. Laurent Fournier suppose qu'il existe :

> « Une lente sédimentation du savoir ethnologique qui finit par influencer à la fois le regard que les populations locales portent sur leur propre culture et les définitions qu'elles en donnent vis-à-vis des personnes qui la découvrent[173]. »

À Valensole, l'historien John Windsor et sa femme Micheline sont des personnages évoqués à plusieurs reprises. Ils ont beaucoup œuvré pour la préservation du passé agricole. Par l'intermédiaire de l'association « Les Amis Du vieux Valensole » le couple a réunis de nombreux documents, photographies, cartes postales, plans qui se trouvent aux archives départementales (Digne-les-Bains). Leur ouvrage, *Saint Mayeul à Valensole*, destiné à décrire la fête ancestrale de Saint Mayeul décrit les us et coutumes du village au XVIIIe siècle[174]. En 1717, 65% des habitants du village travaillent la terre, 55 familles en sont propriétaires. L'ouvrage comporte également des informations précieuses quant aux nombres de fêtes célèbrées : *Saint-Antoine du désert, la Trinité, le Carnaval, la Saint-Jean, Saint-Mayeul* (dont l'ouvrage retrace l'histoire), *la Saint-Eloi, la Foire aux santons* ou encore *la fête de Maïa.* La plupart d'entre elles ont disparu entre les deux guerres, ne persiste que *la Saint-Jean* ou le *Carnaval* et la *Fête de la Sainte-Eloi* qui fait même son retour en 1994. La plupart de ces fêtes estivales sont déjà reconnues comme animations touristiques. Hors saison, l'association « les Amis du Vieux Valensole » œuvre pour la préservation du patrimoine local. Chapeauté par le Parc Naturel Régional du Verdon, elle réussit à recenser vingt-deux petits édifices ruraux dans l'objectif d'établir des « itinéraires de découverte » autour des *« Routes de la lavande* ». Ainsi,

---

[171] BEAUREGARD Jean de, 1947, *Le plateau de Valensole.* Revue de Géographie Alpine. Consulté sur Persée. https://www.persee.fr/doc/rga_0035-1121_1947_num_35_1_5240
[172] Ibid. p109.
[173] Ibid. p5.
[174] WINDSOR John et WINDSOR Micheline, 1994 ; *Saint Mayeul à Valensole*, Les Amis du vieux Valensole.

en 1995, pour l'Association et les professionnels du patrimoine et de la préservation, l'objectif est de proposer des itinéraires qui mettent en avant le patrimoine valensolais tout en attirant les touristes. L'association « les Amis du vieux Valensole » s'éteint, et l'organisation de plusieurs fêtes dont la *Fête de la lavande* passe des mains du comité des fêtes à celles de l'Office de tourisme, puis de l'office intercommunal à l'association des commerçants « A.V.E.C Vous ».

Le village provençal en tant que territoire mouvant a été étudié par de nombreux chercheurs[175]. En 1986, Laurence Wylie publie son constat sur les changements survenus à Roussillon entre son enfance et son retour 20 ans plus tard dans le village[176]. Il y décrit les transformations patrimoniales et touristiques d'un village de Provence avec un patrimoine immatériel, les ocres et son paysage rouge feu. Grâce à ses observations, il fait voler en éclat les clichés de villages provençaux tous bucoliques et peuplés en majorité d'agriculteurs, d'enseignants, de curés ou de boulistes. Mes observations montrent que ce sont les représentations stéréotypées de ces villages, que les acteurs du marketing territorial, du milieu artistique ou encore les influenceurs des réseaux sociaux, partagent et qui figent les villages provençaux dans un décor rural folklorique assez loin de la réalité.

La lavande répond à un parcours de construction soumis à diverses préoccupations et points de vue selon les acteurs. En ce sens, la vision des traditions et du patrimoine, des historiens, des ethnographes, des anthropologues est différente de ceux du Félibrige, ou d'autres acteurs académiques eux-mêmes issus du territoire provençal.

2- Écrivains provençaux : la construction poétique de la lavande

Jean Giono, originaire de Manosque est sans doute le plus célèbre diffuseur de la lavande comme « capital littéraire ». Il écrit de nombreux essais, articles et ouvrages où il évoque la Provence et la lavande. Dans « *Provence* », ouvrage posthume qui réunit une trentaine de ses

[175] Jean Viard spécialiste de l'étude des campagnes précise que les villages périurbains ruraux ont presque tous les mêmes caractéristiques et ont suivi les mêmes schémas de mutations liées à l'exode rural, puis les retours à la campagne des citadins et anciennes familles rurales et le mouvement d'héliotropisme qui concernent les villages ensoleillés du Sud (entretien personnel réalisé dans le cadre d'une interview pour les Queens production sur Pertuis en novembre 2019.)

[176] WYLIE L., 1988, « Roussillon, un village dans le Vaucluse, 1987 », *Terrain*, n° 11, pp. 29-50.

textes courts, il écrit que : « La lavande est l'âme de la Haut-Provence »[177]. Plus loin, on peut lire un passage assez surprenant concernant des territoires lointains qui seront amenés un jour à être animés par les charmes de la lavande et où figure la Chine :

> « Fussiez-vous alors dans de lointaines Amériques, en Chine ou au Béloutchistan, perdus dans des livres austères ou naufragés dans des drames personnels, sociaux ou cosmiques, c'est la liberté, c'est la fraîcheur, le calme et la grandeur de la Haute-Provence qui vous visitent, vous tirent brutalement vers elles et vous animent[178]. »

Pierre Magnan, également originaire de Manosque et ami de Giono est le premier à citer explicitement le plateau de Valensole.

> « Il y avait des odeurs d'herbe et la seule touffe de lavande qui prospérait dans une faille du rocher et ne cessait pas, par ses effluves, de prévenir les deux hommes de son heureuse présence[179] »

> « Les fleurs sont béantes, pâmées à force de vide, désirant l'abeille par amour et pour se perpétuer. Sur tout le plateau de Puimoisson et celui de Valensole, l'abeille est seule maîtresse du monde […][180] »

Sandrine Moirenc et Régis Ferré, auteurs de « *La lavande* » en 1998, évoquent également Valensole :

> « Au pays de Valensole, dans les Alpes de Haute-Provence, les lavandes sont reines. Elles dominent la nature et les hommes sont leurs grands serviteurs. Toute la vie s'organise autour des jolies plantes aromatiques.[181] »

Jacques Bec organise avec son association le festival annuel des *Poètes des Hautes-Terres.* Nombre de ses poèmes évoquent la lavande, la transformation du paysage et la disparition de certaines espèces. En 2015, l'association éponyme « Poètes des Hautes-Terres » édite le film de Régis Nicolas intitulé, *La Magie du Plateau de Valensole*, traduit en anglais et en langue chinoise par Min Wang[182]. (Figure 11) Il est disponible notamment dans la boutique « Terraroma ». Le documentaire montre des champs de tournesols, de lavandes, de blé et de

---

[177] Giono, 1993, *Provence* (œuvre posthume écrite entre 1966 et 1969) cité par Jacques Mény (président de l'association des Amis de Giono) lors du festival « Giono, entre les lignes » en décembre 2019 au Mucem.
[178] Ibid.
[179] Pierre Magnan 1990, *Le mystère de Séraphin Monge*, p 35. Gallimard.
[180] Pierre Magnan, 2000, *Le Parme convient à Laviolette*, p56. Gallimard
[181] MOIRENC Sandrine et FERRE Régis, 1998, *La lavande*, p65. Equinoxe.
[182] L'association a sa propre maison d'édition à Valensole, appelée « Editions Sainte-Trophime » et créée en 2009.

coquelicots, évoque la poterie de Moustiers-Sainte-Marie, les thermes troglodytes de Gréoux-les-Bains et le lac de Sainte-Croix. Une grande partie est consacrée à la culture de la lavande, à la distillation, à la *Fête de la lavande*. Mais on y trouve déjà une volonté d'élargir la gamme de produits valensolais et la saison touristique, avec des images de la culture et du ramassage des olives et des amandes et même une image de Valensole sous la neige. (Figure 12)

FIGURE 11- LE DVD DES « POETES DES HAUTES-TERRES »

Source : « Poètes des Hautes-Terres », Editions Sainte-Trophime

FIGURE 12- EXTRAIT DU DOCUMENTAIRE, *LA MAGIE DU PLATEAU DE VALENSOLE*

Source : « Poètes des Hautes-Terre », Editions Sainte-Trophime

Dans le domaine artistique, des peintres, des photographes, des réalisateurs et même des chanteurs, ont également représenté et valorisé la lavande.

3- Historiens et prescripteurs locaux

« Puisque nous, ignorons quelles sont les bonnes questions, commençons par nous taire et par comprendre de quoi ils parlent entre eux, quelles sont pour eux les questions pertinentes. »

Jeanne-Favret Saada.[183]

L'ethnologue Jeanne Favret-Saada suggère de se laisser porter par son terrain plutôt que par ses propres réflexions. Après avoir observé et questionné, j'ai donc voulu écouter… Les locaux ont tous leurs propres discours sur la lavande. Tous les valensolais ont une anecdote à raconter sur le paysage lavandier. Ils les transmettent et deviennent les meilleurs prescripteurs de ce patrimoine local. Leurs situations professionnelles et leurs trajectoires sont très diverses : employés d'usine de pâtés, ancien instituteur, professeur d'histoire, chef d'entreprise, agriculteurs, avocats, grands propriétaires terriens, etc. Le goût du passé, des traditions, et en particulier des traditions locales, représente une partie essentielle de leur existence à travers des activités bénévoles associatives : elles permettent une redéfinition de leur identité sociale. Ces porte-paroles locaux se décrivent avant tout comme « natifs du village » ou « vieux valensolais » légitimant leur droit de parler ou non du passé.

Pierre Sansot explique aussi que « le paysage se compose d'hommes et de productions humaines » et que « l'homme a le pouvoir d'exprimer sur son visage tout ce que les choses balbutient ou cherchent à dire confusément. Tant que je n'ai pas rencontré l'un des visages révélateurs, je ne sais pas ce qu'il en est du milieu que je traverse[184] ».

C'est pourquoi il a été important d'observer ces visages tout autant que leurs déplacements, leurs gestes, leurs allers et venues quotidiens qui ont participé à construire cette histoire et cette image relativement commune de la lavande de Valensole. J'emprunte aussi aux ethnologues Daniel Fabre et Alban Bensa, la notion d' « *histoire à soi* » pour qualifier ce phénomène de mise en commun et de transmission local de ce savoir relatif au paysage lavandier[185].

---

[183] Extrait d'un entretien donné à Cyril Isnart, 2008, « En marge du dossier sur l'empathie en anthropologie », *Journal des anthropologues*, 114-115.

[184] SANSOT Pierre., 1983, *Variations paysagères, invitation au paysage*, Klincksieck, Paris. p65-67.

[185] BENSA Alban (dir.) & FABRE Daniel (dir.). 2001, *Une histoire à soi : Figurations du passé et localités.* Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

3.1- Réactivation d'une mémoire collective olfactive et gestuelle

À Valensole, les entrepreneurs locaux du patrimoine manifestent un attachement aux objets anciens, qui incarnent physiquement le passé et le local. Plusieurs bénévoles d'associations œuvrent pour la promotion du passé agricole mais aussi des danses, chants, poèmes et costumes provençaux. D'autres s'attachent à restaurer le patrimoine local ancien qu'ils constituent ou non pour eux un intérêt touristique. La lavande est au cœur des actions de ces associations mais elle est aussi à l'origine d'un sursaut patrimonial lié au passé, au matériel agricole puis à tout le patrimoine bâti. Une certaine nostalgie des gestes liés au ramassage de la lavande et aux odeurs de sa distillation constituent deux éléments forts :

> *-Ah, moi je me rappelle qu'on mettait les tas de lavandes coupées par terre, on ficelait et on laissait sécher. Et là, en un jour, ils font tout le champ et ils laissent rien sécher par terre !*
>
> *-Oui c'est vrai moi je me souviens y'en avait un qui montait sur la remorque et l'autre en bas il lui lançait les fagots* ! *Fallait pas le rater ! C'était drôle !*
>
> (Quatre randonneurs valensolais discutant de la récolte de la lavande qui a commencé à la terrasse de « l'*Oriental* », 12 juillet 2018)

Ces éléments sensoriels liés à la lavande constituent des « images identifiantes » (expression empruntée à Marc Augé) produites par les locaux eux-mêmes au quotidien[186]. Ces images identifiantes (liées à une sensorialité et à un passé rural) sont ré-enchantées par le marketing territorial (vieilles photos de cueilleuses, photos de labour manuel, photos d'abeilles dans les champs). Parfois, ce sont des locaux qui mettent en avant ces images liées au passé. L'association « Mémoire Vivante de Valensole et de son plateau » avec ses manifestations et son « Cabinet de curiosités » mêle ces diverses représentations et ces objets, allant du moulin à café, aux santons, à la collection de vieilles cartes postales, des alambics, un vieux cassoirs à amandes, des tracteurs ou encore une semeuse. Ces objets rappellent le passé et lient les locaux à un présent agricole, à une terre.

Delphine Guisetto, propriétaire de « l'Oriental », l'un des plus anciens bars de Valensole, est née dans la commune. Ses parents, immigrés italiens, sont venus sur le plateau pour y travailler pendant la floraison des champs. Elle aussi a travaillé plusieurs étés au ramassage des

---

[186] COUSIN Saskia, 2011. *Les Miroirs du Tourisme. Ethnographie de la Touraine du Sud*. Paris, Descartes & Cie.

lavandes, avant la mécanisation. Après plusieurs années passées à Montpellier, elle est revenue à Valensole pour reprendre le bar de sa tante. Pour elle, la mécanisation n'a pas seulement changé le travail des ramasseurs mais aussi l'odeur du village. Cette élément sensoriel immatériel participe fortement à la construction mémorielle de la lavande :

> *« Autrefois on commençait plus tôt dans les champs et finissait plus tard. On se parlait davantage, la lavande nous réunissait ! On piquait les lavandes à la main, par petite botte, tige par tige, moi à la pince j'aime pas, ça faisait poc, poc, poc, et le soir je faisais le geste en dormant ! Aujourd'hui avec la mécanisation, ça va plus vite, il n'y a plus la même odeur…et puis le jour de la fête il y a 30 000 voitures et des tracteurs, la pollution c'est insensé ! »*

L'adjointe au Maire, Dominique Blanc confirme également cette perte sensorielle :

> « *Valensole est un village où l'on s'investit encore, les vieux valensolais s'investissent beaucoup dans les associations de transmissions! Alors oui, certainement par rapport à avant, c'est un village-dortoir, mais bon ! Ce qui a changé ce sont les odeurs, avant on sentait la lavande partout ! ».*

Francine Bonnet m'explique aussi que la manière de récolter a évolué pour répondre à la demande de rendement des entreprises de parfums :

> « *Avant on récoltait plus tard et jusqu'à fin août, aujourd'hui, c'est…comme si les agriculteurs voulaient récolter le plus tôt possible pour partir en vacances en août ! Il n'y a plus cet échange, ce moment de récolte qui était important !»*

Philippe Bec, lui aussi, regrette la perte de ces éléments immatériels constituant ces « images identifiantes » :

> *« On récolte de plus en plus tôt, de plus en plus vite…et les odeurs ont disparu dans le village, et l'odeur c'est important ! »*

Malgré cette perte, les locaux continuent de transmettre ces images du passé, ces gestes, ces odeurs et construisent à leur manière la lavande comme un élément de tradition locale. Ils jouent inconsciemment un rôle d'entrepreneurs locaux du patrimoine. D'ailleurs, Gérard Lenclud rappelle que « le terme tradition vient du latin *tradition* et désigne non pas une chose transmise mais l'acte de transmettre. De manière très générale, on peut dire qu'est traditionnel,

ce qui passe de génération en génération par une voie essentiellement non écrite, la parole en tout premier lieu, mais aussi l'exemple[187]. »

Ces entrepreneurs locaux du présent développent ces images identifiantes sur l'odeur. « *Tenez, ça c'est l'odeur de Valensole !* » me dit M. Chaspoul alors qu'il me tend des sachets de lavandes vendus par l'association 1€ pièce. « *Il ne faut pas perdre notre passé, nos odeurs !* » ajoute Pascal, un bénévole de « Mémoire Vivante ». Ces témoins manifestent également une nostalgie qui est une réinterprétation ou une représentation relativement libre du passé. Certains témoins perçoivent dans le passé (ou choisissent dans les éléments du passé) des solutions aux problèmes du présent.

La *Fête de la lavande* ne constitue plus aujourd'hui un élément de sociabilité directe. Reste que, montrer des objets et des gestes liés à la terre permet de créer une forme d'appartenance et d'identité locale. La notion de « patrimoine immatériel culturel » représente parfaitement ce sentiment d'appartenance :

> « La notion recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine.»[188]

À Valensole, ce sentiment identitaire s'est d'abord construit contre l'industrialisation et la mécanisation pour transmettre aux jeunes générations. Aujourd'hui, ce discours est davantage orienté vers les touristes. Philippe Violier et Antonio Manuel Zarate (2007) insistent sur le rôle d'un acteur touristique « central » identifiable et identifié de l'intérieur.[189] La mobilisation de ces entrepreneurs locaux, acteurs *centraux*, à la fois *projecteurs et promoteurs* du lieu et de son image, est essentielle dans la communication de la promotion touristique.

Le patrimoine culturel immatériel (qu'il s'agisse ici de paysage agricole, de représentations, de savoir-faire agricole ou des activités du folklore agricoles et des fêtes) s'appuie toujours sur des objets et reste donc corrélés à la notion de patrimoine matériel (vieux costumes,

---

[187] LENCLUD Gérard, 1987, « La tradition n'est plus ce qu'elle était… Sur les notions de tradition et de société traditionnelle en ethnologie », *Terrain*, 9.

[188] Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, I., art. 2, § 1, Conférence générale de l'UNESCO, Paris, le 17 octobre 2003.

[189] VIOLIER Philippe et ZARATE Antonio Manuel, "Politiques urbaines du tourisme", dans Philippe DUHAMEL et Rémy KNAFOU, Mondes urbains du tourisme, Belin, 2007.

tracteurs, faucilles, vieilles meules à blé…). C'est sur les objets exposés, inventoriés, transmis que se portent essentiellement l'attention de la patrimonialisation mais aussi sur la transmission orale du passé agricole de Valensole par les acteurs associatifs et les porte-paroles locaux. La définition de Jean Gadrey, qui parle de *patrimoine d'une collectivité*, est particulièrement pertinente, dans le sens où le patrimoine culturel étudié dans le cadre de l'enquête est celui valorisé par un ensemble de bénévoles associatifs. Il donne la définition suivante : « ensemble d'objets et de produits auxquels cette collectivité ou une proportion suffisante de ses membres attache de la valeur, parce qu'il s'agit de réalités qui témoignent de l'identité de cette collectivité en établissant un lien temporel entre le passé, et/ou entre son présent et ce qu'elle imagine de son avenir (témoignage projeté)»[190]. Pour autant, l'enquête a montré, et Nathalie Heinich le confirme dans son ouvrage, *la Fabrique du patrimoine*, que la mise en patrimoine n'a pas créé une plus grande cohésion au sein des habitants de Valensole.[191] Au contraire, les locaux ont montré une diversité d'opinions, d'appréciations, d'attitudes et d'intérêts face à ce patrimoine. Dans ce patrimoine de proximité se trouvent également des objets du quotidien qui n'appartiennent ou n'appartenaient pas à une élite, objets qui ne sont pas reconnus par les communautés de spécialistes parfois (moulins à café, tablier, cartes postales). Le patrimoine de proximité est donc un patrimoine ordinaire, non savant, transmis par les habitudes et certainement, pour ces raisons, plus proche physiquement et affectivement des citoyens mais aussi plus propice à une ouverture vers l'extérieur. Je m'interroge sur les effets de patrimonialisation qui peuvent apparaitre parfois comme des prétextes à tout garder ou encore des prétextes à enrichir l'économie du tourisme et non la mémoire. Christian Bromberger, dans la revue *l'Homme*[192], rappelle cette nécessité de prendre garde à l'intérêt excessif pour le patrimoine qui, selon lui, « participe du même courant et représente le même danger que les « abus de la mémoire » ». Je trouve également suffisamment pertinente cette citation issue de l'ouvrage *Face aux abus de mémoire*, d'Emmanuel Terray pour la citer : « Chez un trop grand nombre d'entre vous et d'entre nous,

---

[190] GADREY Jena, 1994, *Gestion patrimoniale, gestion durable des ressources et évaluation.*, [en ligne]. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pomap_07581726_1994_num_12_4_3186>.

[191] CHEVALIER D., I. CHIVA, F. DUBOST, 2000, « L'invention du patrimoine rural », *in* D. Chevallier [dir.], *Vives campagnes. Le patrimoine rural, projet de société*, Paris, Autrement : 11-55.
HEINICH N., 2009, *La fabrique du patrimoine, de la cathédrale à la petite cuillère*, Maison des sciences de l'Homme, Paris.

[192] BROMBERGER Chrisian, 2014, « "Le patrimoine immatériel" entre ambiguïtés et overdose », *L'Homme*, 209, 143-151.

le souci du passé s'accompagne d'une profonde indifférence à l'égard du présent » (p. 66-67)[193].

Ainsi, l'intérêt des entrepreneurs locaux pour le patrimoine de proximité ne doit pas masquer les enjeux réels de la patrimonialisation. La patrimonialisation de la lavande ne doit pas figer l'activité dans le passé et ne doit pas faire oublier les enjeux actuels liés à sa circulation et à sa commercialisation, ni le déclin du secteur lavandier. En réalité, pour ces entrepreneurs locaux, la défense des lavandes apparaît souvent comme l'attachement à un sol, à un parler, à des coutumes, à des hommes, à un moment où la nation est de plus en plus désincarnée. Elle permet de diffuser et de fédérer une identité valensolaise de plus en plus visible dans le contexte touristique. Les petits malheurs des touristes, confrontés aux brûlures du soleil ou aux piqûres d'insectes peuvent venir renforcer ce sentiment d'identité.

> « *Nous on a l'habitude du soleil ! Nous on met des chemises manches longues, on boit beaucoup même chaud, on a l'habitude de travailler au soleil. Mais regardez ces Chinois, ils mettent des ombrelles, des chapeaux, des crèmes, mais bon ils sont là en plein midi !* » (Jean, natif de Valensole)

Clément qui assiste avec sa mère Agnès à *la Fête de La Moisson d'Antan* revient chaque été sur le plateau « *sur les traces de ses ancêtres.* » Pour le jeune homme :

> « *C'est un peu un retour aux sources, c'est à la fois des vacances familiales, sentimentales, sociales aussi avec les amis, le pastis etc., et puis c'est la terre de mes grands-parents, de mes racines* ».

Clément évoque également un contexte de circulation et de mondialisation des échanges qui le gène même si lui-même n'est pas un habitant du village :

> *« Il ne faudrait pas perdre notre identité. Je ne sais pas, je vois le village évoluer mais c'est un peu dithyrambique, il y a la mort du centre du village qui s'appauvrit […] Et ces panneaux en anglais tout ça, je suis tout à fait ouvert au tourisme mais est-ce qu'on ne perd pas la notion même de pays, de dépaysement, de voyage, si tout est traduit en anglais, en chinois etc. ? Sans tomber dans le côté « on doit parler le français absolument en France », mais je sais pas si c'est bien de tout adapter pour le tourisme, le tourisme chinois ou autre, parce que par exemple au niveau des voitures, les touristes ont besoin de parking alors on crée des parkings et on déplace les terrains de boules …* »

[193] TERRAY Emmanuel, 2006, *Face aux abus de mémoire*. Arles, Actes Sud.

Agnès ajoute un enjeu identitaire lié à l'accent :

> *« Il paraît que pendant un moment les touristes ne voulaient pas être trop dépaysés justement lors de leurs voyages et retrouver leurs marques de crèmes etc.…maintenant je sais pas, c'est un peu paradoxal de voyager pour retrouver les mêmes choses que dans son propre pays ! Et oui et en plus pour le terrain de boules…un terrain de pétanque loin des bars ça n'a plus aucun sens ! Et puis même pour les touristes ça reste typique d'entendre parler les joueurs de pétanques, l'accent et tout !»*

Ce discours identitaire se fabrique en se constituant contre les autres territoires, en particulier les autres villes ou territoires lavandiers mais aussi contre le tourisme *« de masse »*, contre *« une certaine manière de visiter »*, contre *« la rapidité des visites »* ou encore contre une certaine forme de circulation. De plus, l'engagement demandé pour adhérer aux associations et aux discours identitaire est faible et la recherche de racines ne se crée pas à partir de, mais en réaction à. On se constitue en négatif face à un ennemi désigné, souvent « les touristes » ce qui « n'exprime pas l'identité », mais « en révèle la perte ». Or, loin d'une muséification du passé et d'un repli identitaire, on assiste à Valensole à une patrimonialisation plutôt dynamique et vivante, l'association « Mémoire vivante de Valensole et de son plateau » en a d'ailleurs fait son nom. Les diverses manifestations orales, les démonstrations des gestes et techniques agricoles, les expositions de vieux costumes, servent autant à la croissance touristique de Valensole, qu'elles permettent de protéger, d'inventorier, d'enregistrer ces gestes et ces objets dans une démarche de fixation de la mémoire Valensolaise. Selon les anthropologues Gaetano Clarcia et Eric Jolly qui analyse la fabrique de « tradition » et d'identité : « pour valoriser leur histoire et leurs traditions les individus peuvent créer une identité consensuelle qui répondrait non seulement à leurs attentes, mais aussi aux regards et aux discours extérieurs »[194]. Corinne Van Der Yeught parle quant à elle, « d'approche intégrée du tourisme de patrimoine durable »[195].

J'observe également concernant ces discours sur la lavande, qu'ils peuvent constituer un élément de distinction entre les natifs et les « néo-valensolais ». Anne, installée depuis douze ans, travaille au Parc Naturel Régional du Verdon. Elle m'explique qu'il existe un manque de

---

[194] CIARCIA Gaetano & JOLLY Éric, 2015, *Métamorphoses de l'oralité entre écrit et image*. Paris, Karthala / Montpellier, Msh-m.

[195] VAN DER YEUGHT Corinne, 2009, « Favoriser l'émergence d'un acteur stratégique dans les destinations touristiques pour répondre aux défis du développement durable », *Management & Avenir*, vol. 26, no. 6, pp. 300-317.

brassage entre les générations mais surtout une forme de rivalité entre les natifs et les non natifs de Valensole. Si des liens s'ouvrent petit à petit aux familles extérieures par les mariages, Nathalie Menicot, néo-valensolaise également, me raconte que les hébergeurs ne sont pas suffisamment solidaires :

> « *Un jour, j'ai voulu faire une réunion entre hébergeurs de Valensole, j'ai fait une vingtaines d'invitations, on final on était trois, un couple de Belges qui tient un gîte plus loin sur les Logissons, nous et Mme Gradian qui s'est excusée de ne pouvoir rester mais qui quand même est venue, bon voilà, il y a certaines vieilles familles un peu plus ouvertes, les Tardieu, les Campoy, les Gradian, les Bec…*[196] »

Fabienne Giraud s'est installée en 2005 à Valensole et regrette aussi ce manque de solidarité entre Valensolais :

> « *Pour l'occasion* [la Fête de la lavande de 2018], *j'ai créé une lessive à base de lavande biologique et de savon de Marseille, bon ça avait un petit coup au démarrage, les bouteilles, les produits, les étiquettes, mais le problème c'est qu'on ne nous a pas du tout mis en avant ou soutenu, la Fête, c'est un réseau et c'est compliqué de l'infiltrer ! Alors pour vendre leurs oursons violets made in China, ça me rend dingue ! On est plusieurs à faire des vrais savons d'ici, de la lessive mais nous on nous relègue en bas, sur le parking en plein cagnard et pas sur l'allée Centrale qui est réservé aux grandes familles. D'ailleurs, chaque année, l'association est censée mettre en avant une famille de producteur et ça fait des années en fait que c'est Angelvin, enfin c'est toujours les mêmes, c'est très opaque ce fonctionnement, c'est même très pagnolesque !* »

L'intégration reste difficile pour les néo-valensolaises mais le tourisme a dynamisé le plateau, en particulier, pour les propriétaires terriens et les hébergeurs incarnés par de nombreux néo-valensolais. Les multiples discours sur l'odeur, la couleur de la lavande et ses objets du patrimoine agricole participent ainsi à créer une identité auprès des touristes. Un homme, Maurice Chaspoul incarne ces discours et ces images identifiantes, auxquels il ajoute ceux du domaine ufologique.

3.2- Maurice Chaspoul et la lavande

[196] On dénombre une trentaine de gîtes et de chambres d'hôtes sur le plateau de Valensole, cinq sont dans le centre de la commune, les autres situés dans les hameaux autour, mais il n'y a pas d'hôtel hormis *l'hôtel de la Fuste* qui est à plus de 7 km du centre en direction de Manosque.

En 1965, Maurice Masse aperçoit ce qu'il décrit comme deux petits humanoïdes en train d'arracher des brins de lavande sur son exploitation située en plein cœur de Valensole. Il est 5 heures du matin et l'objet disparaît comme il est arrivé. Cette histoire ne cesse depuis d'être racontée par Maurice Chaspoul qui se décrit lui-même comme « *l'unique légataire testamentaire de Maurice Masse* » et « *le gardien de la mémoire de Valensole* ». Le vieil homme, ancien conseiller général et ancien débitant de tabac et libraire, se prête chaque année à des interviews pour des chaînes spécialisées et des chaînes régionales mêlant deux histoires et deux époques de Valensole : celle des ovnis et celle des touristes chinois. Certains de ces reportages aujourd'hui en ligne et accessibles à tous et à toute heure ont été visionnés des centaines de fois[197]. Maurice organise aussi activement chaque été depuis 2015 les rencontres ufologiques de Valensole.

Cette narrativité ufologique a participé à faire connaître le ciel étoilé de Valensole mais aussi la lavande à des passionnés de photographie et d'ufologie, mêlant parfois les deux objets dans de superbes clichés. Il y a aussi un livre, celui de Caroline Comte qui retrace la vie de Maurice Chaspoul et mêle à nouveau ovni et lavande[198].

Maurice Chaspoul a fait de cette histoire d'ovni un élément de promotion du plateau et de ses lavandes. Il a même été adoubé « Commandeur » par ses compagnons de la « Commanderie de la lavande » pour son travail de promotion de la fleur de Valensole dans les années 2000. Maurice me montre sa médaille et les quelques coupures de presse qui évoque son titre reçu pendant la *Foire de la lavande* de Digne-les-Bains en 2003. (Figure 13) C'est à cette occasion que pour la première fois les ambassadeurs de la lavande les « Commandeurs de Haute-Provence » participent, vêtus de leurs tuniques violettes à la fête dignoise. Auparavant, les rivalités entre Digne-les-Bains et Valensole ne permettaient pas cette rencontre. Mais Maurice ne peut pas refuser cet honneur et accepte cette fois-ci, avec ces confrères, l'invitation de Digne-les-Bains. Dans les années 2000, un Japonais, San Sagara, rédacteur en chef de la revue *Hasesawa letter* est intronisé « Chevalier » de la Commanderie de la lavande de Haute Provence[199]. Cela montre l'intérêt désormais international pour la fleur mauve.

---

[197] La Provence.com : https://www.laprovence.com/article/papier/5507315/.html ; btlv.fr : https://www.btlv.fr/dossiers-inexpliques-ovni-laffaire-valensole-2.html ; UFO conscience : https://www.youtube.com/watch?v=YnX3iF-YGec ; Fréquence Mistral : https://www.frequencemistral.com/Un-livre-retrace-la-vie-de-Maurice-Chaspoul_a7199.html; Magazine en ligne Mouv-in de la DLVA : https://www.mouv-in.com/agenda/Les-Rencontres-Ufologiques-De-Valensole_ae506407.html Cropstv: https://www.youtube.com/watch?v=uPQILP3LjLk

[198] COMTE Caroline & Maurice Chaspoul, 2018, *À Valensole, vous avez dit : exceptionnel !*, Broché.

[199] Source : http://www.lavande-aop.fr/actualites

FIGURE 13-COUPURES DE PRESSE RELATIVES A LA COMMANDERIE DE LA LAVANDE

Source : « La Provence », édition-Alpes, 20 Août 2003[200].

En 2009, Maurice reçoit dans son « Cabinet de curiosités » le Maire d'une petite ville chinoise. (Photo 18) Il m'en fait le récit :

> *« Il y a quelques années ça a explosé avec les Chinois, c'est la télé, et puis le monde entier avec les reportages de TF1. Et voyez-vous, un jour, on devait être en 2010-2011, je buvais mon pastis et je vois un groupe de Chinois. Je voulais leur souhaiter la bienvenue, et là j'ai entendu une Chinoise qui parlait français. Elle a traduit mes hommages au groupe et ils nous ont rejoint et devinez quoi ? C'était le maire d'un village Chenzheng…je crois… à 40km de Pékin et de 14 millions d'habitants. Pour lui, il venait d'un petit village ! Mais j'ai compris que ce village avait des millions d'habitants, alors imaginez-vous ici, ça devait lui faire drôle ! Il m'a même offert ce tableau et une pochette en cuir avec de la monnaie à l'effigie de Mao. Vous savez, il y a 6-7 ans, vous étiez en Chine à Valensole ! »*

PHOTO 18-MAURICE CHASPOUL ET LE MAIRE D'UN VILLAGE CHINOIS EN 2009

Source : Classeur 2009 du « Cabinet de curiosités ».

Maurice Chaspoul et les bénévoles de son association organisent également depuis quelques années des apéros-rencontres sur la place de la fontaine où grâce à sa verve inimitable il fabrique un récit unique, vivant et assez personnel du plateau, de sa lavande, de ses ovnis, de son blé dur et sans oublier de *« ses Chinois »*. Le rôle de Maurice Chaspoul, construit au fil des années, lui permet aujourd'hui de conseiller d'autres territoires lavandiers. À Banon, en 2017, il a aidé à l'organisation de la première *Fête de la lavande* où il a même intronisé un lavandiculteur pour la Commanderie de la lavande. Maurice Chaspoul montre également du haut de ses 90 ans la volonté de communiquer au plus grand nombre son histoire ou plutôt ses histoires locales autour des lavandes en dépit des différentes langues parlées par ceux qui rentrent dans son « Cabinet de curiosités » :

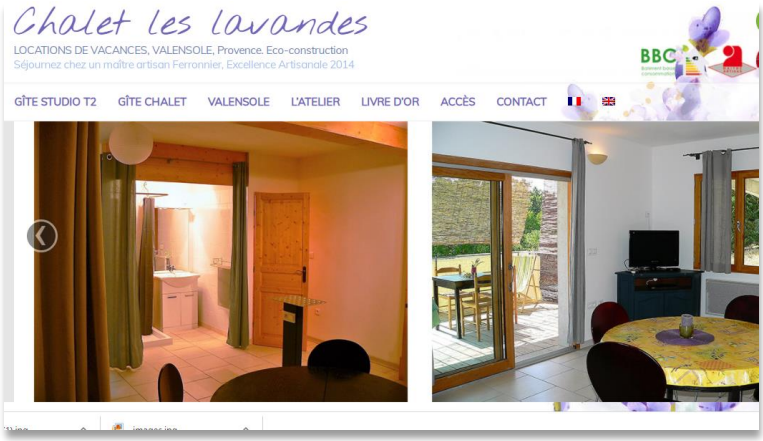
> « *On a plus de 200 adhérents et 700 personnes qui sont passés ici cet été dans ce cabinet ! Ils viennent de tous les pays ! On a eu une fois un couple de Chinois, sinon eux ils ont du mal à entrer, peut-être la langue… Mais on a eu un couple aussi, je comprenais pas d'où ils étaient et d'un coup la femme m'a fait Poutine ! J'ai compris qu'ils étaient Russes ! On arrive toujours à se comprendre !* »

L'exemple de Maurice Chaspoul souligne comment des acteurs locaux du territoire ont pu utiliser la lavande en s'érigeant eux-mêmes entrepreneurs ou historiens locaux du patrimoine valensolais. L'investissement dans le passé peut ainsi être une des voies d'accès à une forme de reconnaissance, de respectabilité, surtout quand ils se voient reconnaître une autorité dans leur domaine. Selon de B. de l'Estoile encore : « l'appartenance à une société d'individus socialement ou scientifiquement reconnus, même s'ils ne participent pas à toutes les activités, permet à chaque membre de s'associer à leur prestige social et intellectuel ». Les

diverses rencontres avec Maurice Chaspoul confirment un intérêt pour cette reconnaissance, ce statut. Son « cabinet de curiosités », les interviews pour la télévision, toutes les rencontres lors des apéros-fontaine et les commémorations, lui garantissent même une forme d'immortalité. Mais surtout il apparaît et se présente comme le « *gardien* » d'un discours sur la lavande que les bénévoles sont chargés de transmettre.

Précisions aussi que, si c'est le jour de *la Fête de la lavande* et à travers sa réactivation par des entrepreneurs locaux, que les valensolais se remémorent le passé et des gestes disparus, la lavande et ses dérivés eux sont bien au cœur de leurs quotidiens. De nombreuses références sont faites à la lavande subtilement voire inconsciemment par les locaux. Cela va du nom des gîtes et des maisons comme le gîte « lavande » ou le chalet « les lavandes », aux plaques sur les entrées des villas, à des collections personnelles de tableaux, poteries, sculptures représentants des paysages ou des lavandières, aux sachets de lavande que je retrouve dans toutes les maisons. (Figure 14)

FIGURE 14- CHALET DES LAVANDES, VALENSOLE



Source : valensole-gite-chalet.fr/le-studio/

Il y a aussi des tableaux représentant les lavandes dans les différents bars et restaurants de la commune comme dans celui d'olivier, la « Brasserie du plateau » que je photographie en pleine coupe du monde 2018. (Photo 19) L'équipe de la boutique « la Maison de Marius » arbore fièrement un tablier « I love Valensole » lui aussi aux couleurs lavande et pose devant un tas de brins de lavandes séchées. (Photo 20)

PHOTO 19- BRASSERIE DU PLATEAU ET SES TABLEAUX DE LAVANDES

Source : Marjorie Ruggieri

PHOTO 20-LA MAISON DE MARIUS

Source : maison-de-marius.fr

Les logos des associations sont au couleur de la fleur du pays, tout comme les images publicitaires des différentes entreprises, même celles qui ne concernent pas directement la culture de la lavande. (Figure 15)(Photo 21) La boulangerie « Le palais d'Or » propose des meringues à la lavande, tout comme ses éclairs et sa glace. (Photo 22) Le groupe de musique local s'appelle les *lav'angels* et on y célèbre le « Festival poésie et chanson au pays des lavandes ». Il y a également l'usage commun d'un langage spécifique (ensilage, tonnage, distillation, bouturage, hybridation, caisson, pré-fanage…).

FIGURE 15- LOGO DE L'ASSOCIATION « MEMOIRE VIVANTE DE VALENSOLE ET DE SON PLATEAU »

Source : Facebook.com

PHOTO 21- PHOTOS TAXI DEMOL

Source : Facebook.com

PHOTO 22- MERINGUES DU PALAIS D'OR A VALENSOLE

Source : Marjorie Ruggieri

Ces objets, symboles et dénominations créent un réseau d'interconnaissance et un sentiment d'appartenance. En outre, les locaux s'appuient sur la lavande, pour y rattacher un patrimoine matériel et immatériel comme la gastronomie provençale, la poésie, la langue et la musique

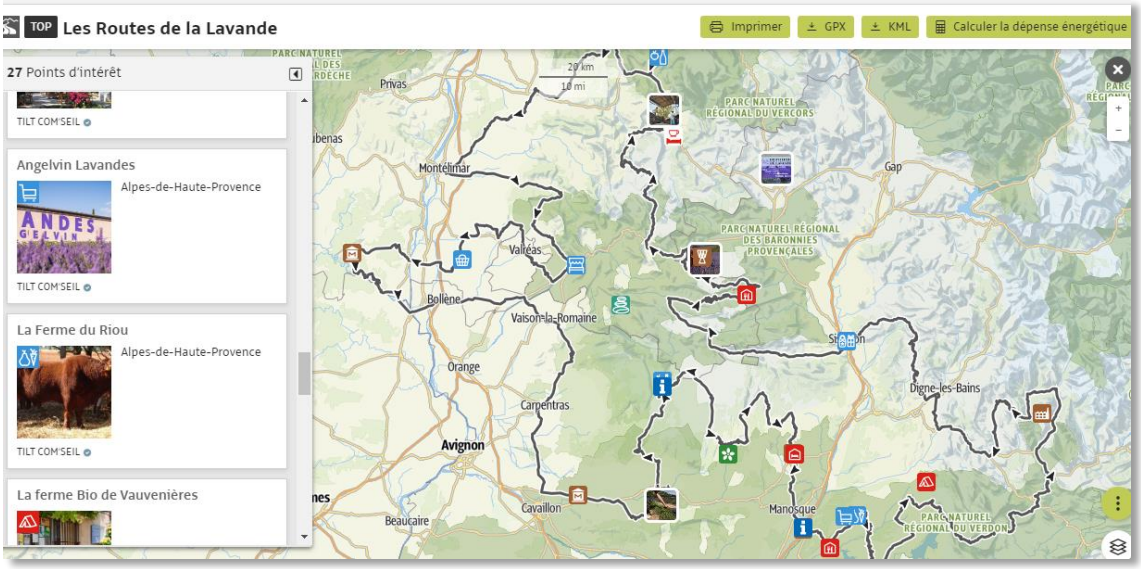
provençale. Ces objets sont aussi utilisés par des véritables entrepreneurs du patrimoine à travers des expositions et des mises en scène proposés dans leurs musées-boutique.

4- Construction muséale et expositions publiques de la lavande

Dans la région de nombreuses communes tentent de se construire *une histoire à soi* autour de la lavande et notamment avec la création de musées, de fêtes ou d'expositions permanentes ou temporaires[201].

Dès 1987 sont créés à Crest et Montélimar (Drôme) ainsi qu'à Grasse (Alpes-Maritimes) des itinéraires touristiques appelés « Routes de la lavande ». En 2011, elles font l'objet d'un guide[202] et d'un site officiel[203] où les communes productrices de lavandes peuvent s'inscrire. C'est à ce moment seulement que Valensole est inscrite sur les « Routes de la Lavande ». Le circuit comprend aujourd'hui une dizaine de communes et 27 points d'intérêts touristiques, mais seulement deux à Valensole : Angelvin (distillerie et boutique) et la ferme du Riou (Bienvenue à la ferme et distillerie traditionnelle). (Carte 9)

CARTE 9- ROUTES DE LA LAVANDE



Source : http://www.routes-lavande.com/circuits-lavande

---

[201] FABRE Daniel (dir.) et BENSA Alban (dir.), DIELBOT Wanda 2001, *une histoire à soi, Figurations du passé et localités.*
[202] LEMONNIER Philippe, 2011, *Les Routes de la lavande*, Rennes, Éditions Ouest-France (coll. « Itinéraires de découvertes »).
[203] http://www.routes-lavande.com/

À Mane (Alpes-de-Haute-Provence), à l'Ethnôpole-Musée de Salagon, une exposition sur la cueillette de la lavande et sa distillation s'est tenue jusqu'en 2014. Ce musée conserve également depuis 2013 plusieurs objets liés aux pratiques lavandicoles. Dans cette mise en exposition de la lavande, on peut citer également l'exposition temporaire consacrée à la lavande qui a eu lieu à l'usine Molinard de Grasse (Alpes-Maritimes) en 2018.
En 2020, Barrême (Alpes-de-Haute-Provence), à 50 km de Valensole, ouvre un *Musée de la distillerie* dans une ancienne distillerie. Dans les années 1950, le village en comptait cinq, toutes appartenant à des entreprises grasseoises. Barrême est même décrite comme : « La capitale de la lavande fine au début du vingtième siècle […] au passé glorieux»[204] par les entrepreneurs locaux du patrimoine barrémois. Le maire, Jean-Louis Chabaud indique que l'objectif de ce musée est « d'expliquer la place sociologique de la lavande dans le canton de Barrême ». La commune a eu l'impression d'être éclipsée par Valensole qui aujourd'hui compte plus d'une dizaine de distilleries en activités. Mais Barrême continue de capitaliser sur la lavande. Sa lavande est d'ailleurs labellisée en AOP depuis 2005 et le village a créé sa propre *Fête de la lavande* en 2017 impulsée par l'action de l'association « les Alamabics ».

Aujourd'hui, trois musées privés de la lavande existent, celui du Coustellet (Vaucluse) ouvert en 1991, à Digne-les-Bains (Alpes-de-Haute-Provence) ouvert en 2014 et le plus récent ouvert à Valensole en 2016.

4.1- « Le Château du Bois » : des boutiques et un musée privé (Coustellet)

En 1991, la famille Lincelé, lavandiculteurs dans l'exploitation « Le Château du Bois », élargit sa boutique de vente en directe et ouvre le premier musée de la lavande de la Région Sud à Coustellet dans le Vaucluse. Cette famille de lavandiculteurs, depuis 1890, est passée au fil des années de producteurs-distillateurs à cosmétologues puis à commerçants et entrepreneurs du patrimoine lavandier. Julia Braillard, responsable de la communication de l'agence départementale « Provence Vaucluse Attractivité » explique cette transition marchande :

> *« Le Château du Bois ils ont ouvert une boutique de présentation de leur produit loin de leur champs, au Musée du Coustelet. C'est à cause de ça ou grâce à ça, le grand-père supportait plus que les touristes montent jusqu'en haut du domaine et tout, donc*

[204] Source : Site officiel de la Mairie de Barrême.

là, ils se sont mis sur la route des touristes, directement accolé au musée, et depuis ils ont ouvert des boutiques partout (Marseille, Aix-en Provence, et même à Taïwan) ils recrutent des Chinoises mais aussi des gens extrêmement formés pendant un mois... »

La marque « Le Château du Bois » est en effet présente à l'international depuis les années 2000 et a pu construire une image de la lavande à la fois immatérielle (images du paysage) et matérielle (produit cosmétologique, objets du musée). De vieilles photos, des engins agricoles anciens et des costumes datant du début du XXe siècle, sont mis en scène dans le musée, puis le visiteur arrive dans la boutique où la lavande figure dans la composition d'une centaine de produits (miel, thé, crème, savons, démaquillant, parfums, parfums d'intérieur…). Le musée privé est certes payant mais la plupart des tours-lavande organisés comprennent la visite du musée et de la boutique. La boutique pratique aussi une commission de 10% pour les guides qui leur amènent leurs clients. Cela conduit les guides des différentes compagnies à inciter leurs clients à visiter la boutique plutôt que le musée, un accès direct pouvant se faire par l'arrière du bâtiment. En raison du temps d'arrêt souvent très court à cet endroit, de nombreux touristes n'ont pas le temps de visiter en plus le musée. Par ailleurs, l'endroit qui possède des toilettes est également un point d'arrêt convoité mais à nouveau le rythme des visites organisées ne permet pas de s'attarder dans le musée. Pourtant, le musée du Coustellet organise aussi des visites guidées spéciales pour les groupes dans diverses langues : depuis 2014 plusieurs vendeuses issues du monde chinois sont employées à la boutique et des vidéos sont diffusées en langue chinoise dans le musée. (Photo 23) Selon le responsable, Jack Lincelé, en 2019, le musée a reçu 3 500 chinois sur les 60 000 visiteurs, soit environ 6% des visiteurs. (Photo 24)

PHOTO 23- BOUTIQUE-LE CHATEAU DU BOIS (COUSTELLET)

Source : Marjorie Ruggieri. Groupes de touristes du monde chinois, juin et juillet 2017.

PHOTO 24-MUSEE DE LA LAVANDE (COUSTELLET)

Source : Marjorie Ruggieri

4.2- Le MEA : un musée familial (Valensole)

En 2016, Alain Sauvat décide d'ouvrir un musée à l'emplacement de sa distillerie familiale datant de 1925, loin des concepts et méthodes de ce qu'il appelle « *les musées et boutiques marketing* ». Il rassemble de vieilles photos de son grand-père, expose le vieil alambic et retranscrit l'histoire de sa famille sur de larges panneaux violets ou sur des palissades blanches installées sur le toit-terrasse au milieu des distilleries dont une fonctionne encore, juste au-dessus de ce qui devient la boutique du musée. (Photo 25-Photo 26 et Photo 27) Le MEA, comme il l'appelle, propose une exposition permanente et gratuite mais aussi une petite restauration de style « foodtruck » depuis qu'Alain s'est marié à une jeune cuisinière indonésienne, en 2018. Alain fait lui-même les visites. La boutique ne pratique pas de commission pour les guides, c'est d'ailleurs également le cas des boutiques des principaux exploitants du plateau dont j'ai parlé plus haut.

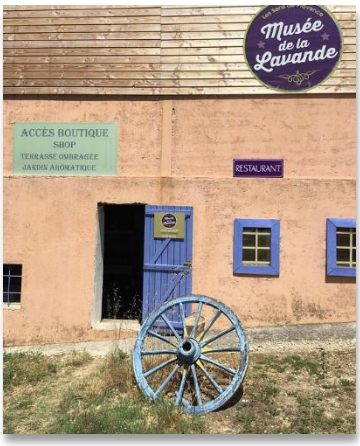
PHOTO 25- MEA MUSEE DE VALENSOLE

Source : Marjorie Ruggieri

PHOTO 26- LES PANNEAUX VIOLETS DU MEA

Source : Marjorie Ruggieri

PHOTO 27- VUES EXTERIEURES ET INTERIEURES DE LA BOUTIQUE DU MEA



Source : Marjorie Ruggieri

Alain et son franc-parler m'ont permis de voir, qu'au sein même du village, se jouaient des tensions entre les entrepreneurs locaux du patrimoine et la manière de raconter l'histoire valensolaise. Par exemple Alain n'appelle pas Valensole la capitale de la lavande. Il est un des rares valensolais à l'appeler la « capitale du lavandin » y compris sur le site du MEA. Cela ne plaît pas à d'autres entrepreneurs locaux qui font tout pour conquérir cette appellation puisqu'il est plus prestigieux mais aussi plus évocateur de parler de lavande.

La création relativement récente de ces deux musées privés s'est construite sur des modes de pensées (production locale, individuelle, à l'ancienne), des valeurs (environnementales, économiques, familiales) et des échelles très diverses (locale, internationale). Ces valeurs et

ces échelles se retrouvent aussi dans la mise en tourisme de Valensole où chaque acteur est engagé dans des enjeux et des intérêts très différents.

5- L'approche cartographique du paysage lavandier

« Vouloir décrire l'espace est une volonté très ancienne […] c'est une singularité humaine, liée aux représentations sociales et aux imaginaires propre à chaque culture »

Boris Petric, discours d'introduction à la journée doctorale de l'EHESS Marseille, *Décrire l'espace*, 19 juin 2018.

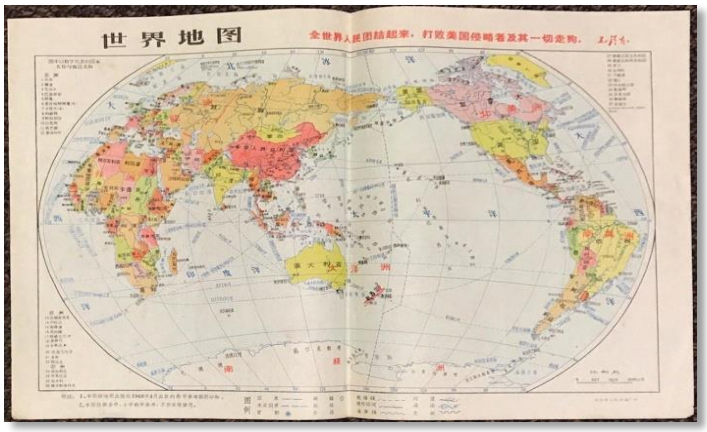
Les cartes institutionnelles, des acteurs du marketing ou encore celles réalisées par la population locale sont des visions subjectives qui peuvent s'écarter du réel : il s'agit alors d'utiliser la fiction de ces cartes dites « sensibles » pour penser le réel. Les pays vivent souvent à travers les discours, les photos ou les cartes de ceux qui les traversent, les habitent, les dirigent. Appréhender l'espace comme un univers sensible, comme un monde ou un agrégat de mondes qui suggèrent des variations innombrables du réel et nécessitent des lectures multiples, n'est pas nouveau. Ce qui était perçu comme l'apanage des écrivains, poètes, peintres, cinéastes, voire philosophes, devient désormais une variante possible avec les prescripteurs et la parole donnée aux acteurs locaux. Les frontières se font moins nettes entre approche sensible et observation scientifique, entre savoir et sentir. Le travail sur l'appropriation des espaces et des paysages par ces acteurs permet ce regard entre le conceptuel et le sensible[205]. C'est par les multiples regards sur la Provence, les différentes manières de la représenter, que les lieux que j'ai pu observer prennent sens.

En observant les cartes qui figurent sur les manuels scolaires chinois et français, je remarque que chaque pays se place au centre des cartes. Les cartes sont des représentations d'une réalité particulière avec ses propres enjeux. La vision euro-centrée montre une France, certes minuscule, mais au centre du planisphère à mi-chemin entre l'Amérique et l'Asie. Quant au planisphère chinois, il place et nomme également son pays comme celui du milieu. (Carte 10) En chinois *zhongguo* 中国 que l'on utilise pour nommer la Chine signifie « empire du milieu »[206].

---

[205] OLMEDO Elise, ROUX Jeanne-Marie, 2014, *Conceptualité et sensibilité dans la carte sensible. Concepts au prisme de l'épistémologie de la géographie. Implications philosophiques, Implications philosophiques*, Autour de Jocelyn Benoist. Actes de la journée organisée par Raphaël Ehrsam, le 4 juillet 2013, pp.36-57.
[206] EUDES Girard, 2013, « Ce que les planisphères chinois nous révèlent de leur conception du monde ».

CARTE 10- PLANISPHERE CHINOIS



Source Sinomaps.fr

Dans son ouvrage, *L'Extrême-Orient. L'invention d'une histoire et d'une géographie*[207], Philippe Pelletier retrace, à travers les cartes, la constitution de ces savoirs, et surtout ce qu'ils disent de la façon de se penser, de représenter l'Autre et finalement de se décentrer. Ces réductions ou déplacements des espaces géographiques sont encore présents et représentent de forts enjeux économiques lorsque les témoins du monde chinois se représentent, se situent ou doivent se déplacer dans des zones telles que l'Europe, la Provence, Paris, Dijon ou encore Bordeaux.

5.1- La lavande et sa place dans les cartes de la Région sud

La Région Sud se compose de six départements : les Bouches-du-Rhône, le Var, le Vaucluse, les Alpes de Haute Provence, les Hautes-Alpes et enfin les Alpes-Maritimes. Cette répartition administrative en six départements se confronte à un découpage triple plus arbitraire, avec trois destinations. « La Provence » correspondrait à un paysage provençal intérieur : Bouches-du Rhône, Vaucluse, Alpes-de-Haute-Provence. « Les Alpes » évoqueraient un paysage plus Alpin : Hautes-Alpes et Alpes-de-Haute-Provence. Et une troisième zone, la « Côte-d'Azur » à laquelle est associée un paysage plus marin : Bouches-du-Rhône, Var, Alpes maritimes. (**CARTE 11**) Certains départements appartiennent par leur proximité à deux de ces zones. C'est le cas des Alpes-de-Haute-Provence. Ces trois destinations sont également

[207] PELLETIER Philippe, 2011, *L'Extrême-Orient. L'invention d'une histoire et d'une géographie*, Gallimard, Folio Histoire.

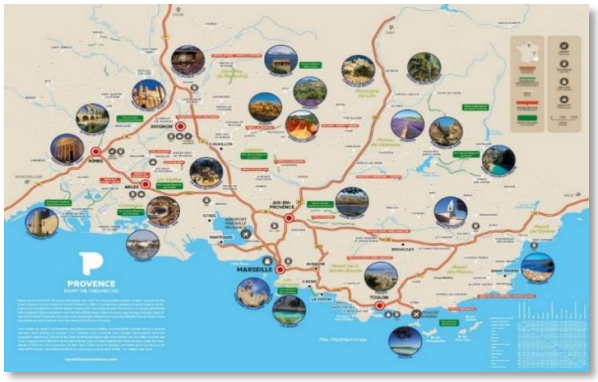
associées à des marques : « *Provence, Enjoy the Unexpected* », « *Alpes French South* » et « *Côte d'Azur France* » misent en place par le Comité Régional du tourisme PACA depuis 2018. La lavande des Alpes-de-Haute-Provence se retrouve ainsi associée et valorisée par deux de ses marques : *Provence Unexpected* et *Alpes French South.*

CARTE 11-LES 3 ZONES DE LA REGION SUD

Source : provence-alpes-cotedazur.fr

Lorsque je m'attarde sur les techniques croisées du dessin imaginaire ou réel, de la carte ou du modèle, je note que ces représentations spécifiques sont essentielles à la compréhension de l'espace. Chaque représentation est liée à l'usage et aux enjeux qu'il en sera fait. L'exemple des cartes réalisées pour le site touristique et culturel « MyProvence » de l'Agence Départementale du tourisme est frappant. (Carte 12) L'agence départementale a ainsi construit une carte sans frontières, constituée de bulles, représentants les principaux sites d'attraction de l'espace provençal. La lavande y figure à deux reprises et elle représente le territoire valensolais.

CARTE 12-CARTE DE LA MARQUE MYPROVENCE



Source : MyProvence.fr

Le site indépendant *ProvenceWeb* a conçu une carte représentant les départements, leur chef-lieu et leurs caractéristiques (faune ou flore) comme le sapin, l'olivier ou encore les flamants roses. (Carte 13) La lavande y est choisie pour représenter la zone autour de Manosque. Cette carte intitulée « Provence et Côte d'Azur » intègre même un nouveau département « la Drôme provençale » à la Provence alors que la Drôme est un département de la Région Rhône-Alpes. La lavande fait aussi figure d'emblème de ce territoire. Cette confusion entre Provence et Région Sud se retrouve ensuite dans les témoignages.

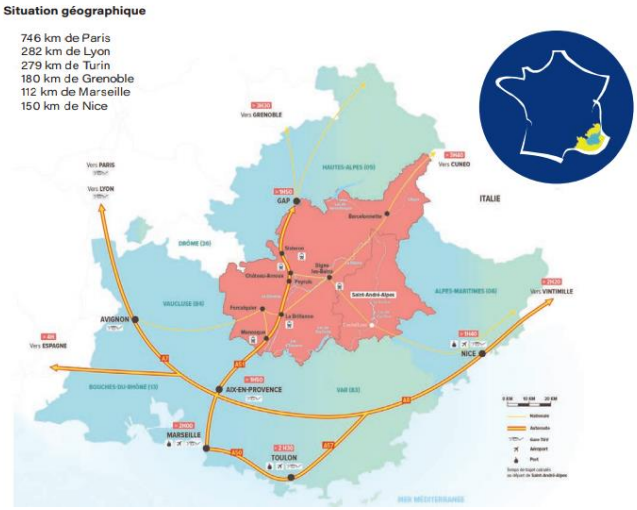
CARTE 13- CARTE DE LA PROVENCE DE PROVENCEWEB

Source : Provence.web.fr.

L'agence de promotion privée *Irresistible Alpes-de-Haute-Provence*, met davantage en avant les distances qui séparent le département des grandes métropoles (2h 30 de Nice, 25 mn d'Aix, 55mn de Marseille, 4h vers l'Espagne, 2h de l'Italie…), les grands axes qui existent (TGV, aéroports) et les grandes zones d'activité. La carte de Provence sert alors à montrer la centralité du département en termes de distance et qui en ferait son principal atout. (Carte 14)

Dans ces cartes la centralité change selon le territoire à promouvoir. Parfois, ces cartes réduisent les distances et les frontières à des chiffres, conduisant les lecteurs de ces cartes à imaginer le territoire provençal comme un espace commun, hyperconnecté avec une identité commune, voire comme un grand parc d'activité.

CARTE 14-LA PROVENCE PAR L'AGENCE DEPARTEMENTALE DE PROMOTION IRRESISTIBLE 04



Source : investinalpesdehauteprovence.com

Le territoire lavandier provençal se reconfigure et se fabrique à chaque acte géographique, comme il le fait à chaque acte d'énonciation (romans, discours des témoins, reportages, émissions...), instaurant une instabilité intrinsèque au lieu. La Provence, le Sud, PACA, la Région Sud, la Provence profonde, la Provence rurale, la Provence de Cézanne, de Pagnol, de Van Gogh, de Giono, de Peter Mayle, sont autant de dénominations parfois métaphoriques pour déterminer un même lieu. La Provence est aussi utilisée pour parler de la Région Sud, mais surtout, très souvent l'entité « Provence » est utilisé pour évoquer une partie plus précise telle que la Camargue, le Lubéron, le Verdon ou encore les Alpilles. La Provence peut donc même désigner des territoires qui n'appartiennent pas à la Région Sud-Provence-Alpes-Côte-d'Azur. C'est le cas de la Camargue qui appartient à l'Occitanie.

Le sigle « Provence » est aussi un atout marketing pour mieux situer une ville, un aéroport, une communauté de commune. L'aéroport de Marignane est désormais appelé « Marseille-Provence aéroport ». L'espace « Provence » est donc vue comme un « territoire surdéterminé par des processus de contrôle et de validation. »[208]. À travers des zones de l'espace qui se superposent, qui disparaissent, qui sont agrandies ou réduites, la Provence et ces espaces apparaissent comme un terrain de reconquête des identités : le territoire peut être sans cesse «

[208] JAILLET M.-C., 2009, « Contre le territoire, la "bonne distance" », in Vanier M. (dir.), *Territoires, Territorialité, Territorialisation*. Controverses et perspectives, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p. 115-121.

re-cartographié », ses frontières peuvent être déplacées et les interactions qu'elles favorisent, sont « le substrat des processus de subjectivation[209]. »

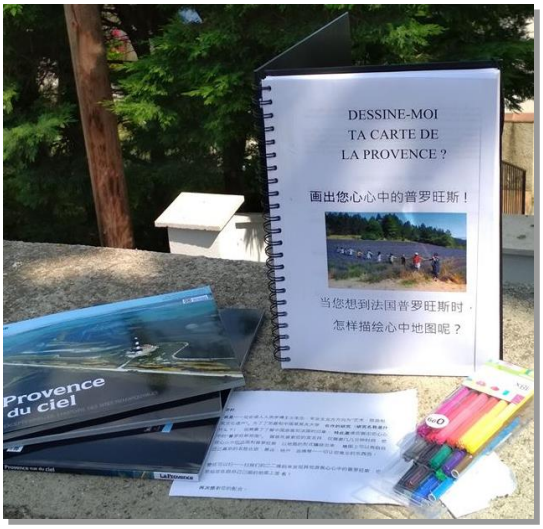
5.2- La lavande dans les cartes sensibles des locaux

Voyant la multitude de représentations de la Provence et la place centrale de la lavande dans ces cartes officielles, je décide lors de mon deuxième terrain à Valensole de demander aux locaux de me dessiner leur propre carte de Provence. Le projet est d'ailleurs intitulé « Dessine-moi ta Provence ! ». Il lui faut un nom car je le présente au Conseil Départemental des Bouches-du-Rhône pour avoir une aide. Je réussis à avoir une dotation d'une cinquantaine de stylos et la Présidente, Mme Vassal, y ajoute une centaine de livres illustrés sur la Provence. Je pourrai les donner en échange du temps accordé par ces dessinateurs d'un jour.

Je parcours alors la commune, et me rend à tous les rdv, munie d'un cahier comportant des feuilles blanches prêtes à être remplies de dessins ou de cartes plus graphiques. (Photo 28) Je ne sais pas trop à quoi m'attendre, mais j'imagine déjà pouvoir reproduire l'expérience auprès d'autres provençaux et auprès des touristes du monde chinois. Le but est de comprendre la place que joue la lavande d'une manière un peu différente mais je me dis que cela peut aussi permettre d'engager la conversation avec des touristes peu enclins à répondre à des questions trop symboliques, comme leurs représentations de la lavande. Voir la Provence comme « un îlot d'imaginaire », la faire cartographier par ceux qui y vivent ou la traversent, doit permettre de révéler le génie des lieux. Après un tri de ces dessins, je peux les répartir en trois catégories : ceux des Valensolais, ceux des Saltésiens et ceux des touristes chinois.

[209] Ibid.

PHOTO 28-INSTALLATION « DESSINE-MOI TA PROVENCE »



Source : Marjorie Ruggieri.

- Dessins des Valensolais :

Je commence l'exercice des cartes sensibles avec Murielle, qui me loue une de ses chambres une partie de l'été 2018. La maison de Murielle est située au cœur de Valensole. Murielle, originaire de la Ciotat a du mal à s'intégrer à la commune. Cette cinquantenaire, maman de deux adolescents, travaille chez l' « Occitane ». Elle est arrivée il y a 22 ans à Valensole, quand elle s'est mariée à un natif dont elle est aujourd'hui divorcée. Elle a une vision un peu plus élargie de son territoire que certains locaux rencontrés. Cela peut s'expliquer par sa grande mobilité et l'étendue de ses relations (travail, famille, amoureuse). Le dessin a permis surtout à Murielle de s'exprimer sur les difficultés rencontrées pour s'intégrer complètement à la commune : *« Tu vois, moi je viens de là, La Ciotat…Et je ne serai jamais vraiment de Valensole à leurs yeux »*. (**DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 1**)

DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 1-MURIELLE

Même si sur son dessin ne figurent pas de lavandes, Murielle l'évoque à travers les problèmes de la *Fête de la lavande,* une fête dont elle s'exclue elle-même :

> « *Moi j'y vais pas, c'est juste devant ma porte, ça hurle toute la journée dans le haut-parleur dans l'arbre ! Non si c'est pour entendre le vieux Chaspoul un peu éméché parlait dans le micro…* »

Le dessin lui permet de retracer des mobilités quotidiennes et de noter que, selon elle, Valensole devient : « *un village dortoir ou à touristes !* »

> « *Nous on sort sur Marseille, Manosque ou Vinon, on fait notre shopping à Aix-en-Provence. Ici, même le tournoi de boules mixtes a été déplacé pour faire le parking pour les touristes…* »

Ses enfants, Laurine et Léo, respectivement 18 et 16 ans, ont une vision encore plus large de leur espace de vie. Laurine sort beaucoup sur Vinon-sur-Verdon (en boîte de nuit) et en septembre, elle part pour étudier à Gap à l'école d'infirmière. C'est sa chambre que j'occupe. Léo aime la mer, les calanques de la Ciotat, le foot, Marseille, le stade Vélodrome, et le soleil. En revanche, Léo dessine des lavandes, et uniquement des lavandes, pour représenter Valensole. (**Dessin-Dessine-moi ta Provence 2**)

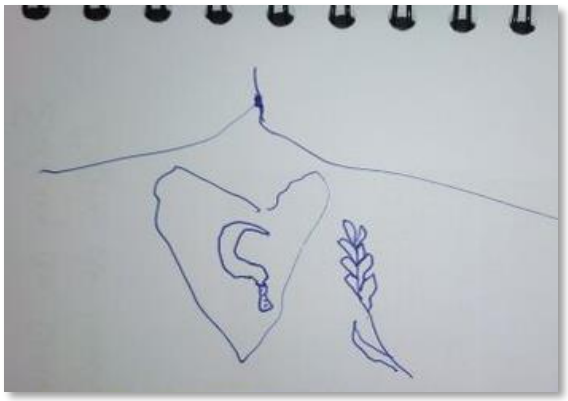
Dessin-Dessine-moi ta Provence 2-Leo

- Dessins des Saltésiens : Cartes réalisées durant la *Fête de la lavande* de Sault.

Cédric est lavandiculteur à Sault « *de père en fils* ». Il est bénévole pour la fête célébrée cette année-là le 15 août 2018. Sa carte sensible représente le Mont Ventoux, une faucille (outil désormais désuet lié à la coupe de la lavande) et un brin de lavande. (Dessin-Dessine-moi ta

Provence 3) Sa carte sensible montre l'intérêt pour le paysage naturel provençal et le patrimoine matériel et immatériel agricole lié notamment au passé.

DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 3-CEDRIC



La représentation provençale de Pierre, professeur en marketing à Avignon et Marseille, dont la femme Catherine est trésorière de la *Fête de la lavande*, est intéressante. Pierre représente « Notre Dame de la Garde » avec à ses pieds les lavandes et la mer. Son territoire provençal est plus large mais aussi plus imaginaire. (Dessin-Dessine-moi ta Provence 4)

DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 4-PIERRE

Jonathan, le Président de l'association qui organise la *Fête de la lavande* de Sault, est agriculteur. Lui aussi dessine le Mont Ventoux au cœur de sa représentation du territoire mais ajoute la pétanque et le Ricard. Il est le premier à croquer une activité sportive dans son dessin. Catherine, qui a vécu longtemps sur Marseille va ouvrir une maison d'hôtes à Sault. Elle aussi a dessiné le mont Ventoux, un terrain et des boules de pétanque et y ajoute deux éléments

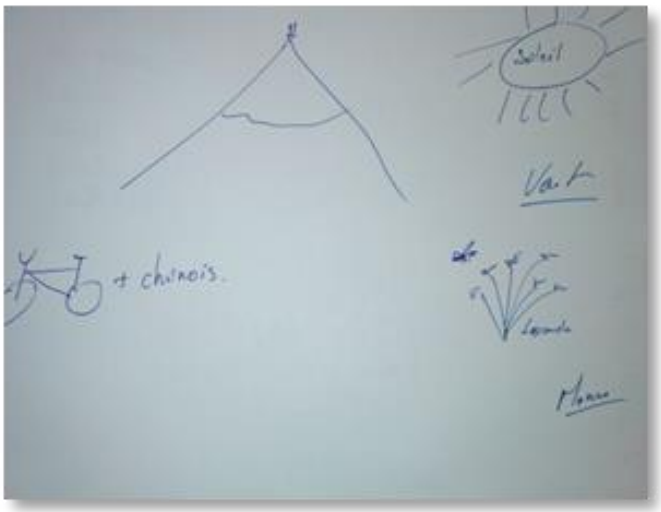
typiques de la Provence, la borie[210] et le pastis. Comme dans leurs discours, les habitants de Valensole et ceux de Sault représentent le territoire Provençal comme un territoire relativement restreint et proche d'eux. Les premiers en évoquant la limite du Verdon (avec le lac, Gréoux-les Bains, Moustiers-Sainte-Marie ou Riez) et les seconds en dessinant le mont Ventoux. Mais ceux qui ont vécu dans d'autres agglomérations (comme Marseille) emprunte alors à des éléments plus divers. Cela montre non seulement l'importance des objets-emblème (lavande, boules de pétanque, pastis) mais aussi l'appartenance territoriale qui se joue au niveau du paysage.

DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 5-CATHERINE

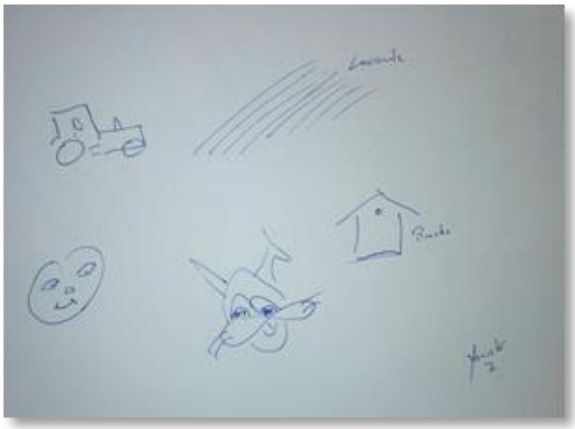
Les dessins ont également montré que le tourisme fait désormais partie intégrante du mode d'habiter de ces territoires ruraux. Manu, un apiculteur, membre de l'association « les vieilles soupapes » qui défilent en tracteur lors de la fête explique : *« là, ben heu… je tente de dessiner un Chinois sur un vélo »*. (Dessin-Dessine-moi ta Provence 6) Yannick, un agriculteur qui travaille chez « Aroma-plantes » et non sur les champs « *à cause de [son] dos* », dessine aussi « *un Chinois* ». Gérald lui aussi me précise *« c'est un Chinois là sur un vélo »*. (Dessin-Dessine-moi ta Provence 7)

[210] Une borie est une maison typique faite par les bergers en pierres plates et qui leur permettait de s'abriter en cas de mauvais temps. Il en reste de nombreuses en très bon état et surtout dans le village de Gordes, dans le Lubéron.

DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 6-MANU



DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 7-YANNICK ET GERALD



Ces dessins m'ont permis d'appréhender le plateau de Valensole comme un territoire complexe, dont la population locale est très imprégnée par son paysage. Cette population garde un rapport très singulier avec les objets devenus touristiques (lavandes, pétanques, pastis) qui font partie de leur passé mais aussi de leur quotidiens et ne sont pas seulement des emblèmes picturaux ou marketing.

Ces différentes observations ont montré comment l'agriculture et la demande industrielle mais aussi la demande des clients envers de la vente directe et des produits plus authentiques ont pu transformer un lieu longtemps jugé peu fertile, sec et aride. Ce plateau d'altitude et de faible densité, aux conditions de vie rudes et difficiles, surtout l'hiver, est devenu une terre d'immigration, une terre agricole et devient en quelques années seulement un lieu touristique hospitalier et très fréquenté durant la période estivale. Ce processus de touristification que

certains nomment *l'extraordinaire touristique* est au cœur d'enjeux divers[211]. Les habitants, élus, entrepreneurs du patrimoine, hébergeurs, commerçants, doivent faire face à la diversification des lieux touristiques, à la concurrence d'autres territoires lavandiers, à la transformation des pratiques et des attentes touristiques, voire au risque de déclin du désir touristique pour la lavande. Ils doivent aussi assurer une pérennité du paysage, sa préservation d'un point de vue environnemental, et ce tout en faisant sa promotion.

[211] MARCILHAC Vincent & MORINIAUX Vincent, 2018, « La « touristification » de lieux ordinaires au travers des fêtes gastronomiques », *Bulletin de l'association de géographes français* [Online], 95-4.

CONCLUSION DU PREMIER CHAPITRE : LA LAVANDE, UN CAPITAL SOUMIS À DIVERSES APPROCHES TRANSFORMATRICES : QUELS ENJEUX POUR LES ACTEURS DU TOURISME?

La lavande est une ressource construite au croisement de projets et de stratégies d'acteurs (associatifs, commerciaux, scientifiques, muséographes). La mobilisation de ces acteurs « centraux », projecteurs et promoteurs du lieu et de son image, contribue à impulser un intérêt touristique. Cette impulsion a nourri un intérêt croissant des médias spécialisés et des acteurs endogènes et exogènes de la promotion touristique.

Cette patrimonialisation de la lavande s'appuie d'abord sur son capital matériel (huiles essentielles, objets agricoles) et immatériel (photos, gastronomie, ambiance, paysage). Les capitaux liés à la culture de la lavande se font ensuite festifs et évènementiels (*Fête de la lavande*, de la Moisson d'Antan, Fête du blé, démonstration de coupe). Ce patrimoine valensolais est le résultat d'opérations qui se réalisent à partir d'une requalification « des restes » par le travail des associations qui œuvrent à Valensole pour récupérer, restaurer, montrer le matériel agricole et lavandier[212].

À Valensole, cette approche historique s'articule à des approches patrimoniale et touristique du paysage, portées par l'engagement des acteurs institutionnels et l'engouement récent des touristes chinois. En réalité, les approches patrimoniale et touristique du paysage lavandier ont opéré en parallèle de façon complémentaire et non l'une après l'autre. Aujourd'hui, les enjeux de ces approches sont divers, poreux et portés par un nombre infini d'acteurs, sujet de ce deuxième chapitre. La lavande de Valensole est désormais un enjeu patrimonial touristique porté par les habitants qui l'admirent, par les commerçants qui la vendent, par les producteurs qui la font pousser et la vendent, par les institutions et les guides qui la promeuvent et par les touristes qui la désirent, l'approchent, la photographient et diffusent son image.

[212] DEBARY Octave, 2002. *La fin du creusot ou l'art d'accomoder les restes*. Paris.

DEUXIÈME CHAPITRE

La lavande : renouvellement de l'image, du discours et de l'offre touristique

IV- ENJEUX INSTITUTIONNELS : COOPÉRER, LABÉLISER ET PROMOUVOIR LA LAVANDE

1- Acteurs institutionnels et culturels du marketing territorial

Comment la construction locale de la lavande a-t-elle été accompagnée par un discours plus global, national, régional et départemental ? Est-ce que ces discours institutionnels diffèrent de ceux des locaux ? Est-ce que le local a pu s'emparer aussi de ces discours et représentations institutionnels sur la lavande ? Les enjeux intitutionnels vont-ils de pairs avec ceux des locaux, des agriculteurs, des associations ? La lavande renouvelle-t-elle les approches du paysage et met-elle en lumière les nouveaux enjeux liés à la circulation touristique ?

Extrait de carnet de terrain, 2 octobre 2019

Je suis dans ma voiture. J'effectue à nouveau ce chemin qui me sépare depuis Marseille de Valensole : 1h15 environ. J'ai fait cette route tellement de fois, en bus, en van, en voiture, entre 2017 et 2019, l'été surtout. Cette fois-ci, je ne pars pas pour guider des touristes, je ne conduis pas un van, mais ma petite voiture. Je ne pars pas aider à la *Fête de la lavande* comme bénévole. Je pars rencontrer d'autres élus, d'autres habitants, d'autres agriculteurs. Je pars interroger à nouveau ces lavandiculteurs en train de travailler. Je pars découvrir une autre saison, celle où tout est replanté, celle où les sols et les routes se reposent. Il est 18 heures et il fait presque nuit. On est en octobre. À Valensole, il fait déjà froid et le plateau est désert. Est-ce que les commerces seront tous fermés ? Est-ce qu'il y aura du monde sur les champs en friche ? Est-ce que le tourisme a transformé la vie des locaux même hors période de floraison ? Est-ce que les tracteurs effectuent encore leurs chemins quotidien des champs à la distillerie, de la distillerie à la coopérative, de la coopérative jusqu'à l'exploitation ? Est-ce que les locaux se préparent déjà à la prochaine saison d'été ? On est en octobre et les tracteurs sont désormais moins visibles. Leurs phares éclairant le champ face à mon gîte sont le signe, certes du retour à une vie plus lente et plus calme, mais toujours rythmée par la terre et l'agriculture. Le touriste n'est plus là, mais l'agriculteur, lui, n'a pas quitté son champ. Il y a une vie avant et après la floraison.

Le capital autour de la lavande s'est développé principalement par une construction locale. Il a été diffusé par des entrepreneurs locaux du patrimoine, des associations de commerçants, des associations de défense du patrimoine, des agriculteurs et des commerçants afin de développer une économie du tourisme, en parallèle à leurs premières activités. Au niveau national, la réception de ce discours et surtout la valorisation de ce patrimoine immatériel auprès des marchés touristiques étrangers ont été tardives et révèlent un engagement récent des institutions pour le patrimoine rural. Si la protection et la labélisation de la lavande sont relativement plus anciennes[213], les acteurs du marketing territorial de la région Sud et du département des Alpes-de-Haute-Provence ont commencé à engager des actions de communication et de valorisation du paysage lavandier auprès des marchés étrangers, à partir des années 2010[214], bien après l'arrivée des premiers touristes chinois. Cette politique institutionnelle s'accélère suite à l'engouement chinois et les discours et les images des lavandes, émanent à la fois du

[213] L'huile essentielle de lavande de Haute-Provence est protégée par une Appellation d'origine contrôlée depuis le 18 décembre 1981 et par une Indication géographique protégée depuis le 12 juin 1996. L'aire géographique de l'AOC « Huile essentielle de lavande de Haute-Provence » concerne 284 communes sur 4 départements (Alpes-de-Haute-Provence, Hautes-Alpes, Drôme et Vaucluse). (Source : inao.gouv.fr)

[214] Date de la première délégation du CRT PACA en Chine pour promouvoir la lavande et notamment avec la diffusion d'une vidéo de promotion.

Département, de la Région Sud, de l'État via « Atout France », de l'Ambassade française et des différents Ministères.

L'organisation touristique française est complexe et se manifeste par une pluralité d'acteurs et d'actions pouvant créer des incompréhensions et des tensions au niveau local. L'échelle nationale apporte un éclairage sur les actions plus globales et les valorisations qui sont faites entre les différentes régions par les différents Ministères et les organismes de promotion qu'ils engagent. Il est important de comprendre aussi, quels produits et quels paysages, le gouvernement souhaite mettre en avant sur le marché chinois.

1.1- L'échelle nationale : Les différents Ministères

- *Le Secrétariat d'État chargé du tourisme*

En 2009, l'État français se dote d'une nouvelle structure appelée « Atout France »[215] chargée de concourir au développement de l'industrie touristique française à l'étranger. « Atout France » doit assurer la promotion et le développement de la marque « Rendez-vous en France » sur les marchés internationaux. Elle publie chaque année un ouvrage référence, sorte de mémento du tourisme avec la Chine. Depuis 2010, une mission tourisme, un conseiller spécial tourisme et les services départementaux des administrations de l'agriculture sont également mis à la disposition du Secrétariat d'État chargé du Tourisme, des Français de l'étranger et de la francophonie pour la mise en œuvre de la politique d'aménagement touristique.

En 2019, le numéro 52, du journal d'information d'« Atout France » est consacré à Marseille[216]. On y apprend notamment qu' « Atout France » a lancé, fin 2018, l'opération #FenêtreSurMaFrance - #FranceFromaWindow sur le compte *Instagram Francefr*. La même année, l'organisme lance l'opération « Envie de France » et la campagne « Prêt à partir ». On trouve aussi une initiative innovante avec un mini-programme Wechat dédié à la clientèle touristique chinoise : *France Experience*. Cette solution géo-localisée sur support mobile présente les villes et régions de France et inclut trois catégories principales qui mettent en avant des « points d'intérêt » pour le tourisme : le shopping, l'hôtellerie et la restauration. Ces fenêtres sur les régions et les spécialités régionales françaises construisent à leur tour un imaginaire touristique pour ces territoires. Je remarque la présence de la lavande dans ces trois campagnes

[215] Fusion d'ODIT France et de Maison de France pour créer un opérateur unique de l'Etat « Atout France ».
[216] https://cutt.ly/EgifVzP

de promotion ainsi que dans les affiches illustrant la marque d'« Atout France », « Rendez-vous en France ». (Figure 16)

FIGURE 16- LA MARQUE « RENDEZ-VOUS EN FRANCE » ET LE #FRANCEFROMMYWINDOW

Source : Journal d'information « Atout France », numéro 52

- *Les Ministères de l'économie et de l'agriculture*

La promotion du paysage et des lieux touristiques que Jean Viard nomme des « lieux de désirs »[217] fait également partie du rôle de l'État. Il coordonne le Conseil National des Villes et Villages Fleuris (CNVVF) via le Ministère de l'Économie et des Finances. C'est avec la notion « d'espace-rural » que l'État semble structurer son rôle et participer à cette symbolique, de ce qui mérite d'être préserver et protéger à la campagne. Ce mouvement qui fait convoquer les « signifiants oubliés » comme le souligne André Micoud, a pris naissance dans les années 1960

[217] VIARD Jean, POTIER Françoise, URBAIN Jean-Didier, 2009, *la France des temps libres et des vacances*. Essai.

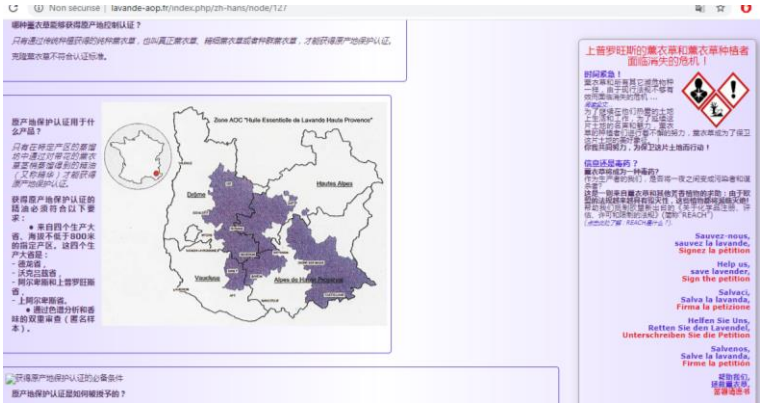
avec la mise en place d'institutions chargées d'organiser ce sauvetage du territoire rural comme les Musées Ethnopôles, dont celui de Mane dans les Alpes-de-Haute-Provence[218].

En 2000, le Ministère de l'Agriculture lance l'opération « Patrimoine Rural » qui s'étend aujourd'hui au paysage, aux fêtes et aux savoir-faire[219]. Toujours dans le domaine de l'économie et de l'agriculture, l'État joue également un rôle important puisque depuis 1981, la lavande de Haute-Provence bénéficie d'une Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) et depuis 1991 d'un Indice Géographique Protégée (IGP). L'appellation est réservée au produit naturel obtenu par distillation à la vapeur d'eau des sommités fleuries de *lavandula angustifolia P. Miller*, cultivée en population (semis). Les clones en sont exclus et l'altitude minimale de culture est de 800 mètres avec une dérogation à 600 mètres dans le Diois. Seul le plateau d'Albion dans les Alpes-de-Haute-Provence bénéficie de cette AOC. Une demande d'AOP est en cours pour la culture du lavandin et de la lavande du plateau de Valensole, afin d'opérer une distinction avec les lavandes d'importation. L'argumentaire met en avant la « pureté » et la qualité de la lavande et du lavandin récoltés à Valensole, triés en fonction de l'âge de la plante, de sa taille, etc. L'AOP est aussi conçue comme un outil valorisant l'image de marque du territoire. Depuis 2012, le site lavande-aop.fr est accessible en langue chinoise. Il y a même la possibilité de signer depuis la Chine une pétition pour sauver la lavande AOP. (Figure 17)

FIGURE 17- PETITION EN CHINOIS POUR SAUVER LA LAVANDE AOP DE PROVENCE

[218] MICOUD André, 2004, *Des patrimoines aux territoires durables, Ethnologie et écologies dans les campagnes* françaises, Ethnologie Française p.13.

[219] Peu après, l'UNESCO ratifie en 2006 la Convention pour la sauvegarde du Patrimoine Immatériel, datant de 2003, et défini le « Patrimoine Rural » comme un ensemble large comprenant : « Les expressions orales, les savoir-faire, les fêtes, les rituels, les spectacles, ainsi que les instruments, les objets, les artéfacts et les territoires qui soutiennent leur manifestation. »



Source : lavande-aop.fr

- *Le Ministère de la Culture*

Quelques tentatives de préservation du patrimoine ont été faites du côté du Ministère de la Culture sur le site POP (pour Plateforme Ouverte du Patrimoine), et ce à travers des bases d'images classées en quatre catégories (Mémoire, Palissy, Mérimée et Joconde). Dans le cas de Valensole, je trouve une centaine de photographies dont plusieurs représentants les champs de lavandes et le ramassage à la main des lavandes datant des années 1930 à 1970.

Le Ministère de la Culture agit également de plus en plus en faveur d'un patrimoine culturel immatériel rural pour attirer un nouveau public de visiteurs, les visiteurs de paysages, mais aussi élargir les frontières du musée, de l'exposition, des notions artistiques et les champs du goût et de la culture. Les touristes ne sont pas visés explicitement mais ce nouveau public de la culture rurale et du paysage sont bien souvent des visiteurs urbains, extrarégionaux, voir étrangers qui recherchent en Région Sud un bâti, un paysage, des éléments caractéristiques du village provençal, un cadre rural et ancien qu'il faut donc préserver ou restaurer pour qu'il continue à exister. Pour la première fois, en 2018, le Ministère de la Culture intègre le Patrimoine Culturel Immatériel « PCI » à son bilan annuel. (Figure 18)

FIGURE 18- LOGO DU PCI 2018

Source : culture.gouv.fr/Patrimostats-2018. p.5

Même si cette catégorie ne comprend que 450 « éléments » contre plus de 45 000 pour les monuments historiques, si on lui ajoute les « sites patrimoniaux remarquables », « les jardins remarquables » et le patrimoine dit « d'architecture contemporaine remarquable », ce PCI (hors monuments historiques et musées) atteint les 4500 sites. À Valensole, un jardin remarquable est classé : celui du clos de Villeneuve. La répartition thématique de ces PCI inscrits à l'Inventaires français (jeux, musiques et traditions orales, pratiques sportives, pratiques festives…) montre également que les savoir-faire (comme la distillation) représentent 27 % des inscriptions. En 2018, des chercheurs, dont Antonin Chabert du Musée Ethnopôle de Salagon à Mane, l'anthropologue Chloé Rosatti-Marzetti et l'ethnologue Laurent-Sebastien Fournier, inscrivent le savoir-faire autour des pratiques agricoles et de l'huile essentielle de lavande à « l'Inventaire des PCI français » sous la fiche n°148 intitulée « La culture des lavandes en Haute-Provence ». Les enquêtes sont menées dans le Département des Alpes-de-Haute-Provence, sur le plateau de Valensole, dans le Moyen- et Haut-Verdon et la vallée d'Asse (La Mure-Argens, Barrême, Castellane). Dans cette fiche figure, par exemple, les pratiques liées à la récolte, le pré-fanage[220], la distillation ou encore le bouturage du lavandin. L'une des 9 coopératives du plateau, la « Coopérative du Moulin » ainsi que l'exploitation « Lavandes Angelvin », sont observées pour cet inventaire. Concernant cette promotion de la ressource lavande, Antonin Chabert, le directeur du Musée Ethnopôle de Salagon, signale :

[220] On dit que la lavande est laissée à pré-faner : « Elle sèche pour se débarrasser un peu de l'eau qu'elle a emmagasinée. Elle ne doit pas trop sécher pour que les grains ne se désolidarisent pas des tiges. Elle est aussi mise à pré-faner afin d'obtenir une huile essentielle moins riche en alpha-terpinéol, et donc de meilleure qualité. Le pré-fanage améliore la qualité de l'huile essentielle. » Fiche n°148.

> *« On est un peu poussé pour mettre la lavande en avant que ce soit dans le jardin ou dans les expositions pour augmenter le nombre de visiteurs et notamment de touristes étrangers à Salagon. D'ailleurs, j'ai encore une réunion aujourd'hui, au sujet de la lavande, c'est vraiment d'actualité !* » (Stage « le Patrimoine culturel immatériel, Musée de Salagon, « une anthropologie des Sens », octobre 2020 ».)

En revanche, et contrairement à d'autres fêtes, qui ont fait office d'un travail d'inscription à l'Inventaire du PCI français, comme celle qui entoure l'olive à Mouriès, il est difficile d'envisager la *Fête de la lavande* de Valensole comme un PCI. Malgré les activités qui s'y développent (démonstrations, chants, défilés) et les discours que fabriquent et transmettent les entrepreneurs patrimoniaux locaux, la *Fête de la lavande* valensolaise ne correspond pas aux critères que le Ministère de la Culture et de l'Inventaire du PCI exigent. Isabelle Chave du Ministère de la Culture et chargée de l'Inventaire des PCI, rencontrée lors d'un séminaire à Aix-en-Provence, explique :

> *« Un PCI doit venir d'une demande de la communauté, il doit y avoir un engagement et un substrat authentique, que les habitants s'identifient, se reconnaissent dans la fête. Même une fête récente, revitalisée peut correspondre, mais il manque cela à la plupart des fêtes que l'on nous soumet. »*

Jean Davallon rappelle aussi que si cette catégorie est plus difficile à définir que le patrimoine matériel, il faut que l'objet, qui fera consensus en tant que patrimoine immatériel, soit à la fois « une trouvaille », terme qu'il reprend à Umberto Ecco, que cet objet ne puisse plus être ni vendu, ni échangé et qu'il ait une dimension symbolique[221]. Vient ensuite un temps nécessaire d'authentification et de déclaration du statut de patrimoine de l'objet (ou du savoir-faire) et enfin une forme d'exposition ou de démonstration pour qu'il y ait transmission du dit patrimoine. Ici, se pose à nouveau la question de « l'authenticité » puisque le travail de mémoire est souvent soulevé pour justifier la patrimonialisation de fêtes comme celles organisées à Valensole, il faut pouvoir justifier de l'intérêt mémoriel des objets et des savoir-faire présentés et transmis. Or, souvent, comme l'ajoute Jean Davallon, ce qui fait le patrimoine immatériel c'est un « objet idéal », une « idéalité » difficile à démontrer[222].

Quoiqu'il en soit, le Ministère de la Culture et les opérateurs du PCI ne sont pas les seuls à travailler autour de la ressource lavande, de sa patrimonialisation, de sa promotion, de sa

[221] DAVALLON Jean, Mars 2002, Comment se fabrique le patrimoine ? *Mémoire et patrimoine*, Sciences Humaines.
[222] Ibid.

valorisation et de sa protection. La Région est la principale institution qui s'appuie sur l'imaginaire touristique du paysage lavandier, mais celle qui participe également le plus à sa construction.

1.2- La Région Sud et le Comité Régional du Tourisme

La région est clairement identifiable comme la collectivité « chef de fil » dans le domaine du tourisme, en particulier depuis la création des Comité Régionaux du Tourisme (CRT), dont celui de la Région PACA en 1988. Mais la région s'affirme encore d'avantage comme le leader de l'action et de la promotion touristique du territoire avec la loi du 13 août 2004 qui clarifie et surtout augmente ces compétences par rapport à ceux du département[223]. L'institution élabore, via les conseillers régionaux, un schéma de développement touristique mais également subventionne de nombreuses actions associatives. La Région Sud promeut les paysages et la gastronomie via de nombreuses foires et salon de l'agriculture et du vin, du fromage ou d'autres produits régionaux. La Chambre d'Agriculture de la région mise également sur le tourisme vert et créée des réseaux comme « Gîtes de France » ou « Bienvenue à la ferme » et des foires comme « le salon international de l'agriculture » pour promouvoir les produits régionaux.

Un autre inventaire, régional cette fois, disponible sur le site de l'« Inventaire du Patrimoine Culturel de la Région Sud[224] » donne un bon aperçu des études thématiques régionales et notamment de la priorité donnée à certains de ces thèmes. On trouve par exemple, une étude en cours, sur les coopératives agricoles, une autre concernant les draperies ou encore sur le train touristique des Pignes. Un bâtiment en brique de la coopérative céréalière dite coopérative agricole du plateau de Valensole et datant du début du siècle est également en cours de protection. Le Musée de la distillerie de la lavande de Barrême datant de 1930 est également répertorié[225]. En Région Sud, le service de l' « Inventaire général du Patrimoine Culturel » compte une vingtaine de personnes. La Région s'inscrit ainsi dans une démarche de protection, de restauration, de valorisation et de sensibilisation du public envers le patrimoine immatériel rural dont, elle-même dit qu'il n'a pas de valeur artistique ou monumentale, mais « une valeur

[223]http://www.veilleinfotourisme.fr/organisation-territorialeclarification-des-competences-et-affirmation-des-regions-au-coeur-de-la-reforme-120751.kjsp
[224] https://patrimages.maregionsud.fr/
[225]https://dossiersinventaire.maregionsud.fr/gertrude-diffusion/recherche/globale?texte=Alpes-de-Haute-Provence

culturelle et paysagère », et par conséquent « une valeur touristique et économique ». « Ce petit patrimoine du quotidien ne présente pas forcément un intérêt monumental mais c'est une véritable richesse culturelle et paysagère qui entretient la mémoire collective et signe notre identité », peut-on lire sur la page internet consacrée à l'action patrimoniale de la Région Sud[226].

La Région Sud identifie dorénavant le paysage lavandier comme « un paysage culturel majeur »[227]. Cette appropriation touristique (en référence au concept *d'appropriation culturelle* né dans les années 1990) s'est faite au départ en réponse à une crise économique plutôt que dans une initiative de structurer la ressource lavande. En 1994 la Région Sud, alors encore appelée Région PACA, s'allie avec la Région Rhône-Alpes et les Conseils Départementaux du Vaucluse, des Alpes-Maritimes, Rhône-Alpes et Alpes-de-Haute-Provence pour créer : « Les Routes de la lavande ». Le géographe Romain Monge rappelle que : « 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. »[228]. Selon le chercheur « ces « 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 [229]». Depuis 2008, c'est *la Grande Traversée des Alpes*[230] qui a repris la gestion des « Routes de la Lavande ». Six circuits sont proposés par l'association financée principalement par les régions Auvergne-Rhône-Alpes et Sud. Ces 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, elle s'étend du Haut-Vaucluse, jusqu'au Haut-Buech. Ces itinéraires ont pour dénominateur commun des visites de fermes, de distilleries, de lavanderaies. La stratégie de ces routes n'est pas uniquement de valoriser la lavande mais de valoriser

[226] Source : https://www.maregionsud.fr/la-region-en-action/culture/patrimoine
[227] Ibid.
[228] MONGE Romain, 2012, 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, Québec, Canada. pp.139-147.
[229] Ibid.
[230] La Grande traversée des Alpes a été créée au début des années 1970. Ce sentier a ensuite servi de modèle pour la création de son homologue italien, la Grande Traversata delle Alpi, également abrégé GTA. Depuis 1999, la Via Alpina, réseau de sentiers de randonnée couvrant les huit pays alpins initialement subventionné par l'Union européenne, s'appuie, en France et en Italie, en bonne partie sur les tracés des GTA française et italienne pour revaloriser celles-ci à l'échelle internationale.

également le patrimoine provençal. Pour la partie appelé « de la Haute Provence au Verdon » comprenant Valensole, « l'Occitane », la distillerie « Terraroma », « Gradian Père et fils» et « Lavandes Angelvin » sont cités. On trouve encore, comme faisant partie du sentier, le « Festival Poètes des Hautes-Terres » et la « retraite et spiritualité avec les sœurs coopératives de Valensole ». Grâce à cet itinéraire, combiné aux discours des entrepreneurs locaux et aux commercialisations directes, la lavande devient un produit symbolique et touristique qui dépasse l'industrie du parfum. Cependant, en mai 2019, confrontée à une baisse de ses ressources financières, l'association « Grande Traversée des Alpes » stoppe son activité après 48 années d'existence.

Parallèlement, en 2013, les responsables du marketing territorial de la Région Sud « surfent sur l'engouement chinois»[231] et se rendent en Chine pour promouvoir le territoire lavandier. Le Comité Régional du Tourisme (CRT PACA) est alors chargé d'assurer la promotion des produits et des territoires de la région en France et à l'étranger :

> *«En fait, on est indépendant de ce genre de phénomène. Nous on essaie juste maintenant de surfer sur cette tendance chinoise et cette mode lavande !»* (Suzanne Zurn-Weiller, responsable des délégations en Chine au CRT PACA, entretien datant d'octobre 2017)

En 2013, le CRT diffuse des images du plateau de Valensole et de ses lavandes, à Shanghai, sur la plus haute tour du quartier du Bund[232]. Armand Mazloumian, que l'on me présente à l'Office de tourisme d'Aix-en-Provence comme un entrepreneur de l'interconnaissance franco-chinoise, sorte « d'ambassadeur » de l'art de vivre et des marques aixoises auprès de son réseau professionnel en Chine, juge cette initiative de « *tardive* » suite au phénomène d'engouement chinois commencé déjà en 2008 :

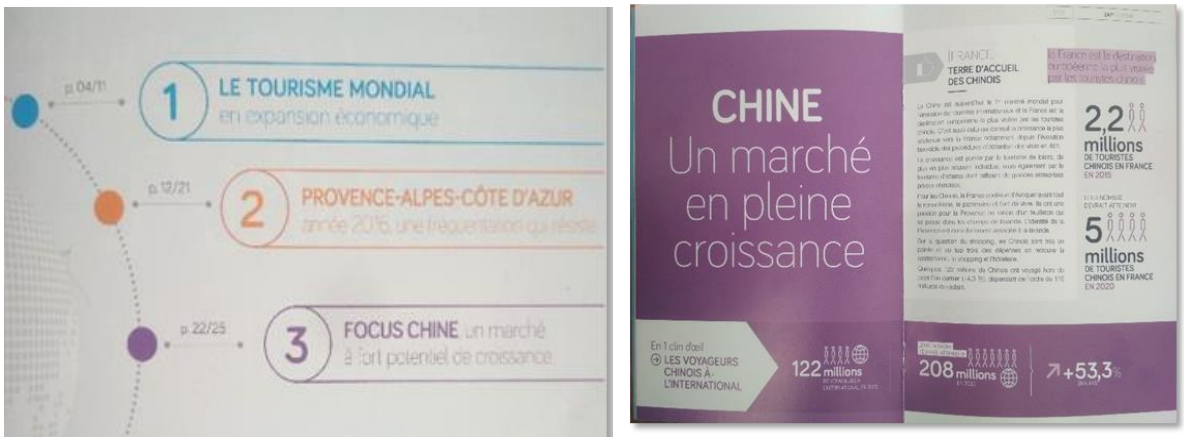
> *« La région a quand même mis plus de cinq ans pour réagir au phénomène. Les délais de réaction en France sont toujours trop longs !* » (Entretien du 8 décembre 2017)

Depuis, ce qui est appelé le « marché chinois » apparaît nettement comme l'un des objectifs affichés du CRT PACA avec des focus dans de nombreux livrets, brochures et revues éditées ou commandées par la Région Sud. Dans l'édition du livret « zap tourisme » de 2017, ce marché

[231] Expression empruntée à Mme Birot, Office de tourisme d'Aix-en- Provence, et à Mme Zurn-Weiller, CRT PACA, rencontrée à Marseille en 2017.
[232] https://vimeo.com/79407849 CRT PACA, Shanghai, 2013.

chinois est l'objet d'une longue analyse, traitement particulier, dont ne bénéficie aucun autre pays (p 20-28). (Figure 19)

FIGURE 19- LIVRET « ZAP TOURISME » 2017



Source : Suivi de l'activité touristique, CRT Région Sud, édition 2017.

Le CRT s'appuie depuis, très régulièrement, sur l'image de la lavande pour promouvoir la Région Sud, en particulier l'arrière-pays méditerranéen, appelé l'espace « Provence » en opposition aux espaces « Alpes » et « Côte d'Azur ». (Figure 20)

FIGURE 20- IMAGES PROMOTIONNELLES TOURISTIQUES DU COMITE REGIONAL TOURISME PACA, 2019

Source : provence-alpes-cotedazur.com

Ce marketing territorial se déploie à travers des dépliants, des brochures, des banderoles affichées pendant les salons et entretient un mythe coloré et focalisé sur la lavande pendant sa pleine période de floraison. Ce stéréotype est d'autant plus vivace qu'il est trompeur et promet ce qui n'existe pas ou seulement pendant un laps de temps très court. Cet imaginaire touristique du marketing ignore la période de floraison très courte des lavandes et montre parfois des photos associant la floraison des tournesols bien plus tardive et celle des lavandes. Ce marketing encourage photographes et touristes à entretenir ce stéréotype à travers des montages et des

retouches. Certains locaux commencent à se plaindre de cet écart entre images et réalité, mais surtout de cette focalisation sur la lavande :

> « *C'est comme si le CRT n'avait que les lavandes à montrer pour promouvoir la Région, c'est faux et c'est même lassant !* » (Vivian Hamon, l'anthropologue de Valensole, qui y a tenu un gîte de 1999 à 2019).

- *Composition de ces missions*

En 2017, 70 opérateurs chinois sont accueillis par le CRT et l'OT marseillais, au Palais du Pharo, à Marseille. Les acteurs du marketing territorial imaginent alors d'autres produits d'appel autour de l'imagerie romantique et du paysage, pour promouvoir la Région Sud sur des périodes plus longues :

> « *Il s'agit de faire venir les touristes chinois autour d'un objet d'appel, ici les lavandes, mais surtout de les faire revenir, car ils vont se lasser des lavandes ou les reproduire en Chine. Mais surtout, il faut comprendre que le romantisme peut s'appliquer à d'autres produits. Et puis la lavande, cela ne touche pas tous les Chinois, tout comme l'art ou la peinture d'ailleurs, qui peut-être touchent moins les jeunes générations... Cela nous apprend à réinventer notre métier, notre communication.* » (Marion, stagiaire communication avec la Chine, CRT PACA, 2017)

En 2019, la marque « *Provence Unexpected* » sort même une campagne d'affichages où l'on peut lire, que la Provence est « Plus que des champs de lavande ». (Figure 21)

FIGURE 21- CAMPAGNE DE PROVENCE UNEXPECTED « MORE THAN LAVENDER FIELDS »

Source : marque-provence.com

En 2018, le CRT retourne en Chine avec une délégation d'influenceurs français (dont un chef étoilé), l'équipe des parfums de Grasse et des responsables d'OT. Cette fois, l'institution est accompagnée en plus, par des influenceurs chinois chargés de diffuser les images de ces rencontres sur leurs réseaux. Le témoignage de Suzanne Zurn-Weiller, chargée de la communication avec la Chine, témoigne aussi de cette volonté d'élargir l'offre et l'imagerie provençale autour d'autres fleurs, d'autres paysages mais aussi d'autres produits du terroir :

> « *Ils vont filmer et ce sera retransmis en direct sur les réseaux comme Weibo. La préservation de la nature et le côté bio compte aussi énormément depuis tous les scandales sanitaires! J'essaie depuis longtemps de proposer d'autres images que la lavande, comme les flamants roses ou le mimosa qui est magnifique et très romantique en hiver, mais cela ne prend pas, peut-être parce qu'il n'y a pas d'offres des tour-opérateurs comme il y a sur le tour-lavande... Le rosé aussi de Provence, c'est un gros marché, mais ça ne prend pas autant qu'à Bordeaux !* » (Suzanne, CRT PACA, 2018)

En 2019, la Chine figure toujours parmi les marchés prioritaires du « Contrat de Destination Provence » du CRT PACA. La nouvelle connectivité aérienne Pékin-Nice crée une nouvelle dynamique et là encore, c'est la destination Provence et les lavandes qui constituent l'imaginaire touristique principal de ce nouveau marché. Le CRT note même sur son site :

> « Dans l'imaginaire collectif chinois, elle est synonyme d'ambiance romantique avec, en toile de fond, des champs de lavande à perte de vue. Des séries TV très populaires en Chine y ont été tournées. La Chine compte donc parmi les 3 marchés prioritaires du Contrat de Destination Provence. »[233]

Pour la première fois en 2019, des campagnes digitales sont en projet afin de développer la notoriété des destinations et susciter des ventes de séjours. Elles seront construites en lien avec un OTA (agence de tourisme en ligne). En développant des outils comme le *WeChat Provence Experience* (Figure 22) et en créant des prises de parole régulières, le CRT PACA et les partenaires du « Contrat de Destination Provence » lancé en 2015, souhaitent ainsi inciter la communauté chinoise à « partager/ faire venir des amis[234]. » Prenant appui sur la nouvelle marque « Provence Enjoy the unexpected » lancée le 25 avril 2017, le CRT peut désormais atteindre directement ce marché chinois au travers de campagnes de communication. Le

[233] Source : https://provence-alpes-cotedazur.com/
[234] https://provence-tourism.com/partenaires-de-la-marque-provence/

« Contrat de destination » a été reconduit pour trois années, en juillet 2018, et de nouveaux partenaires ont rejoint le collectif.

FIGURE 22- QR CODE DU CRT PACA

Source : WeChat

Le 20 novembre 2019, les membres du CRT PACA s'envolent de nouveau pour la Chine. À Pékin, la destination « Provence-Côte d'Azur » est présentée à une vingtaine d'agences *Air China*. Puis, le CRT participe au *Workshop Tourisme France Chine* de Chongming, un district administratif de la ville de Shanghai, organisé par « Atout France ». Quarante exposants français et une soixantaine de tour-opérateurs chinois y participent.

Au niveau régional, Valensole profite également depuis 2018 des nouvelles opérations séductions de la Région Sud, tournées vers l'accueil des touristes chinois et brésiliens comme : « *Provence Unexpected* »[235]. D'autres organismes se partagent la promotion des paysages provençaux auprès du marché chinois comme l'Alliance 46.2[236] et la chaîne d'hôtel Mélia[237], qui affichent leurs stratégies adaptées à cette clientèle. Ces différentes opérations ont permis d'un côté, d'améliorer les conditions de réception de ces touristes, mais ont pu créer, d'un autre côté, une impression de sur-représentation et d'altérité du marché chinois, impression qui se retrouve sur le terrain valensolais.

L'analyse du site officiel du CRT PACA montre peu d'éléments concernant le plateau de Valensole et la *Fête de la lavande*, si ce n'est un onglet évoquant la distillerie « Lavandes

[235] La marque touristique « *Provence unexpected* » a été créée dans le cadre du Contrat de Destination « Les Art's de vivre en Provence ». Les Contrats de Destination ont pour mission de faire rayonner la France à l'échelle internationale. (Source : morethanprovence.com)
[236] Dossier « le tourisme chinois » édité par l'Alliance 46.2 en 2017, le seul dossier de l'Alliance concernant une nationalité de touriste particulière. Parmi leurs recommandations figurent : « accueillir des mariages de stars chinoises, définir et exploiter des ambassadeurs français connus en Chine, participer à des émissions TV ou encore diffuser une série française en Chine. »
[237] 80 hôtels équipés en France avec gastronomie chinoise, TV chinoise, wifi et paiement via la *China union card*.

Angelvin ». Toutefois, dans « l'Agenda du site », des explications sont données, notamment sur la période de floraison de la lavande, sur l'existence de parcours sensoriels et sur deux évènements : *Le Corso* de la Lavande à Digne-les-Bains et le *Championnat de France de coupe de lavande à la faucille* à Sault dédié aux amateurs et aux professionnels. La *Fête de la lavande* de Valensole n'est, en revanche, pas citée dans l'agenda.

En 2019, le CRT et l'Agence Régionale pour l'Environnement et la Biodiversité renforce le sentiment de sur-tourisme dans un communiqué de presse où ils déclarent que « de nombreux sites sont victimes de la sur-fréquentation, comme les emblématiques champs de lavande du plateau de Valensole, qui sont chaque été pris d'assaut et parfois piétinés par des centaines de touristes arrivés en cars pour prendre leurs photos au milieu des fleurs. » Pour répondre à cette problématique, le CRT travaille avec *Waze*, filiale de *Google*, application mobile leader mondiale de la navigation routière et des itinéraires. Les expérimentations portent sur des alertes en temps réel, destinées à orienter les touristes potentiels vers d'autres sites de visites quand certains sont saturés.

En ce qui concerne le site régional de *« Provence unexpected* », la lavande n'est pas mis en avant dès la page d'accueil, mais le texte d'introduction évoque un imaginaire lavandier : « Des promenades paisibles parmi d'infinis champs de lavande, verres de rosé au coucher du soleil, au moment où les cigales se mettent à chanter… » Son objectif est également de « rendre magique la Provence à travers le monde ». D'ailleurs, les trois onglets de recherche que propose la marque reposent sur une poétisation du patrimoine immatériel « *: > Delicious sensations > Wonderful feelings > Enchanting discoveries* ». On y parle de sensations, de sentiments et d'enchantement. Or, là encore, seul *le Corso* de la lavande de Digne-Les-Bains est répertorié sur le site, dans l'onglet « *Wonderful Feelings* », puis « fêtes traditionnelles ». Dans ce même onglet des « fêtes traditionnelles », on retrouve étonnamment des fêtes comme « la Rolex cup » et « le Rallye des princesses de Saint Tropez », mais « la Fête de la lavande » de Valensole n'y figure pas.

Ainsi, la lavande apparaît comme un produit d'appel pour promouvoir la Provence et son patrimoine. La Région propose et combine des concepts innovants comme « Les routes de la Lavande » et des alliances avec des organismes privés chargés de diffuser l'image et la lavande. Elle affiche également une ambition touristique internationale en devenant Région Sud, en 2018, à la place de l'acronyme plus complexe de Provence-Alpes-Côte-D'azur, utilisé jusqu'alors.

En 2019, grâce à ces actions combinées, le « monde chinois » représente la 12ème clientèle étrangère de France. Mais surtout, en douze ans, la Région Sud s'est hissée dans le top 3 des régions les plus visitées par les Chinois après l'Île-de-France et talonnée par la Bourgogne. À titre de comparaison, la Bourgogne bénéficie également d'un patrimoine immatériel sur lequel repose presque toute sa stratégie auprès du marché chinois. En effet, Dijon profite d'une double inscription par l'Unesco, pour le « repas gastronomique des Français » et pour ses « climats » (nom donné aux terroirs viticoles en Bourgogne). Elle se trouve aussi sur l'axe Paris-Genève, un axe privilégié par ses touristes lors de circuit en Europe. En 2018, Dijon Métropole lance un programme de promotion**,** destiné à conquérir une clientèle chinoise haut de gamme avec le #chinadesk. Les Pays de la Loire (+30 % de nuitées en 2017) mais aussi le Bordelais suivent de près les chiffres de la Région Sud et de la Bourgogne[238]. Ces deux régions s'appuient sur leurs patrimoines historiques (châteaux, vignes, vins) partagés par des influenceurs privés via les réseaux, mais aussi via des campagnes de promotion de plus en plus tournées vers la clientèle chinoise et vers l'expérience paysagère.

> « *Nous on est allés à Dijon. On avait vu pour le vin ! Et puis on a vu dans le journal télévisé, il parlait des champs de lavandes près d'Avignon, c'est très romantique et très provençal !* » (Deux touristes de Taïwan interrogés en 2018 à Valensole, parking de « Terraroma »)

Le Bordelais bénéficie, en outre, d'un réseau d'investisseurs chinois, devenus des ambassadeurs de la région, qui apprécient non seulement le paysage mais aussi le savoir-faire autour du vin. L'anthropologue Boris Pétric en a d'ailleurs fait un documentaire, *Château-Pékin*, sorti en 2019, où il questionne la relation de ces investisseurs avec la nature, mais aussi le temps. En 2018, « la Jurade de Saint-Emilion », une confrérie de promotion des vins du célèbre village du Bordelais, a organisé un repas en présence de célébrités chinoises, au « Nid d'oiseau » le stade des JO de Pékin 2008. À cette occasion, Zhang Guoli, un acteur très connu en Chine a été intronisé par la confrérie[239]. Quant à l'une des actrices les plus populaires du pays: Zhao Wei (Vicky Zhao) elle est membre de « la Jurade » depuis 2012 et propriétaire du château Monlot à Saint-Emilion. Associer des personnalités aux produits viticoles, au vin, en particulier, a permis à la région Bordelaise de construire un nouvel imaginaire touristique, plus sensuel et romantique, mais aussi associé à la liberté et à une image de bonheur. D'autres régions viticoles

[238] Source : Données de fréquentation – Insee 2010-2017. Atout France, présentation de marché, 2017.
[239] Sources : L'Express, https://cutt.ly/3jzTKwW, La Presse, https://cutt.ly/GjzTXdZ et FrancetvInfo, https://cutt.ly/4jzTCCP

se disputent depuis cette image du vin auprès des Chinois. Dans une publicité pour le vin des côtes du Rhône, par exemple, le slogan dit : « Les vins des Côtes du Rhône, le bonheur qui n'attend pas ». (Figure 23)

FIGURE 23- CAMPAGNE CHINOISE POUR LES VINS DES COTES-DU-RHONE

Source : gentlemanmarketing.fr

Cet engouement chinois pour le patrimoine rural et historique n'a pas manqué de susciter des tensions aussi auprès des locaux qui se sentent déposséder de leur patrimoine. (Figure 24) Mais ces promotions régionales n'auraient pas été fructueuses sans le développement, en parallèle, en Chine, de toute une industrie du voyage, avec des agences, des brochures et des chaînes de TV dédiées, un imaginaire touristique puissant, que nous verrons plus tard. Une autre institution publique, de plus petite échelle, le département, joue également un rôle majeur dans la structuration et la coopération touristique autour de la ressource lavande. À Valensole, c'est le département des Alpes-de-Haute-Provence qui coordonne cette promotion.

FIGURE 24- DESSIN ILLUSTRANT LE RACHAT DE BIENS FRANÇAIS PAR DES CHINOIS

Source : lemonde.fr

1.3- Le Département des Alpes-de-Haute-Provence (04)

À l'échelle du Département des Alpes-de-Haute-Provence, il existe déjà de nombreuses aides pour la préservation et à la promotion des produits labélisés par l'État. Je trouve par exemple, dans les appellations d'origines contrôlées (AOC) : le fromage de Banon, l'huile d'olive de Haute-Provence, l'huile d'olive de Provence, l'huile essentielle de lavande de Haute-Provence, vins des Coteaux de Pierrevert ou encore dans les Indications Géographiques Protégées (IGP) associées à la qualité gustative du Label Rouge : l'agneau de Sisteron, les pomme des Alpes-de-Haute-Durance, le miel de lavande de Haute-Provence ou encore le petit épeautre. Le département insiste également, via son site, sur la préservation du patrimoine industriel et technique lié à la culture de la lavande, évoquant, à nouveau, la distillerie de la lavande de Barrême[240].

Le département peut également se doter d'un Conseil Départemental du Tourisme (CDT), mais ses actions devront aller dans le même sens que celles décidées par la Région, selon la Loi du 23 décembre 1992, discutée en 2004[241]. Le département des Alpes-de-Haute-Provence s'est aussi doté, depuis 2018, d'une « Agence de Développement » pour développer la notoriété, l'image et l'attractivité des Alpes-de-Haute-Provence et de ses territoires, et a lancé la campagne de marketing territorial : « Irrésistible Alpes-de-Haute-Provence ». L'analyse du site de « l'Agence de Développement » et d' « Irrésistible Alpes de-Hautes-Provence », montre un élargissement des imaginaires touristiques grâce à une page d'accueil montrant l'activité ski en période d'hiver. Sur le site, deux entrées possibles permettent d'accéder au calendrier des fêtes et notamment à *la Fête de la lavande* de Valensole. L'accès par l'onglet « J'en prends plein les yeux », puis « Lavande de Provence », ouvre sur une page illustrant les activités autour des lavandes avec un point (en bas de page) sur les fêtes. Valensole y figure à deux reprises, tout comme Digne-les-Bains. Les lavandes mais aussi les amandiers sont citées pour évoquer le circuit en vélosolex au départ de Valensole :

- **Valensolex : circuit en vélosolex au milieu des lavandes et des amandiers : juin,**
- **Fête de la lavande à Valensole : juillet,**
- Fête de la lavande à Barrême : juillet,
- Corso de la lavande à Digne-les-Bains : du 31 juillet au 4 août 2020,
- Fête de la lavande à Saint-Geniez : août,
- Foire de la lavande à Digne-les-Bains : 2019,

[240] Site internet du Conseil Départemental des Alpes-de-Haute-Provence. http://www.mondepartement04.fr/culture/patrimoine.html

[241] http://www.veilleinfotourisme.fr/organisation-territorialeclarification-des-competences-et-affirmation-des-regions-au-coeur-de-la-reforme-120751.kjsp

- Journées provençales à Saint-André-les-Alpes : septembre…

Le deuxième accès est celui par l'onglet « Alors j'y vais » puis « Manifestations », où l'on peut chercher une fête par catégorie et par date. Les internautes peuvent également choisir de cliquer sur : « Quelques manifestations pérennes » avec au choix : « les festivals », « les fêtes du terroir » ou « les insolites ». La *Fête de la lavande* de Valensole est insérée dans la seconde catégorie, celle de « fêtes du terroir » mais n'apparaît qu'en neuvième position après la « fête de la truffe ».

En ce qui concerne plus précisément la promotion de la lavande, en juillet 2017, une vidéo intitulée *Lavande,* est réalisée par « Wego Productions » pour l'Office de tourisme de Digne les Bains, en partenariat avec le Conseil Départemental des Alpes-de-Haute-Provence. L'institution y met à l'honneur les agriculteurs et les producteurs de lavande du plateau. Mais le département cherche aussi à améliorer et structurer l'offre d'accueil proposée aux touristes lavande. Actuellement, le département suit le projet *Fairguest,* un projet d'analyse des avis clients déposés sur les plateformes, qui permet de connaître l'e-réputation des hébergeurs. Déjà en lien avec le Conseil Départemental du tourisme du Vaucluse, appelé « Vaucluse Provence Attractivité » (VPA), co-pilote du projet, et en association avec la Région Sud et la « Fédération Régionale des Offices de Tourisme » (FROT), le CRT PACA lance ce dispositif en 2019, permettant de gérer, surveiller et valoriser les avis clients : « *Ceci permettra également de palier aux manques et aux besoins des touristes du monde chinois »,* précise Julia Braillard (Vaucluse Provence Attractivité). Le contexte de la pandémie de 2020, n'a pas permis de suivre les évolutions du projet pour l'été 2020 et l'analyse de l'impact du dispositif est reportée à 2021. À Valensole, mais aussi à Gréoux-les-Bains, qui disposent de plus d'hébergements, les touristes ne sont désormais plus des excursionnistes de passage. Les tensions que le tourisme paysager suscite, rendent nécessaires le fait que les territoires d'accueil s'équipent de tels dispositifs visant à améliorer l'accueil mais aussi les échanges et l'interconnaissance entre l'hébergeur et le touriste qu'il reçoit. Pour le département, il ne s'agit plus d'attirer ou de promouvoir, mais bien de gérer les flux touristiques.

À l'échelle plus locale, c'est l'Office de Tourisme Communautaire, géré par Gréoux-les-Bains, qui est chargé de promouvoir les paysages naturels, les activités sportives (randonnés, canyoning, thermalisme, ski…) et les offres muséales (écomusée du Verdon, musée de la Préhistoire, Musée de la lavande) du plateau et des alentours. Cette gestion intercommunale de l'imaginaire touristique, créée des frictions, d'autant que l'OT grysélien s'est doté, depuis

quelques années, d'un organisme « Cœur de Provence[242]». Ce dernier vise à structurer l'offre faite aux touristes chinois mais aussi à développer et à promouvoir la ressource lavande en Chine, ce qui pour certains, aurait pour conséquence d'augmenter encore un flux de touristes déjà difficile à gérer. Une partie des valensolais se disent même « *enfermés dans les transformations de l'agglomération DLVA* » ou « *soumis aux décisions de « Cœur de Provence* ».

1.4- L'Office de Tourisme communautaire de Gréoux-les-Bains

Depuis le 1er janvier 2017 et suite à la loi NOTRe (Nouvelle Organisation Territoriale de la République), les huit offices de tourisme qui existaient dans les vingt-cinq communes de l'agglomération Durance Lubéron Verdon (DLVA) sont désormais chapeautés par un office de tourisme communautaire sous forme d'EPIC (établissement public industriel et commercial) dont le siège se trouve à Gréoux-les-Bains. La commune de Gréoux-les-Bains, d'un peu moins de 3 000 habitants, est moins peuplée et moins étendue que la commune de Valensole. C'est pourtant elle, qui a été choisie par la DLVA pour garantir la promotion du tourisme, en particulier paysager, du territoire verdonnais. Pour justifier le choix de Gréoux-les-Bains, les élus mentionnent que c'est la commune qui était déjà la mieux organisée et structurée pour recevoir les touristes, du fait de sa réputation antérieure auprès des curistes[243] :

> « *C'était déjà bien organisé à Gréoux, du fait des curistes. Ils accueillaient le plus grand nombre de touristes…donc ça s'est fait naturellement. Maintenant, c'est l'EPIC qui gère ça comme une petite entreprise, on leur donne un certain montant, ils reçoivent aussi de l'argent de la DLVA et les taxes* » (Delphine Delfino chargée du pôle tourisme à la Mairie de Valensole.)

Depuis cinq ans, le directeur de l'OT grysélien, Jean-Frédéric Gonthier, impulse une dynamique touristique au territoire. Son travail de promotion repose essentiellement sur deux atouts paysagers du territoire : le lac du Verdon et son canyon et le paysage lavandier. Or, si on trouve

[242] « Cœur de Provence » est un organisme de promotion qui regroupe les villages de Gréoux-les Bains, Manosque ou encore Valensole, et propose une vraie politique d'accueil et d'interconnaissance en engageant un stagiaire chinois dès 2014, en créant un blog et une page WeChat et en embauchant chaque été des étudiants chinois du master tourisme d'Angers. Je reviendrai plus tard plus précisément sur ces actions qui engagent le produit lavande.
[243] Gréoux-les-Bains fait partie du réseau de la Chaîne Thermale du soleil, en ce sens, la ville accueille 35 486 curistes à l'année avec une moyenne de 2 623 curistes par jour. A titre de comparaison, Aix-les-Bains accueille 29 650 curistes à l'année avec une moyenne de 2 034 curistes par jour, alors que Vichy accueille 8 215 curistes à l'année avec une moyenne de 527 curistes par jour. Gréoux-les-Bains est en effet, une des stations thermales les plus visitées de France.

quelques champs de lavandes qui occupent la commune de Gréoux-les-Bains, ce sont plutôt ceux de Valensole qui figurent sur les supports promotionnels de l'OT grysélien.
Actuellement, Gérard Auric, le maire de Valensole, Delphine Delfino, chargée du tourisme au conseil municipal valensolais, Rémi Richaud, patron de l'entreprise de pâtés éponyme et Pauline Jaubert, de la lavanderaie « Terraroma », sont chargés de représenter les valensolais lors des réunions de concertations. Ces réunions se tiennent à Gréoux-les-Bains. Cette centralisation des rencontres, des débats et des réunions à Gréoux-les-Bains, ajoute également aux tensions, dont Delphine Delfino reconnaît l'existence :

> *« Les réunions se passent à Gréoux, en semaine, les gens se plaignent de ne pas pouvoir y assister, mais bon à Gréoux, ce sont des techniciens, ils nous reçoivent sur leurs heures de travail ! Les commerçants aussi peuvent prendre rendez-vous, d'ailleurs l'association valensolaise AVEC Vous a rencontré plusieurs fois M. Gonthier pour discuter ! »*

Le conseil municipal de Valensole, du 26 juin 2016, mettait en avant la conduite à mener face au regroupement des Offices de Tourisme et des compétences de la DLVA, craignant la prise de contrôle de Gréoux-les-Bains. À ce sujet, des conseillers valensolais avaient fait part au maire valensolais de leur crainte et suggéré « la vigilance » à l'égard de Gréoux-les-Bains, pour garantir une « mutualisation des compétences » :

> « Si cette organisation peut être une opportunité de faire monter en puissance notre office, de lui offrir des moyens nouveaux (en particulier sur les nouvelles technologies : applis tourisme, réseaux sociaux…), il faudra être vigilant sur cette prise de contrôle pour que ce transfert soit bénéfique pour les deux. Si on peut en effet légitimement craindre que sur le tourisme, Gréoux puisse être tenté de tirer la couverture à elle, espérons que cette mutualisation des moyens pourra plutôt agrandir la couverture. Cette délibération a été adoptée à l'unanimité. » (Extrait du Conseil Municipal de Valensole du 26 juin 2016)

Mais, l'« agrandissement de la couverture » et les bénéfices « mutuels » attendus tarderaient à venir, pire, les résultats ne seraient pas bénéfiques pour Valensole :

> « *Ce n'est même pas un Valensolais qui est employé à l'Office de Tourisme de la DLVA à Valensole, ce n'est même pas un poste permanent d'ailleurs !* », note Danielle Payan.

En outre, l'OT de Valensole a reçu 19 000 visites en 2019, mais l'impact économique sur la commune, ses restaurateurs, ses hébergeurs, est faible.

« *Gréoux continue de tirer la couverture sur elle, elle attire grâce à l'image lavande et Valensole n'en tire aucun profit !* » (Patrick Demol, ancien chauffeur agricole)

Les Valensolais ressentent cette gestion grysélienne comme une perte de leur liberté d'action, et soulignent ce qu'ils estiment comme un conflit d'intérêt avec la mairie de Gréoux-les-Bains :

« *Gréoux, on en a gros sur la patate. Il y a un énorme conflit d'intérêt, car le maire Paul Audan ramène tout à Gréoux. Il est très proche aussi du directeur, Jean-Frédéric Gonthier qui a toujours travaillé pour Gréoux. Toutes les manifestations intercommunales se passent là-bas, s'ils pouvaient avoir les hôtels, les curistes et les lavandes ils le feraient… Et puis, on ne nous défend jamais, c'est Gérard Aurric et Delphine Delfino qui sont censés nous représenter mais lui n'ouvre jamais sa bouche et elle lui est dévouée !* » (Hébergeur du hameau valensolais de Saint Grégoire)

« L'office est géré par Gréoux pour Gréoux ! » confie également Jean-Paul Dalmasso, le Président de l'Association des commerçants de Valensole, « AVEC Vous ». Toutefois, plus loin, il note les bienfaits communicationnels de cette gestion communautaire :

« Depuis deux ans, l'OT de Valensole est gérée par la communauté de commune, donc on a repris la gestion de la Fête de la lavande qui autrefois était géré par l'office de tourisme. Maintenant on est assez bon en communication. Il y a beaucoup de pubs, d'affiches, de flyers dans les 25 communes gérées par M. Gonthier… Et donc l'info se diffuse bien.»

Toutefois, l'organisation communautaire génèrerait également quelques problèmes techniques dus à une gestion moins micro-locale, notamment, en ce qui concerne les hébergeurs des 25 communes réunies sur une plateforme internet gérée par la DLVA :

« *Les hôteliers de Gréoux ont pu rentrer leur hôtels et leurs gîtes, tandis que nous, à Valensole, on ne peut pas, ce n'est jamais remis à jour, cela fait des mois qu'on leur demande !* » (Cécile Enderle, Gîte *Le Clos des Tuileries*)

À ce sujet, Delphine Delfino m'explique :

« *Il y a un syndicat des hébergeurs à Gréoux, ce que n'a pas Valensole. Mais on a proposé aux hébergeurs valensolais de remplir une fiche sur APIDAE pour être affiliés et apparaître sur les sites. Très peu ont rempli cette fiche, seulement trois ou quatre. Ils ne sont peut-être pas prêts à se déclarer fiscalement ou ne savent pas, pourtant, c'est simple !* »

Il existe également des formes d'incohérences touristiques structurelles que l'on pourrait reprocher sans doute à la DLVA. Par exemple, malgré la forte attractivité pour les champs de

lavandes en période estivale, la DLVA a modifié la ligne de bus estival n°136, qui autrefois passait par Valensole. Depuis 2016, la ligne part de Manosque pour aller à Gréoux-les-Bains, puis de St-Martin-de-Bromes jusqu'à Esparon-de-Verdon sans passer par Valensole. Cette suppression constitue l'un des éléments de tension confirmé par une partie de mes enquêtés valensolais, en particulier les hébergeurs et les commerçants.

En ce qui concerne les flux touristiques, en particulier les excursionnistes, Clément Balcon, responsable de la communication de l'Office de Tourisme depuis deux ans et ancien guide conférencier note que le tourisme chinois a permis de prendre conscience des manques et des ajustements à faire, mais qu'il n'a pas orienté les campagnes de promotion du territoire, ni vers la lavande, ni vers ce marché en particulier :

> *« En fait, le fait que la destination ait été prisée par les touristes chinois ça a fait qu'on a modifié le marketing pour les touristes de paysages mais pas pour ce marché en particulier ! On avait l'objet mais pas la bonne construction ! En fait, on essaie même paradoxalement de sortir de cet effet cloisonné ! La lavande est un prétexte. Le plateau c'est un énorme terrain de jeu. C'est même un espace balisé pour les VTT par la Fédération française. Le plateau n'est pas que violet, il est multicolore et cette diversification du plateau peut aussi mener à une diversification de la clientèle, qui va se rediriger, peu importe sa nationalité ! »*

Les acteurs de l'Office de Tourisme communautaire s'efforcent aujourd'hui d'éviter de mettre tous les œufs dans le même panier, celui de la lavande et du marché chinois. Pourtant, l'existence même d'un organisme appelé « Cœur de Provence » et dédié au marché chinois, témoigne d'un imaginaire touristique toujours incarné par la lavande prise comme icône provençale.

« Cœur de Provence », un organisme dédié aux chinois

Pour diffuser les atouts paysagers locaux auprès du marché chinois, Jean-Frédéric Gonthier emploie depuis 2015 des stagiaires d'origine chinoise mais surtout un conseiller spécial lui aussi chinois. Les stagiaires sont principalement envoyés par la faculté de géographie et du master tourisme d'Angers. Le premier conseiller que je rencontre, en 2016, se nomme Cai Jianbin, il travaille auprès de Jean-Frédéric Gonthier depuis 2014. En 2018, Cai Jianbin ouvre une microentreprise dans la région, il est aussitôt remplacé par Zhang Guoqiang.

- *Missions de la marque*

Jean-Frédéric Gonthier et ses conseillers créent le nom et la marque « Cœur de Provence », sa page Internet « destination cœur de Provence »[244], ses diverses pages et blogs et son logo en 2014 (Figure 25).

FIGURE 25- ILLUSTRATION WECHAT LOGO ET QR CODE DE "COEUR DE PROVENCE"

Source : WeChat

Source : WeChat

À partir de cette date, les différents acteurs de la marque engagent d'innombrables actions visant à faire connaître le territoire provençal. Par exemple, ils adaptent les noms des villages provençaux pour qu'ils soient plus traduisibles (en idéogrammes et pin yin chinois) mais aussi

[244] destination-coeurdeprovence.com/en/scenic/greoux-les-bains

plus évocateurs pour les Chinois (Quinson devient « Canson ville historique », Valensole est appelé « terre de lavande », Roussillon « la ville de la terre rouge », Fontaine de Vaucluse « la ville au lac scintillant » :

> « *C'est eux, les stagiaires, qui ont eu l'idée de « Cœur de Provence » et aussi ils traduisent en plus poétique des noms de villages comme l'Isle Sur La Sorgues (Suo ge he : he étant le fleuve en chinois) ou Fontaine de Vaucluse (traduit par un lac scintillant). C'est à la fois phonétique mais ça veut dire aussi quelque chose de proche! Le plateau de Valensole est un « océan de lavande ». Les lavandes ça reste le plus important pour eux mais aussi toutes les images de fleurs, de lacs, des couleurs de villages !* » (Tiantian, guide pour « Occitania », 35 ans, vit en France depuis 6 ans)

Ils traduisent ensuite les brochures et les plans distribués aux offices de tourisme, notamment celui de Gréoux-les-Bains mais aussi un exemplaire de prévention distribuée par les gendarmes pour prévenir des vols et du vandalisme sur les champs de lavande. Ils aident également à la traduction des menus de certains restaurants, des plaquettes de prix et des noms des produits pour certaines boutiques ou encore des affiches pour les offices de tourisme du plateau.

Ils partagent également de nombreuses informations, images et vidéos sur les réseaux sociaux, comme Weibo, Youtube, QQ et WeChat. On trouve, par exemple, 1 500 abonnés sur lWeChat avec 15 000 vues en 2019, 900 abonnés sur Weibo avec 300 posts en 2019 et 300 000 vues la même année. L'analyse de ces publications montrent que les stagiaires de « Cœur de Provence » se mettent en scène dans les lavandes et dans des vidéos savamment orchestrées et postées sur les réseaux à intervalles très réguliers. Les stagiaires jouent un rôle important dans la mesure où ils encadrent les touristes du monde chinois de leur préparation du voyage à sa réalisation. Par exemple, ils expliquent à l'aide de cartes commentées comment venir jusqu'à Valensole, Gréoux-les-Bains ou Roussillon, ou encore, comment réussir de belles photos des lavandes, avec des conseils pour utiliser Photoshop correctement. Mais les stagiaires préviennent aussi les futurs touristes chinois en les priant de protéger les fleurs et de prendre garde aux vols et pillages. (Figure 26)

FIGURE 26- DIFFERENTES PUBLICATIONS PROMOTIONNELLES PAR LES STAGIAIRES DE « CŒUR DE PROVENCE »

Source : destination-coeurdeprovence.com/zh-hans/blog Ici deux stagiaires et le Zhang Guoqiang participent à un baptême de l'air en hélicoptère à Gréoux-les-Bains.

Source : Youtube

Source : WeChat « Cœur de Provence », juillet 2019.

Source : WeChat, Cœur De Provence, juin 2019

Source : Weibo, publications de 2019

Les stagiaires organisent également des excursions et des sorties avec les étudiants chinois de Marseille, Aix-en-Provence ou de Nice, où les produits locaux sont mis en valeur (huile d'olive, huile essentielle…). (Photo 29)

« Ça c'est très bien passé, ils sont venus en octobre et on a pu leur expliquer la fabrication des huiles d'olive et leur faire goûter aux amandes qu'ils ont cassé eux-mêmes !» (Paolo Chabot, « Moulin de Bonaventure »)

PHOTO 29-EXCURSION AU "MOULIN DE BONAVENTURE" AVEC « CŒUR DE PROVENCE »

Source : Marjorie Ruggieri. Octobre 2019

Ma participation, en juillet 2019, à l'un de ces tours montre que les commerçants de Gréoux-les-Bains, du moins les restaurateurs, sont privilégiés pour l'accueil de ces visiteurs. Par contre, des accords sont passés avec les lavanderaies « Lavandes Angelvin », « Terraroma » et depuis peu avec « Les Grandes Marges » et « le Moulin de Bonaventure » pour la visite de leurs champs et de leurs boutiques, à tour de rôle. Elle révèle également que les organisateurs, dont « Cœur de Provence » étendent l'offre et font la promotion d'autres produits d'appel, comme les amandes et les olives. La présence des étudiants chinois et de la communauté de commerçants originaire du Wenzhou, établie à Marseille et en Italie, permet cet élargissement de l'offre avec des visites au printemps et à l'automne. (Photo 30)

PHOTO 30- PAUSE PHOTO OBLIGATOIRE DEVANT L'ÉCO-CINE DE GREOUX-LES-BAINS, 2017.

Source : WeChat.

Les stagiaires chinois de « Cœur de Provence » participent aussi à l'organisation de la *Fête de la lavande* de Valensole. En amont, ils diffusent de nombreuses images annonçant la Fête sur

leur page WeChat, puis le jour J, ils aident en tant que bénévoles à la mise en place et à la traduction dans les différents points d'information. (Figure 27)

FIGURE 27- PREPARATION DE LA *FETE DE LA LAVANDE* PAR LES STAGIAIRES DE « CŒUR DE PROVENCE »

Ici, les stagiaires de « Cœur de Provence », accompagnées du responsable de l'office de tourisme de Valensole, traversent le village, pour se rendre au briefing des bénévoles qui a lieu dans la salle des fêtes. Ils portent le tee-shirt de *la Fête de la lavande*.

Han en train de parler avec un des habitants du village.
Source : WeChat

Enfin, même en 2020, pendant la crise de la Covid-19, Zhang Guoqiang continue d'être actif sur les réseaux et partage des vidéos de lui, masqué, devant des champs de sauges et de lavandes en fleurs du plateau de Valensole. (Figure 28)

Cette année-là, deux étudiantes d'Angers sont envoyées en janvier pour leur stage, initialement prévu jusqu'en août. Deux mois plus tard, le début du confinement met fin à leur contrat et elles doivent repartir, avant même d'avoir vu la floraison du plateau.

FIGURE 28- VIDEO PROMOTIONNELLE DE ZHANG GUOQIANG EN 2020

Source : Youtube

- *Ambitions de la marque « Cœur de Provence »*

« Cœur de Provence » est un réseau mis en place d'abord localement auprès des commerçants, puis sur Internet, auprès des organismes chinois et des entreprises chinoises installées en France, puis auprès des étudiants chinois. Dans cette perspective de promotion et d'imaginaire touristique, le territoire est vendu comme « au cœur de la Provence ». D'ailleurs, dans plusieurs entretiens, Jean-Frédéric Gonthier parle du territoire que son office de tourisme chapeaute en disant qu'il est « *situé au cœur de la Région Provence Alpes Côte d'Azur, aux portes du Grand Site des Gorges du Verdon* ». (Carte 15)

CARTE 15- GREOUX-LES-BAINS AU « CŒUR DE LA PROVENCE »

Source : destination-coeurdeprovence.com

Cette volonté de situer son territoire « au centre » ou « au cœur » est également répandue dans les autres organismes et Offices de Tourisme qui opèrent en Provence. Le village de Moustiers-Sainte-Marie se décrit « au cœur du pays des lavandes ». En 2016, une autre marque territoriale « Lubéron Cœur de Provence » est créée et remplace l'ancienne appellation « Luberon Mes Vacances »[245]. (Figure 29)

FIGURE 29- MOUSTIERS-SAINTE-MARIE ET LE LUBERON, AU CŒUR DE LA PROVENCE

Source : moustier-sainte-marie.fr

Source : Annexe-Tourisme-OT-Luberon-Coeur-de-Provence.pdf

Souvent, par ailleurs ces descriptions des territoires et des communes sont doublées par des indications comme « à bonne distance de » en référence aux grands aéroports ou aux grandes agglomérations. Aurélie Gaudillat, entrepreneuse de la Région Sud, qui travaille avec des touristes du monde chinois, désapprouve cette approche du marketing territorial qui sépare les territoires, voire les oppose, sur le plan des accès et des réseaux :

> *« Le problème, c'est que chaque département, voire même chaque ville, se met en avant, met en avant son petit patrimoine, son point fort et ne se coordonne pas. Mais un Chinois qui a fait 3 000 km pour venir en Europe, en France, dans le sud, il s'en fou de devoir faire 100 ou 200 bornes de plus ou de traverser plusieurs départements*

[245] https://www.luberoncoeurdeprovence.com/

pourvus qu'on lui montre des choses dignes d'intérêt. Qu'il soit en Côte d'Azur, dans le Var ou dans le Vaucluse, pour lui, il est en Provence. Point ! » [246]

L'organisme « Cœur de Provence » a également comme ambition de développer la relation du territoire avec le marché des touristes du monde chinois. Jean-Frédéric Gonthier ajoute même que pour lui, le tourisme chinois est même « *un facteur de paix* » pour les deux pays. Pourtant, certains locaux lui reprochent cette approche du marketing destinée à une niche, comme les entreprises chinoises :

> *« M.Gonthier… Cœur de Provence ! Oui, il parle beaucoup je trouve de ça, de cette marque, mais c'est destiné aux Chinois ça ! C'est pour des entreprises, des investisseurs privés chinois…Je trouve…Enfin moi, j'ai pas tout compris à son truc, je vais pas polémiquer là-dessus, mais c'est quand même du privé finalement financé par la DLVA !* »

En réalité, Jean-Frédéric Gonthier, son président, ne s'en cache pas, les touristes chinois sont un marché porteur qu'il ne veut pas laisser passer :

> *« Ils vont être des millions voire des milliards, il faut savoir comment on va les accueillir, développer nos offres, garder cet attrait pour la Région et pour le Verdon !* » (Entretien réalisé à l'Eco Ciné Verdon de Gréoux-les-Bains en 2017).

En juin 2019, « Cœur de Provence » réussit à faire venir une centaine d'employés du groupe « Guang Hua Média », propriétaire de l'hebdomadaire édité en langue chinoise *Nouvelles d'Europe*, installé à Paris. Un accord est même signé en vue de diffuser des images de Gréoux-les-Bains, de Valensole et du Verdon sur les nombreux réseaux du groupe (Weibo, WeChat …). Jean Frédéric Gonthier explique au journal *La Provence* que :

> « Rien que la venue de ce groupe représente 10 000 euros de retombées économiques directes en restauration et en nuitées. Sans compter qu'ils dépensent dans les commerces locaux. Ils devaient dormir sur Aix-en-Provence et seulement venir pour la journée, mais nous avons réussi à les convaincre de dormir à Manosque. »

Cette déclaration confirme encore l'existence d'une forme de rivalité entre les différents territoires de Provence pour conquérir ce marché. Zhang Guoqiang m'explique à ce sujet que les accords avec la Chine sont très différents de ceux avec les français :

[246] Guanguang Puluowangsi (GGP) est destinée à accroître la visibilité des professionnels provençaux sur le web chinois, rencontré le 1er décembre 2017.

> « *On les a invités avec leurs employés, ils font des reportages sur la Provence depuis longtemps, mais on ne fait pas de vrais accords ou de contrats, on se voit et après on fait quelque chose de précis. Pour Jack Ma c'était un hasard, il était en Suisse…C'est compliqué d'expliquer…Mais non je n'ai pas prévu d'autres rencontres pour l'année prochaine !* »

En effet, Jack Ma de son nom complet Ma Yun, est connu pour être l'un des pionniers de la vente en ligne en Chine. Il est le créateur du site marchand Alibaba.com et le président aujourd'hui multimillionnaire du groupe Alibaba (et des filiales Aliexpress, Tmall et Alipay). En 2014, lors d'un séjour en Suisse, Jack Ma se rend sur le plateau en hélicoptère, et en profite pour s'arrêter dans plusieurs boutiques, dont « L'Occitane », « Terraroma » et « Lavandes Angelvin ». Si la marque « L'Occitane » est depuis présente sur le site Tmall d'Alibaba, il semble, cependant qu'aucun des lavandiculteurs, même ceux qui produisent en quantité et dont l'exploitation vend déjà une partie des produits en ligne, n'ait saisi cette occasion exceptionnelle de proposer une alliance à l'homme d'affaires chinois. Patrick Campoy, l'instituteur valensolais note ce qu'il juge comme un manque d'ambition :

> « *Quand Jaubert va accueillir Jack Ma en hélicoptère, c'est une super puissance mais il n'y voit aucun danger ! Rémi Angelvin, lui, il va prendre une photo avec, mais à aucun moment il ne négociera pour vendre ses fioles d'huiles essentielles sur Alibaba.* »

2010, 2012 et 2013 et 2014 restent les meilleures années de fréquentation touristique chinoise en termes de nuitées sur le plateau de Valensole[247]. Compte tenu des manifestations survenues dès 2015 (gilets jaunes, attentats…), les années suivantes marquent un léger recul et ce malgré les campagnes de promotion et les actions toujours plus diversifiées de l'organisme « Cœur de Provence », de Zhang Guoqiang et des stagiaires qui se succèdent. En 2017 et 2018, une baisse de la fréquentation chinoise a été remarquée auprès des hébergeurs de Valensole. Mais Jean Frédéric Gonthier note qu'à Gréoux-les-Bains la baisse n'a pas été vraiment ressentie. Il ajoute que les recettes de « L'Occitane », « Terraroma » ou encore « Lavandes Angelvin » ont même été en hausse en 2019, ce qu'il attribue directement au marché chinois et au marché italien toujours en hausse. Pourtant, si au niveau européen, *China Tourism Academy* note une

[247] En combinant les chiffres fournis par la Région Sud, le département des Alpes-de-Haute-Provence et ceux des hébergeurs valensolais. Les chiffres du département et de l'Office de tourisme de Gréoux-les-Bains par nationalités ne sont analysés que tous les cinq à dix ans. La prochaine étude sortira en 2021. En revanche, les hébergeurs valensolais, ceux de Gréoux-les-Bains et ceux de Manosque, notent dans leurs registres les nationalités de leurs locataires et nous ont donné leurs chiffres.

augmentation de 7,4 % de touristes chinois, il semble qu'au niveau français et régional la fréquentation chinoise n'ait pas augmenté en 2019. Au contraire, les nuitées des touristes du monde chinois étaient en légère baisse à Avignon et à Aix-en-Provence, notamment. Quant aux hébergeurs valensolais, trop peu nombreux, et à l'unique hôtel « le Fuste », ils se disent déjà complet de mai à fin août et notamment grâce aux touristes italiens.

En 2020, l'office de tourisme de Gréoux-les-Bains prévoyait une alliance avec « l'Agence de développement économique du département des Alpes-de-Haute-Provence » pour utiliser le logiciel *Flux Vision*[248]. Celui-ci permet de tenir les comptes, presque en direct, du nombre de touristes par nationalité et comptabiliser les excursionnistes grâce à leur téléphone, quarante jours avant et quarante jours après la floraison des lavandes. Ce dispositif permet selon Delphine Delfino « *un affinement des besoins et une vraie quantification des touristes chinois qui pour l'instant n'étaient comptabilisés qu'au niveau de la région* » et exceptionnellement tous les dix ans au niveau de certains OT (Aix, Avignon, Marseille…). Le contexte de crise sanitaire de la Covid-19 a repoussé les premières expérimentations du logiciel à la saison 2021.

Quoiqu'il en soit, et malgré les bonnes intentions de Jean-Frédéric Gonthier, lorsque j'évoque la manière dont les choses se déroulent à Gréoux-les-Bains, notamment à travers les actions de « Cœur de Provence », mes interlocuteurs valensolais y voient un modèle qui ne leur correspond pas et qui ne correspondrait pas, selon eux, aux attentes des touristes en matière de découverte du plateau.

> « *Avec cette manière de faire, j'ai peur que Valensole ne devienne un grand Disney de la lavande* ! » (Cécile Enderle)

Même ceux qui n'habitent pas ou plus sur Valensole s'inquiètent de cette manière de faire. Clément Charabot, originaire de Valensole, en vacances avec sa mère, note :

> « *Tous ces magasins de souvenirs, avant c'était des magasins de proximité, du fait maison, du local, puis là…Ça devient… comment dire… un village-musée, c'est un deuxième Gréoux ! Je sais même pas si ça plaît vraiment aux touristes ! Est-ce que d'ailleurs ça va durer ? Enfin, le tourisme chinois est-ce que ça va pas s'essouffler et le village aura tout adapté, tout traduit, pour rien, est-ce qu'on ne peut pas accueillir*

[248] Mis en place il y a peu de temps, le service, à partir des informations techniques du réseau mobile Orange, fournit des indicateurs statistiques de fréquentation, de provenance et de déplacement. Les algorithmes utilisés par Flux Vision garantissent une anonymisation irréversible en supprimant toute donnée à caractère personnel et en rendant impossible l'identification d'une personne physique.

des touristes et garder son identité ? » (Clément Charabot de Courbevoie sur « *le sol de mes ancêtres* »)

La crainte de certains est également associée à ce qu'ils jugent comme du tourisme « *trop rapide* » ou du « *tourisme de masse* ». Pour Jacques Bec :

> *« On ne peut pas interdire aux gens de voyager, de prendre l'avion, mais il y a une autre possibilité que la cavalerie. Ce que je regrette, c'est cette mainmise de Gréoux et de l'office qui mettent en avant cette forme de tourisme que je n'aime pas ! Il ne faudrait surtout pas faire du Gréoux ici ! Je n'aime pas la tournure que ça prend, on encourage le circuit rapide, historiquement on pourrait tellement plus les accrocher, qu'une photo et hop ! »*

D'autres voudraient simplement un autre modèle dans la manière d'accueillir les touristes. Pour Cécile Enderle : « *il n'y a pas que le modèle que proposent Gréoux-les-Bains, les tours opérateurs et les guides.* ». Tout comme Isabelle, de « La Fontaine à vin » qui souhaite éviter ce qu'elle appelle un tourisme « *sans contact, avec des touristes supermarchés, un tourisme sans visage, où l'on n'échange que de l'argent* ».

Selon Jacques Bec, le potentiel patrimonial est énorme et Gréoux-les-Bains ne s'appuie que sur deux éléments « le Verdon » et « les lavandes » pour promouvoir le territoire et sur des « *stagiaires* » qui ne connaissent pas suffisamment l'histoire du patrimoine local :

> *« Certes, ce sont des emblèmes mais bon ! Nous avons la chance de pouvoir apporter des savoirs, des données, des connaissances. J'ai conscience que l'office de Gréoux ce sont des rentrées d'argent qu'elle veut ! Mais bon, après il faut fédérer, coordonner aussi nos actions associatives… il y a la possibilité avec tout ce monde de lancer des conférences mensuelles… l'Alsace a su développer son agrotourisme, pourquoi pas nous ? Le poteau de Telle, la Draille, les chapelles, les pigeonniers, les circuits amandes, olives, on ne manque pas d'histoires à raconter !* »

L'analyse de la page officielle de Gréoux-les-Bains montre l'absence de promotion de certaines manifestations organisées par des petites associations communales. Les locaux reprochent à l'OT communautaire mais aussi aux autres communes du Verdon cette rivalité et une absence de soutien et de promotion de leurs animations. Jacques Bec, le poète, aimerait fédérer les territoires et regrette le manque de solidarité entre les communes :

> *« Moustiers et Gréoux, je n'arrive pas à les intégrer au « Festival des Poètes des Hautes-Terres », ils sont sur des logiques très différentes. Ils y voient de la rivalité, ils communiquent peu lorsqu'il s'agit de nos évènements. Le film que l'on a projeté sur le plateau de Valensole à Gréoux n'a ramené qu'une dizaine de personnes alors*

qu'ils ont plein de camping, ils ont de quoi promouvoir et diffuser, mais…Quinson, Puimoisson, eux, ils jouent le jeu, il y a de l'entraide ! »

Le soixantenaire précise, aussi, qu'il a déjà tenté de mettre au point des circuits, qu'il dit « *culturels* » et que personne ne l'a soutenu à Gréoux-les-Bains :

« Jean-Frédéric Gonthier n'a rien voulu savoir. Pourtant, on avait un circuit après Angelvin, un peu plus loin. Je vous tenais pas moins de deux heures, avec les lavandes, Giono, la Vallée de L'Asse… »

Au sujet de Gréoux-les-Bains, Laure Roux, une photographe de Valensole me raconte son expérience également malheureuse avec J-F. Gonthier :

« Gonthier, il m'a contacté, mais en fait au lieu d'être leur allié, j'ai l'impression d'être une concurrente, et pour la promotion du territoire il a engagé quoi…des photographes étrangers ! Il a peur que mes photos coûtent trop cher, je ne sais pas, mais j'ai été la première à promouvoir le plateau à toutes les saisons et voilà comment on me remercie ! Pourtant, mon Instagram, il est connu par des professionnels du tourisme viticole, des étrangers, des célébrités, des gérants des boutiques « L'Occitane » dans le monde entier. J'ai même Nicolas Pagnol, le petit fils de Marcel Pagnol ! »

Enfin, « Cœur de Provence » et son site géré par des stagiaires du monde chinois révèlent des enjeux sur les représentations et la fabrique de l'image de l'objet lavande. Ainsi, des locaux, comme la photographe Laure Roux, ne semblent pas approuver les photos partagées sur le réseau social chinois. Elle juge ces photos trop loin de la réalité et trop focalisées sur les lavandes :

« C'est quoi ces couleurs, tout est photoshopé sur leur page ! Mais bon, il n'y a pas que les Chinois ! Et puis on leur montre que les lavandes et le lac ? Ils vont finir par se lasser…Moi je fais des photos des commerces, des gestes, du miel, des amandes… »

Ces différents entretiens et observations autour de l'Office intercommunale de Gréoux-les-Bains et de sa marque touristique « Cœur de Provence » soulignent les divers enjeux que transporte la ressource lavande et qui vont bien au-delà du tourisme. Le marketing offensif de l'OT de Gréoux-les-Bains montre les potentiels d'accueil, de diffusion et de promotion du territoire. Face à cela, des valensolais souhaitent de plus en plus s'investir personnellement dans ce marketing territorial. Ils souhaitent fabriquer un discours plus proche de leurs intérêts et de leurs valeurs, voire plus « historique » ou encore diffuser des images de lavandes plus proches selon eux de la réalité.

Dans ces enjeux institutionnels, l'État, la Région, le Département et l'Office de Gréoux-les-Bains, jouent un rôle primordial dans la diffusion de l'image de la ressource lavande. Mais ils permettent aussi, contrairement à l'argumentaire local, par leurs actions combinées, aux hébergeurs, commerçants et agriculteurs de structurer leurs offres et de coopérer pour labéliser les différents produits autour de la lavande. Au niveau plus local, d'autres acteurs institutionnels (mairie, association, élus) tentent de promouvoir la lavande. La ressource lavande devient un enjeu politique, un enjeu identitaire et un enjeu électoral. De plus, une rivalité s'installe entre les communes, qui parfois s'appuient sur la ressource lavande pour promouvoir leur territoire, alors qu'elles ne possèdent pas de lavanderaies.

2- Compétitivités locales : une coopération difficile autour de la lavande

2.1- « Capitale de la lavande »

Lors de l'une de nos premières rencontres en 2017, Maurice Chaspoul, le Président de « Mémoire Vivante » m'a expliqué que la ville de Digne-les-Bains, protagoniste majeur de la construction de la lavande, voulait être appelée « Capitale de la lavande ». La ville serait aidée en cela par la DLVA et Gréoux-les-Bains, qui centralisent désormais les activités touristiques :

> *« Ils veulent s'appeler « Capitale de la lavande » alors qu'ils n'ont pas de champs, les champs ne sont pas dans Digne mais à côté ! Vous savez, c'est compliqué, on veut obtenir l'appellation, mais depuis qu'à Valensole tout est géré par le regroupement des communes, tout passe par l'Office de tourisme de Gréoux… »*

Ainsi, Digne-les-Bains (16 000 habitants), chef-lieu du département des Alpes-de-Haute-Provence, essaie de polariser le territoire et lutte pour sa reconnaissance en tant que centre urbain touristique, dans le cadre du processus de métropolisation à l'œuvre, notamment face à Manosque et Gréoux-les-Bains. Il s'agit d'affirmer la notoriété de la ville de Digne dans le territoire, grâce à cette appellation autour d'un produit emblème, la lavande, autrement dit de « *rassembler les populations et les acteurs autour d'éléments identifiants, tout en évitant les dérives identitaires* »[249]. Mais cette polarisation (urbaine, politique et touristique) de Digne ne fait pas l'unanimité, en particulier auprès des valensolais.

[249] SAEZ G., LANDEL P.-A., PERIGOIS S., 2007, « Villes et Pays d'art et d'histoire en Rhône-Alpes : bilan et perspectives », Lyon, DRAC Rhône-Alpes–OPC, 141 p.

En 2018, je m'arrête au bureau de Maurice Chaspoul, pour glaner quelques vieilles photographies du village. L'ancien élu évoque, à nouveau, ce qu'il juge comme une tromperie vis-à-vis des visiteurs d'écrins paysagers, mais aussi pour ceux qui visitent Digne, durant ses fêtes de la lavande.

> *« Digne et leurs fêtes… C'est mensonger ! Ils n'ont pas un seul champ de lavandes à Digne et ils se disent capitale de la lavande ! Je l'ai dit l'autre fois au maire, c'est mensonger ton truc, la fête, le Corso, alors que les champs sont loin dans les autres villages et si je prends un car pour aller voir un champ à Digne, ben y'en a pas !* »

En 2019, lors de la « Fête de la Moisson d'antan » organisée par son association, à Valensole, Maurice Chaspoul, soulève à nouveau ce problème. Cette fois, Maurice note que c'est la tradition du courtage qui vaut à Digne l'intérêt qu'on lui porte et non celle de la culture de la lavande. Maurice n'est pas le seul à trouver cela injuste, mais il est depuis si longtemps le porte-parole, qu'autour de lui, les bénévoles se contentent d'acquiescer de la tête.

> *« Capitale, capitale…ah pour capitaliser oui ! Se faire de l'argent, alors qu'ils n'ont pas de champs ! Mais je vous ai expliqué, c'est qu'ils ont su faire parler d'eux et de leurs fêtes et pourquoi ? Parce que les courtiers autrefois vendaient leurs lavandes au marché de Digne, comme la truffe à Riez, c'est tout, c'est la présence du marché de Digne qui a fait que voilà ! Mais bon, vous voyez, je leur ai dit moi aux maires et ils rigolent. Moi ça m'hérisse le poil, la seule vraie capitale c'est nous ! Regardez à des kilomètres, où que vous posiez le regard à Valensole, il y a des champs !* »

Digne-Les-Bains n'est pas la seule commune, productrice ou non de lavande, de la Région à prétendre au titre de « Capitale ». Lors des différentes *Fêtes de la lavande*, la plupart des villes affichent des bannières où l'on retrouve les différentes appellations « auto-proclamées ». Ainsi, sur les banderoles qui flottent lors de la *Fête de la lavande* de Sault, pour laquelle je suis bénévole en 2018, je peux lire « la seule lavande authentique, toujours copiée, jamais égalée ! ». (Photo 31)

PHOTO 31-BANNIERE DE LA *FETE DE LA LAVANDE* DE SAULT, 2018

Source : Marjorie Ruggieri

Si certains Valensolais s'accrochent encore à ce titre, depuis 2017, le patron du musée (MEA) a pour sa part contourné le problème et inscrit Valensole comme la « Capitale du lavandin » sur son site. Les autres, les exploitants agricoles valensolais, par exemple, continuent d'utiliser l'appellation de « Capitale de la lavande » pour valoriser leur production. Quant à la mairie de Valensole, elle n'entre pas dans ce débat et garde sa neutralité. Le maire de Valensole préfère d'ailleurs décrire sa ville comme « une terre de tradition et d'avenir » et n'évoque pas l'argument de capitale de la lavande ou du lavandin pour promouvoir sa commune. Pour autant, la mairie reste une échelle importante pour observer cette promotion de la lavande et comment, à l'échelle du Conseil Municipal et de ses élus aux couleurs politiques, aux statuts professionnels et aux intérêts divers, les directives de la DLVA sont appliquées. Les premières observations montrent qu'à l'échelle très locale de la mairie, le principal enjeu lié à la lavande est électoral.

2.2- La Mairie, un enjeu électoral

Une discussion lors du Conseil Municipal, en octobre 2019, me confirme que le pôle touristique à Valensole est géré par l'Agglomération (DLVA) et que c'est à l'Office de Tourisme de Gréoux-les-Bains que se décident les actions à mener par les communes. Quant aux maires, ils doivent appliquer les décisions, certes prisent en concertation, dans un souci d'apaisement, voire de neutralité. Il est, d'ailleurs, reproché à la mairie de Valensole de rester neutre, voire

d'utiliser la DLVA comme tampon pour gérer des conflits locaux et, notamment, les incidents liés au tourisme :

> « *Le maire nous dit : on ne peut pas aller contre l'incivisme, ça va se réguler ! Il n'est pas conscient que la pérennité des commerces est en jeu et souvent il nous dit adressez-vous à la DLVA, sauf que lui-même c'est la DLVA !* » (Cécile Enderle)

Bernard Magnan, un des représentants du conseil municipal de Valensole à la DLVA, partage ce jour-là, avec les élus, la question de la transformation d'un des panneaux situé au rond-point de la sortie de l'autoroute, en direction de Valensole et de Gréoux-les-Bains. En effet, celui-ci doit être modifié pour que les communes de la DLVA figurent elles- aussi dans la zone d'attrait du plateau de Valensole, notamment Gréoux-les-Bains et Moustiers-Sainte-Marie :

> « *Les communes veulent attirer sur elles, c'est la DLVA qui s'en occupe, mais surtout l'Office de Gréoux, toutes les propositions sont passées à la concertation et le même panneau devrait afficher « plateau de Valensole, Parc Régional du Verdon » avec un brin de lavande dessiné* », précise Bernard Magnan.

Le débat reste ouvert car la dénomination ne rentrerait pas sur le panneau. Raphaël Enderle, demande à qui appartient la décision finale. Cyril Chabert propose ironiquement d'installer des grosses lettres « style Hollywood » que l'on verrait de l'autoroute. Le maire intervient et clos le débat :

> « *Il n'y a pas de combat, il ne faut pas qu'on froisse qui que ce soit ; À ce rond-point l'aménagement revient au département, mais l'entretien, ce sera nous. On peut imaginer aussi quelque chose qui rappelle Valensole, je me suis renseigné auprès d'un ferronnier qui va nous fournir un devis !* »

À ce sujet, Delphine Delfino, chargée du pôle tourisme de la mairie valensolaise, affirme que le tourisme est un sujet important, mais que c'est Gréoux-les-Bains qui a les compétences nécessaires pour le gérer :

> *« Le tourisme ça intéresse beaucoup la mairie, on sait que cela fait vivre les commerçants, les hébergeurs, les producteurs, mais on ne gère plus beaucoup depuis 2017, c'est Gréoux-les-Bains et ils le font bien ! Ils travaillent beaucoup pour développer « des ailes de saison ».*

Si la mairie s'intéresse aux vertus économiques du tourisme, il semble néanmoins que pour l'équipe valensolaise, les pôles du tourisme, de l'écologie et de l'agriculture évoluent séparément. Or, et de nombreux témoins le rappellent, le renouvellement de l'image de la

lavande et de l'offre touristique, les enjeux économiques et les enjeux environnementaux sont poreux et imbriqués.

Au niveau de la mairie, ces différents pôles, impliquant la lavande, agissent au niveau même de la physionomie du territoire. L'attrait pour la lavande et l'engouement touristique se jouent sur l'aménagement du village, de ses commerces, de ses routes…Beaucoup de locaux m'ont parlé, entre autres, du déplacement du terrain de boules du village engendré par le développement touristique :

> *« Le village, il n'a pas trop changé, c'est plus l'agriculture qui a changé et le nombre de touristes ! À part…oui le terrain de boules, maintenant il est en bas, il fait trop chaud, y'a pas d'arbres, donc ils ne jouent pas trop en plein été… Avant, il y avait aussi les boules mixtes tous les mercredis, mais le maire a dit stop, je vous mets la lumière en bas et tout se passe en bas ! Donc ici maintenant, c'est uniquement le parking pour les cars, les touristes et le marché…* » (Policier Municipal de la commune de Valensole)

Ce sujet clive autant que celui du tourisme mais, en plus, il lui est directement relié.

> « *Quoi ? Mais comment ça, on a plus de terrain ? Il est là, juste en bas et il est géant ! Avant, il y en avait un en haut, mais ce n'était pas pareil, pour les compétitions c'était pas possible, c'était juste un terrain comme ça, pour aller boire un verre et hop ! Mais bon on va en refaire un, petit, à côté du parking, là où il y a la promenade !* » (Mme Blanc, conseillère municipale.)

De nombreux locaux vont évoquer ce changement d'emplacement du terrain de boules comme une conséquence du tourisme et comme un élément clé des élections de 2020 :

> *« Je suis installée à Valensole depuis 1983 ! La mairie fait pas que de bonnes choses pour le tourisme, avant il y avait plus de vie, ne serait-ce que grâce aux boules mixtes tous les mercredis dans le centre de juin à septembre. On venait, on se mélangeait par équipe et on parlait, ça aidait à s'intégrer, à se connaître !* » (Murielle, qui loue une de ses chambres sur Airbnb pour payer les études de sa fille à Gap et travaille pour « L'Occitane » sur Manosque.)

Delphine Gulietto, qui tient le bar « L'Oriental » me prévient, le sujet est délicat. Son discours est très différent de celui de son élue. Mais, pour elle aussi, le terrain de boule est un enjeu pour la vie locale, l'attractivité et donc pour le tourisme :

> « Oui, *ils refont un petit terrain sur le parking du haut, mais à Valensole on joue à la longue, résultat il nous faut un grand terrain comme avant ! On organisera donc toujours les compétitions en bas, loin des bars, loin des arbres, en plein cagnard et*

on est obligés de ramener de l'eau et tout de notre poche ! Non, franchement, je pense surtout que c'est un des élus qui ne voulait plus du terrain de boules sur la promenade et sous ses fenêtres ! »

Nathalie, qui travaille à l'ADEME, est plus sévère avec ce qu'elle juge comme un bétonnage massif du territoire, pour accueillir un maximum de voitures et de cars de touristes :

« Cette horreur ? Oh ! La mairie ce qu'elle sait faire c'est bétonner, bétonner partout. Sous la salle polyvalente, c'était de la terre battue, alors on a bétonné, en quoi c'est mieux ? Je me demande ! Le terrain de boule, le marché, avant c'était ici, devant les bars, c'était le cœur du village, on se retrouvait, on prenait l'apéro, maintenant regardez… Je sais pas si les touristes demandent ça ! Que tous les villages se ressemblent et soient plein de parking bétonnés !»

Jacques Rochat, un autre valensolais, parle lui aussi de bétonnage ou de réaménagement pour « *satisfaire quelques élus* », mais, pour lui, le tourisme n'a rien à faire dans les décisions du maire :

« En fait, il n'y a pas eu de concertation, on nous a juste parlé du projet, 1 million d'euros ! Y'a un mec du conseil municipal qui doit avoir sa maison sur l'Avenue et il ne voulait plus de voitures et de boules devant chez lui, c'est tout ! »

Jacques et moi croisons justement un riverain en train de se garer. Jacques le moque un peu sur son créneau raté, puis enchaîne sur les travaux : « *Et toi tu es content, tu peux même plus te garer devant chez toi* ? ». Il me montre la fontaine près du notaire, c'est là qu'il vit : « *Moi, et ben, ça fait des années que les maires se succèdent et nous disent qu'ils vont améliorer l'allée, alors lui au moins il l'a dit, il l'a fait !* », répond-il. Ces échanges montrent l'impossibilité de satisfaire tout le monde au niveau très local.

Delphine Delfino, une des élus délégués au tourisme, me reçoit à la Mairie, à la place du maire qui n'a malheureusement pas pu me rencontrer. « *Cela aussi ça en dit long sur la Mairie, une étudiante fait une thèse sur son village et il ne la rencontre pas !* », s'en amuse un des témoins. Peu importe, le maire est occupé et Delphine est compétente en ce qui concerne le tourisme, elle tient même un gîte où elle accueille depuis 2016 des touristes venant de tous les coins du monde. Elle me montre les plans de la nouvelle Avenue Segond, qui doit devenir un « *espace stratégique* » du tourisme à Valensole, dès l'été 2020 :

« *Réaménager la promenade faisait partie de nos promesses de campagne, rendre l'espace aux piétons, un espace qui leur appartient, avec des W.C et vous voyez, le nouveau terrain de boules sera là, à l'entrée du parking, c'est un endroit stratégique ! À gauche les places en épis, à droite toute l'allée piétonne et les deux séparées par*

un petit muret ! Vous savez la nairie ne peut pas tout faire ! C'est à l'Union Bouliste de prendre les initiatives, organiser des tournois, des démonstrations gratuites pour les touristes, je ne sais pas moi, il y a plein de choses à imaginer ! ».

Oui, mais ici, « *on joue à la longue* » et le nouveau terrain est trop court, je n'ose le lui rappeler. Sans doute que le nouveau terrain de pétanque ne suffira pas à réunir les générations et les partis. En revanche, le réaménagement contribue à construire un nouvel imaginaire touristique à Valensole en associant la pétanque à la lavande, et en remettant cette tradition locale au centre des représentations locales et touristiques. Pour le poète valensolais Jacques Bec, il y a des représentations très fortes qui jouent au niveau des choix stratégiques et politiques en matière d'aménagement touristiques, surtout en ce qui concerne le maire :

« *Gérard Aurric, il faut savoir lui parler, moi ça va j'ai les codes, il est peut-être trop prudent, mais ceci dit il y a des trottoirs de faits, des rues, des restaurations de portes… Mais oui, la culture paysanne reste très ancrée au Conseil Municipal ce qui ne permet pas une vision de l'agrotourisme fine. Aurric doit renouveler sa Municipalité avec des jeunes, mais pourquoi changer lorsqu'on est bien ? On n'a pas envie de changer, on a toujours fait comme ça, idem pour l'agriculture… Mais d'ici trente ans… il n'y aura plus de vrais Valensolais alors peut-être la vision changera ?* »

Ces échanges recueillis lors d'entretiens individuels traduisent les enjeux sociaux et politiques autour de la lavande de Valensole et du tourisme paysager, qui recouvrent les conversations même quotidiennes des locaux. Les communes comme Digne, Gréoux-les-Bains, Moustiers-Sainte-Marie ou encore Riez ont été progressivement mis en contact avec le tourisme et ont mis en place des stratégies dès les années 1950-60 (avec les curistes, des foires, des artistes et artisans, un marché plus important…). Mais, René Gouin me rappelle que Valensole ne recevait alors, comme touristes, que des Marseillais et que sa mise en tourisme est plus soudaine et surtout plus récente :

« *Moi j'ai connu les années 1950-70, après les trente glorieuses, c'était bien, on s'ennuyait beaucoup moins ! Mais si le tourisme a commencé dans les années 1950 déjà, c'était surtout avec les Marseillais, les boulistes, les chasseurs, les blagueurs, les navigateurs… on était proches quand même ! Puis ça a bougé du moment où on a fait les lacs d'Esparon et celui de Sainte Croix, finalement, c'est plus Riez et Moustiers-Sainte-Marie qui en ont profité, jusque dans les années 2000 !* »

Le tourisme fait désormais partie des sujets les plus importants pour les acteurs valensolais et notamment ceux qui briguent la mairie. Lors des élections 2020, la liste d'opposition, « Demain Valensole » et sa tête de liste, que j'ai pu rencontrer à deux reprises, Raphaël Enderle, déclarait

vouloir « mettre le paquet » niveau tourisme, afin que Valensole ne « joue plus en ligue 2 »[250]. Le parti d'opposition, qui reproche au maire actuel son immobilisme et son manque d'ambition, veut agir et investir sans plus attendre, souligne un retard par rapport aux autres communes de la DLVA mais aussi une soumission à Gréoux-les-Bains et à son maire (vice-président au tourisme) : *« C'est comme si à l'Office de Tourisme de Paris, on n'écoutait pas les responsables du Louvre ou de la Tour Eiffel. »*, commente Raphaël Enderle. Léonard Masse, un agriculteur valensolais, souligne également le manque d'engagement des locaux et de la mairie et l'interpénétration du tourisme et de la vie locale :

> « *On n'a pas un seul serveur bilingue, la politique n'est pas à la hauteur, les élus favorisent même le tourisme à Gréoux au lieu de Valensole, à croire qu'ils préfèrent rester tranquille. On a des kilomètres de pistes cyclables, pédestres, mais franchement en l'état c'est trop dangereux ! Pourtant on y gagnerait tous, pas que les touristes !* »

Patrick Demol explique que si toutes les activités économiques du pays sont indissociables du tourisme, au niveau politique, le village maîtrise mal l'accueil autant que les infrastructures. La DLVA et le peu de représentants valensolais, trois sur 75, ne semblent pas suffire à garantir les compétences touristiques de la commune. Patrick Demol, qui s'est présenté sur la liste d'opposition, proposait d'ouvrir une « Maison commune » (agriculture et tourisme) pour réunir les compétences, rassembler les idées, lister les hébergeurs et les activités. Selon Patrick Demol, encore, l'urgence de « *sortir du tout lavande* » est non seulement une question écologique mais aussi économique et touristique : « *On a oublié tout le reste pour le tourisme, on oublie même les solutions de recyclage des pailles de lavande ou autre !* »
Ainsi, la mairie valensolaise se retrouve tiraillée entre deux visions du tourisme, celle de la DLVA incarné par Gréoux-les-Bains, plus internationale, et celle des Valensolais qui voudraient plus de pouvoirs décisionnels, un plus grand engagement écologique et une proposition plus culturelle.

Si la compétitivité avec Gréoux-les-Bains revient à plusieurs reprises, je note que l'imaginaire touristique autour de la lavande, est utilisé également par d'autres communes de la Région Sud, créant également des tensions. Dans cette rivalité territoriale, une commune limitrophe, Riez, se distingue. De nombreux Valensolais admirent Riez, sa manière de faire du tourisme et la prennent comme un modèle. Pourtant, la commune, s'appuie également comme Gréoux-les-

[250] Interview donnée au journal *La Provence*, 30 novembre 2019.

Bains, sur la ressource lavande et promeut un territoire aux richesses architecturales et historiques et aux paysages multiples (lac, oliviers, vignes et lavande).

2.3- Autres communes mobilisant la ressource lavande

2.3.1- Riez, la plus proche

Le succès touristique de la commune de Riez m'est souligné par plusieurs témoins valensolais : « *Eux ils réussissent !* » notent par exemple le poète Valensolais Jacques Bec ou l'anthropologue Vivian Hamon. Pour M. Arnaud, adjoint au maire, rencontré en novembre 2019, Riez est, comme Gréoux-les-Bains, située : *« au cœur du territoire verdonais* », ce qui explique en partie, son succès :

> « *Riez est un point central, la route de l'Espagne, la route vers Nice, vers les lacs, vers les lavandes, deux marchés hebdomadaires, un marché de nuit, nous avons tout sur place, hôpital, collège, médecins, comptables, opticiens, plusieurs banques, un psychologue…On est moins enclavé que Valensole ! »* (M. Arnaud)

Une fois de plus, les élus estiment ou décrivent leur village au centre, moins enclavé, plus dynamique, possédant tous les commerces suffisants. Riez serait même un village très autonome, en opposition à ce que M. Arnaud appelle tous les « *villages-dortoir* » du plateau comme « *Valensole »*. Mais le village doit avant tout son succès touristique à son patrimoine historique et notamment à ses colonnades du I^e^ siècle, son baptistère datant du Ve siècle et ses gypseries[251] du XVe siècle. Le village organise aussi plusieurs fêtes comme celle de la *Transhumance*, celle *du blé* ou celle de *la Renaissance*. Il a su faire prospérer son marché hebdomadaire et son marché aux truffes. Ce patrimoine matériel et immatériel lui permet d'attirer sur son territoire les touristes étrangers, en particulier ceux d'Italie. Riez compte également de nombreux hôtels particuliers construits au XVIe avec des façades encore en bon état, comme celui du centre-ville, qui propose trente chambres. On trouve également à Riez, un

[251] Une gypserie est une décoration d'intérieur moulée et sculptée en gypse qui, cuit et broyé, devient la poudre de plâtre que l'on mélange à l'eau (« gâchage ») et qui durcit à l'air (« prise »), soit un staff. Le terme et la technique sont utilisés presque uniquement en Provence (le seul dictionnaire de français qui le mentionne est le Quillet).
Les gypseries sont courantes au Moyen Âge et jusqu'à la Révolution française, notamment pour les manteaux de cheminées, dans les maisons, les châteaux, les hôtels particuliers ou pour des clôtures à jour ou les augets de plafond. L'artiste qui fait les gypseries est le gipier, *in* SAUZE, Élisabeth, 1992. « L'art de la gypserie à Riez au XVe siècle ». *Provence historique*, fasc. 167-168, p. 297-310.

camping et une restauration permanente avec six restaurants dont deux pizzerias, ainsi qu'une mercerie, quatre boulangeries et deux supérettes. Ces éléments concrets permettent à la commune de transformer les éventuels excursionnistes de passage en touristes de plusieurs jours. Toutefois, ces touristes sont essentiellement, des touristes de la Région Sud ou des touristes européens, en majorité des Italiens.

> *« On a quelques touristes asiatiques, forcément ils passent par là pour aller aux Gorges, mais c'est rare qu'ils s'arrêtent dormir ou visitent les colonnades » (*M. Arnaud)

En outre, Riez, petit village qui compte seulement 1 856 habitants, fait aussi partie, depuis 2012, des « villages et cités de caractère », un label officiel délivré par le Conseil Départemental du Tourisme (CDT). Son jumelage avec un village d'Italie également labélisé, lui permet de profiter d'échanges culturels dynamiques. Je remarque aussi, que contrairement à Valensole, le village de Riez s'est endetté suite à de nombreux investissements et rénovations du patrimoine antique, suggérés par l'Association de sauvegarde de la Chapelle et une fondation du patrimoine riézois. Contrairement à Valensole, Riez vit essentiellement du tourisme, même si l'agriculture (blé, olives, safran et un peu de lavandes) y occupe aussi une place importante. Mais, le succès de Riez ne reposerait pas sur la lavande et plusieurs élus riézois insistent là-dessus. Je trouve toutefois quelques références à celle-ci dans des éléments de promotion du paysage riézois et notamment dans le titre d'une fête célébrée, début juillet, « la Fête du miel et de la lavande de Riez ». Si Sault, Barrême, Ferrassières ou encore Apt, on l'a vu, organisent également leurs « Fêtes de la lavande », ces villages vivent principalement de cette agriculture et de ce tourisme paysager. Mais, comme Digne-les-Bains, avec les courtiers, Riez profite de la renommée de ses marchés (en particulier celui aux truffes), de son patrimoine bâti et de ses quelques champs de lavandes, pour élargir son offre touristique. De plus, sur le marché estivale de Riez, je trouve de nombreux produits dans lesquels la lavande entre dans la composition ou des éléments qui font directement référence à celle-ci (torchons, visuels, cartes postales).

D'autres communes, plus grandes et plus éloignées du plateau de Valensole font également référence au paysage lavandier. Avignon, Aix-en-Provence, ou encore la ville côtière de Marseille ont toujours attiré des touristes venus admirer leurs monuments historiques et leurs sites culturels (Festival d'Avignon, Palais des Papes, Musée Cézanne, Château d'If, Notre-Dame de la Garde, MUCEM…) Grâce à leurs atouts patrimoniaux mais aussi à des

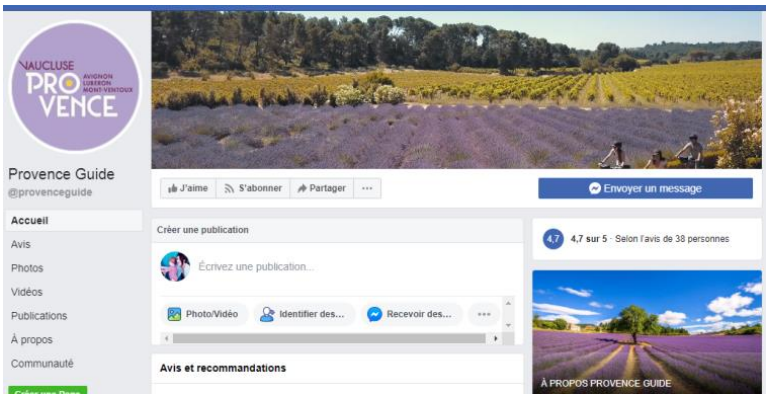
infrastructures importantes (lignes TGV, aéroports, gare maritime, départ des croisières…) ces villes étaient les principaux attraits sur lesquels s'appuyait le marketing territorial de la Région Sud. Désormais, la Région mais surtout ces villes profitent également de l'engouement des touristes étrangers pour l'arrière-pays et notamment pour les territoires où poussent de la lavande. Le rayonnement et l'imaginaire autour de ces sites paysagers permettent à ces villes urbaines de développer des offres combinant nature et urbanisme ou produit du terroir et restauration urbaine.

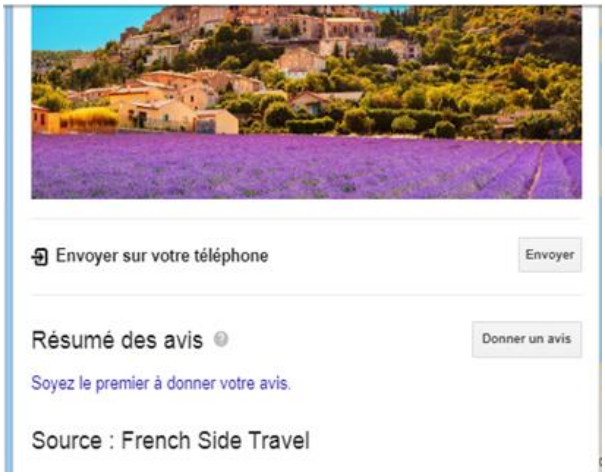
2.3.2- Avignon, la ville des tours-opérateurs

Avignon a fait des « tours lavande » sa spécialité, combinant des visites dans les sites historiques (Palais des Papes, Pont du Gard, Château des Baux de Provence…) et les sites paysagers (Sentiers des Ocres, route des bories, lac à de Fontaine de Vaucluse, rivière à l'Isle sur la Sorgue, champs de lavandes…) de ses alentours. D'ailleurs, la ville concentre les principaux tour-opérateurs (TO) de la Région Sud[252]. Une vingtaine de circuits mettant la lavande à l'honneur sont proposés au départ de l'Office de Tourisme avignonnais de juin à août par les tour-opérateurs français. Parmi ceux-ci se distinguent trois Tour-Opérateurs chinois : « Hua Ren », « Wu Fa » et « Au champ ». Ces différents TO s'appuient essentiellement sur la ressource lavande pour promouvoir leurs circuits. (Figure 30)

FIGURE 30- DIFFERENTES EXCURSIONS S'APPUYANT SUR L'OBJET LAVANDE

[252] On compte plus de 5000 agences de voyages en France réunies sous le Syndicat national des agences de voyages (SNAV). Les voyagistes français sont peu nombreux (Club Med, Fram) la plupart sont des filiales étrangères. On trouve également des agences on line comme Last-minute.com et des tour-opérateurs qui proposent des destinations à bas prix sur internet. (Hoerner, 2008, p.94-96) En Chine ce sont les agences en ligne Ctrip, Qyer, Cts, qui monopolisent le marché. Quant aux excursions locales les touristes les réservent souvent à l'avance via le géant Tripadvisor ou des compagnies chinoises réceptives installés en France. Quelques-uns réservent directement sur place auprès de leurs hôtels ou encore des offices de tourisme.





Source : Facebook.fr et tripadvisor.com

Les compagnies avignonnaises s'adressent aussi à un public chinois. Plusieurs d'entre elles emploient un à deux guides sinophones pendant la période de floraison et impriment des brochures traduites en chinois pour ce public. (Figure 31)

FIGURE 31- BROCHURES DES DIFFERENTES COMPAGNIES PROPOSANT UN TOUR LAVANDE EN CHINOIS AU DEPART D'AVIGNON

Pour compléter cette communication et cet imaginaire touristique autour de l'objet-lavande, un petit terrain sous le pont Saint-Bénézet ou pont d'Avignon a été agrémenté d'une dizaine de

rangs de lavande[253] et a été renommé par les guides et les acteurs locaux « le pont des Chinois ». (Photo 32) C'est de cet endroit que partent les cars d'excursions ou les minibus des différentes compagnies, quand elles ne récupèrent pas leurs clients dans les différents hôtels d'Avignon (intra et extra muros). Durant la période du festival d'Avignon, ces déplacements peuvent devenir un vrai casse-tête et l'application *Waze*, devient alors, le meilleur ami des guides.

PHOTO 32 - LE PONT DES CHINOIS A AVIGNON

Source : Marjorie Ruggieri, 2017

2.3.3- Aix-en-Provence, une ville pionnière

Aix-en-Provence a également fait de l'objet lavande un atout marketing majeur pour attirer les touristes et en particulier ceux du monde chinois. D'ailleurs, la ville d'Aix-en-Provence est l'une des premières à avoir réagi, suite aux premières vagues de touristes du monde chinois en direction de Valensole. En 2015, l'Office de Tourisme s'associe avec « Atout France » et emploie trois stagiaires : Camille Qi, Kang Nong et Bruce (dont c'est le pseudonyme français). Camille Qi est chargée de renforcer les contacts avec les agences chinoises telles que Ctrip et Qyer. L'OT s'adjoint également les compétences des prestataires « Aux champs » et « Rêves en Provence » qui proposent des tours en langue chinoise. L'OT travaille aussi en collaboration avec l'association franco-chinoise « ADRIFC » basée à Aix-en-Provence et dirigée par Armand

[253] On appelle ainsi les rangées de plants de lavande. Un hectare compte 17 000 plants de lavande et une centaine de raies. Un tracteur peu désormais couper jusqu'à quatre raies à la fois.

Mazloumian, cet homme d'affaires spécialisé dans les relations avec la Chine présenté comme un des opérateurs de l'interconnaissance franco-chinoise.

En 2016, Camille Qi travaille sur un livret en chinois où sont proposés des bons de réductions à utiliser chez les commerçants aixois, « *ce qui est apprécié dans la culture chinoi*se » dit-elle. En 2017, lors de notre dernière rencontre, une application nommée *Ai shopping* en chinois *ai gu wu* 爱 购物 « aimer faire les boutiques » était en cours de développement et allait être présentée aux commerçants marseillais et aixois.

Pour Mme Birot, responsable de la partie commercialisation chinoise à l'OT d'Aix-en-Provence, il y a toutefois deux types de clientèles chinoises qui visitent la ville. D'une part, il existe les touristes en groupe, très difficiles à comptabiliser, qui ne dorment pas sur Aix-en-Provence, et pour qui la ville est un point de passage pour faire quelques photos auprès des fontaines et acheter quelques calissons. Mme Birot les taxe même de touristes qui « *n'ont aucune intention culturelle. Ils ne connaissent pas Cézanne, ce qui les intéresse ce sont les lavandes et le romantisme à la française* ! » Il existe également d'autres touristes du monde chinois, ceux qu'elle décrit comme « *plus individuels, qui s'arrêtent parfois une nuit, dorment dans les hôtels en périphérie, des touristes qui viennent en France pour la deuxième fois et s'intéressent davantage à la culture et à l'art »*[254]. Toujours selon Mme Birot, ce marché émergeant se distingue encore par ses pratiques et par un étalement du voyage sur deux semaines pendant lesquelles ils vont découvrir, trois, voire quatre pays, et autant de régions. Pour elle :

> « *Contrairement aux Japonais qui viennent sur Aix depuis plus de 25 ans et qui eux pratiquent la mono-destination, vont au musée, cherchent à comprendre les traditions, les savoir-faire, pour les Chinois, il faut encore aller vite et acheter beaucoup ! ».*

En 2017, à Aix-en-Provence, 4 628 journées d'excursions ont été vendues (vente en ligne comprise), toutes nationalités confondues. Cependant, m'indique Mme Birot :

> « *On sait que les Chinois privilégient un type de destination, la destination lavande, présentée sur les catalogues d'excursions au même titre que les 14 autres destinations possibles : les Alpilles, Arles, Avignon, Camargue, Cassis, Cézanne et la Sainte Victoire, Côte d'Azur, Lubéron, Marseille, Pont du Gard, Verdon et Vins. »*

[254] Les touristes chinois (dans le top 5 des plus fortes augmentations en 2014-2015) représentent 3,45% sur les 45% de touristes étrangers en matière de réservations hôtelières. +12% entre 2014 et 2015.

La lavande devient à la fois le lieu, la chose et l'image dans les catalogues de ces excursions, même si Valensole reste indiqué :

> *« Les touristes chinois demandent rarement si l'excursion est bien à Valensole, tant qu'ils voient des lavandes sur la photo ! ».*

Depuis Aix-en-Provence, la destination lavande reste donc le produit phare avec 70% de ces journées d'excursions vendues entre la mi-juin et la mi-août. Le rayonnement du plateau de Valensole, son image et les retombées économiques qu'ils génèrent vont donc bien au-delà de ses frontières. Même dans la boutique de l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence, où l'hôtesse énumère ce qui se vend le mieux, la lavande fait recette :

> « *La lavande ! Les livres sur la lavande, il y en a même un dont les pages sont parfumés à la lavande, ils sont tous violets, ça leur plaît…Et puis, les petits sachets de lavande culinaire, mais ils ne l'utilisent que pour décorer, enfin je pense ! Ah, et les foulards en soie et la poterie française marchent bien aussi ! »*

Mais cet imaginaire provençal focalisé autour de l'objet lavande semble décevoir Mme Birot, qui précise :

> « *Il y a encore un gros décalage entre ce qu'ils consomment et ce que l'on aimerait qu'ils consomment. Aix ne produit pas de lavande, nous produisons de la culture, de l'art, nous avons des choses formidables à offrir, mais pour l'instant, nous avons compris que nous sommes une petite ville face à ce tourisme de masse et qu'il fallait séduire, prendre notre temps, bien nous entourer. Le marché chinois est un énorme marché, cela ne va pas s'arrêter du jour au lendemain, à moins d'une guerre mondiale ! »*

La crise pandémique de la Covid donne une résonance nouvelle à cette déclaration, en montrant que le tourisme dépend de facteurs humains, politiques, globaux autant que des facteurs naturels imprévisibles. Pour autant, en 2017 et 2018, déjà 13 % des 16 actions de promotion commerciale de l'OT aixois ont été menées à destination du marché chinois. Les diverses cibles (tour-opérateurs, agences de voyages, e-business, comités d'entreprises, associations, clubs, mais aussi influenceurs chinois) font désormais l'objet de contacts pluriannuels. Mais, en 2019, Mme Birot, note que les principaux prescripteurs et acteurs auprès du marché chinois (Qyer, C-trip, TripAdvisor…) proposent toujours une majorité de leurs circuits au départ de la gare TGV d'Avignon.

2.3.4- Marseille, la communauté Wenzhou et les étudiants de Chine

En 2012, on peut lire dans *The New York Times*, un article sur Marseille intitulait « In a city plagued by violence, a spike in crime opens eyes nationwide »[255]. En 2013, le même journal annonce « Marseille polishes its image »[256]. Malgré son jumelage en 1987 avec Shanghai, jusqu'à présent, la ville avait une image, soit de dangereuse, soit de relativement sale auprès des touristes chinois, tout en restant une ville étudiante[257] et une ville d'affaires[258]dynamique.

> *« On ne va pas sur Marseille, c'est… comment dire… un peu trop dangereux et puis c'est surtout trop compliqué avec les embouteillages !»* (Tiantian, guide chez « Occitania » (installée à Aix-en-Provence)).

> *« Mon mari mène pas trop les clients sur Marseille, c'est un peu… trop dangereux. Moi je la trouve un peu sale et pour promener ma fille Dina, c'est compliqué, mais après pour les études, c'est bien !* » (Lin, étudiante, EHESS Marseille, dont le mari est guide l'été)

Avec la lavande, mais aussi le développement de l'accueil des bateaux de croisières, Marseille semble vouloir apaiser son image longtemps associée à celle du danger. Déjà, en 2013, Marseille, alors « Capitale Européenne de la Culture », valorise la filière lavandicole et propose une exposition devant l'Hôtel de ville, avec l'installation de 500 m² de pieds de lavandes, des ruches et des photos en noir et blanc, illustrant les pratiques de récoltes à la main. Cette opération est réalisée à l'initiative de « L' Occitane » (la marque de cosmétique manosquaise), du Conseil Régional de la Région Sud, de FranceAgriMer et du Conseil Départemental des Alpes-de-Haute-Provence. On peut alors voir circuler des publicités associant pour la première fois l'emblème marseillais, Notre-Dame-de-la Garde, à celle de la Provence, la lavande. (Figure 32)

---

[255] http://www.nytimes.com/2012/09/20/world/europe/marseille-hit-by-violent-wave-of-drug-crimes.html?pagewanted=all&_moc.semityn.www&_r=0
[256] http://www.nytimes.com/2013/09/08/travel/marseille-polishes-its-image.html?module=Search&mabReward=relbias%3Ar
[257] Via les facultés de Saint-Jérôme et de Saint-Charles mais aussi Kedge Business School qui accueillent de plus en plus d'étudiants chinois.
[258] Via la Marseille French Tech, la CMA-CGM, le réseau de câbles sous-marins le plus développé via le Canal de Suez et la présence du géant Alibaba à Fos. Le 12ème forum économique franco-chinois s'est déroulé à Marseille en 2018.

FIGURE 32- ILLUSTRATION DE NOTRE-DAME-DE LA GARDE ENTOUREE DE LAVANDES

Source : culture-lavande.fr

Avec cet emblème symbolique et rural de la lavande, la ville compte, entre autre, combiner relations diplomatiques, touristiques et économiques. Marseille tente également plusieurs opérations marketing de séduction à la fois culturelle et commerciale auprès du marché chinois (route de la soie, débats à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Marseille, accueil d'un tournage d'une série chinoise à succès en 2015, *Family on Go*, organisation du *festival des lanternes* au Palais Longchamp en 2019)[259]. Autre exemple, le 3 avril 2015, près de 1 000 Chinois débarquent du *Costa Atlantica* à Marseille. Le navire de la compagnie italienne *Costa Croisières* a appareillé le 1er mars de Shanghai pour le premier tour du monde proposé sur le marché asiatique. C'est un périple de 86 jours à travers 18 pays qui comprend 28 escales, de la Mer de Chine au Pacifique en passant par l'Océan Indien, la Mer Rouge, la Méditerranée et l'Atlantique. En janvier 2016, l'adjointe au maire, Dominique Vaslo et le directeur de l'Office de tourisme de Marseille, Maxime Tissot, reçoivent une centaine de Tours-Opérateurs chinois, dont *ID Travel*, l'un des pionniers du voyage organisé chinois. Son Président explique :

> « *La France, ce n'est pas que Paris. La France c'est également le sud, la Provence et Marseille est la capitale de la Provence. Nous ferons tout ce qui est en notre pouvoir pour que les Chinois viennent toujours plus nombreux. Ils sont à la recherche de la qualité de vie à la française, du romantisme et c'est exactement ce qu'ils retrouvent dans votre région et plus particulièrement, à Marseille* ».

[259] *Family on go,* fût l'un des plus gros cartons de la CCTV1, la plus grande chaîne de télé chinoise en 2015. Renaud Cohen, que j'avais rencontré en début de thèse et qui était un des collaborateurs sur place, m'avait parlé du potentiel touristique d'un tel succès.

Toujours en 2016, six délégations chinoises sont accueillies au Palais du Pharo, puis vingt-cinq en 2017, et encore davantage en 2018. La même année, en 2018, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Marseille lance un livret à destination des hôteliers de la ville, intitulé : « Connaître les touristes chinois » et sous-titré « De nouveaux touristes, hyperconnectés aux réseaux sociaux, rois du shopping et des grandes marques, très sensibles à la gastronomie et au vin, qui aiment Paris et découvrent la France. » Les auteurs y conseillent d'apprendre quelques mots en mandarins, de ne pas donner les chambres situées au quatrième étage ou portant le numéro 4 et de prévoir des bouilloires dans les chambres. (p.3) Ils y décrivent aussi ce que seraient les attentes et les pratiques de ces touristes comme : « prendre la photo-témoin [qui] est aussi important que l'objet même de la visite. » (p.5), « un personnel courtois et efficace, des supports de visite et de l'information dans leur langue » (p.5) ou encore le fait qu'« ils apprécient les échantillons promotionnels et les petits cadeaux, ont l'habitude de discuter les prix et [qu'] un geste commercial peut déclencher l'achat » (p.5) [260].

Le 19 février 2018, est inauguré le *Marseille International Fashion Center 68* ou le *MIF 68*, un site industriel réunissant plus de 200 grossistes chinois sur les hauteurs des quartiers Nord de Marseille. Autrefois confinés dans une rue du quartier Belsunce (où se trouvaient successivement les grossistes comoriens, puis algériens), les locaux se veulent flambant neufs, plus accessibles et plus pratiques. Le projet est porté par Chen Dingguo, un grossiste chinois installé à Belsunce et président du *MIF 68*, et par le groupe immobilier *Résiliance*, propriétaire du terrain sous Grand Littoral, dirigé par le Marseillais, Xavier Giocanti, compagnon de Christine Lagarde. Le « show-room » comprend près de 200 entreprises réparties sur 60 000 m², entourées de 180 000 m² d'espaces verts, ce qui en fait le 2ème plus grand centre sino-européen du textile. La communauté des commerçants Wenzhou de Marseille, qui travaille principalement dans ce secteur du textile, organise chaque année, lors de la floraison des lavandes, une visite qui passe par Valensole. Je les rencontre en 2017 sur mon terrain valensolais. La sociologue Justine Romolacci m'apprend que la communauté Wenzhou, installée également dans le Piémont en Italie, organise elle aussi, des excursions à destination des lavandes chaque année[261].

Chen Dingguo, le président des commerçants chinois de Marseille, interrogé début 2017, souligne que la communauté chinoise de Marseille joue un rôle dans la diffusion de la

[260] Source : https://www.ccimp.com/printpdf/29726

[261] Lors d'une visio-conférence en octobre 2020 : « les Chinois de Marseille » organisé par l'IRASIA Marseille, Justine Romolacci présente les résultats de sa thèse, soutenue en janvier 2020, intitulée : *Dynamique urbaines et économiques des Chinois originaires de Wenzhou en Europe : le cas des communautés de Prato et de Marseille*.

destination lavande à son réseau (famille, amis, communauté) en France, en Europe et en Chine :

> « *Il y a 15 ans, il n'y avait presque pas de Chinois à Belsunce. Maintenant, il y a le commerce de gros. Les Chinois ne connaissaient pas Marseille. Il y a 10 ans, peu de touristes venaient. Ils allaient à Cannes, à Nice. Pas à Marseille. Maintenant c'est de plus en plus connu. Nous, les Chinois de Marseille, on leur dit que c'est beau ici, le Château d'If, les Calanques, le savon de Marseille, les champs de lavande aux alentours […] Les touristes chinois veulent voir les champs de lavande ! On fait la pub et c'est bon pour le tourisme, c'est bon pour l'économie de la ville.* »

Néanmoins, hormis le château d'If, les touristes du monde chinois interrogés ont peu d'images, de représentations ou de mythes à associer à la ville de Marseille, contrairement, par exemple, aux images du carnaval de Nice qui s'est exporté en Chine, en 2018 et 2019. La série *Family on Go,* tournée au Panier en 2015, et le réseau professionnel et étudiant chinois, ne suffisent pas encore à faire entrer la ville dans un imaginaire et une reconnaissance suffisamment forts pour créer un véritable désir touristique. De plus, la série *Marseille,* distribuée par *Netflix* a été vue par quelques témoins chinois et a conforté son image de ville dangereuse. Les excursionnistes chinois préfèrent partir d'Aix-en-Provence ou d'Avignon pour les tours et les touristes qui restent plus longtemps séjournent toujours davantage dans des villes plus faciles d'accès comme Nice ou de tailles moyennes comme Avignon ou Arles.

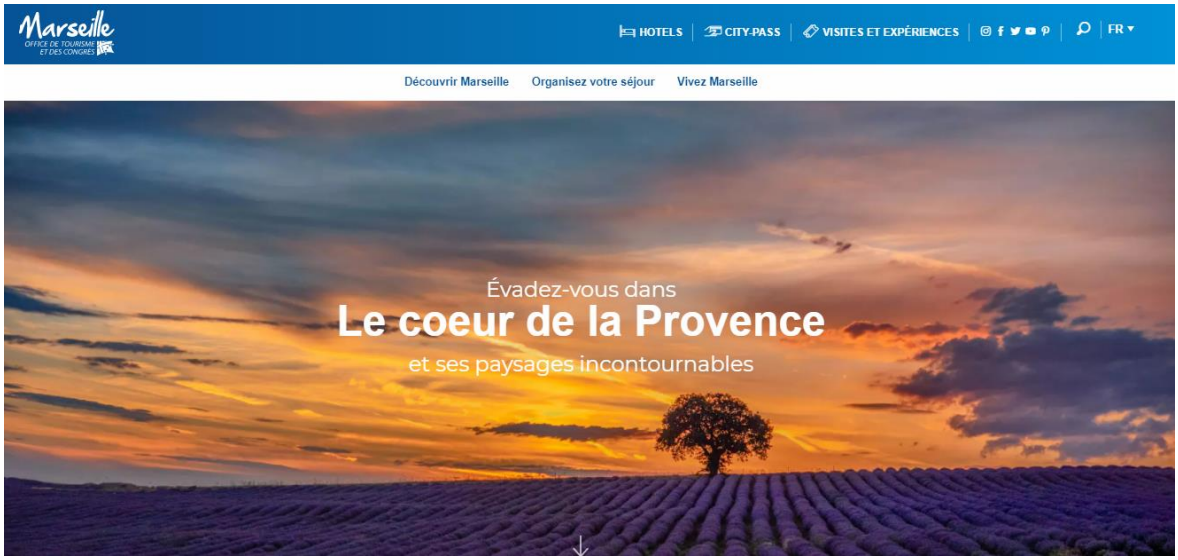
Valérie Carbonne, en charge du tourisme au sein de *My Provence,* le Comité Départemental du Tourisme des Bouches-du-Rhône, situé à Marseille, ajoute que le département agit surtout en faveur des demandes locales et pour des résidents qui ont la possibilité de voyager chaque week-end dans leur propre région, et notamment à Marseille :

> « *Nous souhaitons agir d'abord pour ces touristes et ces résidents, avant de travailler sur la clientèle chinoise qui est pour le moment microscopique. Or, on observe que toutes ces transformations locales vont dans le sens de ce que cherchent les touristes, plus de modernité, tout en gardant l'authenticité, le respect des savoir-faire et du paysage provençal pagnolesque. On joue avec ces clichés, peut-être même qu'on en rajoute, mais les Provençaux ont cette identité déjà bien ancrée, on ne l'invente pas, on ne peut pas forcer des gens à vivre comme ça pour faire plaisir aux touristes.*

Regardez le nombre de fêtes traditionnelles en Provence, pour nous cet art de vivre c'est notre quotidien. C'est naturel, donc, on ne le remarque même plus! [262] »

Si le marché chinois n'est pas la priorité, je constate qu'à Avignon, Aix-en-Provence et Marseille se développent des espaces de touristification et de *mise en scène patrimoniale* pour reprendre le terme de Muriel Girard, au carrefour des politiques urbaines, économiques, écologiques, identitaires et où la lavande sert d'objet d'appel et de séduction[263]. Ces échelles communales ont montré quel que soit le marché touristique visé (local ou étranger) une valorisation de l'imaginaire touristique lavandier et ce, dans des communes où la lavande ne pousse pas.

FIGURE 33- LA LAVANDE SUR LE SITE DE L'OFFICE DE TOURISME MARSEILLAIS



Source : marseille-tourisme.com

Cette appropriation et réutilisation d'un patrimoine local pour promouvoir d'autres communes montre que la lavande est une ressource économique qui agit bien au-delà du plateau de Valensole. Cela montre aussi qu'un objet, voire un paysage, peut être approprié, investi, traduit, transporté, transformé, ré-enchanté, par ceux qui en parlent, qui le vendent, qui l'apprécient. Parallèlement à ces enjeux économiques, l'observation des diverses institutions politiques et touristiques locales, montre un intérêt commun pour la valorisation d'une identité provençale autour des produits de terroirs, des fêtes et des savoir-faire de l'arrière-pays, notamment

[262] Ferias du riz, de Pâques, corrida, danses folkloriques, fêtes votives, fête des Gardians, Veillée calendale, messe des bergers, messe des santonniers, messes pastorales, bénédiction des navettes, feu de la Saint-Jean, joutes… Au total, je comptabilise plus de 108 fêtes, rien que dans les Bouches-du-Rhône, mais seulement deux à Marseille.
[263] GIRARD Muriel, 2020 *Le théâtre du patrimoine, l'artisan, le maire et le touriste, villes et territoires*, Presse universitaires.

lavandiers. L'observation des différentes échelles du marketing territorial et de ses divers acteurs montrent également une congruence des services et parfois même une superposition de leurs actions.

Mais désormais, dans l'arrière-pays aussi, et notamment à Valensole, comme dans de nombreux territoires ruraux, parallèlement aux discours et aux actions touristiques, se joue un autre enjeu lié à la lavande, celui de son impact environnemental. Cet enjeu est, à Valensole, directement lié à une culture devenue intensive au fil des ans et de la demande commerciale, mais aussi, aux flux touristiques, routiers et pédestres, et à l'empreinte qu'ils laissent sur les sols. Cet enjeu environnemental est à la fois local et global et préoccupent autant les touristes que les opérateurs du marketing, les commerçants, les agriculteurs et les opérateurs du Parc Naturel Régional du Verdon. La lavande, sa commercialisation et sa mise en tourisme ont permis d'observer l'essor du traitement naturel et du « biologique », mais aussi les points de tensions que la question environnementale génère. Une des acteurs de cette question environnementale et qui pose également la question en terme de flux et de gestion du tourisme est le Parc Naturel Régional du Verdon.

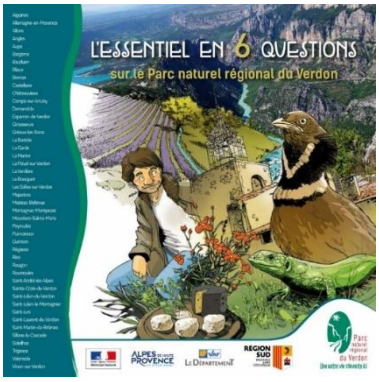
V- ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DURABLE: GÉRER LES FLUX, PROTÉGER LA LAVANDE

1- Le Parc Naturel Régional du Verdon

Un Parc Naturel Régional (PNR) est un territoire remarquable aux nombreux patrimoines, un territoire rural, riche et fragile. Il est reconnu, par l'État, par son « classement ». Il y a 53 Parcs Naturels Régionaux en France. Les PNR reposent sur une reconnaissance nationale, un label et une image positive et attractive porteuse de valeurs. Ils permettent également d'ouvrir des débats sur le tourisme, l'environnement et les moyens de concilier les deux. Ils peuvent aussi attribuer la marque « Valeurs Parc » aux produits, savoir-faire et services (accueil touristique…) respectant les valeurs de la charte.

Le Parc du Verdon a été créé en 1997. Il regroupe 46 communes (prochainement étendu à 52) et ce que les opérateurs du parc appellent « 7 paysages » : Plateau de Valensole, Haut-Var, Lac de Sainte-Croix, Basse Gorges du Verdon, Haute Gorges du Verdon, Lac de Sainte-Croix et Artuby. « Le tourisme est une activité motrice et représente 20 % de l'emploi en pic estival. Chaque année, ce sont entre 1 et 1,5 million de visiteurs qui sont accueillis » peut-on lire dans *L'essentiel en 6 questions sur le Parc naturel régional du Verdon*[264]. (Figure 34) L'un des enjeux du Parc du Verdon est de structurer cette activité majeure du territoire. L'enjeu touristique se double d'une valeur environnementale essentielle aux auteurs de la charte.

FIGURE 34- PAGE DE L'ESSENTIEL EN SIX QUESTIONS SUR LE PARC REGIONAL DU VERDON



Source : Parcduverdon.fr

[264] https://www.parcduverdon.fr/pnrverdon/pdf/2018_essentiel_en_6_questions.pdf

Gwénaël Saby, responsable de la mission tourisme pour le PNR du Verdon, explique cette double gestion de ce qu'il appelle « *une carte postale* » et « *ces séjours de collections ou de cueillette de paysages » :*

> *« Le mode de découverte du plateau de Valensole est essentiellement routier, c'est déjà à l'époque le Touring Club de France qui a créer les premiers circuits. C'est une respiration, la perspective des champs avec les montagnes autours, c'est une vraie carte postale. Mais les accès routiers, ça créer un phénomène de gestion des flux routiers, du stationnement anarchique …Nous, au Parc, il faut qu'on arrive à changer d'approche comme sur le site des Gorges. Il faut qu'on travaille sur les mobilités douces, le vélo et faire évoluer les regards sur cette carte postale. C'est un travail complexe et un partage de compétences entre tous les responsables du parc avec par exemple, la réintroduction de corridors écologiques. […] Il faut aussi qu'on gère le plateau avec l'ensemble des bassins émetteurs, les tour-opérateurs, ceux qui font ces séjours de collections de paysages. Il faut travailler collectivement, ancrer les visites dans les villages, développer les itinéraires de randonnées comme la Routo[265].»*

Au sujet du tourisme étranger, et en particulier chinois, ce dernier préconise de « *ne pas tout adapter* » pour ce marché :

> *« Ce phénomène chinois, c'est vous savez la série, mais aussi un marketing puissant de « L'Occitane », c'est une icône provençale. Ce mirage du tourisme chinois c'est une opportunité à saisir, il faudrait fixer cette offre ! Après tout s'est effondré avec la Covid et cela montre qu'il ne faut pas mettre tous ses œufs dans le même panier ! Après de ce côté-là…je ne sais pas trop quoi dire, adapter l'offre, traduire les panneaux en chinois ? Moi je pense que c'est aussi aux touristes de s'adapter, quand je pars à l'étranger j'aime bien ne pas tout comprendre, être dépayser ! En fait, le Parc ne met pas le client au cœur de ses sujets de recherches, c'est peut-être l'inverse de ce qu'ils font en marketing du tourisme mais nous on préfère travailler sur les offres. Vous voyez quand on fait une application destinée à un marché et après un an, elle est obsolète…C'est…après c'est bien d'avoir votre avis de spécialiste de la culture chinoise, nous on ne sait pas tout ça, on les regarde, ça nous fait marrer parfois, on ne comprend pas trop, mais vous vous pouvez nous expliquer ! »*

Gwenaël Saby parle aussi d'une *« économie parallèle* » qui oblige les acteurs du PNR et des offices de tourisme à se réinventer, celle liée au *« car-jacking* » et qui concerne les touristes chinois en particulier *: « ils se pensent dans un lieu naturel, protégé… »*. À ce sujet, il note un vrai manque d'organisation qui doit décevoir ces touristes *« tout est déstructuré, désordonné, sauf les rangées de lavandins ! Pas de parkings, pas de toilettes… »*.

[265] Route pédestre qui va de la Crau à la vallée de l'Ubaye et jusqu'en Italie.

Les opérateurs du PNR du Verdon développent des offres pour à la fois donner une autre image du plateau, mais aussi préserver son environnement. Ils travaillent en 2020 et 2021, avec l'artiste de *Land Art*[266], Til Hostens, sur un projet jalonner le plateau de ses œuvres et éveiller les sens, au-delà du paysage. Ils s'associent avec le Musée Gassendi et le CAIRN Centre d'art, qui regroupe déjà une collection d'œuvres *Land Art* disséminées dans tout le Pays dignois et réparties sur plus de 200 000 hectares. Les opérateurs suggèrent aussi de nouveaux thèmes à développer, autour des lavandes, pour valoriser le plateau tout en le protégeant (astronomie, ornithologie, ufologie…). Raphaël Enderle, chercheur, élu valensolais, et hébergeur sur le hameau de Saint-Grégoire, note que ces enjeux environnementaux sont intimement liés aux enjeux touristiques et aux possibilités de découvertes culturelles qu'offre le plateau de Valensole :

> « *On avait même vu avec le Parc pour limiter la pollution visuelle sur le plateau autour des champs et attirer les touristes sur des phénomènes astronomiques, les étoiles, le ciel. On pourrait limiter l'éclairage et les astronomes pourraient venir faire des conférences ! Là encore c'est du long terme, trop long pour le maire ! Mais il n'y a pas que la question des lavandes !* »

En ce qui concerne la qualité de sols et donc des champs, en 2014, une étude pilotée par la Société du Canal de Provence (SCP, gestionnaire des aménagements hydrauliques du territoire) et le PNR du Verdon avait été menée par des étudiants d'Aix-Marseille Université et François Prévost. Depuis, et au vue des résultats plutôt alarmants, c'est Pauline Puyberthier, qui est chargée d'un programme d'agro-écologie appelé REGAIN. Elle est aussi chargée d'animer le groupement d'intérêt écologique et économique (GIEE) visant à protéger la qualité des sols du plateau. Elle était aussi la directrice d'un mémoire, celui de Maxime Chignier-Riboulon, élève ingénieur à l'ISARA Lyon et intitulé, *la Qualité des sols sur le plateau de Valensole : Étude de l'impact de pratiques agricoles sur la qualité du sol en parcelle de lavandin*[267]. Depuis ces différentes études et rapports, des actions ont été mises en place : suivi de la qualité biologique des sols et des pratiques d'irrigation du lavandin, essais d'enherbement entre les rangs de lavandin pour limiter l'érosion et nourrir les terres, ajustement de la fertilisation du blé dur, plantation de haies (près de 4 km actuellement) sur des exploitations volontaires ou encore

[266] Apparu dans les années soixante, le *Land Art* célèbre les beautés de la nature.
[267] Mémoire de 2017, disponible sur : agrosys.fr/2017/10/Memoire-Maxime-Chignier-Reseau-Sol-REGAIN-2017.pdf.

création du réseau Sol par des lavandiculteurs soucieux d'adopter de meilleures pratiques. Mais Pauline Puyberthier note :

> *« Je viens du Limousin, je suis fille d'agriculteur. Là-bas ils sont plus de 200 à s'être réunis pour s'aider, partager du matériel, etc. À Valensole, la logique est très individualiste, même si en terme et devant le dépérissement du lavandin, j'observe un nouvel élan collectif, c'est encore très timide et cela ne suffit pas à protéger les sols…Il y a de plus en plus de maladies, de cancers mais quand le Parc agit, il est souvent critiqué ! »*

En effet, certains locaux ne perçoivent pas le Parc comme un atout. La promotion du Parc et des paysages du plateau à travers les campagnes et les brochures influencerait le tourisme vert. Or, selon eux, plus de touristes amèneraient aussi plus de déchets et de trafic routier. Dans *La fin du village*, où Jean-Pierre Le Goff décrit les transformations de Cadenet, un village lui aussi inséré dans un Parc Naturel (celui du Lubéron), un de ses témoins incrimine les touristes pour les dégradations faites dans les montagnes :

> « *Tu comprends, ce n'est pas nous qui sommes responsables des dégradations de l'environnement ce sont les touristes et les étrangers qui se comportent n'importe comment. Nous, avec le petit nombre qu'on est, on ne risque pas de bousiller les montagnes* [268]»

Des locaux évoquent aussi la charte du Parc comme une atteinte à des libertés ancestrales de circuler, de cueillir, de chasser, de pique-niquer… D'autres craignent que le Parc et la diffusion d'images de champs de lavandes et de nature fassent encore davantage gonfler les prix des locations (multiplications des gîtes et des chambres d'hôtes) et des terrains. D'autres encore, s'inquiètent que Valensole ne devienne un grand jardin pour urbains ou un territoire de vacances et de résidentiels pour des familles fortunées. Les maisons des villages du Lubéron comme Ménerbes, Gordes ou Lacoste acquises par des familles américaines, belges et anglaises font parties des exemples de transformations de villages que redoutent les Valensolais. Sur le terrain, j'ai même entendu un témoin déclarer : « *Pour l'instant heureusement aucun Chinois n'a voulu racheter de maison ici* ! » Un autre me dit : « *Pourvu que ça ne fasse pas comme à Lacoste !* » Un documentaire de Thomas Bornot et Cyril Montana sorti en 2020, retrace comment une grande partie du village de Lacoste est détenue par le couturier Pierre Cardin et une autre partie par l'école américaine, sans oublier les résidences secondaires et les gîtes[269]. C'est ainsi que ce village, à l'histoire culturelle hors du commun, puisqu'il abrite entre autre, le château du

[268] LE GOFF Jean-Pierre, 2012, *la fin du village*, p.298. Gallimard.
[269] Le documentaire *Cyril contre Goliath* raconte le combat de l'écrivain Cyril Montana et de son père face à Pierre Cardin. BORNOT Thomas et MONTANA Cyril (réalisateurs), 2020, *Cyril contre Goliath*, JHR Films.

marquis de Sade, a été peu à peu privatisé dans sa quasi-totalité à des fins commerciales. L'exemple de Roussillon, dont les transformations à des fins touristiques (l'école devenu un centre d'exposition, le hangar un magasin de poteries, etc.) sont décrites par Laurence Wylie qui a connu le village vingt ans auparavant, montre également l'importance d'intégrer les locaux aux délibérations et aux actions de préservation environnementale et de mis en tourisme[270]. Wylie se demande où est passé son Roussillon et explique cet attrait pour les ocres de Roussillon par l'aménagement d'un sentier par le Parc Régional du Lubéron : « D'autres sentiers mènent au Parc naturel régional du Lubéron, l'une des régions préférées des randonneurs. Les chemins de randonnée serpentent au voisinage des hôtels et des auberges, et Roussillon est l'endroit choisi pour une pause-café ou l'achat de produits d'épicerie. [271] » Deux décennies plus tard, Roussillon, ses parking, ses terrasses, son sentier et son accès au Parc du Lubéron sont toujours pris d'assaut par les touristes et leur guide, dont j'ai fait un temps partie.

En matière d'écotourisme et de tourisme durable, il existe, en effet, des paradoxes. Par exemple, les Parcs Naturels Régionaux, comme celui du Verdon, instaurent des écotaxes au motif que ces lieux seraient sur-fréquentés, alors qu'ils font tout pour attirer des vacanciers à travers des promotions régionales du territoire[272]. Le PNR du Verdon vise à la fois à préserver le territoire, tout en en faisant sa promotion. Cela consiste essentiellement à faire circuler des images du territoire, afin de faire partager au plus grand nombre une expérience du paysage protégé. Mais paradoxalement, ce sont ces mêmes représentations iconographiques du lieu, celles prônant la protection des abeilles tout en montrant un champ magnifique, par exemple, qui incitent les touristes à s'y rendre et à le détériorer parfois. En ce sens, le PNR permet de regarder comment se construit la mise en tourisme mais aussi l'écologisation du territoire. Il montre la complexité des enjeux, des actions et des perceptions autour d'un territoire, et ce quels que soient les intérêts de départs (économique, écologique, patrimoniale, etc.).

L'observation montre, pourtant, que la majorité des touristes ne sait pas que Valensole se trouve au sein d'un Parc Naturel Régional. Cela n'empêche ni leur venue, ni leur sentiment d'être dans un endroit magnifique. J'interroge un touriste chinois dont le car est arrêté devant « Terraroma » : *« Ah bon ? c'est un parc ? Je ne savais pas* ! » me dit-il. Un autre est étonné également : *« Ah oui, mais rien n'est balisé ? »* Un autre encore répond : « *Mais ce n'est pas un parc, il y a plein de voitures et il n'y a rien pour observer les animaux !*» Or, la charte du

[270] WYLIE L., 1988, « Roussillon, un village dans le Vaucluse, 1987 », *Terrain*, n° 11, pp. 29-50.
[271] Ibid. (p.30)
[272] parcs-naturels-regionaux.fr, septembre 2019, N°84, p.14.

PNR le précise : « le Parc n'est pas un espace clos, mis sous cloche, ni une « réserve », c'est un territoire vivant. ». D'ailleurs, sa charte sera modifiée en 2038 et les citoyens sont déjà sollicités pour l'écrire ensemble. Les questions de tourisme figurent en bonne place. Le 2 décembre 2020, je suis moi-même invitée par Gwenaël Saby du PNR pour présenter mes recherches et aider à mieux appréhender la question du tourisme chinois. (Figure 35)

FIGURE 35- AFFICHES DES DIFFERENTS DEBATS « FABRIQUE TON PARC » ORGANISES EN 2020

Source : parcduverdon.fr. Projet Verdon 2038.

Mais les acteurs institutionnels ne sont pas les seuls à se poser la question du tourisme en termes d'écologisation du territoire et en particulier de ses lavandes.

2- Les opérateurs locaux du développement durable

L'environnement correspond à une valeur associée aux discours sur la lavande, que je retrouve chez la plupart des témoins, du moins le sujet est soulevé. Beaucoup de champs sont encore traités de manière massive aux pesticides, ce qui assure un rendement plus important. Mais, face à cette agriculture intensive, je rencontre ce que l'instituteur valensolais Patrick Campoy appelle des *« bioman »*. Je note pour ma part qu'il s'agit d'une majorité de *« bio-women »*. Ce sont des agriculteurs et agricultrices convaincus par les bienfaits d'un positionnement biologique à Valensole[273]. D'autres encore, sont actuellement dans une « mise au propre » ou

[273] L'agriculture biologique est organisée en label, mouvements et fédérations. Au niveau international, on retrouve la fédération internationale des mouvements d'agriculture biologique (IFOAM). L'IFOAM définit ainsi les grands principes de l'agriculture biologique. Source : liberation.fr

une « mise en bio », les primes de la PAC européenne aidant de plus en plus les exploitants agricoles respectueux de l'environnement.

La famille Chabot, père et fils, fabrique de l'huile d'olive en agriculture biologique sur le plateau. Leur exploitation se trouve sur la route d'Oraison, c'est le « Moulin Bonaventure », que je visite un matin de novembre. Mon fils et ma mère m'accompagnent. La crèche est fermée et je n'ai pas pu les laisser au gîte dans lequel il fait un froid glacial. Le chien de la famille nous accueille. Paolo est la troisième génération des Chabot, oléiculteurs et lavandiculteurs. Nous nous installons dans une salle qui lui sert de bureau, entourés par les bidons d'huile d'olive et d'autres bidons où il est bien marqué de faire attention. « *Que le petit fasse attention ! Ce sont des pesticides bios,*[274] *mais vous savez… Enfin, est-ce que vous vous y connaissez en bio ? On a le droit à certains pesticides... Enfin, certaines substances chimiques sont authorisées !* » prévient Paolo. Je ne savais pas. Paolo a fait des études de commerce dans une grande ville mais a toujours eu en tête de revenir sur l'exploitation pour travailler la terre. Il m'explique que l'agriculture biologique à Valensole date de l'époque de son grand-père :

> « *Il a été l'un des premiers en bio sur le plateau, il était sociologue, Charles Chabot.*
> *Il a tout quitté à 40 ans et il est venu s'installer ici* ! *C'était déjà dans les années 60 !*»

Le lendemain, je rencontre la famille Auric-Bouvin. Geneviève Auric est originaire de Valensole. Après des études d'agronome dans le nord, elle y revient en 1996, lorsque son père prend sa retraite et cherche quelqu'un pour reprendre l'exploitation. Chez les agriculteurs, il est d'usage de transmettre son patrimoine agricole à ses enfants.[275] Mais Geneviève est la seule des trois enfants à vouloir reprendre l'affaire. Bernard Zarca montre que « les modes de transmission n'échappent pas au calendrier des naissances, à la répartition des sexes dans la famille, au statut matrimonial des germains et aux modalités de distribution du statut de travailleur indépendant au sein du couple parental[276].» Or, cette agronome forestière est, non

---

[274] Les produits autorisés sont tous listés dans l'annexe 2 du règlement de 2008. On retrouve parmi les substances d'origine naturelle la laminarine (extraite d'algues) ou encore de la pyréthrine. La réglementation européenne liste ensuite les substances autorisées mais définies comme d'origine ni animale, ni végétale, ni de micro-organisme. On trouve notamment l'hydroxyde de calcium (ou chaux éteinte), l'huile de paraffine (issue du pétrole) et les fameux «*composés de cuivre*» (hydroxyde de cuivre, d'oxychlorure de cuivre, d'oxyde cuivreux, de bouillie bordelaise et de sulfate de cuivre tribasique). Source : Règlement (CE) n o 889/2008 de la Commission du 5 septembre 2008 portant modalités d'application du règlement (CE) n o 834/2007 du Conseil relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques en ce qui concerne la production biologique, l'étiquetage et les contrôles. https://cutt.ly/9f9VfLC
Beaucoup d'oléiculteurs valensolais utilisent cette fameuse bouillie bordelaise.

[275] JACQUES-JOUVENOT D., 1997, « *le choix du successeur* » l'Harmattan. Op.cit.

[276] ZARCA B. « L'héritage de l'indépendance professionnelle selon la lignée, le sexe et le rang dans la fratrie » *Revue population*, n°2, 1993.

seulement, une femme, mais elle est, tout comme son compagnon, Laurent Bouvin, une convaincue de l'agriculture biologique. Le chemin de la reconversion du domaine familial est alors long et compliqué :

> « *Je mange bio, je fais du bio, c'est pas comme certains, ce n'est pas pour les primes ! On est passé en bio en 2006, dix ans après avoir repris l'exploitation. Mon père nous a traités de fous. On a perdu en rendement, on se paye sur la marge, et on passe plus de temps à surveiller nos champs, à les observer, à planter. On aimerait passer aussi en non-labour…mais allez expliquer ça à des agriculteurs d'ici, qui n'ont jamais bougé, c'est impossible !* » (Geneviève Auric)

Lors de terrains d'hiver, je découvre également de petites exploitations dont les propriétaires en bi-activité [277] font de l'agriculture biologique un complément dans leur expérience professionnelle, voire une reconversion. Philippe Bec, professeur d'histoire à Manosque, a planté du lavandin biologique en 2017. Il est à la fois, aidé et contrôlé par des représentants du Parc du Verdon, qui assurent l'analyse de ses sols. Pascale Gouin, elle aussi professeure à Manosque, tient le gîte de France dans lequel je loge en octobre et novembre 2019. Elle a fait planté du lavandin biologique par un agriculteur, Thibaut Demol, qui dit-elle « *n'est pas du tout convaincu par le bio* ». Pascale m'explique que ce type de reconversions professionnelles est plutôt courant à Valensole. Pour elle, la lavande incarne à la fois une reconversion environnementale et une reconversion économique liée au tourisme :

> « *Moi je suis le pur exemple d'enfant du pays, partie pour mes études, puis revenue pour vivre du tourisme, mais du tourisme « bio ». J'ai ouvert un gîte écolo, je fais du lavandin bio, mais le vrai « bio », pas celui que prétendent faire certains alors qu'ils roulent en 4 x 4 bien polluants !* ». (Pascale Gouin)

Les Gradian et les Jaubert, deux très anciennes familles du plateau, ont, elles, choisi récemment de faire de l'agriculture en « mixte ». Cathy Gradian m'explique que son mari et son fils Gilles cultivent ainsi des amandes non-biologiques mais des oliviers et quelques champs de lavandes traités avec des pesticides biologiques, dont la bouillie bordelaise. Plus tard, je rencontre sa belle-fille, Johanna Guillermin. C'est elle qui a incité son mari et son beau-père à un changement de cap agricole en s'intégrant dans le parcours « Bienvenu à la ferme » et en impulsant une dynamique biologique à l'exploitation. Auparavant, Gilles Gradian, comme son père, pratiquait une agriculture intensive, à savoir une monoculture de céréales.

[277] Se dit d'une personne qui a deux activités avec des revenus. Les témoins se présentent eux-mêmes de cette manière.

Johanna les a non seulement convaincus de passer à une agriculture plus diversifiée mais aussi plus raisonnée avec quelques terres en biologique, dont les lavandes. En revanche, Johanna m'avoue qu'elle n'a pas anticipé le tourisme, mais a su rebondir et s'en inspirer pour développer de nouvelles offres :

> « *Moi j'ai commencé il y a 4 ans (en 2014) à louer ce studio attenant à notre ferme, d'abord sur Abritel et Airbnb. Les touristes lavande ça nous a obligé à nous diversifier! Ils arrachaient des bouquets, alors on a commencé à en vendre chez ma belle-mère dans le centre du village, puis ici, directement près de la distillerie. Puis, comme on est la dernière distillerie traditionnelle, on a commencé à la faire visiter…Clairement, il y a cinq-six ans on ne pensait pas à tout ça, le tourisme chinois ça a tout bouleversé et on a dû s'adapter !* ». (Johanna Guillermin, Gaec du Riou, 2018)

Le parcours de Johanna est caractéristique de ce renouvellement avec de jeunes agricultrices qui intègrent le tourisme mais aussi les questions écologiques à leurs démarches agricoles. Les portraits des compagnes d'agriculteurs - qu'elles soient elles-mêmes agricultrices ou non - de leurs emplois et de leurs ressources, ont permis de mieux saisir la position sociale des agriculteurs dans la société valensolaise et les dynamiques en marche. Comme le dit Christophe Giraud (2011) ces femmes agricultrices, en particulier celles qui sont les plus diplômées ou qui ont eu des trajectoires professionnelles en dehors de l'agriculture, jouent un rôle déterminant à Valensole et notamment dans la mise en place de formes innovantes de commercialisation des productions agricoles et viticoles et dans le tourisme (ateliers de vente directe, tourisme à la ferme, etc.[278]) L'engagement de ces agricultrices valensolaises est orienté vers une revalorisation de l'agriculture dans l'opinion publique. Les AMAP, le réseau « Bienvenu à la ferme », les ventes et manifestations à la ferme ou sur les marchés, tout comme les services de locations de leurs logements en ligne, créent de la proximité avec ces agricultrices. Grâce à ces leviers de proximité et de communication, les agricultrices redorent l'image de l'agriculture mais dynamisent aussi le territoire valensolais. Les femmes rencontrées à Valensole témoignent toute d'un esprit créatif, novateur et parfois plus ambitieux que les hommes. Elles semblent renouveler l'image de la lavande du plateau de Valensole chacune à leur façon.

[278] GIRAUD Christophe (2011). « Les voies de l'autonomie féminine ». In Ferréol Gilles (ed). *Femmes et agriculture*. Bruxelles-Fernelmont, EME & InterCommunications.

À Valensole, j'ai rencontré également des agricultrices, de la seconde, voire de la troisième génération, qui participent à la conversion biologique agricole du plateau. Leurs exploitations mettent en avant le côté familial et transgénérationnel, que dynamise, voire renforce, cette « mise au propre ». La nature et la famille concentrent alors les préoccupations de ces femmes agricultrices.

Françoise Jaubert et son fils Alex s'occupent des « Grandes Marges ». C'est Marcel Jaubert, le grand-père, qui *« a planté 4000 oliviers, d'une variété locale ancienne, en laquelle il croyait. Cette variété, porte aujourd'hui notre nom de famille, c'est la Jauberte !* » explique Alex. À l'époque, les oliviers étaient traités avec des pesticides chimiques. Aujourd'hui, ils donnent des huiles d'olives biologiques toutes médaillées grâce à des traitements dits « naturels », dont la fameuse bouillie bordelaise. Alex ne tarde pas à me rappeler que si les amandiers ne sont pas en agriculture biologique, car trop fragiles, en revanche, son grand-père *« a été le premier à replanter des amandiers sur le plateau de Valensole, car il aimait les amandiers. »* Je repars souvent des « Grandes Marges » avec deux bouteilles d'huile d'olive. Lorsque j'étais guide Françoise n'a pas hésité à m'offrir une bouteille ou deux, par ci-par-là. Elle les fait déguster aussi à la cuillère à tous les clients qui le souhaitent. Je prends aussi un pot de crème d'amandes. Mon mari l'apprécie beaucoup. On est en octobre, c'est le dernier pot disponible de l'année. Les stocks de pâtes, de crèmes et de sirops d'amandes ne seront renouvelés qu'au printemps quand les amandiers auront donné leurs précieux fruits. « *Normalement on récolte d'avril à mai !* » m'explique Françoise avant de préciser : « *Il n'y a pas de touristes à ce moment de l'année, pourtant les amandiers en fleurs, c'est magnifique !* ». Elle aussi est un formidable entrepreneur du patrimoine paysager local.

Juste en face, sur l'exploitation agricole « Terraroma » de Jean-Paul Jaubert, le frère de Françoise, on s'interroge sur l'avenir des terres. Jean-Paul Jaubert a ainsi testé, en 2019, des couverts végétaux en partenariat avec « L'Occitane ». Cet entrepreneur et prescripteur local de l'amande et de la lavande, travaille également l'image de sa marque qu'il souhaite « *authentique et naturelle* ».

Fin janvier 2020, c'est par téléphone que je joins Patrick Demol[279]. Il est à la retraite mais a travaillé toute sa vie comme conducteur agricole. Il se présente comme un fervent défenseur d'une agriculture plus raisonnée et se dit en profond désaccord avec de nombreux agriculteurs du plateau et même jusqu'à « *il y a encore quelques mois* » avec son neveu Thibaut Demol. Aujourd'hui, tous les deux échangent, presque à chaque fois qu'ils se voient, sur la question de

[279] Mon dernier terrain a été stoppé à cause de la pandémie du Coronavirus en janvier 2020.

l'agriculture biologique à Valensole. Preuve que le biologique ne convainc pas que des écologistes, Thibaut Demol a ouvert une boutique « La boutique de Marius » où la moitié des produits vendus sont issus de l'agriculture biologique. Et, depuis les discussions avec son oncle, Thibaut a aussi planté, 70 hectares de lavandes en biologique.

Malgré ces changements, les lavandiculteurs convertis ou en conversion biologique ne sont pas les plus représentés à Valensole. Geneviève Auric note même un engouement relatif pour le biologique chez quelques locaux :

> « *Ici, les pesticides sont associés à l'autonomie, la liberté, au progrès. Le bio c'est un retour au passé, à la misère… Il ne se remettent pas en question, si les lavandes meurent, la sécheresse, etc., ils vont accuser le changement climatique et voilà !* »

Je remarque aussi de la méfiance chez certains habitants, comme Dominique Blanc, adjointe au Maire de Valensole, pour ce qu'elle appelle « *la mode du bio* » :

> « *Oh moi, vous savez, j'ai vu faire certaines choses, avec du blé qui a ensuite été estampillé bio et depuis je n'y crois plus. Et puis le miel bio, enfin, vous croyez qu'on peut obliger une abeille à aller sur les champs bios, non, c'est une mode voilà tout !* » (Dominique Blanc)

Néanmoins, la plupart des Valensolais montrent un soutien à l'agriculture raisonnée et ont conscience de l'impact de ces grandes familles de lavandiculteurs sur le paysage, le tourisme mais surtout sur leur santé. Certains s'amusent de cette urgence écologique comme Patrick Campoy :

> « *Si tu veux tuer ta belle-mère, offre-lui un bouquet de lavande* ! *Non, sérieusement, il y a des projets et ils vont montrer, une fois de plus, que le bio ça marche !* »

D'autres s'inquiètent des répercussions sur la santé et m'apprennent l'augmentation du nombre de cancers et de décès chez les agriculteurs valensolais. C'est le cas de Paolo Chabot qui explique :

> « *Mon grand-père, Charles Chabot, est mort d'une maladie dégénérative, il n'a jamais utilisé de pesticides, mais il était entouré d'agriculteurs qui eux en utilisaient à tout-va* ! *Il y en a de plus en plus qui ont des cancers!* »

Aujourd'hui, les agriculteurs souhaitent utiliser différemment leurs sols et ont compris que *« la qualité est plus importante que la quantité, c'est le cas des Gradian qui misent sur la polyculture ! »* note Nicolas Bec, lui-même ingénieur agronome de retour sur Valensole. L'enquête révèle un noyau de lavandiculteurs, de plus en plus réceptifs à l'enjeu climatique et

écologique. Ils notent les effets des pesticides sur leurs sols mais aussi sur l'image de leurs exploitations et donc sur leurs ventes. Malgré tout, pour une grande partie des écologistes valensolais comme Patrick Campoy, cela reste insuffisant et : « *les bioman sont des prêcheurs dans le désert !* » :

> *« La plupart des agriculteurs du plateau ne font pas d'étude du sol, ils ne savent pas doser les pesticides! Et puis ils font venir des sociétés d'épandage et ils font ça au pif ! Le jour où ça rentre en conflit avec l'image de pureté, d'air pur que projette le tourisme, on verra ! ».* (Patrick Campoy)

Valensole, du fait de la multiplication des circulations et des contacts urbains, touristiques et commerciaux, a changé de physionomie et ces habitants, eux, ont également changé de modes de vie, depuis le début des années 2000. Désormais, les néo-valensolais[280] mais aussi les natifs de la commune ne recherchent plus seulement dans la lavande, un atout économique, ils veulent également lui associer des valeurs environnementales et des notions de « *bien-être* » :

> « *Beaucoup de gens qui étaient du Larzac se sont installés à Valensole pour faire du bio, du bien-être, des fromages, du yoga, des cures de détox digitales, de jeûnes, comme Cécile Enderle. Petit à petit, ça a semé des graines du côté de la population qui de plus en plus se tourne vers le bio, les médecines douces et alternatives* » (Jean-Jacques Corres, ancien professeur d'anglais, originaire de Normandie et dont les aïeux de sa femme étaient valensolais[281]. »

Raphaël Enderle et sa femme Cécile Enderle s'installent en 2008 dans le hameau de Saint-Grégoire, proche des premiers champs de lavande et des exploitations « Terraroma », et « Lavandes Angelvin ». C'est dans l'ancien clos qu'ils ont transformé en « Gîte de France » que je les rencontre, en octobre 2019. Cécile a été la présidente de l'association « Maisons Paysannes de France » pendant quelque temps[282]. Avec l'association, elle a répertorié des cabanons et des pigeonniers, puis a voulu les restaurer pour proposer, avec le Parc du Verdon, des randonnées « *entre lac et lavandes* » avec les cabanons comme refuges ou relais. Cela n'a pas marché faute de soutien de la mairie. Aujourd'hui, Cécile propose des cures de jeûnes, de

[280] Je considère dans cette recherche les néo-valensolais comme des valensolais arrivés pendant les années 2000 à 2020, soit juste après la construction plus historique, commerciale et économique de la lavande du plateau.
[281] En 2010, ils rachètent une petite maison qu'ils agrandissent au fur et à mesure, lui s'intègre grâce à la chorale du village, puis des amis dont un Hollandais, un Belge et un kiné-organiste avec qui ils arrivent à racheter un orgue d'Angleterre pour l'église.
[282] L'association, reconnue d'utilité publique, aide les particuliers et les collectivités locales dans leurs projets en faveur du patrimoine rural. L'association a pour mission la sauvegarde de ce patrimoine : en favorisant l'entretien et la restauration du bâti traditionnel, en respectant son identité et ses qualités environnementales irremplaçables, en protégeant les paysages, en encourageant une architecture contemporaine de qualité en harmonie avec son environnement. (Source : maisons-paysannes.org)

détox digitale[283] ou encore de relaxation où la lavande sert de décor mais aussi de produit « bien-être ».

Parmi les autres activités du même style, Pascale Gouin propose des gîtes écologiques entourés de champs de lavande biologique et Nathalie Ménicot fournit des paniers locaux de fruits et légumes biologiques en AMAP. Quant à Cathy Gradian, elle propose aux clients de son gîte de visiter le plateau en vélo-solex électriques. Je ne compte plus, au fil des rencontres, les propositions ainsi développées pour permettre aux touristes de séjourner, parcourir le plateau et s'y restaurer de manière plus lente et respectueuse de l'environnement (montgolfière, calèche, vélos, paniers bio, produits de la ferme). Certains, comme Nathalie Ménicot, y voient juste une manière de bien accueillir ceux qui font parfois des kilomètres pour venir leur rendre visite :

> *« Les touristes viennent depuis la Chine ou la Russie pour voir les lavandes, le coucher de soleil, le ciel étoilé. Alors s'ils se retrouvent entourés de voitures, de pollution et de glyphosate qui rendent le blé et la lavande orange…* » (Nathalie Ménicot)

D'autres, anticipent un déclin du désir pour le paysage lavandier et trouvent dans le biologique un moyen de rester concurrentiel face aux autres régions touristiques ou aux sites naturels, qui existent partout, en France et à l'étranger :

> *« Si les hébergeurs et les agriculteurs ne font pas cet effort pour proposer d'autres choses, pour se réinventer au niveau du bien-être, de l'écologie, de l'accueil, les touristes sont pas stupides, ils verront que c'est bien moins pollué et moins cher ailleurs ! La lavande, c'est bien, mais la lavande bio, c'est mieux ! »* (Laure Roux, photographe de Valensole, myprovencetoujours.fr)

Cet enjeu et cet imaginaire environnemental lié à la lavande et au tourisme du paysage lavandier n'est pas l'apanage du milieu agricole et des hébergeurs valensolais. Il concerne également les commerçants valensolais mais aussi ceux de Manosque qui s'appuient sur l'image et l'histoire de la lavande pour vendre leurs produits.

Face au PNR et à ces opérateurs locaux du développement durable, un acteur central de l'économie valensolaise a ainsi, lui aussi, modifié son action et son développement pour les rendre plus vertueux et plus responsables. L'entreprise « L'Occitane », appelée aussi « l'icône

[283] La détox digitale propose aux participants de déconnecter tous leurs appareils numériques qui constituent une addiction. Il s'agit d'un sevrage numérique.

provençale » par certains locaux, ne manque pas d'initiatives et d'idées pour réinventer l'image de la lavande valensolaise mais aussi permettre concrètement son inévitable déclin causé par l'usage massif des intrants.

3- Un acteur économique privé : « L'Occitane »

Une marque emblématique de la Provence « L'Occitane » a installée, depuis les années 1970, sa principale usine, son musée comprenant un jardin et une exposition permanente, et l'une de ses plus grandes boutiques (ouverte en 1977) à l'entrée du plateau de Valensole. Olivier Baussan, le fondateur du groupe est né à Manosque et y habite encore. Il a commencé, à l'âge de 23 ans, par vendre ses créations sur les marchés, à l'époque des fioles de lavandins, d'huiles d'olive et de romarin. Aujourd'hui, il rend régulièrement visite à ses employés et discute avec les touristes mais aussi le guides qu'ils rencontrent, surpris et admiratifs face à cet homme fortuné. Depuis quelques années, Olivier Baussan repense sa marque et semble avoir compris, en tout cas, il me l'explique en ces termes, qu'au-delà de la marque c'est « *l'image qui colle au produit qui est importante* ». Il a ainsi à cœur de protéger le paysage et son image local[284]. Il est le premier à souhaiter que le paysage associé à sa marque et à ses produits, les amandiers, les champs de lavandes, les immortelles de Provence, soient préservés. Et cela est d'autant plus vrai, que les touristes du monde chinois (comme ceux de Corée), sont de plus en plus sensibles à cette image de pureté en cosmétologie[285]. En Chine, j'ai été frappé par ce *greenwashing* qui fait que toutes les marques se disent toutes plus naturelles (*all natural*) les unes que les autres, mais où l'INCI (liste des ingrédients) n'est pas obligatoire. Par ailleurs, les consommateurs chinois ont tendance à se fier aux odeurs pour juger du caractère naturel d'un produit. Par exemple, Li, une jeune femme de 27 ans, rencontrée à Pékin, dit de « L'Occitane » : « *C'est une bonne marque, mais l'odeur de ces produits étant très prononcée, je m'inquiète des parfums chimiques qui pourraient en être la cause. Les produits Sisley ont une odeur qui rappelle celle des médicaments. Ils sont faits à base de plantes naturelles et ça, ça me plait.* » « Herborist », la marque chinoise de cosmétiques, est le parfait exemple de ce phénomène. Les produits

[284] Source : Actualités, 2019
[285] Les salons « *VeggieWorld* » de Hangzhou et China Beauty Expo à Shanghai mettent en avant la Slow cosmétique et les produits d'oigine naturelle depuis 2018.

« Herborist » sont formulés à partir de plantes bien connues des techniques médicinales chinoises dont les odeurs rassurent les consommateurs.

Quoiqu'il en soit, « L'Occitane » participe à des séminaires avec des agronomes, lance sa fondation pour la sauvegarde de la lavande, mais surtout participe à un projet appelé : « Green & Lavandes » sans jamais utiliser le mot « biologique ». Cela semble judicieux dans le sens où le mot biologique paraît comme un obstacle épistémologique, culturel et mental pour une partie de mes enquêtés valensolais, même ceux sensibles au paysage. Avec ce projet, « L'Occitane » parvient à faire un bond dans l'ère du *slow cosmétique*[286]. Olivier Baussan l'explique à Forcalquier, devant un parterre d'agronomes, le Préfet, et son directeur général, Jean-François Gonidec : « le fond lancé par la compagnie va financer des parcelles expérimentales sur le plateau avec des techniques de paillages, récoltes plus lentes, couverts végétaux, réduction de l'impact de la transformation, réduction de la consommation d'eau, réduction des intrants…[287] » (Figure 36) Aux agriculteurs présents, Jean-François Gonidec lance :

> « Le changement climatique va bouleverser tous nos métiers, le vôtre et le nôtre. Nos clients changent. Dans nos pratiques industrielles, les questions qui se posent sont exactement les mêmes que celles qui concernent les producteurs. Nous sommes dans la même barque. Nous entendons le rapport toujours plus alarmiste du GIEC. Il ne faut pas avoir peur. Il va falloir nous bouger, pour nous-mêmes, pour nos enfants, pour notre Provence. […] Nous avons aujourd'hui des consommateurs surinformés avec internet. Il y a une nécessité absolue de transparence. Nous travaillons pour que nos formules soient respectueuses de l'environnement. **Le consommateur ne s'intéresse pas qu'au produit, il veut aussi savoir d'où ça vient, il veut voir la photo du champ.** Les attentes sur la transformation évoluent aussi. » (Source : *Actualités*, 2019)

[286] La difficulté De l'association le « Colibricole » à se monter, l'interview de Mme Blanc, adjointe au Maire, mais aussi l'exemple de la perte d'une aide européenne de 640 000€ qui visait à faire passer en bio la cantine scolaire de Valensole malgré le fond signé et le collectif de parent qui s'est monté, ont montré les réticences encore du Conseil Municipal vis-à-vis du bio.

[287] https://paca.chambres-agriculture.fr/les-actualites-proches-de-vous/detail-de-lactualite/actualites/lavande-producteurs-et-industriels-dans-la-meme-barque/

FIGURE 36- COUPURE DE PRESSE RELATIVE A L'ENGAGEMENT ECOLOGIQUE DE L'ENTREPRISE MANOSQUAISE « L'OCCITANE »

ACTUALITÉS

LAVANDE | Le fonds de Sauvegarde lancé dans l'ambitieux programme « Green & lavandes ».

Producteurs et industriels

« dans la même barque »

« Lavandes et enjeux environnementaux : où en sommes-nous, quelles actions mettre en œuvre, comment relever le défi ? » Sous le haut patronage du ministère de l'Agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, ces questionnements ont nourri conférence et débat, l'après-midi du 1er octobre à Forcalquier. Une centaine de personnes avait répondu à l'invitation d'Olivier Baussan. Le président du fonds de dotation Sauvegarde du patrimoine lavandes en Provence (SPLP) a resitué les programmes développés dans le cadre de ce fonds de dotation initié en 2012 et s'étant donné pour mission d'œuvrer aux solutions écologiques et de développement pour la préservation d'une culture fragilisée par la maladie, la concurrence et le réchauffement climatique. Pour faire face au triple défi et garantir la pérennité de la filière, le SPLP lance le programme le plus ambitieux de son histoire : « Green & lavandes » qui table sur un budget d'un million d'euros, à ce jour atteint pour bonne moitié.

Impulser un modèle précurseur

« Inscrire la culture des lavandes dans le mouvement qui touche l'introduction de bandes de taillis linéaires.

Complémentaires à la gestion de l'arbre, des méthodes de conservation des sols (techniques culturales simplifiées, couverts végétaux, semis directs.) miment le fonctionnement des écosystèmes naturels, recréent de la vie dans les sols, pour induire la réduction des intrants et la limitation de l'érosion. *« Le carbone, c'est le déterminant*, a expliqué l'intervenant. *Le stocker ça devient urgent. La couverture des sols, l'agroforesterie, un peu de génétique et on a le socle pour répondre aux questions de la productivité, de l'agronomie, de l'économie, du climat, du champ sociétal… Remettre de la biologie dans les sols, on n'y échappe jamais, d'autant plus que les chocs climatiques sont aujourd'hui extrêmement violents. Grâce au couvert végétal on gagne 10° avec 10 cm de paille (…) Le dossier développé autour de cette chaîne élémentaire est à 85 % le même pour toutes les cultures. Pour la lavande on va regarder cette batterie d'indicateurs purement agronomiques. On va le travailler ensemble. »*

Améliorer la rétention en eau et la qualité des sols

Rudy Usséglio, président du

Les intervenants d'une conférence qui a mis en cohérence l'ensemble des volets de la filière.

poursuivre les pratiques agroforestières en lavanderaies. Depuis 2018, 4 km de haies composites champêtres ont été plantées sur 10 exploitations du plateau de Valensole et 8 ha de châtaigniers ont été implantés sur le plateau d'Albion, en association avec des cultures de lavande.

Réduire le poids de l'énergie

Rudy Usséglio a fait le point sur le poids de l'énergie pesant notamment sur la diminution du besoin énergétique est dans ce cadre estimé à 30 %. Les freins au développement sont attribués au changement d'échelle, à la taille du marché face aux équipementiers, à la prise de risque pour les pionniers qui essuient les plâtres des prototypes, au niveau d'investissement et à l'inadéquation des aides. Rudy Usséglio a conclu sur des perspectives encourageantes en termes de gains d'énergie.

Via le programme « Green &

Jean-François Gonidec, directeur général de L'Occitane, s'est dit impressionné par les interventions et *« leur bons sens. Je suis mécène et cet après-midi je suis fier de l'être. Je me sens impliqué et convaincu. Vous êtes mon fonds de commerce. Le changement climatique va bouleverser tous nos métiers, le vôtre et le nôtre. Nos clients changent. Dans nos pratiques industrielles les questions qui se posent sont exactement les mêmes que celles qui concernent les producteurs. Nous sommes dans la même barque. Nous entendons le rapport toujours plus alarmiste du GIEC. Il ne faut pas avoir peur. Il va falloir nous bouger, pour nous-mêmes, pour nos enfants, pour notre Provence. Nous avons aujourd'hui des consommateurs surinformés avec Internet. Il y a une nécessité absolue de transparence. Nous travaillons pour que nos formules soient respectueuses de l'environnement. Le consommateur ne s'intéresse pas qu'au produit, il veut aussi savoir d'où ça vient, il veut voir la photo du champ. Les attentes sur la transformation évoluent aussi. Le client veut de l'agroforesterie, des couverts végétaux, parce qu'il est éduqué sur ces méthodes. Soyons solidaires pour que cette pépite soit encore là dans les années à venir. L'aval de la filière est dans le même*

Source : Revue web *Actualités*, novembre 2019, *la bataille de l'image*.

Ainsi, Olivier Baussan montre que l'image des champs de lavande, une image de paysage préservé et naturel, est en lien directe avec la notoriété et la pérennité de son entreprise et celle de l'économie locale. Pour les autres commerçants, le marché de la lavande reste un secteur fragile au-delà de son image : une bulle spéculative qui peut s'effondrer, des champs en Bulgarie qui ne cessent de s'agrandir, une sécheresse qui s'accentue ou encore pire, la découverte d'une molécule de synthèse pouvant remplacer la molécule du lavandin. L'exemple de « L'Occitane », montre aussi que ces mondes et ces modèles, qui s'affrontent autour de la lavande et dont les enjeux sont différents, peuvent se rejoindre parfois. Ceux du tourisme, de la mode, de la cosmétologie, de la nature, de l'environnement. D'ailleurs, même l'image du « beau » est en train de se modifier grâce aux valeurs environnementales de plus en plus importantes dans ces différents mondes.

4- Vers un renouvellement de l'image de la destination et de la monoculture

À travers les différents entretiens, je remarque que la notion même de champ « propre » a changé. Le « propre » concerne toujours une parcelle de lavande plutôt vide (de présence humaines et animales), bien rangé, sans herbes folles et donc sans vies et sans insectes. Ce sont toujours, en majorité, ces rangées bien ordonnées qui sont les plus fréquentées et les plus

photographiées. Ces rangs de lavandes domestiqués sont même assimilés aux champs esthétiquement « beaux ». À ce sujet, Philippe Bec, le professeur, me raconte qu'il a vu, il y a quelques mois, à quel point le monde de la mode, de l'art et de l'écologie doivent communiquer davantage. En plein mois de juillet 2019, Jacques Mus, célèbre couturier français, organise son défilé sur les champs de lavandes du plateau. Ce sont des champs traités une semaine avant au glyphosate et que tous les participants vont décrire, dans les différentes interviews de la presse locale, comme magnifiques, propres et immenses.

> « *C'est ici exactement sur le champ en face que vous voyez, c'est un champ qui appartient au Jaubert, donc pas bio ! Personne ne nous prévient, ils installent tout et moi je vois le défilé, personne ne nous dit ni bonjour, ni au revoir. Ils semblaient trouver le champ magnifique ! C'est vrai il est immense, de couleur violette, mais dix jours avant, ils l'avaient traité à grand coup de glyphosate* ! » (Philippe Bec, novembre 2019)

Néanmoins, j'observe qu'au fur et à mesure de l'enquête, l'image de champs moins domestiqués apparaît sur les photos (des photographes, puis des touristes) et que de plus en plus de touristes s'arrêtent désormais sur des parcelles de lavandes moins ordonnées. Je note ainsi que le champ « propre » ou « beau » est de plus en plus synonyme de « naturel », « sans pesticides » ou encore de « sauvage ».

Je rencontre la photographe Laure Roux, dont j'ai découvert les photos sur le groupe Facebook « tu es de Valensole si » au « Bar du plateau ». Laure rentre d'une séance photo comme presque tous les jours depuis une dizaine d'années. Aujourd'hui, elle est allée photographier un vieil amandier qu'elle a repéré la veille. Cette après-midi elle aimerait aller aux dentelles des Mées, une montagne du plateau qu'elle photographie à diverses saisons. Laure est suivie par plus de 60 000 personnes sur sa page Facebook. Elle prend son rôle de prescripteur très au sérieux et entend éveiller les consciences sur la fragilité de la nature, mais aussi sur la beauté du plateau, en toute saison. Laure a, selon elle, influencée, en partie, l'évolution du regard vis-à-vis de ce qu'on appelle un « beau » champ. Les photos de champs « sans traitement chimique » qu'elle a publiés cette année ont reçu beaucoup de « like » et des commentaires auxquelles elle a répondu, un a un, pour dit-elle « éduquer » au « beau ».

> *« Lorsque les gens commentent : « oh le champ il a plein d'herbes au milieu, les raies sont pas vides, il y a plein d'insectes ! » Je m'efforce de leur expliquer qu'un champ qui est vide c'est un champ traité aux pesticides, etc…j'essaie de leur montrer la beauté du naturel, et ça fonctionne ! Il y a une prise de conscience même chez les agriculteurs*

et les commerçants. C'est pas pour rien qu'Olivier Baussan finance le « Fond de sauvegarde pour la lavande ». Petit à petit, ils n'auront plus le choix ! »

Les locaux sont également de plus en plus nombreux à s'inquiéter d'une érosion des sols à force de labours et de traitements chimiques, mais aussi en raison du tourisme qui augmente. Véronique Vialis et son mari me reçoivent dans leur « *cabane du week-end* ». Elle est construite dans les arbres au beau milieu des champs. C'est un ami, Clément Charabot, qui m'a donné leur téléphone. Selon lui, ils sont représentatifs des « *écolos* » valensolais. Tous les deux notent que le sol a tendance à s'appauvrir et que le niveau de la terre descend, en même temps que le nombre de touristes augmente :

> « *Le niveau des champs est plus bas que la route maintenant ! Et on ne trouve plus de vers de terre, seulement 200 kg par hectare au lieu de deux tonnes autrefois ! Le village, comme beaucoup d'autres, manque de ruminants, sans parler de la sécheresse, et puis il y a le bal des voitures en été…Mais ça ne va pas durer…Un jour il ne poussera plus rien…* » (Véronique Vialis)

Deux jours plus tard, je rencontre Thomas Husson, au « Bar du plateau » qui me sert définitivement de lieu de rencontres. Olivier, le patron commence à me connaître et me titille un peu sur mon travail : « *Alors toujours avec tes Chinois ?* » En ce mois d'octobre, j'ai toutes les tables du bar pour moi. Les habitués eux sont au comptoir. Thomas, le co-fondateur de l'association « le Colibricole », spécialisé dans la gestion des déchets est installé depuis 2014 à Valensole. Le maître-composteur[288] reconnaît que le tourisme « *génère plus de déchets forcément, un million de visiteurs dans le département ça ne peut pas ne pas laisser de traces…* ». Mais, il note aussi, que chacun doit participer à la protection et à la recherche de solutions. C'est ce qu'il fait avec le Syndicat Mixte Départemental d'Élimination et de Valorisation des Ordures Ménagères de Haute-Provence (SYDEVOM) :

> *« On arrive à discuter avec la Mairie. Aujourd'hui, on a des soutiens comme M. Payan, l'apiculteur bio, les Jaubert. Bon, on sait par contre que les Angelvin nous apprécient pas trop…ils ne sont pas du tout dans une démarche bio! »*[289]

[288] Professionnel du compostage, de l'animation et de la gestion des biodéchets de proximité. Il y en aurait 300 en France aujourd'hui.

[289] Après des années de négociations et de démarches, Thomas et Morgane sont associée, elle aussi maître-composteur, reçoivent une subvention européenne pour un projet LEADER qui contraint le Maire, Gérard Auric, à leur donner un terrain pour installer des bacs de compost.

Parallèlement, à Valensole, comme dans beaucoup de communes péri-urbaines rurales[290], les champs cultivés se sont étendus et ont grignoté des surfaces sur la forêt. Le gibier commence à manquer dans la réserve de chasse des Bessons qui compte 128 ha. Vivian Hamon, l'anthropologue spécialiste du Parc Naturel Régional du Verdon (PNR) me reçoit chez elle dans ce qui était jusqu'alors un gîte classé gîte de France. Elle a arrêté il y a trois ans de recevoir du public, pour se consacrer au PNR et au respect de la charte, qu'elle a co-écrite. Elle note que cette année, pour la première fois, les chasseurs se sont intéressés à l'aspect environnemental de la réserve et que leur rapport aux pesticides, et donc aux lavandes, a changé.

> « *J'ai entendu une conversation au bar, ils commencent à évoquer l'idée de ne pas traiter aux pesticides les terrains autour de leur réserve de chasse. En fait, tant que ça ne les touche pas…franchement, juste autour de leur réserve et le reste ? C'est comme les agriculteurs, mais avec la politique agricole commune et les aides au bio, peut-être que cela va enfin changer !* »

Selon Pascal Dibie[291], dans le village de Bourgogne qu'il a étudié, les locaux impliqués dans l'environnement, seraient soit des « conservationnistes », soit des « nouveaux villageois ». Il les oppose alors à ce qu'il nomme les « naturels ». Ses « conservationnistes » seraient des citadins venus se ressourcer au village, et qui voudraient pour la plupart que « le passé soit aujourd'hui » et des militants recherchant dans les réseaux sociaux des gens qui cautionneraient leur démarche « héroïque » de retour. Ces ré-enracinés, militants du vrai ou inventeurs de terroirs souvent déçus par les aléas de la campagne, rêveraient de reconstituer une campagne « authentique ». Les « nouveaux villageois », quant à eux, refuseraient le modèle de la civilisation urbaine, le bruit, le stress, la pollution. Également dans une idéologie de la nature et de la campagne, ils souhaitent que la nature soit silencieuse et authentique et le village reposant, pur, calme et convivial tout en ayant les services et les avantages de la ville. Le changement qu'ils attendent de la campagne fantasmée comme coupée de tout, loin de la mondialisation, ne vient pas et est sans cesse remis en cause, selon eux par le tourisme et les échanges avec la ville. De ces « néo-villageois » et de leurs mécontentements, P. Dibie pense qu'ils participent hautement à *La fin du village* pour reprendre le titre de l'ethnologue Jean-Pierre Le Goff. P. L'historien Henri Lefebvre note déjà ce phénomène de citadin fantasmant et transformant la campagne, dans un désir profond de nature et de pureté. Pour H. Lefebvre, le citadin véhicule avec lui la ville et « détruit la campagne », comme le touriste, en faisant

[290] Nomenclature INSEE, 1995.
[291] DIBIE Pascal, 2006, *Le village métamorphosé. Révolution dans la France profonde.* Terre Humaine. Plon.

disparaître ce qu'ils y cherchent d'authentique. Pour lui, l'authenticité se transforme même alors en « pittoresque »[292].

À Valensole, ces catégories sont plus poreuses et l'on ne peut efficacement définir ou classer les locaux et leur lien avec l'écologie en fonction de leurs installations plus ou moins récentes sur le plateau. Les contacts profonds avec les villes de Manosque, Aix-en-Provence ou Marseille, avec l'immigration italienne puis espagnole, avec le tourisme en provenance de Marseille puis d'Italie, ont déjà, depuis de nombreuses années, façonnés une mentalité valensolaise. Celle-ci est composée de valeurs complexes et paradoxales, plus ou moins proche de celle des grandes villes. Les témoins nés à Valensole, tout comme les néo-valensolais, recherchent à la fois la nature, le calme et la modernité. Ils font de longues promenades à pieds et partent en voitures faire leurs marchés à Riez ou Gréoux-les-Bains. Ils souhaitent à la fois préserver leur paysage et les échanges commerciaux et touristiques qui leurs permettent de tenir en hiver.

Comme dans beaucoup de territoires ruraux, les enjeux divers demandent des adaptations progressives et variées. Les habitants, les commerçants et la plupart des agriculteurs ont envie de vivre, de manger et de respirer mieux, mais ils se méfient aussi des choses sur lesquelles ils n'ont pas d'emprise. Ils aiment leur terre mais ne savent pas toujours comment parvenir à changer leurs habitudes. Or, je ne constate aucun fatalisme. Petit à petit, le train semble en marche et les Valensolais y montent au fur et à mesure. Laure Roux, qui parcoure tous les jours le territoire valensolais et provençal avec son appareil photo, note que si le paysage a encore évolué ces cinq dernières années, cela va continuer :

> *« Je pense qu'avec l'agrotourisme le paysage va encore changer, le Parc du Verdon aussi. Déjà je vois de plus en plus d'alouettes, peut-être grâce au bio, même s'il y a encore des efforts à faire. Cet été, j'ai vu des blés orange tellement ils étaient plein de glyphosate ! »*

Ainsi, les acteurs sont nombreux à fabriquer leur propres discours et leurs représentations du paysage lavandier. Ils diffusent, communiquent, développent l'offre, valorisent, tentent de sauvegarder, de transmettre, de préserver le paysage et l'économie locale et ce malgré les tensions qui existent. La multiplicité de ces acteurs, employés de la Région, du Département et des Offices de Tourisme, conseillers municipaux, responsables des pôles touristiques,

[292] LEFEBVRE Henry, 1970, *Besoins profonds, besoins nouveaux de la civilisation rurale, du rural à l'Urbain.* Paris. Antropos. p.205.

ethnologues du PCI, opérateurs du PCI, juristes du PCI, associations, législateurs du Parc du Verdon, montre des missions à la fois holistiques, localisées, vertueuses, complexes, connectées et durables.

En réalité, ces enjeux et ces missions sont économiquement ancrés dans le territoire, mais ont aussi de forts liens avec l'économie globale. Ils permettent au territoire de rayonner mondialement. Le tourisme met en lumière des acteurs locaux, mais aussi Français et Chinois. La politique dépasse les frontières valensolaises, tout comme les labels, qui sont aujourd'hui pour la plupart des labels européens. En ce qui concerne l'environnement, on ne remet plus aujourd'hui en doute, le fait que, l'utilisation de pesticides localement aura des conséquences à l'autre bout du monde, et inversement. La lavande, produit local par excellence, est désormais par la multitude de circulations et d'interconnexions qui l'entoure, un véritable enjeu d'échange mondialisé.

VI- UN ENJEU D'ÉCHANGE MONDIALISÉ : ACCUEILLIR ET INNOVER

1- Aménager le territoire touristique

À Valensole, les locaux sont aujourd'hui partagés entre ceux qui estiment intéressant pour le territoire d'exposer son passé et ceux qui mettent surtout en avant les contraintes imposées (partage des espaces publics et agricoles). De nombreuses décisions touristiques sont le fruit du travail et du discours d'une poignée de commerçants ou de porte-parole locaux, elles sont rarement anticipées par les élus et très souvent elles mènent à des rivalités avec les autres territoires (capitale, labels, jumelage…). Les transformations de la Fête, l'accueil des visiteurs dans les exploitations lavandières, l'effort de patrimonialisation et de mise en scène de l'objet lavande et celui lié à son écologisation, mènent à une reconnaissance du public mais aussi à une augmentation des circulations sur le plateau de Valensole. Qu'elles soient marchandes ou touristiques : installation d'artistes, d'apiculteurs, d'association de compostage, d'une nouvelle marque de cosmétique à renommée mondiale (DMA), d'une entreprise de semis agricole biologique, ouverture de deux restaurants, ouverture de nouveaux gîtes, etc., ces circulations demandent d'aménager le territoire.

En réalité, ce qui est nouveau dans ces circulations c'est le fait qu'elles soient de plus en plus mondialisées. Pour Jacques Bec, le poète, c'est ce qu'il appelle « *les étrangers venus d'ailleurs !* ». Les Valensolais doivent désormais composer avec des visiteurs et des résidents venus du monde entier :

> « *Avant les touristes c'étaient les Marseillais qui venaient en vacances, puis ils se sont achetés des maisons puis sont restés ! Mais certains les considèrent encore comme néo-valensolais* ». *On était un peu de « Crespin » pour faire référence à Pagnol à partir du moment où l'on n'était pas du pays… lequel pays n'allait pas bien loin puisqu'il était réduit, défini géographiquement. Si bien que, curieusement que l'on vienne d'Australie ou de Roumoules*[293] *on était étranger* » (Jacques Bec)

D'autres partagent ce sentiment :

> *« Ce qui a changé ces dernières années, c'est les touristes venus d'ailleurs ! Les Chinois on n'y croyait pas au début et puis…on a vu ! Et maintenant ce sont les Italiens, huit cars sur dix sont des cars d'Italiens ! Mais toujours beaucoup de*

[293] Village situé à une dizaine de kilomètres du plateau où l'on cultive des roses.

Chinois, enfin eux, on les remarque plus ! » (Véronique Vialis, une habitante de Valensole, interrogée dans sa cabane dans les arbres)

Delphine, de « l'Oriental », remarque que les contacts avec les étrangers ont toujours été complexes :

> *« C'était très difficile, surtout pour « les macaronis », les Italiens… Je comprends que les Chinois ça doit être encore plus compliqué ! Mais bon le village s'ouvre au monde, à l'international ! »*

Mais, comme le dit très justement Jacques Bec, la notion d'étranger a évolué au cours de ces dix dernières années et continu de la faire par le biais du tourisme lavandier :

> *« Je veux dire avant les étrangers c'était les Marseillais, ou parfois les Parisiens, les Belges, quelques Hollandais… mais maintenant ça parle italien tout le temps et chinois deux mois dans l'année ! Mais à Puimoisson c'est encore plus fermé qu'à Valensole, vous verrez là-bas ils ne veulent pas de touristes, nous on est plus proches de Manosque, c'est moins rural quand même ! »*

Cela ne signifie pas pour autant que l'intégration des immigrés, des néo-valensolais ou même des Valensolais de retour au pays, se passe sans encombre. Cathy Gradian, mariée à un natif de Valensole et installée depuis 46 ans à Valensole, est très impliquée dans la vie associative. Pourtant, la commerçante m'explique qu'on lui tape encore sur l'épaule pour lui dire : « *Oh, tu ne peux pas comprendre toi, tu n'es pas née ici !* ». On imagine bien alors, que les échanges avec les « *étrangers de l'extérieur* » comme le dit Jacques Bec, d'un pays lointain comme la Chine, par exemple, continuent de susciter une certaine méfiance, voire une certaine crainte.

Le tourisme enclenche aussi un cercle plutôt vertueux. Avant on ne faisait que passer à Valensole, avant il n'y avait plus de restaurants, ou du moins ils étaient peu ouverts, il ne restait qu'une seule boulangerie et de moins en moins de commerces. Les gîtes, les locations sur les plateformes en ligne, les boutiques du plateau se sont développées. Aujourd'hui, comme partout, plus il y a de commerces, plus il y a de visiteurs et de résidents, et plus il y a de circulation, plus il y a de commerces qui s'installent.

Véronique Vialis, du haut de sa cabane perchée, observe que si la circulation touristique modifie le village, elle en fait aussi ressortir les manques et les besoins :

> *« Le tourisme nous montre qu'on manque de logements, d'hôtels, de dynamisme. Il n'y a pas d'emplacement pour les camping-cars, pas de camping. Si on le met en haut du plateau ça cogne trop, en bas c'est inondable, le reste ce sont des terrains agricoles! »*

À Valensole, le manque d'hébergements touristiques ne cesse d'être rappelé et les locaux en particulier les agriculteurs, sont de plus en plus nombreux à louer une dépendance aux touristes ou à construire des gîtes sur leurs exploitations. Pour Jacques Rochat, l'image de la lavande et l'effort des commerçants dans sa commercialisation auraient été facilités par l'existence d'infrastructures comme les hôtels :

> « *L'hôtel, il était tenu par mon beau-frère pendant treize ans, auparavant c'était Mr Pies, ça marchait bien, mais il a vendu pour construire plus grand vers le terrain de foot. Depuis c'est Olivier, le patron du Bar qui a racheté et fait des appartements, tous les hôtels ont été remplacés par des appartements, y'a moins de normes, c'est plus rentable !* »

Jusqu'en 2018, à l'emplacement de l'ancien accueil de l'hôtel Pies, il y avait un magasin de souvenirs. En 2019, il est remplacé par une agence immobilière. Christian, qui se dit lui-même « *fidèle du Bar du Plateau depuis 1962* » et ancien apprenti de Maurice Masse[294] est arrivé de Normandie à vingt ans. Lui qui commençait ses journées à 5h30 en prenant un café au Bar a dû s'adapter aux habitudes du pays. Voyant Maurice commander un rosé tous les matins, il a fini par faire comme lui : « *Avant c'était plus simple de s'intégrer !* ». Christian qui consomme un rosé au bar comme à son habitude m'entend parler avec Jacques et réagit au sujet des différentes fermetures et de ce qu'il jugeait comme un « *patrimoine* » valensolais et un atout pour la commune :

> « *La Mairie aurait pu racheter l'hôtel sur la fontaine, et il y avait un plan de travail dedans c'était somptueux, et puis le moulin, c'est dommage ! Bon Pascal est content, il a une belle maison, mais ça devrait être du patrimoine ! Et puis l'Hôtel Pies, vous avez déjà vu un village sans hôtel ? Eh ben voilà ! Nous on a pas de camping, pas d'hôtels que des gîtes ruraux !* »

Jacques Rochat raconte également que le seul camping encore ouvert est un camping naturiste. Il a tenté de reprendre le camping à la sortie du village, un autre couple l'avait aussi repris un temps, mais la mairie n'a pas aidé à la reconstruction des parties communes et faute d'argent le camping a fermé définitivement. En réalité, quelque soient les avancés en matière de professionnalisation, d'accueil ou de signalisation touristique, plusieurs témoins, dont une apicultrice, Nadège Bonomo, avouent que « *cela ne sert pas à grand-chose d'attirer toujours plus de touristes si Valensole ne remet pas en question son système d'hébergement* » mais aussi selon d'autres « *son réseau de transport* » (trains, bus, etc.). Les témoins mettent ainsi en lumière des priorités telles que déclarer les gîtes qui ne le sont pas encore, inciter les locaux à

[294] Maurice Masse est un agriculteur célèbre pour avoir aperçu un ovni dans ses champs en 1958. Son histoire a été racontée précédemment.

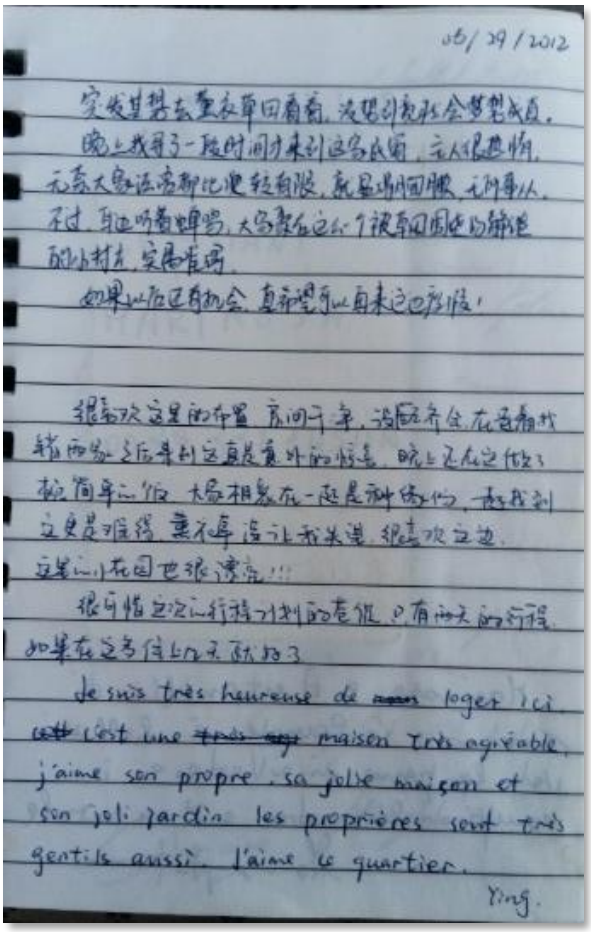
ouvrir des chambres d'hôtes de qualité, améliorer l'accès à Valensole, mais surtout, lancer un appel pour l'ouverture d'un hôtel à visée internationale. Comme me le confirme Zhang, ancien employé de « Cœur de Provence », les hôtels attirent toujours davantage les touristes chinois que les autres hébergements :

> « *Les Chinois réservent à l'avance dans les hôtels, ils préfèrent ! Cette année les gens trouvent qu'il y a moins de Chinois simplement parce qu'il y a eu plus d'Italiens et surtout qu'il n'y a eu pas assez de logements sur Valensole pour que les Chinois réservent…donc ils sont allés à Nice ou ailleurs je pense pour dormir ! »*

Le commentaire de Ying, une touriste chinoise, laissé en juin 2012 sur le livre d'or d'un gîte, confirme ses difficultés pour trouver un logement, d'autant que son voyage a été prévu au dernier moment. Ying note en outre qu'il y a peu de logements sur Valensole et qu'ils sont difficiles à trouver :

> *« J'ai une idée qui est venue dans ma tête, c'est d'aller voir les champs de lavandes. Mais je n'ai jamais imaginé que ce rêve se réaliserait. J'ai cherché pendant un moment pour trouver cet Airbnb. L'hôtesse était très chaleureuse, mais aucun de nous parle bien français, nous étions donc un peu timides et mal à l'aise. Pourtant, nous nous sommes réunis ici, dans ce petit village tranquille entouré de prairies, en écoutant les chants des cigales, c'était vraiment une occasion rare. S'il y a l'occasion, j'aimerais vraiment retourner pour passer des vacances ici! J'aime beaucoup l'arrangement de l'appartement, les chambres sont propres et bien équipées. C'était une agréable surprise de le trouver après nous être trompés deux fois d'adresse. Nous avons aussi cuisiné un repas simple pour le dîner.» (*Ying, extrait du livre d'or du gîte « Les grandes Airs », Traduit du chinois)

PHOTO 33-EXTRAIT D'UN LIVRE D'OR, LE COMMENTAIRE DE YING



06/29/2012

Je suis très heureuse de ~~[illegible]~~ loger ici
~~[illegible]~~ c'est une ~~[illegible]~~ maison très agréable.
j'aime son propre, sa jolie maison et
son joli jardin les proprières sont très
gentils aussi. J'aime ce quartier.

Ying.

Source : livre d'or du gîte « les Grandes Aires », Nathalie Menicot.

Alain, un bénévole de « Mémoire Vivante de Valensole et son plateau » qui ne vît pas très loin de Valensole, remarque aussi que la volonté des locaux est primordiale dans ces aménagements touristiques:

> « *Valensole possède plein d'atouts non exploités, surtout celui d'un éventuel tourisme vert original ; encore faut-il de la volonté et que les locaux acceptent les touristes !* »

Pour Jacques Bec, il y aurait un équilibre à trouver, pour que la commune ne devienne pas invivable pour les locaux durant les mois de plein tourisme mais aussi une responsabilité de la mairie :

> *« Le tourisme est très envahissant en été, le stationnement devient quasi impossible ! Place aux touristes ! Et une mairie qui ne répond pas à vos demandes répétées, où chacun fait ce qui lui plaît, aucune concertation ou plutôt une désorganisation organisée. Surtout ne demandez pas à la mairie un renseignement sur tout ça, on vous présentera un gros dossier ou on vous dira de vous adresser à la DLVA et débrouillez-vous.* »

Néanmoins, l'étude des pratiques et des discours a souligné une stratégie de mise en tourisme qui repose bien sur une sorte d'initiation de ces territoires et de leurs habitants à recevoir les touristes et en particulier les Chinois (bouilloire disponibles dans les chambres, photos des plats, traduction des panneaux, des circuits courts adaptés aux demandes…).

À cause de cette focalisation sur le public chinois, les discours locaux révèlent une forme de mise en altérité de ce public, qu'ils décrivent tantôt comme « *de masse* », puis comme *« non mature* » et d'autre fois comme simplement *« différent* ». Le discours de Julia Braillard (Provence Vaucluse Attractivité), qui s'occupe du marché chinois pour le Vaucluse et le territoire lavandier Saltesien, renforce ce sentiment d'altérité en comparant les différents publics touristiques entre eux. Bien qu'elle se décrive comme favorable aux échanges, elle note ce qu'elle juge comme « un *problème d'immaturité du tourisme chinois » :*

> « *Les Chinois ne comprennent pas que la lavande n'est pas un objet mais un terroir. Ils ont vraiment mauvaise presse auprès des producteurs et même des hôteliers. Certains ne veulent plus leur louer de chambre, car ils les ont rendues dans un état catastrophique. Moi je suis plutôt pour les échanges interculturels alors ça me rend triste. Mais c'est comme ça. On n'a pas eu ce problème avec la clientèle japonaise, c'est une clientèle plus mature !* » (Julia Braillard, chargé de communication chez Provence Vaucluse Attractivité, entretien de novembre 2017).

En réalité, ces circulations touristiques, les réflexions et les aménagements qu'ils génèrent constituent, un réel intérêt pour la compréhension interculturelle et faciliteront les futurs échanges :

> « *En même temps, nous ne voulons pas d'un tourisme de masse, nous voulons préserver cette authenticité, cette tranquillité qu'ils viennent chercher. Vous avez dû le voir, il y a quelques soucis avec les habitants et les agriculteurs à cause du nombre de cars, de la conduite. On veut garder une certaine image et bien accueillir ces touristes chinois mais c'est compliqué, car ils n'ont pas l'habitude de voyager, d'être touriste. Par exemple, en Indonésie, dans les zoos ils veulent absolument que les lions rugissent pour la photo, ou durant les plongées en bouteilles, ils sont équipés de gros appareils avec des flashs, ce qui éloigne les poissons plus qu'autre chose...Il faut être vigilant!* » (Suzanne Zurn-Weiller, CRT PACA, 2017)

René Duchet le rappelle : « il importe de mettre en lumière le rôle capital du tourisme dans le développement des relations humaines, dans celui de la coopération internationale, de la

compréhension, non seulement entre individus, mais entre professions, classes, nations.[295] » L'enquête a montré qu'à Valensole, les hébergeurs, les commerçants et surtout les lavandiculteurs mettent tout en œuvre pour attirer et accueillir les touristes. L'arrivée soudaine du tourisme chinois a donné un nouveau sens et requestionner cette volonté mais aussi l'identité valensolaise. Elle a également mis en lumière des dysfonctionnements. Les contacts entre étrangers et résidents sont en train de se modifier grâce aux circulations devenues quotidiennes et notamment grâce à la lavande. Reste que ces aménagements et cette incitation à recevoir et accueillir l'autre pour se pérenniser doivent reposer sur des acteurs organisés et professionnels. À Valensole, cette catégorie professionnelle du tourisme ou de l'accueil touristique est peu présente, elle permettrait sans doute une plus grande coopération et une meilleure compréhension entre les individus.

2- Une question de professionnalisation ?

Malgré une réinvention de la *Fête de la lavande* et des améliorations apportées à chaque édition, un aménagement des boutiques et une réelle implication des institutions départementales, de la DLVA, des associations et même de la mairie, certains locaux reprochent un : *« manque de professionnels »*. Certains y voient un manque de renouvellement avec de vieux schémas qui se répètent *: « c'est un peu le bordel, c'est toujours les mêmes vieux valensolais qui organisent les évènements touristiques! »*.

Vivian Hamon, l'anthropologue qui a œuvré pour la charte du Parc Naturel Régional du Verdon, me confie également une anecdote au sujet de son ancienne voisine qui durant trente ans a été employé par l'Office de Tourisme de Valensole sans avoir reçue de formation au préalable. Elle note à plusieurs reprises ce qu'elle juge comme un manque de compétence de l'ancienne employée :

> « *Un jour, un monsieur appelle et demande si on peut venir à Valensole en transport en commun, ma voisine lui a répondu que c'était impossible ! En raccrochant elle a vu ma réaction, elle m'a dit qu'elle savait qu'on pouvait venir en transport en commun mais que ça la soûlait de l'expliquer ! La professionnalisation c'est primordial ! L'OT de Valensole ne m'a jamais appelé pour savoir s'il me restait une place dans mon gîte, celui de Moustiers le faisait régulièrement ! »*

[295] DUCHET R., 1963, Le tourisme et la paix, *The Tourist Review*, Vol. 18 No. 2, pp. 53-56.

« Le train des lavandes PACA » imaginé en 2007, par Maurice et son association est un exemple d'opération avortée par manque de moyen et de formation. *« On est monté à Paris, on a même reçu une médaille pour ça, parce que c'était précurseur !* » note pourtant Christian l'un des bénévoles. (Figure 37) « Le train des lavandes » reliant Marseille à Besançon, traversait des champs de lavande avec des haltes à Valensole, Digne-Les-Bains, Sisteron et Forcalquier. Maurice Chaspoul explique qu'en 2010, la SNCF a dû arrêter la ligne, faute de passagers mais surtout faute de communication. Cyril Durant de la direction régionale de la SNCF, contacté à ce sujet, répond : « *Les trains touristiques sont effectivement opérés en général par des associations. Si la SNCF contribue à faciliter leurs circulations, nous n'intervenons pas ensuite au niveau de leur exploitation.* »

FIGURE 37-COUPURE DE PRESSE MENTIONNANT LA RECOMPENSE RELATIVE AU "TRAIN DES LAVANDES"

RÉCOMPENSE

Le Prix de la nouveauté attribué au Train des lavandes Paca mis en place cet été

Le ministère du Tourisme a distingué Le train des lavandes, un concept mis en place cet été par la Région et la SNCF en partenariat avec les offices de tourisme. De Gap à Marseille, la région compte sept trains touristiques TER. Mais à lui seul, le train des lavandes était une invitation qui sentait bon les vacances et la Haute-Provence. Mis en place au départ de Marseille et de Briançon, soit aux deux extrémités de la ligne des Alpes, il a mis à de nombreux touristes accompagnés d'une hôtesse ou d'un steward de se rendre notamment à Sisteron, Digne, Manosque et Valensole.

Léon Bertrand, ministre du tourisme, a remis le prix à Joël Giraud, vice-président de la Région et Joseph Moulin, directeur régional de la SNCF ; Maurice Chaspoul représentait Valensole. / PHOTO DR

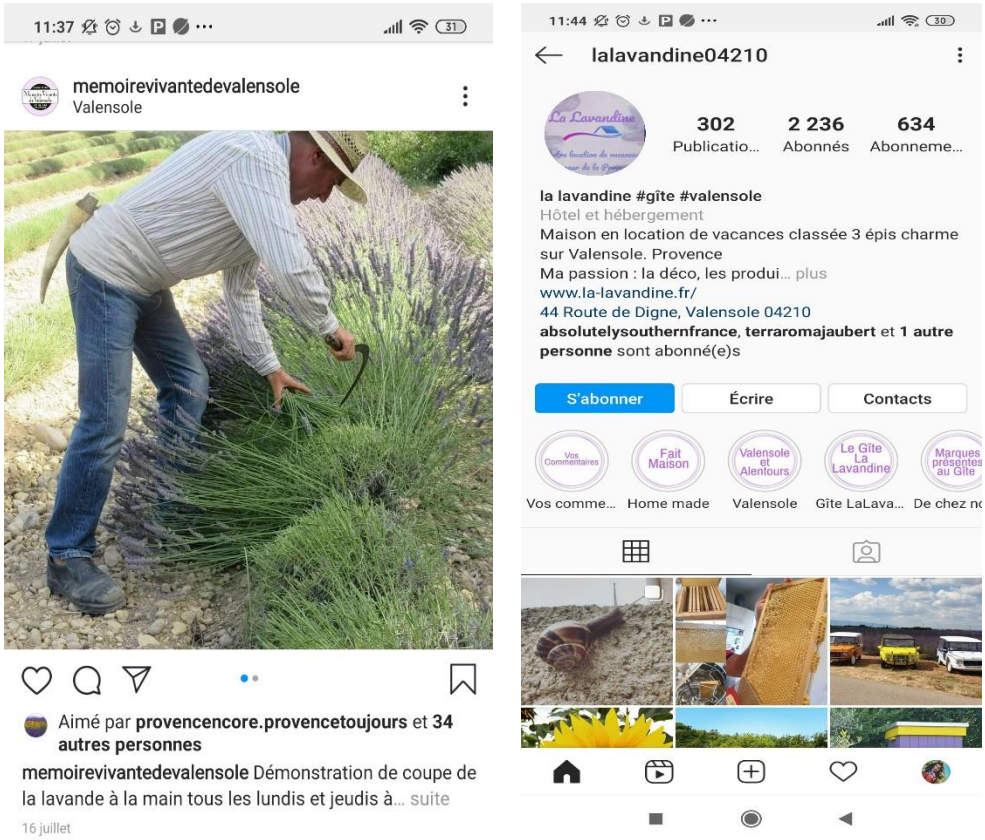
Source : Cabinet de curiosités, Valensole

Un autre train toujours en activité, le « Train touristique des Pignes », relie Digne-Les-Bains à Nice, mais il ne passe pas à Valensole. Il s'arrête néanmoins dans deux lieux associés plus ou moins à la lavande : le « Golf des lavandes » à Digne et le « Musée de la distillerie » à Barrême.

Le terrain montre pourtant, également, que les associations valensolaises et en particulier « Mémoire vivante de Valensole et de son Plateau » ne vivent pas en dehors de leur temps et des moyens de communications possibles et sont même hyperconnectés. Les diverses associations tiennent des pages *Instagram* et *Facebook*, publient des *stories* et des photographies illustrant leurs déplacements officiels, leurs participations à des évènements festifs, leurs propres manifestations. (Figure 38) Ces acteurs associatifs témoignent à la fois d'une volonté de maîtrise du patrimoine agricole, rurale, gastronomique, d'une volonté de partage, de transmission mais aussi d'un intérêt pour la mise en scène et en tourisme de ce

patrimoine au moyen d'outils de plus en plus techniques, numériques et perfectionnés. Les commerçants et les hébergeurs sont également très actifs sur les réseaux et publient des images de leurs produits et de leurs gîtes mais aussi du paysage environnant, images dans lesquelles la ressource lavande est très présente.

FIGURE 38- PUBLICATIONS INSTAGRAM DE DIFFERENTS PROFESSIONNELS VALENSOLAIS

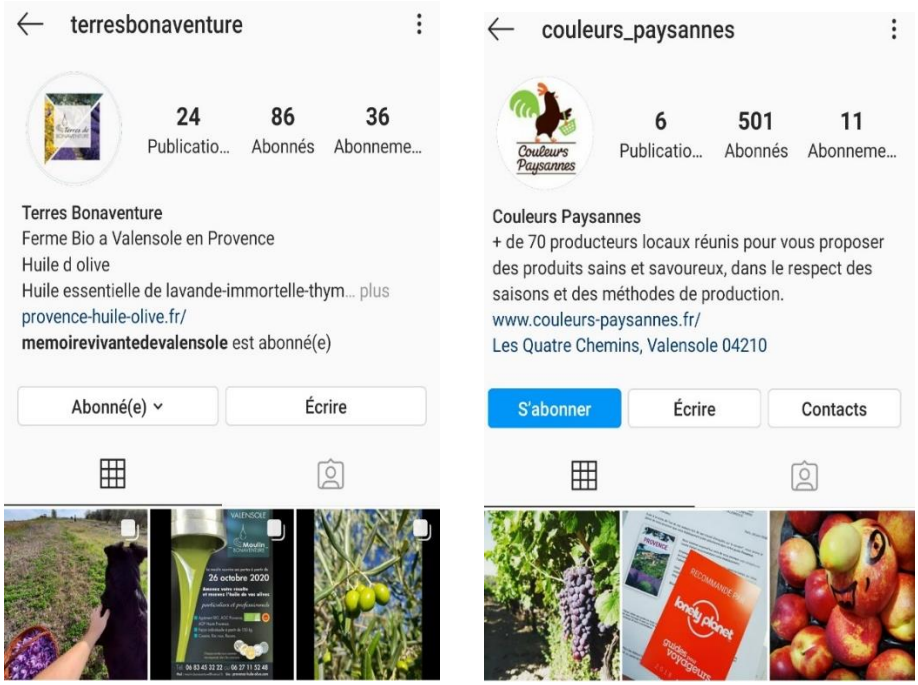


Source : Instagram

Nous l'avons vu, les agriculteurs, également, sont à la fois actifs dans l'accueil et l'hébergement mais aussi très connectés aux réseaux. Ils possèdent des pages *Facebook*, *Instagram*, des sites marchands, et parfois même, une page *WeChat*. Ils publient régulièrement des images de leur savoir-faire et du paysage valensolais pour promouvoir leurs produits. Les agriculteurs sont également réunis autour d'associations, de projets et de syndicats agricoles (Bienvenue à la ferme, REGAIN, AgriLINC, Green lavandes, syndicats des producteurs d'amandes de Provence, Syndicat des producteurs de plantes à Parfum, coopératives de distillation, coopératives de ventes comme « Couleurs paysannes » ou « Maison de pays du Verdon », paniers agricoles AMAP, boutiques de produits agricoles locaux, label « Producteurs de Valensole », etc.). (Figure 39) Pour eux, l'enjeu professionnel est double, il s'agit de regagner la confiance des consommateurs et d'attirer les touristes sur le plateau et dans leurs

hébergements. Ils doivent à la fois vendre du paysage, de l'imaginaire touristique et du consommable.

FIGURE 39- PAGES INSTAGRAM D'UN AGRICULTEUR VALENSOLAIS ET DE COOPERATIVES AGRICOLES



Source : Instagram

En réalité, le manque de professionnalisation est plutôt à chercher dans un manque de moyens financiers et de cohérence entre les différents opérateurs, entrepreneurs du patrimoine, organisations et institutions. On trouve parfois plusieurs pages mettant en avant la même chose

par exemple sur Instagram. Ces manques et ces incompétences se doublent parfois aussi d'une absence d'intérêt pour l'enjeu patrimonial, d'autant que jusqu'à présent et pendant l'enquête encore, cet enjeu patrimonial agricole se limite à celui lié à la culture de la lavande et non à tout le patrimoine bâti agricole.

3- Préserver le patrimoine bâti, un autre enjeu touristique ?

L'association « Maisons paysannes de France » a tenté pendant des années de reprendre les démarches de préservations des édifices et du matériel agricole commencées par l'association « Les Amis du Vieux Valensole ». Le but était de mettre en lumière le patrimoine agricole (et médiéval) encore visible dans les rues du village pour à la fois élargir le tourisme mais aussi gérer les flux en attirant des touristes en dehors des champs de lavande. Mais malgré les efforts de quelques bénévoles comme Cécile Enderlé ou Florence Bec, la Mairie ne suit pas et les projets ne se réalisent pas, comme m'explique Philippe Bec :

> *« Ma femme qui est infographiste avait lancé un projet avec les Windsor. Ils devaient faire un site, avec les lieux, les images, mais la Mairie n'a pas suivi ! Ils fonctionnent à l'ancienne ! Ils se méfient des spécialistes, même ceux du Parc ! J'ai même vu un type recouvrir des inscriptions datant du Moyen-Âge sur sa façade, en plein centre du village, la Mairie n'a pas bronché ! »*

L'un des conseillers municipaux, Marcel Gossa, explique à ce sujet que les propriétaires sont chez eux et que la Mairie ne peut pas les obliger à garder une veille façade ou un vieux tracteur. C'est pourtant le cas dans beaucoup de communes protégées où les rénovations sont par exemple soumises à la délibération du Conseil Municipal.

Mais Cécile Enderlé note que ces préservations et ce patrimoine bâti devraient faire partie intégrante de l'attractivité du village et constituer un enjeu touristique au même titre que la protection des champs de lavande :

> « *Ils partent du principe que c'est chez eux, donc les proprios peuvent détruire les boulins, les cassoirs […]. Mais parfois ces propriétaires qui arrivent de la ville n'y pensent même pas, il faut leur expliquer, l'ancien ne leur évoque pas la misère, ils y voient même le cachet que cela apporte, mais encore faut-il s'y connaître ! Les touristes sont attirés par ces détails, les façades, le cachet des maisons rurales ! Il n'y a pas que les lavandes ! »*

Les locaux évoquent d'ailleurs d'innombrables possibilités d'étendre le tourisme concentré aujourd'hui sur les lavandes. Ils imaginent des circuits autours des pigeonniers : des reconstitutions dans l'église, la chapelle et les cabanons, des visites guidées avec des explications sur l'architecture et la typologie des rues (comme la rue de la Juverie, le quartier de la Bastide, le Clos Villeneuve). Des témoins, notamment le poète Jacques Bec, évoquent l'« aspect culturel » comme faisant défaut au tourisme actuel. Celui-ci imagine aussi un circuit reliant plusieurs monuments issus des différentes communes du plateau les menant, du poteau de Telle à l'entrée de Valensole jusqu'au hangar de l'association « Mémoire Vivante de Valensole », où seraient exposés tracteurs, cassoirs à amandes et autres matériels agricoles anciens. De nombreux habitants proposent également la création d'une exposition permanente (ou du moins de mars à fin octobre) présentant les quatre saisons du plateau sous forme de peinture, photographies ou encore de costumes et d'outils agricoles. La photographe Laure Roux qui possède d'innombrables photographies montrant les richesses patrimoniales de Valensole à toutes les saisons (amandiers en fleurs, mimosas, oliviers, lavandes enneigées mais aussi fermes, pigeonniers, chapelles, etc.) se propose d'y participer.

Or, les responsables de l'association « Maisons Paysannes de France» ont déjà signalés plusieurs bâtiments anciens, dont des pigeonniers qui risquent de s'écrouler faute de travaux. D'autres bâtiments agricoles sont déjà mis en arrêt de démolition par la Mairie. Selon Cécile Enderlé, le Maire ne voit dans ces bâtiments qu'un passé pauvre et ne lui reconnaît pas tout son potentiel touristique :

> *« il y a plein de trésors dans les pigeonniers, une cheminée en marbre, un réchaud, des moulures, dans celui près de la salle polyvalente il y a des jolies moustaches, on aurait pu le faire visiter, 20 000€ avait été débloqué, tout a été envoyé au Parc mais comme ça doit être signé par la Mairie, plus rien…Pareil pour celui près de la crèche avec une magnifique génoise…il a dû être rasé, car la Mairie a trop tardé, ça a été un coup dur… C'est aussi le cas du petit moulin où des étages ont été rajoutés sans précaution particulière, ni surveillance de la Mairie. »*

Quoi qu'il en soit, il est difficile d'avoir une définition commune de « la culture valensolaise » mais encore plus de prouver que les touristes souhaitent une offre plus culturelle. En effet, comme le souligne Valéry Patin, de manière générale dans de nombreux endroits en France : « Les auteurs et les acteurs touristiques et culturels ne s'entendent ni sur la définition des pratiques et des pratiquants, ni sur ce qui caractériserait une « destination de tourisme culturel

[296]». De plus, les enquêtes qualitatives et statistiques montrent que le motif culturel est extrêmement minoritaire dans les choix des destinations touristiques françaises, et que la réalité d'un engouement pour des pratiques culturelles pendant les vacances est discutable[297]. En outre, le tourisme vert, l'écotourisme, le tourisme nature sont des manières de voyager à la mode, associés de plus en plus aux valeurs culturelles du voyage, cela ne garantit pas pour autant la possibilité aux vacanciers d'intégrer des valeurs plus humanistes ou écologiques dans leurs séjours.

Les acteurs du tourisme à Valensole semblent avant tout repenser leur stratégie pour être concurrentiel au niveau régional avec des territoires proposant des expériences de plus en plus inclusives. Dans cette course à la concurrence et à l'expérience, les territoires ruraux font ainsi face à deux positions, une mise en scène de leurs espaces (muséification, artification, folklorisation) et/ou une coopération écologique et durable (circuit découverte, hébergeurs verts, produits locaux) entre les acteurs. Ces deux positions ne sont pas si opposées même si la première tend davantage à mettre le passé au cœur des dynamiques touristiques rurales.

En réalité, la valorisation de la lavande ne repose pas sur une rente immuable et nécessite un renouvellement perpétuel de l'offre, des produits et des services. Qu'il repose sur la contemplation du paysage, des activités de découvertes, sportives, ludiques ou bien culturelles, mêlant nature et patrimoine bâti comme le suggèrent certains, le tourisme valensolais nécessite que les acteurs coopèrent de façon plus efficace et se professionnalisent en ce sens. Il semble en effet, que la communication existe mais qu'il manque une structuration efficace et des aides communes de la part des différentes institutions et des Ministères (Culture, Tourisme, Agriculture) pour favoriser leurs communications.

Les observations que j'ai faites sur l'organisation touristique à Valensole montrent que le tourisme est un secteur moteur capable de fédérer le tissu économique local autour d'une identité forte ou d'ambitions communes. Selon des chercheurs en tourisme, l'attractivité autour d'une destination ou d'un produit du terroir résulte, d'ailleurs, de la mise en tourisme de ressources via l'activité des acteurs du secteur du tourisme et leurs orientations managériales. C'est précisément cette optique de valorisation des savoirs et des compétences qui est mis en

[296] PATIN Valéry, 1997, *Tourisme et patrimoine en France et en Europe*, La Documentation Française.
[297] VIARD Jean, POTIER Françoise, URBAIN Jean-Didier, 2009, *la France des temps libres et des vacances*. Essai. COUSIN Saskia, 2006, De l'UNESCO aux villages de Touraine : les enjeux politiques, institutionnels et identitaires du tourisme culturel in *Autrepart*, P.15-30.

avant dans ce qu'on peut appeler des « clusters touristiques ». Cela pourrait très bien être mis en place à Valensole avec la lavande comme produit d'appel.

En effet, de nombreux chercheurs ont analysé l'émergence de ces « clusters touristiques » dans le monde[298]. En 2004, l'étude de P. McRae-Williams des *Wine cluster,* en Californie (Napa Valley) et en Australie, montre comment s'organisent des circuits autour d'un produit d'appel : le vin. En 2005, G. Gecse étudie l'entrée dans le tourisme international de la Hongrie qui passe par la création d'un cluster thématique sur le thermalisme (*Pannon Thermal Cluster*). En 2006, M. Novelli, B. Schlitz et T. Spencer observent le renouvellement de l'offre touristique du sud-est de l'Angleterre autour d'une meilleure imbrication entre les acteurs éparpillés et adossés au terroir et à ses richesses culinaires. En France, je retrouve cette ambition d'attractivité commune autour des voyages dits de « santé » dans les Alpes.

[298] PORTER Mickael E. 1998, Clusters and the new Economics of Competition, «Anatomy Of The California Wine Cluster-Tourism cluster », *Harvard Business review.* JACKSON Julie & MURPHY Peter, 2006, Clusters in regional tourism An Australian case, *Annals of Tourism Research*. Vol. 33, issue 4. IORDACHE Carmen, CIOCHINA Iuliana & ASANDEI Mihaela, 2010, Clusters – Tourism Activity Increase Competitiveness Support, *Theoretical and Applied Economics*, Volume XVII, No. 5(546), pp. 99-112.

CONCLUSION DU DEUXIÈME CHAPITRE : LE PATRIMOINE LAVANDIER RÉPOND-IL À L'ATTENTE DES TOURISTES PAYSAGERS ?

Des acteurs institutionnels, des acteurs politiques locaux, des communes, des opérateurs du Parc naturel Régional du Verdon travaillent parfois en coopération, parfois en parallèle, parfois même en opposition, afin de révéler et diffuser les images de la lavande. Dans cette approche touristique du paysage, la lavande devient un objet hautement symbolique.

C'est du monde entier que l'on vient admirer le paysage lavandier de Valensole et le territoire doit avant tout gérer ces flux et aménager l'espace touristique. Face à ces aménagements, j'ai pu observer l'opposition entre deux historicités antagoniques, pour reprendre ce concept tourainien (Alain Touraine, 1974) : des natifs de Valensole peu attachés à l'écologie, à la rusticité et aux vieilles pierres qui représentent pour eux un passé révolu, et soutenant les aménagements, des néo-ruraux et des natifs plus engagés, eux, dans ce qu'ils jugent authentique du lieu. Comme le décrit Yves Gilbert, il ressort ainsi que : « Les nouveaux arrivants ont tendance à valoriser toute trace de ce qui paraît, à leurs yeux, une authenticité rurale alors que les anciens chercheraient plutôt à s'émanciper du carcan de ces éléments leur interdisant de bénéficier de la modernité urbaine [299].» À Valensole, ces catégories sont plus complexes du fait d'échanges et de circulations économiques qui ont toujours existé.

Les flux touristiques s'amplifient dès 2008 et l'arrivée des premiers cars de touristes en provenance de Chine sur le plateau. Entre 2010 et 2014, la Région Sud connaît la plus forte hausse du nombre de touristes chinois : +169 % selon le CRT Paca (rapport 2016) enclenchant un processus de focalisation sur ce marché. Aujourd'hui, la Région Sud représente la 2ème région la plus visitée par ces touristes après l'Ile-de-France et juste avant la Bourgogne et les touristes chinois constituent la 9ème clientèle étrangère de la Région Sud[300]. En 2016, ils représentent 30% de la totalité des touristes étrangers à Valensole. Cet engouement chinois pour Valensole est le résultat d'une multitude d'actions combinées des opérateurs, entrepreneurs et influenceurs du tourisme et de la ressource lavande en France, mais il est aussi le résultat d'une représentation ancienne de la lavande et d'influenceurs de ce patrimoine immatériel en Chine.

[299] GILBERT, Y. 2010. Migrations urbaines en milieu rural : diversification sociale et recomposition du politique. *Espaces et sociétés*, 143(3), 135-149.

[300] En 2018, la France constitue la première destination européenne et capte 24,6% des touristes chinois (avant l'Allemagne, la Suisse et l'Espagne) d'après les chiffres d'Atout France 2019.

Aujourd'hui, ces déplacements récréatifs et ces modes d'habiter temporaires génèrent un système d'acteurs complexe et international. Les pratiques touristiques ne sont pas homogènes et Simone Abram parle même d'« un jeu multiple de pratiques, avec peu de frontières claires mais quelques idées centrales » qui font que les principales composantes du tourisme dépendent du point de départ de chacun[301]. Cela donne une complexité de touristes chinois aux catégories socio-professionnelles, aux motivations et aux pratiques relativement diverses. Cette diversité permet d'apporter un éclairage nouveau du tourisme paysager et de sortir des idées préconçues concernant le tourisme moderne, le tourisme de masse ou encore le tourisme nature. Le prisme du tourisme chinois, par sa surreprésentation sur les tours lavande et dans les champs de lavande, permet également d'appréhender l'intégralité ou presque des différentes pratiques et motivations du voyage. Le corpus chinois établit individuellement dans le contexte d'une thèse permet de donner une vision plus précise de cette catégorie de touristes jugée trop souvent comme : « le grand autre » même s'il ne dévoile pas toutes les subtilités de ce public sinophone. Pour reprendre les mots de Véronique Mondou et Benjamin Taunay dans un article de 2016 : « L'objectif n'est pas ici d'être représentatif mais de produire plutôt un canevas opérationnel permettant d'entrer dans la logique du phénomène[302]. »

[301] ABRAM S. WALDREN J. et MACLEAOD D. (dir.), 1997, *Tourists and Tourism: Identifying with People and Places*, Berg, , p. 2.
[302] MONDOU Véronique & TAUNAY Benjamin, 2016, « Une ethnographie des appropriations touristiques d'une croisière maritime en Chine », *Mondes du Tourisme.*

TROISIÈME CHAPITRE

Touristes chinois au pays des lavandes : Entre normes et spécificités

VII- DE LA CHINE À VALENSOLE

> «Voyagez au bon endroit au bon moment, et vous en gagnerez beaucoup; la vie est trop courte pour attendre que le thé soit froid, si vous restez ici, le petit voyageur est prêt à vous accompagner dans tout cela ! » (Traduit du chinois, blogueur de voyage nommé Xiaolu[303].)

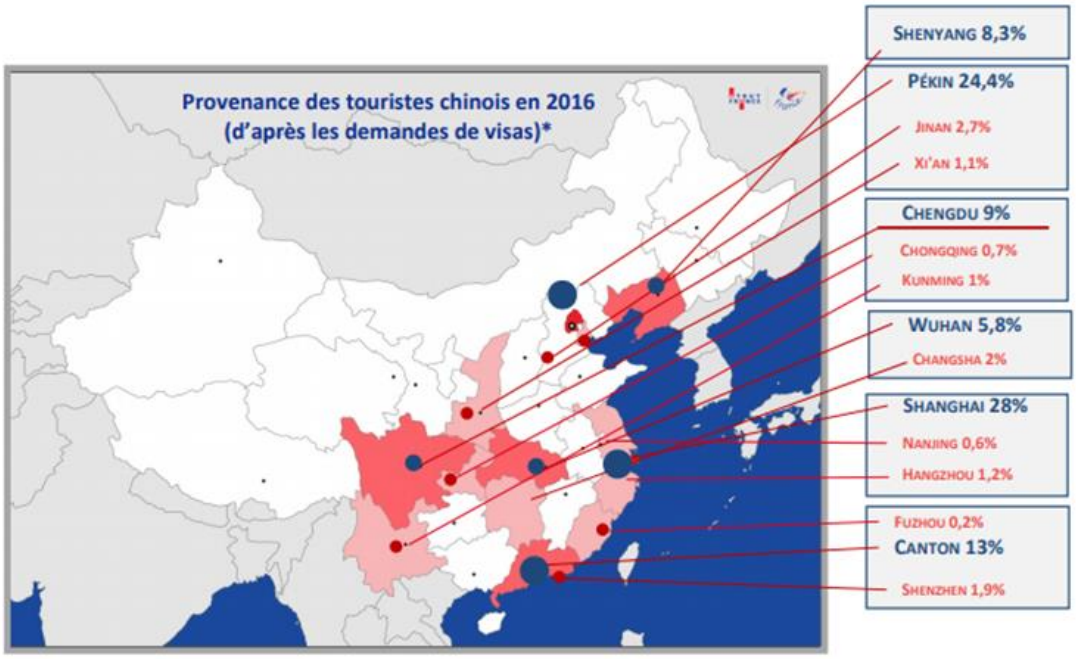
Les accès divers à la Provence et les pratiques des touristes chinois à Valensole ont permis d'identifier des schémas, des attentes et des normes qui ressortent de ce tourisme paysager mondialisé. Le tourisme chinois n'est pas vu comme une confirmation d'un processus touristique mondialisé mais comme une manière de le remettre en cause et de le questionner à l'aune des pratiques et des spécificités rencontrées. Je souhaite, dans cette troisième partie, éclaircir les pratiques touristiques chinoises et me dégager de ce que le sinologue et linguiste Joël Bellassen appelle « les fausses évidences »[304]. Il est important, à nouveau, de veiller à partir du terrain et de l'observation-découverte car ce sont ces rencontres qui permettent d'établir de premières hypothèses de profils touristiques.

1- Différents types de touristes du monde chinois

Selon le Comité Régional du tourisme de la Région Sud, 60 000 touristes chinois ont traversé le département des Alpes-de-Haute-Provence et en particulier le plateau de Valensole en 2019[305]. Ces touristes intègrent la diaspora. Cela concerne les Chinois urbains de l'Est, en majorité ceux des grandes agglomérations et des trois grandes régions côtières, mais l'enquête inclue également les touristes de Hong-Kong, Taïwan et Singapour et les résidents. Une étude d'« Atout France » datant de 2016 montre également la provenance des touristes chinois d'après les demandes de visas (Shanghai, Pékin, Canton, Chengdu, Shenyang, Wuhan, Jinan, Shenzen et Changsha). Or, il est difficile de distinguer dans ces demandes, celles qui sont d'ordre professionnel, familial, touristique ou encore à caractère scolaire. (Carte 16)

[303] Blog.sina.com/profil_1583053074.html
[304] BELLASSEN Joël, 2013, *Vers le Chinois authentique*, La Compagnie.
[305] Source : Livret CRT Paca, 2020.

CARTE 16- PROVENANCE DES CHINOIS EN FRANCE EN FONCTION DES DEMANDES DE VISAS



Source : Livret tourisme « Atout France », 2016

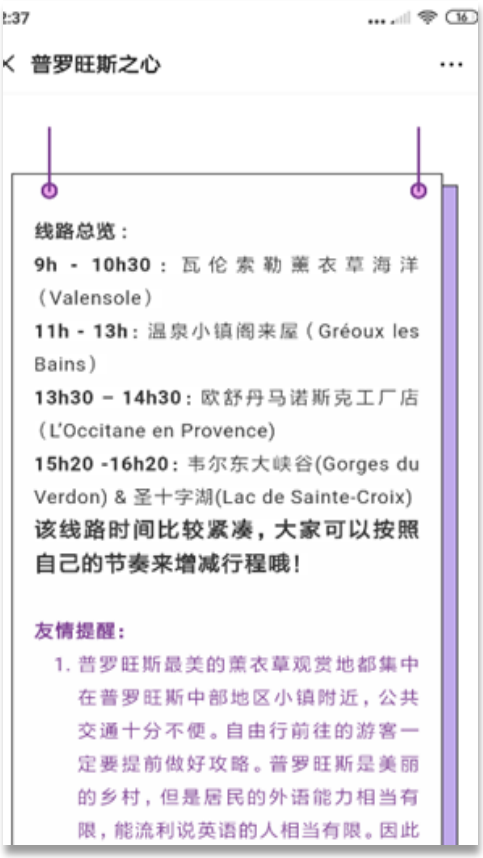
1.1- Les touristes-étudiants et les touristes francophones

Je roule sur la route entre Valensole et Oraison lorsque je rencontre Shen, qui voyage avec ses parents et deux collègues. Il s'est arrêté comme moi avec son minibus en bordure d'un champ de lavandes et de tournesols. Je lui demande pourquoi ils visitent la Provence. *« D'abord parce que j'ai fait mes études en France ! »* me répond Shen. Maintenant, il travaille en Belgique. Comme beaucoup de familles, par sécurité et par crainte des pickpockets, ils ont loué ce minibus pour dix jours.

Le deuxième touriste que je rencontre est un étudiant chinois du Sud de la Chine. Lui aussi a fait une partie de ses études en France, puisqu'il a étudié l'histoire de France à Lyon.

En 2019, je participe à un tour, ouvert à tous les étudiants chinois de Marseille et à leurs accompagnateurs, moyennant la somme de 35€. Je m'inscris via WeChat en prétextant vouloir améliorer ma pratique de la langue et observer les pratiques des étudiants. La veille, j'accède aux consignes et au programme de la journée. (Figure 40)

FIGURE 40- PROGRAMME DE LA SORTIE LAVANDE ETUDIANTE EN 2018



普罗旺斯之心

线路总览：

9h - 10h30：瓦伦索勒薰衣草海洋（Valensole）

11h - 13h：温泉小镇阁来屋（Gréoux les Bains）

13h30 – 14h30：欧舒丹马诺斯克工厂店（L'Occitane en Provence）

15h20 -16h20：韦尔东大峡谷(Gorges du Verdon) & 圣十字湖(Lac de Sainte-Croix)

该线路时间比较紧凑，大家可以按照自己的节奏来增减行程哦！

友情提醒：

1. 普罗旺斯最美的薰衣草观赏地都集中在普罗旺斯中部地区小镇附近，公共交通十分不便。自由行前往的游客一定要提前做好攻略。普罗旺斯是美丽的乡村，但是居民的外语能力相当有限，能流利说英语的人相当有限。因此

Source : WeChat.

La responsable de l'Union Chinoise des Étudiants de Marseille (UCEM) m'explique que le tour est co-organisé et préparé en amont par l'organisme « Cœur de Provence ». Les étapes prévues me rappellent celles des tours que j'effectuais en tant que guide. Le timing prévu et les pauses photos de groupe imposées laissent, en revanche, moins d'espace pour des temps libres. Le programme et l'organisation du tour lavande étudiants montrent l'enjeu économique que ces rencontres représentent pour les communes et les commerces du plateau. Ils soulignent également la rivalité qui peut se jouer à l'intérieur du territoire de la DLVA concernant les points d'arrêts et les boutiques misent plus ou moins à l'honneur.

Extrait d'un carnet de terrain, 6 juillet 2019,

Le départ est prévu à 7 heures 30 à Marseille au rond-point de Castellane. Je fais connaissance du groupe avant de monter. Une étudiante chinoise, Miao, venue exprès de Lyon s'assoit à mes côtés dans le car, les deux filles derrières nous étudient à Saint-Charles. (Photo 34) Elles me proposent des tomates cerise. Nous passons d'abord par Aix-en-Provence récupérer un autre groupe d'étudiants. Il est 10 heures lorsque nous arrivons à Valensole. Le chauffeur se trompe et nous arrête sur le mauvais parking celui de « Terraroma ». On remonte. On doit s'arrêter chez les autres producteurs « remontez, remontez ! » nous crie l'organisatrice. Enfin sur le bon parking, elle nous propose un arrêt d'une heure sur l'exploitation « Lavandes Angelvin ». Au programme : accueil par l'une des gérantes de la boutique, photo de groupe obligatoire devant la grande enseigne, diffusion du documentaire sur l'exploitation en anglais, visite de la boutique et temps libre sur les champs. (Photo 35) Zhang Guoqiang et Han les employés de « Cœur de Provence » nous ont rejoints. (Photo 36) Miao me demande de la prendre en photo dès le premier arrêt. Elle a repéré le célèbre arbre en cœur. On s'éloigne du groupe pour les photos. Elle me demande de lui prêter mon ombrelle en dentelle rouge. Elle a une ombrelle jaune. Un autre petit groupe de cinq se dirige plus loin vers les champs de tournesols qui ont fleuri la veille. Quelle chance ! Il est 11h nous repartons. Avec ce programme imposé le temps passe vite. Le car nous amène ensuite à Gréoux-les-Bains où plusieurs photos de groupe sont prises devant les ruines du château. (Photo 37) C'est aussi là, à Gréoux-les-Bains, que le repas est pris. Mais la majorité des étudiants a apporté son sandwich. Une dizaine d'entre nous mange dans le restaurant de la place principale. Cela me permet de faire la connaissance avec deux d'entre eux. Chang travaille à Marseille depuis quelques mois, il est ingénieur. Il a aussi travaillé pour Cadarache pendant quelques mois. Il prend du poisson et du vin rouge. Il me propose un verre. À ma droite, un étudiant finit sa thèse de chimie au campus de Saint-Charles à Marseille, mais il vît dans le centre, tout près de chez moi d'ailleurs. On retourne vers la rue commerçante piétonne. Il y a étonnement peu de monde et beaucoup de commerces sont fermés à cette heure-ci. Quelques-uns prennent une glace à la lavande chez un glacier de Gréoux-les-Bains avant de repartir. Le car nous ramène alors sur Valensole et nous traversons le plateau en longeant les plus beaux champs sur la route de Digne sans pouvoir nous y arrêter. Nous passons au pied d'un des plus magnifiques villages, celui de Moustiers-Sainte-Marie. Mais le car file vers le prochain arrêt, le pont, où commencent les Georges du Verdon et où finit le lac de Sainte Croix. Personne n'a véritablement profité du lac. Entre ceux qui ne veulent surtout pas s'exposer au soleil et les autres qui n'aiment pas nager, je me demande ce qu'on fait là. « *Vous ne nagez pas ?* » je demande à mes trois nouvelles amies. « *Non, on n'aime pas trop ça ! Mais vas-y toi, on garde tes affaires* » L'eau est trop bonne pour résister. Je saute à l'eau, Chang m'accompagne et deux françaises qui participent au tour avec une amie chinoise. Mais aussitôt dedans, l'une des filles me fait des signes, il faut repartir. Enfin, le car reprend son chemin, direction « L'Occitane ». Nous traversons une nouvelle fois le plateau de Valensole jusqu'au rond-point des Quatre chemins. Peu d'étudiants font des emplettes ce jour-là. Ces détours par Gréoux-Les-Bains et « L'Occitane » ne surprennent pas les étudiants. Peu d'entre eux connaissaient le coin. Le connaissent-ils maintenant ? C'est l'heure du retour. Il est 16h30. J'ai davantage l'impression d'avoir survoler Valensole que de l'avoir découvert. Mais c'est comme ça que se visite le plateau. Les participants se laissent bercer au son des voix des stagiaires de « Cœur de Provence », dont Han devenue guide pour l'occasion. Des voix qui semblent ne jamais s'arrêter… Pourtant, la plupart des participants dorment déjà dans le car.

PHOTO 34-SORTIE LAVANDE DES ÉTUDIANTS CHINOIS D'AIX-MARSEILLE UNIVERSITE EN 2019

Source : Marjorie Ruggieri

PHOTO 35- SORTIE LAVANDES AVEC LES ÉTUDIANTS CHINOIS DE MARSEILLE

Source : Ruggieri Marjorie. Devant « Lavandes Angelvin ».

PHOTO 36- HAN ET ZHANG GUOQIANG DE "CŒUR DE PROVENCE" EN 2019 PENDANT LA SORTIE ETUDIANTE

Source : Marjorie Ruggieri.

PHOTO 37-PAUSE PHOTO OBLIGATOIRE DEVANT LES RUINES DU CHATEAU DE GREOUX-LES-BAINS, 2019

Source : Marjorie Ruggieri

Le poète Jacques Bec, à qui j'explique le déroulement de ces tours, s'écrit, en interpellant son épouse :

> *« Tu te rends compte chérie ? C'est comme ça qu'ils font visiter le territoire à ces pauvres étudiants ! C'est comme si on allait en Chine et qu'on nous montrait la*

Muraille de Chine sans passer par Pékin, sans nous montrer comment les gens vivent ! »

Aujourd'hui en France, les étudiants chinois sont plus de 40 000 et ce chiffre augmente de 2 à 3 % chaque année depuis 2015[306]. Je note également, à l'aune de cette étude, que 64 % des étudiants chinois accueillis en France sont des femmes (contre 52 % d'étudiantes tous pays confondus accueillis en France). Cela peut s'expliquer par la forte représentation de ces étudiantes dans les domaines des sciences sociales, les lettres et les langues. Selon les même statistiques officielles, plus de 303 000 étudiants chinois étudiaient en Europe fin 2015 et ils seraient actuellement plus de 120 000 au Royaume-Uni.

J'observe que la plupart des étudiants chinois de Marseille ne sont encore jamais allés à Aix-en-Provence (à moins de 30 minutes) mais ont profité de leurs études pour visiter Nice ou Paris et plusieurs fois les lavandes. Nombre d'étudiants en France, en Allemagne, en Angleterre profitent de leurs vacances scolaires pour visiter le reste de l'Europe. D'autres, d'anciens étudiants, comme Shen, reviennent avec leur famille pour visiter la France. Avec leurs photos, leurs idées et leurs visions, ces étudiants font circuler un imaginaire sur la Provence en Chine. Ils sont depuis quelques années des représentants de la Région Sud. J'observe dans leurs discours un répertoire ambigu où se mêlent des références à l'authenticité comme celle des paysages et des maisons ; à l'imaginaire des lieux provençaux qui seraient romantiques.
À Pékin, cette influence des étudiants chinois francophones sur la connaissance des régions françaises se confirme. À l'Institut français de Pékin, je rencontre Simon-Galahad, un étudiant chinois au pseudonyme faisant référence à un chevalier breton, celui du roi Arthur je suppose. Je ne connaîtrais jamais son nom chinois. Il a étudié à Lyon « *les églises catholiques et la révolution de 1911* ». Il a choisi la France malgré l'image « *plus riche et plus moderne du Canada ou des États-Unis* ». De nombreux étudiants chinois sont ainsi envoyés en France et deviennent des prescripteurs du tourisme pour la région où ils étudient ou pour celles qui sont à proximité[307]. De la même manière des professeurs chinois francophones sont envoyés en France et participent à cette interconnaissance :

« Moi je ne connais pas Avignon avant de venir pour travailler en 2012. Je me dis c'est quoi ce trou perdu ? Mais c'est automatique c'est le gouvernement, il choisit de m'envoyer pour donner [des] cours de chinois dans un lycée ici [car] j'étais

[306] https://ressources.campusfrance.org/publications/chiffres_cles/fr/chiffres_cles_2019_fr.pdf (p. 24-27)
[307] Plusieurs étudiants m'expliquent que les destinations sont le plus souvent imposées par leurs écoles en fonction des résultats scolaires et des contrats d'échanges.

> *professeur de français en Chine à Changdong. Au début pas beaucoup [de Chinois] connaissent Avignon, peut-être, mais après on rentre en Chine, on met des photos sur les sites…* » (Tiantian qui dirige désormais la compagnie « Occitania »)

En effet, sur le territoire chinois, l'enseignement du français dans les établissements supérieurs connaît une augmentation sans précédent depuis le début des années 2000. En 2014, le taux de croissance annuel du nombre d'universités offrant une spécialité de français explose, atteignant les 7 % par an[308]. Selon *La langue française dans les universités chinoises*, le document officiel émis par l'Ambassade de France en Chine, plus de 70 % de départements de français en Chine ont construit des collaborations avec les établissements en France ou dans les pays francophones. Cela donne l'occasion pour certains étudiants chinois, en général en troisième année, de partir étudier pendant six mois à un an en France ou bien dans un pays francophone grâce aux échanges universitaires. De plus, il y a également l'enseignement d'une « culture française » en cours de FLE[309]. Zheng Wen montre dans sa thèse que :

> « L'enseignement du français en Chine s'appuyait sur la méthode traditionnelle de traduction avant les années 80, mais a évolué aujourd'hui vers une approche certes toujours basée sur la grammaire mais ayant tendance à intégrer la méthode communicative et socioculturelle. Le manuel de français qui influence la méthode d'apprentissage chez les Chinois depuis 20 ans - *Le français* - y a accordé également une place en fin de chaque leçon : c'est la rubrique « Un peu de civilisation » qui présente la société et la culture française.[310] »

À Pékin, je participe également à plusieurs rencontres du *SinoFrancoClub* qui confirme cet intérêt pour la langue et les régions françaises. Ce club constitué de Chinois francophones, principalement d'anciens ou actuels étudiants en FLE, organise chaque semaine une présentation, suivie d'un échange, à propos de la francophonie et de la France. Cela peut aller de l'étude des expressions françaises et de l'humour français à travers la sortie d'un album d'Astérix en chinois aux représentations chinoises des mœurs françaises. (Photo 38) J'y présente moi-même « la Provence » lors d'une soirée dédiée aux « spécificités régionales françaises ». (Photo 39)

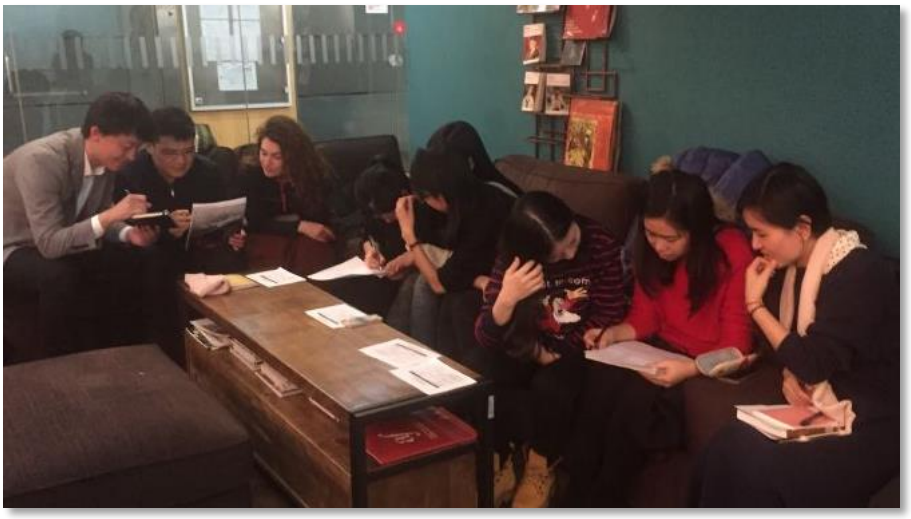
---

[308] Statistiques issues du document officiel émis par l'Ambassade de France en Chine : La langue française dans les universités chinoises. Eléments statistiques, septembre 2014.
[309] WEN Zheng, 2017, *L'image de la Chine et la question de l'altérité dans un corpus d'œuvres françaises du XXe siècle : enjeux interculturels et propositions méthodologiques en didactique de la littérature, pour la classe de FLE en Chine,* Thèse de doctorat en didactique des langues étrangères, Paris Sorbonne.
[310] Ibid.

PHOTO 38- LE SINOFRANCOCLUB, 2017

Source : SinoFrancoClub

PHOTO 39-MEMBRES DU SINOFRANCOCLUB EN PLEINE REFLEXIONS SUR LES SPECIALITES REGIONALES FRANÇAISES



Source : Marjorie Ruggieri

Je me rends compte alors combien la Provence est associée à une notion complexe et immatérielle, celle de *langman* 浪漫 « onde qui déborde, romantisme, passion », symbolisée par la lavande. Comme j'ai du mal à obtenir une définition et une traduction commune des participants qui m'entourent ce jour-là, je décide de me pencher sur ce mot. Dans cinq dictionnaires examinés, ce mot *langman* a plus de quatre sens, dont deux sens modernes et deux sens du chinois ancien. Dans les dictionnaires de chinois moderne, on voit fréquemment une première définition du mot désigné comme son sens propre par « poétique, plein de fantaisie et

de rêverie.[311] » On y parle par exemple d'« une histoire d'amour *langman* », ou du « *langman* des poètes ». Un deuxième sens, dans les dictionnaires de français-chinois modernes, est lié aux rapports amoureux et à la liberté d'agir avec désinvolture et libertinage, 1. « Libertin, libre de manière et d'allure » 2. Romantique[312]. On y parle « d'aventures et d'expériences *langman* » de manière assez péjorative « être frivole, coureur de jupon ». Je trouve également deux autres sens plus abstraits : l'un désigne la « caractéristique de la liberté dans les expressions artistiques », l'autre un « trouble produit par une émotion pouvant être imaginée »[313]. Par exemple, l'image des Parisiennes de l'écrivain chinois Zu Ziqing s'oriente à l'évidence vers la connotation artistique, de rêverie et de poésie[314]. Selon Isabelle Rabut, qui a étudié l'origine du terme, les mots « liberté » et « révolution » sont centraux dans sa compréhension et son évolution de sens[315]. Elle associe le terme à deux écrivains de la révolte politique Lu Xun[316] et Guo Moruo[317] qui ont été eux-mêmes qualifiés de « *langman* » par les critiques de la République populaire de Chine. L'écrivain et enseignant d'Harvard Ou-Fan Lee ajoute à cela l'influence des Occidentaux sur les écrivains chinois, celle des étudiants chinois revenant du Japon, des États-Unis ou de France et enfin, les évènements du 4 mai 1919[318]. Le terme prend alors le sens de révolution littéraire et de révolution des émotions et cela dure jusque dans les années 1940.

Lors d'une autre soirée organisée par le « SinoFrancoClub » de Pékin, je rencontre Isabelle de la Boissière. Elle est installée en Chine depuis une vingtaine d'années. Elle côtoie les plus grands et organise des soirées pour l'ambassade parfois chez elle. Lors de cette soirée, elle vient au club pour parler de « l'élégance à la française ». (Figure 41) Sur le groupe Wechat du club on

---

[311] Cette définition de *langman* est issue de l'édition de 2008 du *Hanyu da cidian*, (online) 汉语大词典, Le Grand Dictionnaire du lexique chinois, 5ème édition, 北京联合出版公司 Beijing United Publishing Co., et du *Xiandai han yu guifan cidian* 现代汉语规范词典 soit le Dictionnaire standard du chinois moderne, 3ème édition, de la waiyu jiaoxue yu yanjiu chuban she 外语教学与研究出版社 la Foreign Language Teaching and Research Press. Pékin.

[312] *Jing xuan Han yu fa yu ci dian*, 精选法汉汉法词典, Dictionnaire concis français-chinois, 2000, 2ème édition, 商务印书, la presse commerciale et Larousse. Shanghaï.

[313] *Xiandai han yu ci dian*, 现代汉语词典, Le Dictionnaire multiplexe fonction du chinois moderne, 2008, 7ème édition, 商务印书, la Presse Commerciale. Shanghaï.

[314] ZHU Ziqing Quanji, 1999, *Œuvres complètes de Zhu Ziqing*, t. I, Edition : Jiangsu Renmin Chubanshe p. 343 Bali (Paris). « *Ils (les Parisiens) respirent un air artistique de sorte qu'émane spontanément d'eux une élégance*.»

[315] RABUT Isabelle, 2014, « Chinese Romanticism: The Acculturation of a Western Notion », In *Modern China and the West: Translation and Cultural Mediation*, dir. PENG Hsiao-yen, RABUT Isabelle, pp. 201-223.

[316] Lu Xun est un écrivain chinois, l'un des « fondateurs de la littérature chinoise contemporaine », nombre de ses poèmes parlent de fleurs.

[317] Guo Moruo est un écrivain chinois de la période moderne. (1892-1978) voir : Zhongyi Shi, 1993, *Étude sur l'occidentalisme romantique de Guomoruo.*

[318] LEE Ou-fan, 1973, *The romantic generation of modern Chinese writers*, Cambridge, Harvard University Press.

évoque alors « une vie à la française [qui] commence à être plus en plus populaire en Chine. » L'auteur du billet s'interroge sur la raison de cet engouement en évoquant aussi l'importance de la langue française : « Peut-être chacun à sa propre raison […] Romantique ? La langue ? Ou simplement la mémoire de votre vie en France ? ». L'auteur du billet finit par résumer ainsi le rapport complexe que les Chinois entretiennent avec la France : « Quelle que soit votre raison, une partie de votre cœur est occupé par ce pays. ».

FIGURE 41- SOIREE DEBAT DU « SINOFRANCOCLUB » DE PEKIN EN 2017

Source : WeChat

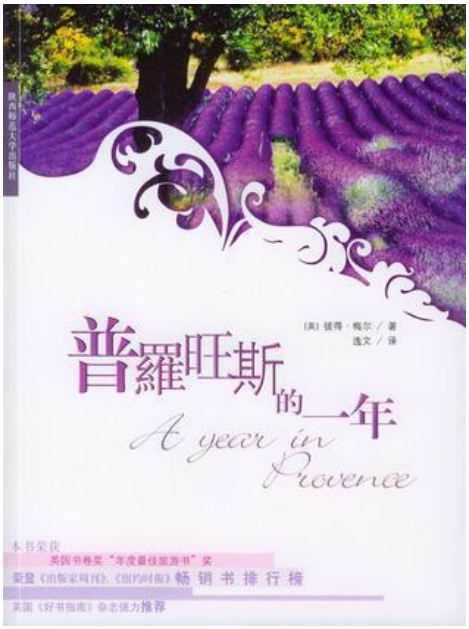
C'est aussi par le biais de la langue française et de la littérature que certains témoins rencontrés à Pékin découvrent la Provence. Sophie, une étudiante chinoise avec laquelle je m'entretiens par hasard à l'Institut franco-chinois de Pékin, en février 2017, est la première à me parler de Peter Mayle qu'elle a étudié en cours de FLE. C'est par la plume de cet auteur anglo-saxon, exilé en Provence, qu'elle commence à imaginer les paysages provençaux. :

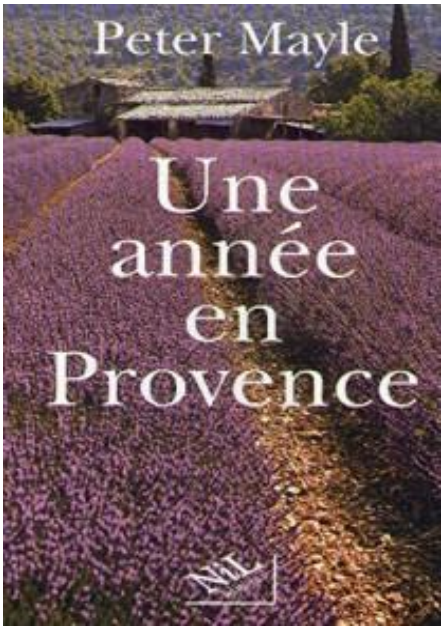
> *« J'ai lu le livre sur la Provence de Peter Mayle, je ne sais pas le titre en anglais, ni en français, en chinois c'est … Puluo 普羅… yi nian −年... Je ne sais plus ! Mais c'était très drôle, et ça avait l'air très beau. Ça m'a donné envie d'apprendre le français et d'aller dans le sud de la France, c'est tellement romantique ! »*

En effet, c'est la version chinoise *Puluowangsi de yinian* 普羅旺斯的一年 et française, *Un an en Provence*, du best-seller *A year in Provence*, sorti dix ans plus tôt, qui est étudiée en cours de FLE en Chine[319]. Peter Mayle y décrit des provençaux à l'appétit insatiable, à la lenteur tranquille, aux accents prononcés et des vignes interminables qui surplombent un mas géant. Son best-seller est d'ailleurs la description de la rénovation de cette bâtisse en plein cœur du Parc Naturel du Lubéron plus qu'une fidèle retranscription de la vie en Provence. Lui-même ne fréquente que très peu de ruraux ou juste sur le marché l'été. Mais, il dit avoir observé les gens parler, marcher et vivre. Ce qui est étonnant, c'est que les divers romans de Mayle ne donnent pas à voir une image raffinée, ni même romantique des provençaux. Il les décrit plutôt rustres, aimant la chasse, le pastis et la pétanque. Peter Mayle écrit dans un autre de ses ouvrages, disponible en version française, à l'Institut français de Pékin : « Les Français sont joviaux. Ils ont un gros appétit, sont de gros buveurs, des mangeurs de grenouilles et de poulets de Bresse. » [320]. Néanmoins, le succès de *Puluowangsi de yinian* auprès des chinois peut s'expliquer par les paysages provençaux qui, bien que pauvrement décrits dans son best-seller, ont été photographiés pour les besoins d'interviews, de publicités et de promotion du roman. En outre, plusieurs des couvertures des romans de Mayle (*Une année en Provence, Toujours Provence, Encore Provence, etc….)* représentent un champ, un bouquet, ou encore une tige de lavande. (Figure 42)

[319] MAYLE Peter, 2000, *A year in Provence*, Hamilton.
[320] MAYLE Peter, 2001, *Aventure dans la France gourmande*, p 98.

FIGURE 42- COUVERTURES DE LA VERSION CHINOISE ET FRANÇAISE, DE *A YEAR IN PROVENCE* DE PETER MAYLE





Parfois, même les dessins qui représentent l'auteur le montrent devant un champ de lavande. (Figure 43)

FIGURE 43- DESSIN REPRESENTANT PETER MAYLE DEVANT UN CHAMP DE LAVANDE

Source : Daylimail.co.uk

Enfin, l'adaptation au cinéma, du roman, en 2007, par Ridley Scott, avec dans les rôles principaux, Marion Cotillard et Russell Crow, contribue à cette représentation poétique des paysages provençaux et de leurs habitants[321]. L'histoire d'amour, au cœur de l'adaptation cinématographique, connaît un certain succès en Chine. En 2016, je trouve également sur un site de réservation une excursion qui propose de visiter la Provence « sur les traces de Peter

[321] Ridley Scott, 2007, *A Good year*. 20th Century Fox.

Mayle ». Cet imaginaire touristique qui lie l'auteur au paysage provençal confirme le pouvoir sur l'imaginaire et le tourisme de tous ceux qui ont traversé, puis écrit sur la Provence. Cela souligne également le pouvoir des mots, de la langue et de la diffusion à l'écrit de cet imaginaire touristique. (Figure 44) Julia Braillard, de « Provence Vaucluse Attractivité » explique que ces tours ont même conduit l'auteur a déménagé :

> *« Peter Mayle il a même déménagé à cause de ça ! Il avait un tour qui lui était dédié, sauf qu'ils venaient devant chez lui et il est retourné vivre à Londres depuis un an ou deux. Quant au château où a été tourné le film tiré du livre,, ils refusent de recevoir des Chinois, ils veulent qu'on les oublie, qu'on les rayent de tous circuits ! »*

FIGURE 44- EXCURSION BASEE SUR LE BEST-SELLER DE PETER MAYLE

Source : Tripadvisor.fr et Viator.com

Ainsi, la langue française et les études sont une des portes d'accès à la France. Les étudiants installés ou non en France participent à la fabrique d'un discours sur le pays et en diffusent les images à leurs réseaux mais constituent également le tout premier vivier de touristes chinois de Valensole. Quelques étudiants en FLE rencontrés à Pékin m'ont également fait part de leur désir de visiter la France dans les prochains mois ou années :

> « *J'ai économisé cette année un peu, j'irai en France l'année prochaine ou dans deux ans, j'aimerais rester dix jours et voir comment les Français vivent* ! » (Anne, étudiante chinoise de Pékin, membre du SinoFrancoClub)

Plus tard, en France, je rencontre Françoise et Jean-Louis lors d'une présentation qu'ils organisent à la « Cité des Associations » de Marseille pour leur association « Le dragon dans

un bol de thé ». Pour l'occasion, ils ont convié des membres de « Chinafi »[322], quelques étudiants chinois, plusieurs Français passionnés par la culture chinoise et les orateurs du jour, Marion Decome et Yves Tsao, venus présenter une approche littéraire et historique du discours racial sur la Chine[323]. Pendant plusieurs années (entre 2007 et 2015), l'association « Le Dragon dans un bol de thé » a tissé des liens grâce à la création d'une chorale franco-chinoise avec les étudiants chinois de Marseille. *« Ils adoraient chanter en français. Pour eux, la langue française c'est magique, c'est l'histoire de France, c'est aussi très romantique !* » déclare Jean-Louis. Pendant cette période, l'association a également organisé des sorties pour voir la lavande « *très populaire* » auprès de ces étudiants. (Photo 40)

> *« Entre 2009 et 2015, on a fait des dizaines de sorties avec les étudiants chinois surtout chinoises, d'Aix-Marseille Université, d'Euromed et du campus de Château-Gombert… On était une dizaine. Mais quand on annonçait une sortie lavande, alors là on se retrouvait à cinquante, on devait faire du covoiturage… Ils étaient très contents d'y aller, même sous la pluie, pourvu qu'ils puissent prendre la lavande en photo, et c'est vrai qu'ils pouvaient rester à prendre des photos jusqu'à la tombée du jour !* » (Jean Louis, Président de l'association « Un Dragon dans un bol de thé »)

PHOTO 40-SORTIE LAVANDE DU « LE DRAGON DANS UN BOL DE THE »

[322] « Chinafi » est un organisme qui propose des cours de langue, peinture et calligraphie chinoise. Il participe aussi à l'organisation d'activités lors du jour de l'an chinois. Je rencontre également sa directrice lors de ma présentation à la « Cité des Associations » et lors d'un séminaire organisé au « World Trade Center » de Marseille sur les relations avec la Chine. Elle sert également de traductrice et d'intermédiaire pour les délégations du CRT PACA.

[323] Marion Decome est l'auteure d'une thèse intitulée, *La formation du discours conventionnel français sur les Chinois : une approche littéraire, 1840-1945*, et chargée de mission au Camp des Milles.

Source : Jean-Louis, avec l'autorisation de l'Association « Le Dragon dans un Bol de thé ». Sorties lavandes effectuées entre 2009 et 2015. En haut à droite, les étudiantes apprennent à fabriquer des tresses de lavandes que l'on appelle les fuseaux.

Le 25 mars 2018, je présente une partie de mes recherches à la « Cité des Associations » de Marseille à la demande de l'association « Le Dragon dans un bol de thé ». La conférence réunie une trentaine de personnes dont plusieurs d'origine chinoise et s'intitule « Lavandes et thés, des points de rencontre entre la Chine et la Provence. ». (Photo 41) Cette rencontre souligne, par le titre choisi par les organisateurs, combien ces deux éléments constituent des emblèmes identifiables des deux pays. Les étudiants chinois et les Chinois francophones installés à Marseille, présents ce jour-là, commentent et approuvent l'appellation chinoise *langman* 浪漫 utilisée par mes témoins pour qualifier la Provence, un des symboles de ce *langman* étant pour eux « la lavande ». Ils traduisent également ce *langman* par le terme de romantisme. Des participants Français notent cependant que la conception chinoise du romantisme n'a certainement pas grand-chose à voir avec le mouvement artistique qui s'est opposé au classicisme à partir du XIXe siècle en Europe[324].

Quoiqu'il en soit, les étudiants et les chinois francophones ont un rôle à jouer dans l'interconnaissance et les représentations de la Provence en Chine mais aussi sur la circulation touristique. L'usage récurrent du terme *langman* mais surtout l'explication et les synonymes donnés par les étudiants et chinois francophones en éclairent davantage le sens. Derrière ce mot,

[324] Voir à ce sujet, LASSERE Pierre, 2016, *Le romantisme français : essai sur la révolution dans les sentiments et dans les idées* (éd.1907). Broché. Pour Pierre Lasserre, le romantisme artistique en Europe se caractérisait par la prédominance de la sensibilité et de l'imagination sur la raison et une volonté d'explorer toutes les possibilités de l'art afin d'exprimer les extases et les tourments du cœur et de l'âme. La passion et l'intuition guidait la démarche artistique.

se cachent une partie de la culture et de l'art français mais aussi son art de vivre, sa liberté et ses paysages.

PHOTO 41-PRESENTATION DE MES RECHERCHES POUR A LA « CITE DES ASSOCIATIONS » DE MARSEILLE, 2018

Source : dragonbolthe.blogspot.com

Une majorité des premiers touristes chinois rencontrés à Valensole est donc relativement jeune et pour la plupart encore étudiants. Une grande partie est aussi francophone. Mais je rencontre également beaucoup de jeunes seuls, en couples ou en familles. Ils sont employés dans de grandes compagnies chinoises, ce qui correspond à la catégorie que l'on appelle désormais plus largement les cols blancs ou les « millennials »[325]. Par ailleurs, j'observe qu'une majorité de ces touristes indique avoir entre 25 et 40 ans.

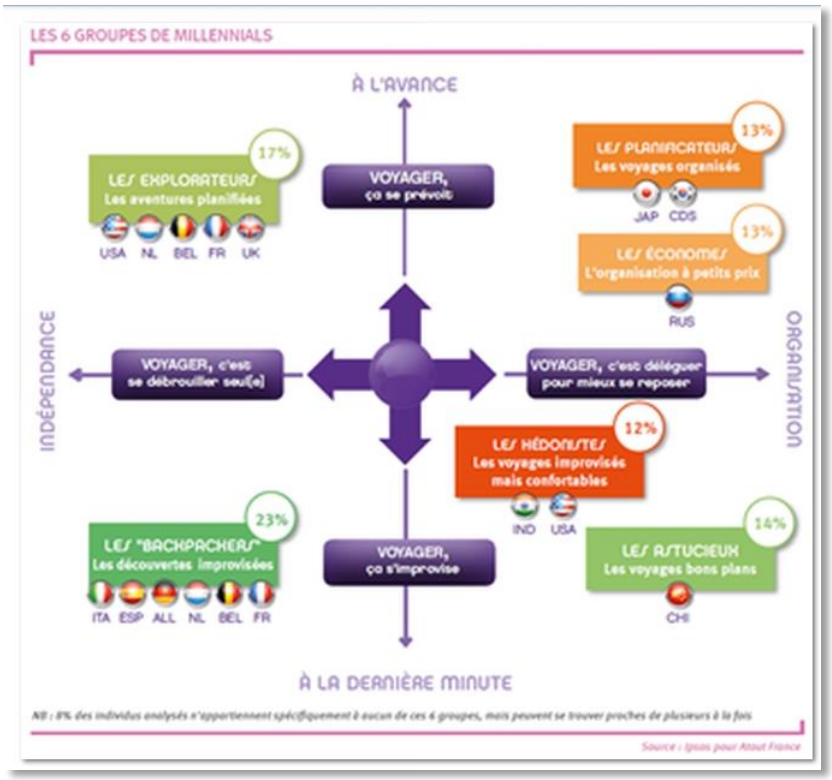
1.2- Les « cols blancs » ou « millennials »

En 2017, je guide un couple originaire de Taïwan qui travaille tous les deux « *for a big company* ». Le même été, un autre couple, assis à une table sur le toit-terrasse de « Terraroma » dit travailler pour *« la plus grande entreprise d'électricité de Chine* ». Leur fille étudie la finance à Londres. Leur anglais est approximatif. Nous communiquons grâce à une application de leur téléphone qui traduit du chinois au français. C'est le cas par exemple pour les mots « typique » et « caractéristique » qu'ils me donnent pour qualifier le paysage lavandier. Si l'on suit le schéma de classification des touristes dits « millennials » (ceux nés dans les années 2000)

[325] Les *millennials* correspondent à la génération Y, ils ont entre 18 et 35 ans et sont hyperconnectés. (Source : Atout France, *Livret tourisme*, 2017)

proposé par « Atout France » en 2019[326], il semble que les chinois rencontrés à Valensole appartiennent plutôt à la catégorie des « astucieux » c'est-à-dire ceux qui voyagent plutôt à l'aide de « bons plans » et qui ne prévoient pas leur voyage longtemps à l'avance. (Figure 45)

FIGURE 45- LES SIX CATEGORIES DE "MILLENNIALS" SELON L'IPSOS



Source : Ipsos pour « Atout France », 2019

Au cours des étés 2018 et 2019, je décide d'ajouter à mes observations et aux entretiens conduits difficilement à cause des multiples dialectes, la démarche expérimentale du dessin. Il s'agit d'appréhender les représentations du territoire valensolais par ces touristes chinois que je rencontre et avec qui je n'arrive pas ou peu à communiquer. Utiliser la carte (ou le dessin) comme entrée en matière pour discuter avec les touristes chinois a donc d'abord été une tactique d'entrée dans l'enquête ethnologique. Et c'est sur cette difficulté à communiquer que le projet « Dessine-moi ta Provence » est né. La consigne chinoise était presque la même que celle donnée aux locaux : « Dessinez-moi votre carte de la Provence ». J'accompagnais ma présentation orale d'un petit texte écrit en chinois. Le nombre de participants n'étant pas ma

[326] *Image et attractivité internationale de la France pour les 18-35 ans*, Collection Marketing touristique- Atout France – Juin 2019. Enquête réalisée entre 2015 et 2017 auprès de 13 pays : Allemagne, Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas, Italie, Espagne, France, Japon, Chine, Russie, Corée du Sud, Inde et Etats-Unis. Atout France distingue six catégories dans la manière de voyager de ces *millennials*, les Chinois appartenant à celle des astucieux (bons plans), à la fois organisé (délègue à un tiers) mais prévu à la dernière minute ou presque.

priorité, car il me semblait plus important d'arriver à capter l'attention et l'intérêt de quelques touristes, avec mon tabouret et mon bloc à dessin. Je pourrais commencer ainsi mon enquête avec une bonne base. Mais le projet a également permis de voir la Provence comme « un îlot d'imaginaire », de la faire cartographier par ceux qui la traversent et de donner des contours plus symboliques à cet espace relativement flou pour ces touristes. Il a, en outre, permis de distinguer les diverses trajectoires de ces visiteurs sur le sol français mais aussi de révéler deux types de touristes davantage représentés à Valensole : celui des couples et celui des groupes de femmes (entres copines, mère et filles, sœurs). Un autre type de touristes a également été observé grâce aux observations et aux dessins, celui, moins nombreux mais plus visible, des retraités et des touristes envoyés par leurs entreprises.

Pour un couple de Taïwan, la carte a également permis de faire ressortir l'importance de la dimension « du village » qui est privilégié à la ville. (Dessin-Dessine-moi ta Provence 8) « *Nous voulons voir seulement les petits villages, pas Marseille, Nice… Trop grand ! Ici c'est petit, c'est bien !* » Dans plusieurs entretiens cet attrait pour le « petit » se confirme. Dans ce cas, le dessin a également permis d'engager une conversation sur les différentes régions visitées et sur l'art de vivre français, symbolisé par le vin et le champagne[327].

[327] L'homme essaie de parler en français : « *comment vous dire « t'es jolé* » ? ». J'essaie de traduire en chinois car je n'ai pas compris : « T'es jolie…ou Désolée ? *Hen piao liang hai shi duibuqi ?* » Il corrige son erreur : « oui, oui, *« duibuqi* ! ». Je répète alors : « Désolée…on dit désolée » Il répète plusieurs fois en français puis ajoute pêle-mêle : « *Enchanté ! Salut ! Merci ! Reims ! Dijon ! Champagne !* » Je rie et le remercie en chinois ! Il mime un verre et répète « Dijon ! Dijon ! »

DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 8- COUPLE DE TAIWAN

Source : Marjorie Ruggieri

Un autre couple venu de Canton, avec qui je communique en chinois, dessine des maisons qu'il représente autour des champs. (Dessin-Dessine-moi ta Provence 9)Un couple de Nanjing m'explique qu'après avoir été à Paris et Bordeaux, ils vont à Nice, puis à Milan. Ils n'ont pas le temps de parler… Mais Yen note la date du 2 juillet 2018 et représente la France avec des vignes, la « Tour Eiffel » et des lavandes, et non pas comme la consigne l'indique, la Provence. (Dessin-Dessine-moi ta Provence 10)

DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 9- COUPLE DE CANTON

Source : Marjorie Ruggieri

DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 10- DESSIN DE YEN

Source : Marjorie Ruggieri

Un autre couple, originaire de Pékin cette fois, mais dont l'homme travaille depuis 10 ans à Los Angeles, a oublié comment s'écrivent certains caractères chinois qu'ils veulent écrire sur leur dessin. Sa compagne cherche les caractères des mots *xiang ri kui* 向日葵 « tournesols » et *xun yi cao* 薰衣草 « lavande » sur son téléphone. Ils m'expliquent en anglais cette fois qu'ils sont arrivés à Barcelone, puis sont allés à Nice, Monaco et Cannes. Ils ont beaucoup apprécié Monaco, car ils y ont vu des courses de voitures, mais ont beaucoup moins aimé Cannes. Elle ajoute adorer les fleurs. (Dessin-Dessine-moi ta Provence 11)

DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 11- COUPLE DE PEKIN

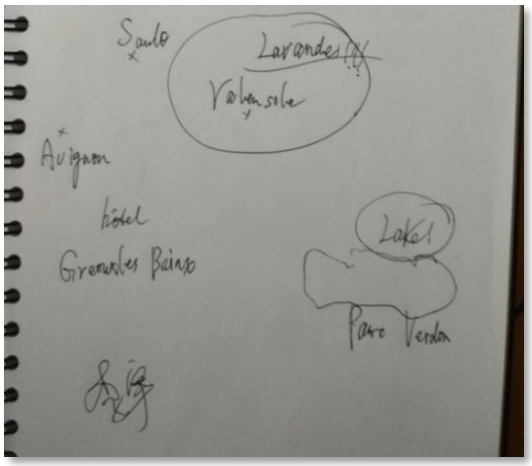
Source : Marjorie Ruggieri

Un autre touriste m'explique qu'il est chanteur d'opéra et a été engagé par l'Opéra de Metz. Ce dernier profite de ses vacances pour visiter la Provence avec un de ses camarades, venu de Chine pour l'occasion. Son camarade prétend être *« très riche »*. C'est son ami chanteur qui m'aide à traduire du chinois. Ils sont tous les deux nés à Pékin. Je les rencontre lors de *la Fête de la lavande* 2018, dans un des bars qui diffuse également la finale de la coupe du monde, qui se déroule le même jour. Le premier dessine la France et non la Provence. Mais sa France est en forme de cœur. Il situe également les deux villes françaises qu'il connaît, Paris et Metz. Puis il ajoute la Provence, comme s'il s'agissait du nom d'une autre ville. Il ajoute aussi un cœur. (Dessin-Dessine-moi ta Provence 12) En revanche, son ami fait une carte plus détaillée de la Provence, où il situe presque parfaitement les deux territoires lavandiers : Sault et Valensole, qu'il entoure, mais aussi des villes comme Avignon, Gréoux-les-Bains auquel il ajoute le terme « hôtel » et enfin, le lac de Sainte Croix « lake » et le Parc du Verdon. (Dessin-Dessine-moi ta Provence 13)

DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 12- DESSIN DU CHANTEUR D'OPERA D'ORIGINE CHINOISE

Source : Marjorie Ruggieri

DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 13- DESSIN D'UN TOURISTE CHINOIS VENU RENDRE VISITE A SON AMI



Source : Marjorie Ruggieri

Enfin, deux membres d'une famille malaisienne, qui parlent chinois, dessinent également des champs de lavande pour représenter la Provence. (Dessin-Dessine-moi ta Provence 14) La famille souhaite ensuite témoigner de la confusion qui est souvent faite entre eux et les chinois de la République populaire, lors de leurs divers voyages en Europe.

Source : Marjorie Ruggieri

Sur l'un des deux derniers dessins réalisés par un jeune homme chinois, l'Abbaye de Sénanque, lieu relativement célèbre pour son architecture cistercienne spécifique et ses quelques rangs de lavandes, se retrouve encerclée par les lavandes, qui prennent la quasi-totalité du dessin. (Dessin-Dessine-moi ta Provence 15)

DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 15- DESSIN DE L'ABBAYE DE SENANQUE

Source : Marjorie Ruggieri

Je retrouve l'image de *Sainanke xiudaoyuan* 塞南克修道院 la traduction phonétique de « l'Abbaye de Sénanque » dans de nombreux tours proposés par des d'agences chinoises telles que « Piaoling Travel », « Faguo Luyou », « Oufa travel » ou « Mafengwo » ou encore sur le site de réservation « cn.tripadvisor ». (Figure 46)

FIGURE 46- SITE WEB CHINOIS EVOQUANT L'ABBAYE DE SENANQUE

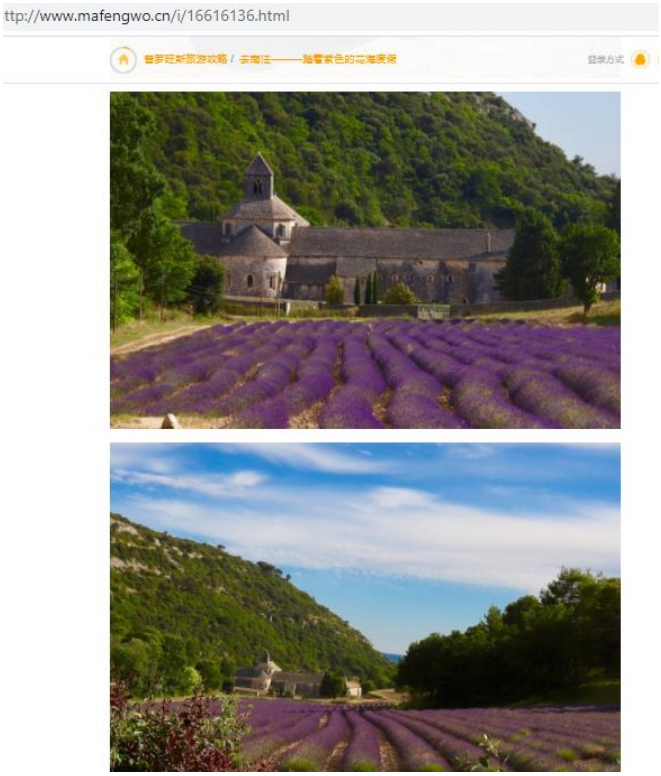
Source：ipiaoling.com

En janvier 2020, pour illustrer son article sur Sohu.com concernant la Région, les lavandes et la série *Youjian yilian you meng*, 又见 一帘幽梦, l'auteur utilise également une image de

l'Abbaye de Sénanque[328]. Une blogueuse illustre également son tour en Provence avec des photographies de ce lieu. (Figure 47)

FIGURE 47- AUTRES BLOGS EVOQUANT L'ABBAYE DE SENANQUE

Source : sohu.com

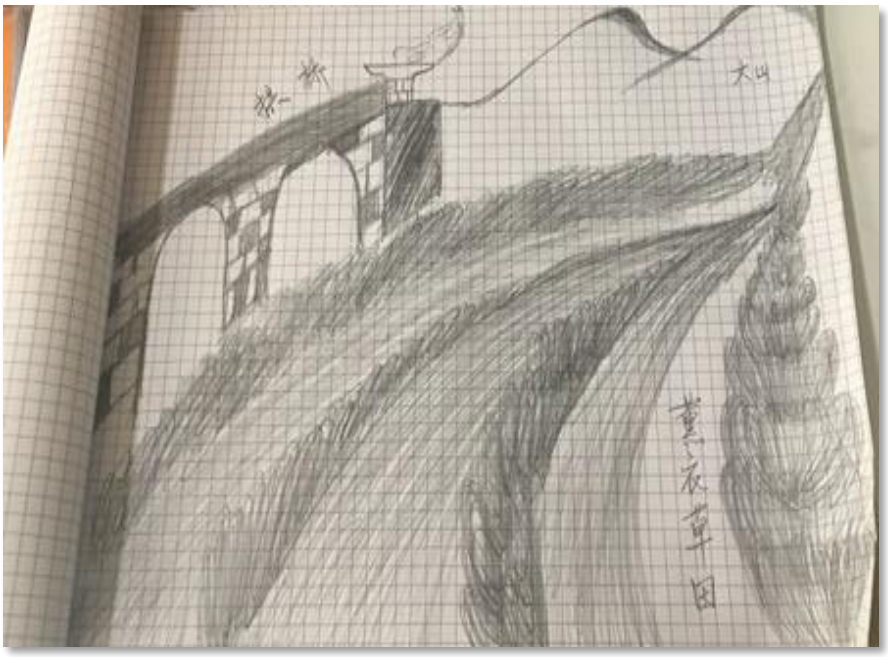


Source : mafengwo.cn

[328] https://www.sohu.com/a/368031514_100065395

Enfin, je rencontre un touriste d'une trentaine d'année. Il me dessine un *shuiqu* 水渠 « acqueduc » qui semble être le *jiadeqiao* 加德桥 « Pont du Gard », avec derrière lui, ce qu'il indique par *da shan* 大山 soit « une grande montagne ». Tous des deux se retrouvent entourés de champs de lavandes. Or, il n'y a pas de lavandes autour du Pont du Gard de Nîmes, qui se trouvent à une heure des premiers champs de la zone du Ventoux et à presque deux heures de ceux de Valensole. (Dessin-Dessine-moi ta Provence 16) Plusieurs autres touristes me dessinent ou m'indiquent un grand pont que j'identifie comme le Pont du Gard. Ce pont inscrit depuis 1985 à l'Unesco est vraisemblablement connu des touristes chinois. En effet, pendant six mois, entre avril et septembre 2006, 15 millions de potentiels futurs touristes chinois avaient pu découvrir le Pont du Gard durant « l'Exposition Mondiale du Loisir » de Hangzhou (6 millions d'habitants), située dans la province de Zhejiang en Chine[329].

DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 16- LE PONT DU GARD ENTOURE DE LAVANDE



Source : Marjorie Ruggieri

Cette dernière catégorie de cartes montre une vision très personnelle des distances, des dimensions et des monuments qui entourent le paysage lavandier et qui constituent la Provence.

[329] Depuis 2004, l'OT de Nîmes et le site du Pont du Gard mènent des actions conjuguées pour attirer la clientèle chinoise (éductours de TO chinois, tournée commerciale d'un mois dans 7 villes chinoises, pertinence de l'offre…) et s'appuient sur l'expertise d'un assistant chinois intégré à l'équipe commerciale.

La réalisation de ces dessins a également permis de faire ressortir une catégorie de touristes aux particularités intéressantes, les touristes féminines.

1.3- Les touristes chinoises, catégorie sur-représentée ?

La première touriste chinoise que je rencontre en 2016 sur le plateau de Valensole est en panne sur le bas-côté. Elle vient de Hong-Kong. Elle a une quarantaine d'années et parle anglais. Je la trouve très chic, de même que la superbe voiture, qu'elle dit avoir louée à Avignon pour venir jusqu'à Valensole. En 2017, je guide une jeune Taïwanaise venue seule pour visiter la Provence. Elle me dit ne plus être étudiante et travailler pour une compagnie de téléphonie mobile. En 2018, je rencontre plusieurs groupes de jeunes chinoises venues, entre filles, voir les lavandes. Elles me répondent toutes avoir déjà un travail et même un « *good job* ». (Photo 42)

PHOTO 42- DIFFERENTES TOURISTES DU MONDE CHINOIS SUR LE PLATEAU DE VALENSOLE, ENTRE 2016 ET 2019

Source : Marjorie Ruggieri

La majorité des participants au projet « Dessine-moi ta Provence » sont d'ailleurs des participantes. (Photo 43)

PHOTO 43-QUELQUES PARTICIPANTES CHINOISES AU PROJET "DESSINE-MOI TA PROVENCE"

Source : Marjorie Ruggieri

Linn, originaire de Chine mais qui vit au Canada depuis 10 ans, m'explique être venue avec ses proches (Demi, Sunny et sa nièce Christina). Elle comprend l'anglais mais ces proches ne parlent que chinois.

> « *Je ne savais pas du tout à quoi m'attendre en venant ici dans le sud de la France, je pensais que c'était très plat un peu comme au Canada, mais c'est vraiment très vallonné, c'est magnifique !* » (Linn, touriste chinoise qui vit au Canada).

Ces touristes voyagent en voiture de location que Linn conduit, sur des routes qu'elles représentent de façon très sinueuse. (Dessin-Dessine-moi ta Provence 17) Après, elles vont à

Cannes et à Nice d'où elles repartent pour Toronto. Christina, la plus jeune des quatre, dessine Paris malgré la consigne. Elle ajoute des moustaches, car elle en a vu beaucoup, mais également des crêpes, un croissant, un chien et des moutons. (Dessin-Dessine-moi ta Provence 18)

DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 17- DESSIN DE LIN

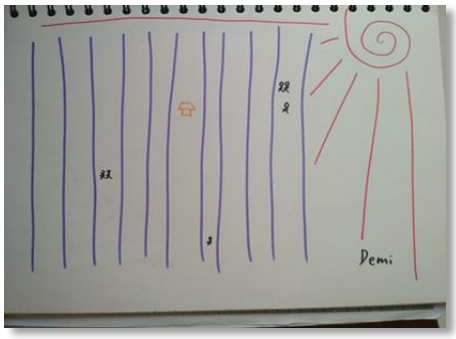
Source : Marjorie Ruggieri

DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 18- DESSIN DE CHRISTINA

Source : Marjorie Ruggieri

On peut remarquer que tous les espaces décrits ne sont pas séparés. D'ailleurs, la Tour Eiffel et l'Arc de Triomphe, représentant Paris, mais aussi le verre de vin et les moustaches sont dessinés en bas à droite. Pour la dernière du groupe Demi, les lavandes sont très rectilignes et les visiteurs y apparaissent tous petits. (Dessin-Dessine-moi ta Provence 19)

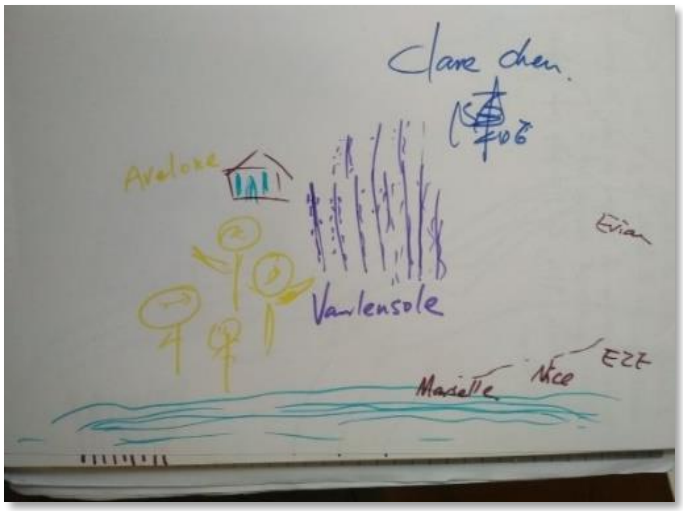
DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 19- DESSIN DE DEMI



Source : Marjorie Ruggieri

Chen, voyage avec une amie originaire comme elle de Taïwan. Elle a déjà visité les lavandes de Provence il y a deux ans. Elle me dit avoir lu beaucoup de romans et de magazines qui montrent le sud de la France et les retraités anglais qui s'y installent. Pour l'instant, son village préféré reste Eze, mais elle a aussi beaucoup aimé Gordes et bien sûr les lavandes de Valensole. Elle dessine aussi des tournesols à côté des lavandes. Elle ajoute la ville d'*Avelone* (comprendre Avignon) et les villes de Marseille, Nice et Eze bordées par la mer. Enfin, la ville d'Evian figure également sur son dessin. (Dessin-Dessine-moi ta Provence 20)

DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 20- DESSIN DE CHEN



Source : Marjorie Ruggieri

Enfin, deux jeunes amies, originaires du Hunan, voyagent également entre filles. L'une d'elle dessine un champ immense de lavandes où elle apparaît toute petite. Elles sont allées d'abord à Barcelone et aimeraient aller ensuite vers Marseille ou Nice.

Les terrains répétés pour les dessins et pour les entretiens m'ont donc donné à voir et à entendre les trajets et les perceptions de ces visiteuses chinoises voyageant entre copines, mères et filles,

tantes et nièces, cousines. Ils m'ont également permis de distinguer une dernière catégorie, celle de touristes chinois vraisemblablement plus âgés, parfois à la retraite ou venus en voyages organisés par leurs entreprises, constituant un nouveau marché appelé MICE soit *Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions*[330]. Cette dernière catégorie de touristes sont moins nombreux mais plus visibles puisqu'ils voyagent essentiellement en cars, de manière groupée. De ce fait, ils sont également moins autonomes et entrent moins en contact avec les habitants. Enfin, ils apparaissent moins souvent francophones et parfois même ne maîtrisent pas l'anglais. Cette dernière catégorie semble également créer plus de tensions avec les locaux du fait de ce mode de voyage en groupe.

1.4- Les retraités et les touristes d'entreprises

Je croise ainsi au gré de mes observations, des groupes venus en bus, dont plusieurs de retraités chinois. En 2018, l'une d'entre eux m'indique habiter en France depuis quelques années mais aussi que le reste du groupe vient directement du sud de la Chine. Elle en profite pour me demander mon avis sur Bordeaux. (Photo 44)

PHOTO 44-GROUPE DE DOUZE TOURISTES DU MONDE CHINOIS ET LEUR GUIDE YIN, VALENSOLE, 2017

Source : Marjorie Ruggieri

[330] Le marché du MICE est un type de tourisme dans lequel les grands groupes organisent des événements pour leurs employés et/ou leurs clients. Il peut se traduire en français par le tourisme de « réunions, congrès, conventions et voyages de gratification ».

Il y a aussi un groupe d'apiculteurs chinois envoyé également en juin 2018 par leur patron. Ils ont dormi la veille sur Avignon. Le lendemain, le groupe doit assister à un séminaire sur le miel avec des apiculteurs français. (Photo 45)

> *« Il faut visiter ici, car c'est connu ! On a vu les films et les publicités avec Valensole ! C'est notre patron qui a choisi qu'on vienne tous ici avant notre stage sur Paris !»*
> (Témoin du groupe d'apiculteurs chinois en sortie professionnelle organisée par leur employeur, traduit du chinois)

PHOTO 45- GROUPE DE TOURISTES VENUS EN CAR DEPUIS PARIS ET L'EMPLOYEE CANTONAISE DE « TERRAROMA »

Source : Marjorie Ruggieri

En 2018 encore, le groupe *Guanghua Media* envoie une centaine de ses employés visiter les lavandes. En 2018 et 2019, je fais la rencontre de quelques couples de chinois d'un certain âge, venus de manière plus autonome et qui, faute de pouvoir communiquer davantage avec moi, me demande comme ils le peuvent, dans un dialogue mêlant le chinois à des grands signes de mains, de poser avec moi devant la lavande.

PHOTO 46- PHOTOS DE TOURISTES CHINOIS A LA RETRAITE VOYAGEANT DE MANIERE AUTONOME

Source : Marjorie Ruggieri

Source : Marjorie Ruggieri

Toujours au sujet de ces touristes chinois plus âgés et de leurs motivations, je rencontre Florence lors de mon premier terrain comme guide. C'est la troisième année qu'elle guide des touristes en Provence et en particulier sur le plateau de Valensole et à Sault en juillet et en août. Elle qui est conférencière de formation, est plus habituée aux visites de musée. Elle raconte que les motivations de ces touristes du monde chinois ne sont pas toutes identiques. Elle a effectué déjà plusieurs tours avec de grands groupes de touristes du monde chinois, envoyés par leurs entreprises et qu'elle récupère sur le grand port maritime de croisière de Marseille. En juin 2016, elle accompagne 400 Chinois au départ d'Aix-en-Provence et raconte :

« Les croisiéristes chinois, ils arrivent ils ne savent même pas dans quels pays ils se trouvent, Italie ? France ? Ils ont tout réservé il y a des mois ! Quand je leur dis qu'on est en France, ils associent ça immédiatement à la mode et au shopping. Un jour j'avais guidé un car, il y avait 400 Chinois venus tous au frais de leur entreprise et avec un bonus shopping de 500€, et leur guide ne parlait même pas anglais ! C'était le bordel ! J'ai commencé à leur expliquer l'histoire de la ville en allant vers Aix, et là une femme me coupe et me dit, « non ! Parlez-nous de vous ! » Je leur dis que je viens de Paris et là, ils m'applaudissent ! Puis ils demandent s'il y a un Louis Vuitton sur Aix. Je regarde sur internet et non, pas de magasins sur Aix ! Ils sont dépités ! J'avais l'impression qu'ils allaient tous pleurer ! Pas de Gucci non plus ! Et là, je leur annonce qu'il y a un magasin Hermès ! Je te dis pas la joie ! » (Florence, guide)

Parmi ces touristes plus âgés, je trouve donc également des employés d'entreprises qui participent au tourisme de luxe. L'essor du tourisme de croisière en Méditerranée se confirme mais c'est encore « un phénomène récent, dont les services sont commercialisés par des compagnies étrangères, et méconnu de la clientèle chinoise » comme le confirment Véronique Mondou et Benjamin Taunay[331]. Les chercheurs de cette étude ajoutent que durant ces croisières chinoises « la découverte est peu valorisée » mais « la photographie et la sociabilité y sont développées ».

Ainsi, les Chinois observés à Valensole n'échappent pas à ce loisir éminemment social qu'est le tourisme puisque toutes les conditions sont désormais réunies (études, temps libre, transports, logements à bas-coûts, développement économique, croisières, retraites, etc.) pour qu'il soit accessible au plus grand nombre. Ces touristes du monde chinois ne constituent pas une catégorie socio-culturelle homogène et les Taïwanais, Hongkongais et même les Singapouriens, qui intègrent ce marché, voyagent déjà depuis de nombreuses années[332]. Leurs diversités linguistiques, culturels, économiques et leurs « compétences mobilitaires[333] » sont presque aussi riches que celles qui différencient les touristes européens du Nord de ceux en provenance d'Europe du Sud par exemple. Les étudiants, les excursionnistes francophones, les *millennials*, les couples, les familles, les groupes de femmes, les touristes retraités et ceux de croisières, ou encore les groupes d'entreprise, constituent des types de touristes aux motivations très

[331] MONDOU Véronique Mondou et TAUNAY Benjamin, 2016, « Une ethnographie des appropriations touristiques d'une croisière maritime en Chine », *Mondes du Tourisme.*
[332] CHI FAN Lin, 2008, *Le tourisme des Chinois taiwanais en France*. L'Harmattan.
[333] Certains chercheurs parlent de « pratiques mobilitaires » qui suggèrent le déplacement et les compétences nécessaires à ce déplacement (argent, connaissance des destinations, connaissance des transports, accès à ces transports, etc.). Voir à ce sujet : Maria Gravari-Barbas et l'équipe du PUCA-EIREST ou Saskia Cousin qui travaille sur le tourisme, la Mondialisation et ses usage sociaux et s'intéresse à l'apprentissage de ces compétences mobilitiaires.

hétérogènes mais grâce auxquels je peux néanmoins distinguer des schémas de représentations et de pratiques de la Provence. Mais cet échantillon de pratiques chinoises, taïwanaises ou singapouriennes : « permet d'anticiper les pratiques et de prévoir l'essor du tourisme chinois en France »[334].

Ces touristes chinois semblent en effet « rejouer en accéléré plusieurs décennies de tourisme occidental » pour reprendre une expression de Saskia Cousin. Et, l'émergence d'une classe moyenne de plusieurs centaines de millions de Chinois, avec un pouvoir d'achat à même de leur permettre de voyager est une des conséquences de l'ouverture économique qui pousse le développement du tourisme chinois. Cette évolution économique a eu de grandes répercussions sur le tourisme d'abord principalement intérieur, puis mondial. Quatre grandes étapes soulignent, d'ailleurs, cette ouverture de la Chine au monde et au tourisme. La première étape correspond à 1999, l'année de l'accès aux congés payés en Chine. En 2002, la recherche d'ouverture menée depuis une décennie par le gouvernement chinois aboutit à l'entrée de la Chine dans l'OMC[335]. La troisième étape est 2009, qui marque une décennie d'accès aux congés payés pour tous les salariés. De trois semaines de congés, leur nombre passe à deux, mais avec une redistribution des jours de la dernière semaine sur des fêtes traditionnelles. Enfin, la quatrième étape commence en 2002, quand les premiers pays européens sont autorisés à recevoir des touristes chinois, grâce à l'*Autorised destination status (ADS)*[336]. Grâce à cet arrangement bilatéral, et avant que la crise sanitaire du Coronavirus n'éclate, la Chine constituait le premier pays émetteur de visas touristiques. Selon l'Organisation mondiale du Tourisme 220 millions de touristes chinois étaient prévus en Europe d'ici la fin de l'année 2020[337] et 1,8 milliard dans le monde d'ici 2030[338].

Il est certain que « la société chinoise change très rapidement, sous l'influence d'une croissance économique constante et d'une ouverture aux modes et manières de penser venus d'Occident

---

[334] CHI FAN Li, 2008, op cité.

[335] L'Organisation mondiale du commerce (OMC ou WTO) est créée en 1995, c'est la seule organisation internationale à vocation mondiale qui s'occupe des règles régissant le commerce entre les pays. Au cœur de l'Organisation se trouvent les Accords de l'OMC, négociés et signés par la majeure partie des puissances commerciales du monde et ratifiés par leurs parlements. Le but est de favoriser autant que possible la bonne marche, la prévisibilité et la liberté des échanges. (Source : wto.org)

[336] L'*Authorized Destination Status* est un arrangement bilatéral touristique entre le gouvernement chinois et une destination, grâce auquel les touristes chinois sont autorisés à effectuer des voyages de loisirs en groupe de minimum cinq personnes. Bien que ne concernant au départ que les voyages en groupe et non les voyages individuels, il a été la source de la fulgurante augmentation du flux touristique vers l'Europe, mais aussi sur tous les autres continents, ces dernières années. (Source : China Contact, 2008).

[337] Rapport OMT, *Tourism horizon 2030*, 2019.

[338] *La vie éco*, 2019.

et d'Asie du Sud-Est » comme l'écrivait Pierre Gentelle, en 2004[339]. Désormais, selon le dossier 2017 de l'Alliance 42.6, les Chinois prennent en moyenne 17 jours de vacances par an. Pour le *nongli xinnian* 农历新年 « Nouvel An chinois » une semaine de congés leur est accordée, cette semaine est nommée également *huangjinzhou* 黄金周 « la semaine d'or». Elle est située entre fin janvier et mi-février. Pour la *wuyilaodongjie* 五一劳动节, c'est-à-dire le « 1er mai de la fête du travail », un jour férié est donné. Pour la *guoqing jie* 国庆节 « Fête Nationale » ou plus précisémment la *Zhong hua Ren mín Gong he guo guoqing jie* 中华人民共和国国庆节 « Fête Nationale de la République populaire de Chine », les Chinois ont le droit à des congès la première semaine d'octobre. Enfin, pour la *Qingmingjie* 清明节 « Fête des Morts » ou « Fête de la Clarté », il existe un jour férié flottant en avril. Les salariés chinois peuvent également prétendre à un jour de repos pour la *duanwu jie* 端午节 « Fête du 5ème jour du 5ème mois » qui marque l'entrée dans les chaleurs d'été en juin et la *zhongqiujie* 中秋节 « Fête de la mi automne » célébrée en septembre. Les touristes chinois effectuant un périple en Europe, en période estivale et durant plus d'une semaine, sont donc plutôt ceux qui peuvent se permettent de poser des congés en dehors de ces jours fériés: des revenus supérieurs étudiants, salariés ou retraités.

Ces Chinois dont la pratique touristique est relativement récente[340] sont également perçus comme des novices en tourisme et leurs pratiques sont dites « immatures » par certains témoins que j'ai rencontrés. Ce côté « touriste débutant », selon le dogme et le point de vue occidental peut en effet s'expliquer par cette jeune temporalité, mais elle ne suffit pas à expliquer l'ensemble des pratiques, ni les représentations vis-à-vis de ces touristes chinois. En revanche, l'observation de l'accès à la France et aux représentations françaises, les entretiens avec ces touristes et leurs représentations chinoises de la lavande peuvent fournir des explications à cette mise en altérité chinoise. Quoiqu'il en soit dans cette recherche, les touristes du monde chinois servent davantage à questionner qu'à valider un profil du tourisme de la « troisième révolution touristique »[341]. Ainsi, les différentes étapes du voyage et les modalités d'accès à Valensole

---

[339] GENTELLE Pierre, 2004, *Chine, peuple et civilisations*, la Découverte Poche.

[340] En comparaison par exemple, à la France, où le Front Populaire instaure les premiers congés payés dès 1936.

[341] « La première révolution touristique correspond à l'invention du tourisme en Angleterre à la fin du XVIIIe siècle. La deuxième débute timidement, un siècle plus tard, pour prendre toute son ampleur à partir des années 1950 : il s'agit de la démocratisation du tourisme dans les pays industrialisés. La troisième se manifeste à partir des années 1980, quand les populations des « pays émergents » ou « en développement » accèdent de plus en plus massivement au tourisme, spécialement dans leur propre pays. » *in* SACAREAU Isabelle, TAUNAY Benjamin et PEYVEL Emmanuelle (dir.), 2015, *La mondialisation du tourisme : les nouvelles frontières d'une pratique*, Rennes, Presses universitaires, 264 p.

peuvent être questionnées et observées : le choix de la destination et la réservation du voyage, l'usage de compagnie *low-cost*, du *peer-to-peer*, l'usage de guides de voyages, d'agences réceptives, de guides et d'interprètes chinois ou encore la location de voitures sur place. Comme le dit J. Hooper : *« Regarding tourism in particular, the recent expansion of both low-cost travel companies and peer-to-peer online property rental platforms has greatly contributed to increasing leisure mobility* »[342]. Est-ce que l'accès à Valensole des touristes chinois dépend aussi de ces nouveaux modes d'accès, de réservations et de déplacements ? En réalité, plusieurs prescripteurs et opérateurs diffusent et facilitent l'accès à la destination Provence. Ces accès ne sont évidemment pas les mêmes pour les différents profils que nous avons évoqués. Ils dépendent pour beaucoup de la compétence linguistique (les écrits lus sur la France), financière (*low cost* ou voyage de luxe), culturelle (ville ou campagne chinoise) et sociale (réseau, médias, télévisions) ou de ce que j'appelle à nouveau, les « compétences mobilitaires » de ces touristes.

2- Divers accès à la Provence

2.1- L'essor du *low-cost*

À Valensole, diverses catégories socio-professionnelles et classes de touristes chinois se croisent. Cela s'explique par des réformes de « démocratie élargie » (*guangfan de minzhu* 广泛的民主), c'est-à-dire plus participative et égalitaire. En 2003 : « Le gouvernement Hu-Wen[343] (*Hu wen Tizhi* 胡温体） lance un grand chantier correspondant au slogan rebattu de la « construction d'une société harmonieuse (*jianshe hexie shehui* 建设和谐社会). Celui-ci comprend un ensemble assez impressionnant de réformes sociales visant à construire un système de sécurité sociale après avoir augmenté les pensions des retraites et supprimé de lourdes taxes imposées aux paysans[344].» Ces réformes visent donc les travailleurs mais également les retraités chinois touchés par de grandes inégalités de revenus. C'est d'abord en

[342] HOOPER J., 2015, Tourist hotspots around the world are crowded with new visitors – but are they all welcome?, *The Guardian*, 25 July, available at: www.theguardian.com/business/2015/jul/25/tourist-hotspots-visitors-developing-countries.
[343] On appelle comme cela le gouvernement composé par le Président Hu Jintao et son premier ministre Wen Jiabao.
[344] FRENKIEL Émilie. 2011, « Une démocratisation aux couleurs de la Chine », *Politique étrangère*, vol. hiver, no. 4, pp. 851-862.

termes de tourisme intérieur que l'on ressent les effets de ces réformes et de la croissance[345]. Petit à petit, le tourisme international se développe lui aussi. Plusieurs raisons peuvent l'expliquer, et dès le milieu des années 2000, j'identifie diverses innovations et dispositions touristiques qui permettent à ces touristes chinois d'accéder à la France, mais surtout, à la Provence.

Pour cette frange de la population chinoise les voyagent se démocratisent grâce au développement de lignes aériennes *low-cost* et des vols *charters* dans le monde. En 2020, un vol Pékin-Marseille ou Shanghaï-Marseille (aller-retour) est desservi par plusieurs compagnies (Luftansa, China Eaststern, Gulf Air ou encore Shanghai airline) pour des prix allant de 400€ à 1000€. En outre, depuis 2018, Nice accueille une ligne aérienne directe vers Pékin. Aujourd'hui, une ligne est aussi opérée depuis Marseille vers l'Asie par la *Corean Airline* pour des vols *charters*. Huit vols ont été affrétés en 2018 et autant en 2019. Les prix des billets pour ces vols sont en général fixes et l'affréteur peut même faire des offres de dernière minute pour remplir son avion. Pour la Chine, le marché est bien plus important mais s'est heurté à des problèmes de droits de trafic. En effet, jusqu'à présent, une convention signée avec la Chine stipulait que deux aéroports situés à moins de 200 km l'un de l'autre ne pouvaient pas proposer de vols France-Chine. Manque de chance, il y a précisément 198 km entre l'aéroport de Nice et celui de Marseille-Marignane. Cette convention n'est plus d'actualité depuis 2019 et de nouveaux droits devraient permettre d'établir une liaison directe entre la Chine et Marseille. Avec la crise de la Covid-19 cela ne pourra pas se faire avant 2021.

2.2- *peer-to-peer* et *consumer-to-consumer* une des raisons de la mobilité tourisitique chinoise

À Valensole, l'augmentation du nombre de visiteurs chinois à bord de voitures de location, de camping-car ou de minibus montre une tendance d'individualisation du voyage qui semble relative aux phénomènes de démocratisation du tourisme (*P2P* et *C2C*). Depuis quelques années, le nombre de bus de touristes chinois a fortement diminué au profit d'« *un bal de voiture avec des Chinois à bord* » comme l'observe Delphine Giusetto, une des commerçantes de Valensole.

[345] TAUNAY Benjamin, 2011, *Le tourisme intérieur chinois*. Presses universitaires de Rennes, coll. « Espace et Territoires ».

> « *À la Fête, il y a eu peu de cars, surtout des cars d'Italiens encore cette année. Mais on a vu des dizaines de voitures de touristes chinois* » (Francine Bonnet, de l'Usine Richaud en 2017)

Le témoignage de Yuda Chen, professeur de mandarin à Taïwan et qui effectue un road-trip en Provence en juillet 2018, montre aussi cette évolution vers une autonomie de la visite :

> « *My friend and I were planning a trip in Europe, and we knew around the end of June was the season for lavender. So we decided to visit the Provence Area. And yes, we heard about Provence before. It was our road trip, we rent a car and self-toured. We drive from Marseille, Aix-en-Provence, lac-de-Saint-Croix, Valensole, and end up at Nice. We got lost a lot! »* (Témoignage reçu par mail)

« Atout France » révèle, en effet, que le marché chinois « essentiellement de groupes et très centré à Paris et alentours, il y a une dizaine d'années, aujourd'hui s'individualise.[346]» Preuve de cette autonomisation et démocratisation de la destination France et de ces régions, le site de location Hertz fait, depuis 2012, des campagnes de promotions en Chine. La compagnie a ainsi traduit son site pour permettre aux touristes chinois de louer des voitures de location, de manière de plus en plus autonome, depuis la Chine. Ainsi, le voyage « autonome » mais aussi le voyage « collaboratif » et le *dianduidian* 点对点 « *peer-to-peer* ou pair-à-pair » se développe. Avec ce système, les utilisateurs peuvent s'échanger des logements mais surtout coopérer et partager des informations sur le voyage[347]. L'hébergement en *peer-to-peer* se produit lorsqu'une personne loue un appartement ou une chambre qu'elle possède à une autre personne, grâce, la plupart du temps, à des plateformes numériques telles qu'*Airbnb*. Une étude de 2017 a montré que « deux profils d'utilisateurs correspondent aux motivations des consommateurs pour l'utilisation des services d'hébergement *P2P*. Le premier groupe de consommateurs utilise les services d'hébergement *P2P* pour rendre leur voyage plus pratique, tandis que le second les utilise principalement pour des raisons sociales.[348] » À ce phénomène s'ajoute donc celui du *Customer to Customer* (C2C) appelé également le « web collaboratif ». Les recommandations entre clients peuvent aller jusqu'à la conception et la fabrication du voyage. De spectateurs, les touristes deviennent acteurs de l'information, de la préparation et de l'exécution de leurs voyages. Une fois de retour, ils apprécient, recommandent ou critiquent la destination donnant

---

[346] Rapport d'avril 2016, Atout France, livret Tourisme.
[347] TUSSYADIAH, I. P., & PESONEN, J. 2016, Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel paterns. *Journal of Travel Research*, *55*(8), 1022-1040.
[348] PESONEN, J. & TUSSYADIAH, I. (2017). Peer-to-peer accommodation: drivers and user profiles. In Dredge, D., & Gyimóthy, S. (Eds.) *Collaborative Economy and Tourism*. Perspectives, Politics, Policies and Prospects. Springer. pp. 285-303.

ainsi, aux autres partants, des indices qui leur permettront d'élire ou d'écarter le site choisi[349]. Les sites de voyages se sont d'ailleurs convertis, eux-aussi, au *C2C* en acceptant que leurs clients de retour préconisent ou critiquent tel ou tel lieu. Tous ces phénomènes facilitent l'accès aux voyages à destination de régions françaises comme la Provence.

Ce processus d'autonomisation basé sur une coopération entre visiteurs « est un processus mondialisé » selon les géographes de l'Institut de Reims, Marie-Françoise Durand, Jacques Levy et Denis Retaille[350]. Mais ces échanges en *C2C* peuvent parfois aller à l'encontre de la volonté des locaux lorsque, par exemple, les coordonnées de lieux privés où se rendre pour admirer la lavande sont partagées. L'observation montrent qu'à Valensole, ces échanges sont sous haute surveillance et au cœur de la plupart des conflits relatifs à la possible dégradation des champs de lavande :

> *« Une année, des clientes chinoises m'ont demandé comment aller sur un site bien précis. Elles avaient eu les coordonnés GPS sur internet, et voulaient être sûres. Mais après le propriétaire en a eu marre, et cette année, j'ai vu qu'il a même mis des palettes pour cacher le cabanon dans le champ. C'est un peu dommage d'en arriver là, quelques bouquets arrachés ne justifient pas une telle réaction !* » (Delphine Delfino en m'envoyant aussitôt la photo qu'elle a prise. (Photo 47)

PHOTO 47- CABANE ENTOUREE DE PALETTES ET PANNEAU PROPRIETE PRIVEE

Source : Delphine Delfino

[349] MILMAN A., ZEHRER A., TASCI A., 2017, Measuring the components of visitor experience on a mountain attraction: the case of the Nordkette, Tyrol, Austria, *Tourism Review*, 72, pp. 429-447.

[350] DURAND Marie-Françoise, LEVY Jacques, RETAILLE Denis, 1992, *Le monde : espaces et systèmes*. In: *Travaux de l'Institut Géographique de Reims*, n°83-84, 1993. Espaces africains en crise. Formes d'adaptation et de réorganisation, sous la direction de Jean Domingo. pp. 143-145.

La chargée de communication de l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence, Mme Birot, constate également que les touristes chinois sont de plus en plus aventureux à bord de leurs voitures de location :

> *« Ils préparent leurs voyages dans les grandes lignes seulement et une fois sur place, il y a la barrière de la langue à surmonter, les panneaux différents, l'orientation… Ils louent des voitures et conduisent à l'aventure sur les routes sinueuses du Verdon ! Ça reste assez dangereux mais ça montre un besoin d'autonomie du voyage ! »*

Les modalités d'accès de ces touristes chinois, de plus en plus individuels et autonomes, pourraient suggérer une plus grande interaction avec les locaux. Or, il semble que pour les locaux, cette manière de visiter ne permet pas d'échanger davantage avec les touristes, mais qu'au contraire, elle leur garantisse une plus grande liberté et une autonomie qui les éloignent des locaux :

> *« Ce qui énerve les gens, c'est que les touristes chinois pensent que Valensole est un musée, un grand Disneyland. J'ai failli m'en prendre un, un jour. Il a vu des bottes de foins rondes, il s'est arrêté et a ouvert sa portière côté route. Ils pensent pas que des gens vivent là, roulent, vont travailler… Il n'y a qu'un échange marchand avec ces touristes-là. Parfois ils savent même pas dans quel village ils se trouvent ! »* (Pascale Gouin, propriétaire de gîtes)

> *« Peut-être que quand ils viennent avec des guides ça va, mais là, ils viennent en voiture, ils roulent comme des fous surtout les Chinois. Ils s'arrêtent n'importe où ! Je ne sais pas comment ça va finir ! »* (Un habitant de Valensole)

Néanmoins, sur la question des incivilités routières, les locaux admettent que, si elles se sont accentuées depuis l'essor du tourisme chinois, elles ne posent véritablement problèmes que depuis les étés 2016 et 2017 et la recrudescence de voitures de location. Les locaux associent plutôt cette augmentation du trafic à l'arrivée des touristes des Pays de l'Est et de Russie, venus gonfler encore davantage le nombre de voitures de location circulant sur le plateau :

> « *Les routes ne sont pas aménagées pour autant de passage, et puis même en sacrifiant un champs, chaque année les parcelles bougent. Les photographes vendent les coordonnées GPS des meilleurs spots et on est souvent dedans ! Et puis les déchets, ça c'est depuis deux ou trois ans seulement, donc c'est pas les Chinois ! Enfin pas qu'eux ! Je pense que ce sont plus les Russes ! »,* (Raphaël Enderle, chercheur et élu valensolais).

En fait, lorsque les nuisances routières sont associées aux touristes chinois, c'est souvent pour noter un manque de prudence et/ou une forme d'inattention de ces conducteurs. Une rencontre

avec la police municipale au sujet de voitures de location garées sur des places pour taxi le confirme[351]. Dans les propos des deux policiers se mêlent des stéréotypes sur la conduite chinoise jugée mauvaise, leur comportement plutôt innocent, voire leur naïveté face au vandalisme :

> Le policier *: « Nous on fait surtout de la sécurité routière. Enfin vous voyez là c'est une voiture de location, des Chinois ou des Russes. Bon ils sont souvent garés là, sur l'emplacement réservé au taxi. Mais ils restent pas longtemps, juste pour regarder des cartes. Ils sont souvent complètement perdus ! »*
> La policière : « *Oui, mais bon, je sais pas si c'est les mêmes panneaux partout, mais le mot taxi quand même, même un Chinois ça pourrait comprendre. On peut pas traduire les panneaux en 18 langues ! Et les permis internationaux, ça c'est un autre vrai problème ! Ils les donnent comme ça ! »*
> Le policier : *« Oui ça, les Chinois, ils ne savent pas conduire ! Ils se plafonnent sur le parking, ils se prennent le rebord, la fontaine, le trottoir, ils ne savent pas faire de demi-tour ! Peut-être qu'en Chine y'a que des pousse-pousse ! [rire] Non, je rigole, mais ils sont dangereux, même devant les champs. Ils se garent et la voiture dépasse sur la route !* […] *Et puis ils laissent tout ouvert avec toutes leurs affaires. Vous voulez savoir combien j'ai de passeports chinois au poste ? »*

En outre, le manque de fiabilité des coordonnées GPS (sur Baidu ou Google Map) expliquent aussi que désormais la plupart des touristes chinois se partagent certaines informations sur le voyage directement entre eux, ce qui peut également gêner les locaux :

> « *Ils sont arrivés en haut vers l'église avec leur GPS ! Peut-être que quand on marque Valensole, c'est là qu'on atterrit ! Ensuite, on les a descendus aux champs de lavande. Mais après, ils ont donné les coordonnés de ce champ à tous leurs amis chinois et ils débarquaient tous à cet endroit, devant notre cabane ! On leur a envoyé un message pour qu'ils arrêtent !* » (Véronique Vialis)

Sur les réseaux, l'échange de ces coordonnées GPS (en commentaires ou en messages privés pour un semblant de confidentialité), ne manquent pas de soulever la colère des propriétaires de ces champs de lavande. Ce système serait même devenu un marché pour quelques individus. (Figure 48)

[351] Il n'y a plus qu'un policier à Valensole qui est accompagné par une adjointe en période touristique. La gendarmerie a une permanence de deux jours à Valensole. Le reste du temps, il faut se déplacer à Gréoux-Les-Bains pour trouver un gendarme.

« Tu sais, je suis tombée un jour sur une photo d'un champ de lavande, privé, comme toujours, de ce photographe Julien Grondin, enfin Beboy photographie, et en commentaires il donnait les coordonnées GPS. Pire, il a fait payer des touristes chinois pour ses coordonnées. On l'a pourri en commentaires et par message privé avec Pascale Gouin, il n'a pas compris car lui il ne vit pas ici ! » (Laure Roux, photographe, novembre 2019)

FIGURE 48- PARTAGE DE COORDONNES GPS SUR FACEBOOK

Source : Facebook, Beboy photographies.

Dans cet échange de données privées, les touristes chinois sont également ceux qui bénéficient de la plus grande indulgence et d'une forme de clémence de la part des locaux qui les jugent, de nouveau, plus *« naïfs »* :

« *Je me suis aperçue que ma cabane, au milieu de ce champs, celui sur la photo là, et bien il circulait sur le net, sur Instagram je crois, et vous savez pourquoi ? Il y a un photographe qui vendait les coordonnés GPS de mon champ ! Les Chinois, ils semblent naïfs question propriété privée, mais les Russes, croyez-moi, ils le savent et nous narguent !* » (Pascale Gouin, propriétaire de gîtes)

« Le matin, ils sont en file indienne devant ce champ. On a pensé à le grillager mais bon ! Pourtant, on le voit pas de la route. Mais l'information circule sur les réseaux Facebook, Instagram, que c'est un champ avec une vieille ruine au milieu et on se passe l'info. Enfin, je suppose ! » (Johanna Guillermin du *Gaec du Riou*)

Enfin, toujours en lien avec ce processus d'autonomisation des voyages, les plateformes de locations collaboratives sont également de plus en plus présentes en Région Sud. À Valensole, elles contribuent à rendre les visiteurs de plus en plus autonomes, mais aussi l'accueil plus performant en obligeant professionnels et hébergeurs à se repositionner. Grâce à ces sites, les hébergeurs ne sont plus les seuls habilités à parler de leurs logements et cela inclut de la publicité positive comme négative. La popularité de sites connus à l'international, comme *Airbnb* ou *Abritel,* au détriment des « Gîtes de France » ou des hôtels, d'Avignon, d'Aix-en-Provence ou de Gréoux-les-Bains et de Manosque, montre également un nouveau positionnement des touristes qui privilégient des logements à la fois bon marché et *in situ* avec vue sur les champs de lavande [352]. (Carte 17) Néanmoins, Zhang Guoqiang, le collaborateur de « Cœur de Provence », constate que pour les touristes chinois, cela demeure plus facile de réserver dans les hôtels situés dans les grandes agglomérations. En outre, il précise qu'en 2018 et 2019 :

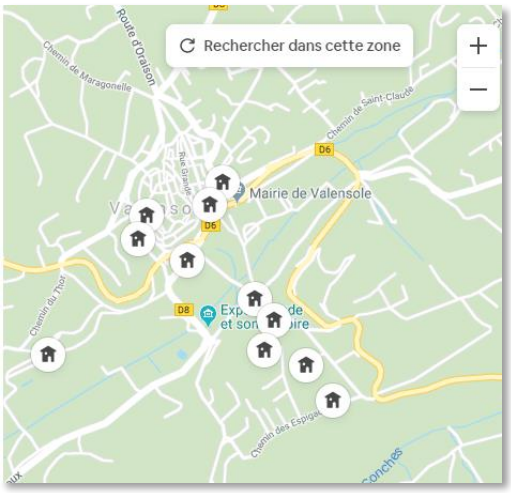
> *« S'il y avait moins de Chinois dans les gîtes c'est juste qu'ils n'ont pas pu réserver, c'était complet ! Ils ont peut-être dormi ailleurs, à Gréoux ou Moustiers, car il n'y a pas assez d'hébergements sur Valensole et toujours pas d'hôtels ! »*

Selon Zhang Guoqiang encore, les touristes chinois prévoient leur voyage et économisent plusieurs mois avant le départ, mais « *ils ne réservent leur hébergement et leur billet d'avion qu'un mois ou deux à l'avance. »* Ces touristes restent également attaché au confort (Wifi, bouilloire, parking) et associent plutôt ces éléments à ceux de l'hôtellerie, ce qui peut expliquer encore leur hésitation à réserver dans un des gîtes de Valensole.

---

[352] La manne *Airbnb* a doublé à Avignon en 2019, le Vaucluse étant le département de la Région Sud qui enregistre le plus de réservations sur la plateforme. Par conséquent, *Airbnb* a reversé 340 000€ à la ville en taxe de séjour en 2019, ce qui correspond au double de la somme de 2018. Des montants équivalents ont également été versés, aux villes de Marseille, Cannes, Aix-en-Provence, Antibes et Nice. (Source : CRT PACA 2020) Cela n'a pas suffi encore à calmer la colère des hôteliers de la Région Sud, colère qui s'exprime dans différents entretiens avec les hôteliers de Gréoux-les-Bains et Manosque et dans des articles de la presse locale en 2020 : *France bleu Provence*, 13 janvier 2020, *Chiffre du jour : 340.000 euros reversés par Airbnb à Avignon* (francebleu.fr) et *La Provence*, 14 janvier 2020, *Avignon : 94 200 voyageurs ont passé la nuit dans un Airbnb en 2019, Les chiffres de la plateforme face à la polémique sur les 340 000 euros de taxe de séjour versés à la Ville*. (laprovence.com)

CARTE 17- LES LOGEMENTS DISPONIBLES EN LOCATION A VALENSOLE EN 2019 SUR LES PLATEFORMES AIRBNB ET ABRITEL



Source : Airbnb.fr et Abritel.fr

Les commentaires laissés par les touristes chinois à l'intention des futurs touristes, souvent de manière anonyme (comme sur *Tripadvisor* ou *Viator*, où le touriste peut utiliser un pseudonyme), montrent une nouvelle façon d'envisager le voyage et l'attente de plus en plus pointue, qualitative et personnalisée qui en est faite. Une cinquantaine de « reviews » sont laissés par des touristes du monde chinois sur *Viator*, à propos des différents tours « Lavandes et Lubéron ». Les arrêts photos y sont souvent jugés *« trop rapides »* et les boutiques d'Avignon ou celle du Musée de la lavande du Coustellet y sont qualifiées *« d'attrape-touriste »*, de « *gagne-pain* », ou encore de lieux où l'on trouve « *des produits plus chers et moins authentiques que dans les fermes et distilleries*», voire « *d'arrêts inutiles* ». Les commentaires laissés au retour des tours privés sont également représentatifs. Les touristes du monde chinois peuvent noter leurs appréciations ou au contraire leurs déceptions « *lavander green* », *« lavender not in full bloom, very bad !* », « *lavender not very purple* ». Ils peuvent également laisser une note au guide, le recommander ou au contraire le critiquer.

Malgré cette autonomisation dans la préparation et la réservation du voyage, le rôle des agences et des compagnies de voyages, mais aussi des guides sur place reste important.

2.3- Le rôle des agences réceptives et des compagnies chinoises

Avec l'introduction du statut de destination autorisée (ADS) en Chine, de nombreux pays d'Europe sont accrédités à recevoir des groupes de touristes chinois. Une opportunité que la

plupart des pays récepteurs et des infrastructures touristiques n'ont pas négligée. Concrètement, le contrôle du tourisme extérieur s'effectue de deux manières : en fixant les destinations autorisées et en déterminant quelles agences de voyages et tour-opérateurs chinois ont le droit de commercialiser des voyages de groupe à l'étranger[353]. Le premier pays autorisé en Europe a été l'Allemagne en 2002.

En 2004, douze autres pays européens, dont la France, deviennent officiellement des destinations touristiques possibles pour les Chinois de Chine continentale. Suite à cela, le Secrétariat du Tourisme français a lancé quatre appels à candidature pour les agences et organisateurs de voyages établis en France, qui souhaitaient figurer sur la liste officielle des entreprises agréées à faire voyager les groupes chinois dans l'Hexagone[354]. Plus de 368 agences françaises et organisatrices de voyage, ainsi que 528 agences de voyages chinoises sont alors désignées pour cette tâche[355].

Cinquante agences regroupées au sein de l'ACAV (Association Chinoise des Agences de Voyages en France) font désormais venir 150 000 touristes chinois par an en France et ailleurs en Europe. « *C'est plutôt en janvier que les Chinois viennent, car ils ont deux semaines de vacances Mais de plus en plus en été aussi, surtout les jeunes et les étudiants !* » explique Pierre Shi, à l'initiative de l'ACAV, dont il a été le président jusqu'en 2014. Aujourd'hui, Pierre Shi est le directeur général du groupe « China Travel service » dans lequel il a fait ses débuts en tant que guide à Shanghaï. Il a aussi été actif dans le groupe « ID Travel Pro » France et Chine, une plate-forme de *B2B* destinée au tourisme et au shopping mais aussi organisateur d'événements, comme la *China Workshop*. Pierre Shi, que j'ai rencontré lors du *Tourism Business Meeting*, au « World Trade Center » de Marseille, en mai 2017, avoue aussi que les lavandes sont devenues *« un vrai business et une aubaine* » pour les agences chinoises dédiées au tourisme au même titre que les tours comprenant la Tour Eiffel. L'une de ces agences, le groupe « *Franchina* », a permis d'accueillir 6 000 touristes par an, depuis 2015. Jean-François Zhou, le nouveau président de l'ACAV et PDG de « *Franchina* », précise :

> « *C'est plutôt une clientèle jeune, familiale ou d'affaires, habituée, des avocats, médecins, banquiers...Ils cherchent du luxe, mais aussi du calme et de la nature, la lavande fait partie de ces attentes !* »

---

[353] Source : Tourmag, 2006.
[354] http://en.cnta.gov.cn/TravelInChina/Forms/TravelInChina/TravelAgencies.aspx
[355] POCHON, F. 2006, Le statut de destination autorisée. *Cahier Espaces*, mai 2006, p. 30.

En 2017, 2018 et 2019, à Valensole, j'observe des touristes chinois qui circulent en minibus avec des compagnies tenues ou co-tenues par des Chinois et proposant une excursion en langue chinoise : « Hwa Ren », « Occitania », « Aux champs », « Rêves de Provence » et « Eternal Provence ». À ces guides du monde chinois s'ajoutent quelques guides coréens, japonais, vietnamiens ou encore indiens.

La compagnie chinoise « Occitania », a été rachetée, il y a six ans, par Zhou Tiantian, une guide originaire du Shandong. Celle-ci propose par exemple de :

> « Voyager dans un paysage sublime et coloré pour vivre un moment magique, rempli de mille parfums, de saveurs ensoleillées et d'images inoubliables... pour découvrir les splendeurs de la Provence, ses villages pittoresques, ses champs de lavande, ses vins et ses produits du terroir ! » (Source : Occitania-en-Provence.com)

Si seulement une poignée de compagnies chinoises sont présentes en Provence, j'ai pu également trouver, lors de mon séjour à Pékin en 2017, de nombreuses agences chinoises qui proposent la destination France dans un circuit multi-pays d'Europe allant de dix à douze jours. Les paysages fleuris d'Europe sont régulièrement plébiscités par ces compagnies chinoises. (Figure 49) Par exemple, la compagnie chinoise « U-Tour » qui propose des séjours à destination du Japon, de la Hollande ou de la France, s'est spécialisée dans des tours fleuris (tulipes de Hollande, cerisiers du Japon, lavande de France…)

FIGURE 49- BROCHURE DE LA COMPAGNIE CHINOISE « U-TOUR »

Mais d'autres agences chinoises proposent aujourd'hui des tours en « mono-destination » afin de visiter par exemple la France plus en profondeur, avec un passage en Provence qui peut s'étaler désormais de six à huit jours. Dans ces circuits, deux éléments français sont mis en

avant de manière systématique: la Tour Eiffel et les champs de lavande. Le tour en France de la compagnie « U-Tour » comprend, par exemple, six jours d'excursions en régions dont plusieurs jours en Provence et notamment sur le plateau de Valensole. C'est d'ailleurs, une image d'un champ de lavande valensolais avec un cabanon en ruine qui est utilisé pour représenter ce tour « France ». (Figure 50)

FIGURE 50- LE CIRCUIT « FRANCE » DE LA COMPAGNIE CHINOISE « U-TOUR »

Source : Brochure « U-Tour » 2017.

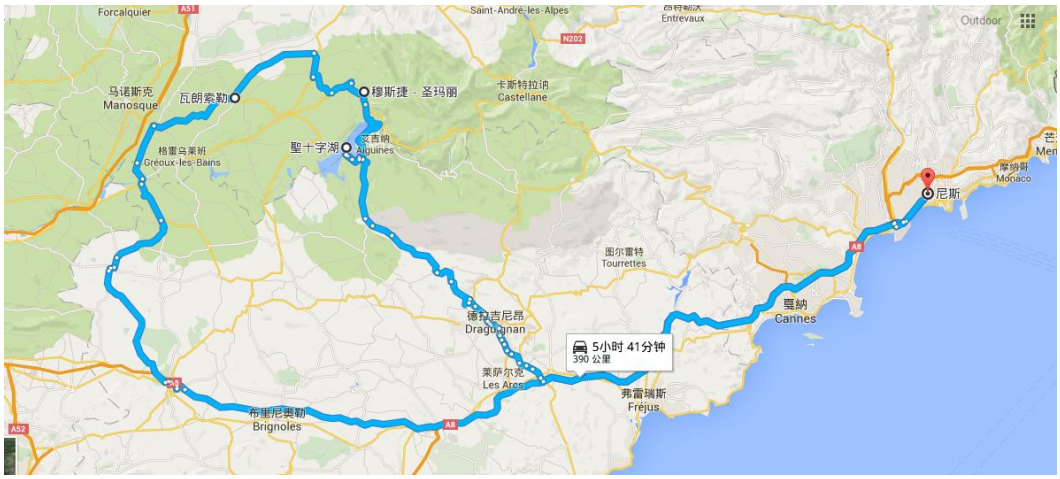
De grands groupes internationaux comme *Tripadvisor* ou *Viator* proposent également la visite de l'arrière-pays provençal à ses clients chinois lors de *« lavender and Luberon hilltop tours »* :

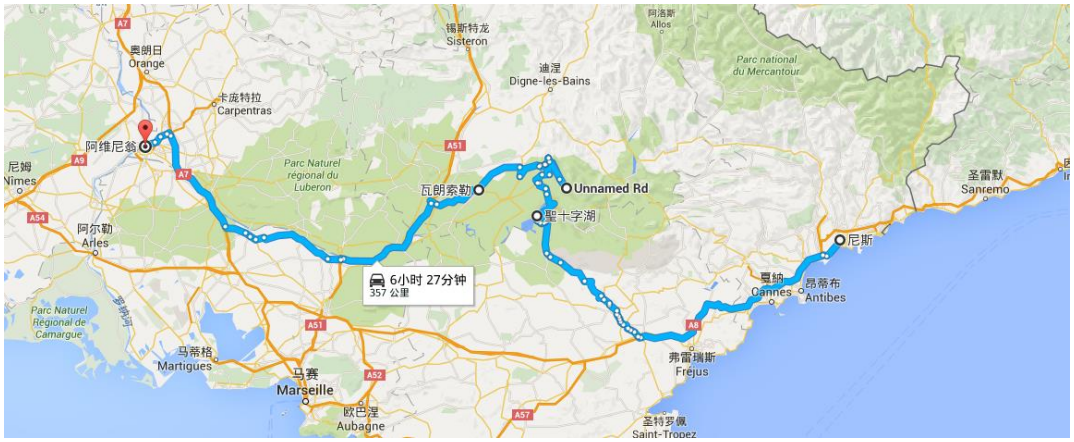
> « Difficile à croire, mais il n'y a pas si longtemps, les visiteurs de Provence s'aventuraient rarement loin de la Côte d'Azur. L'arrière-pays était surtout connu comme le centre de la parfumerie française et, à l'exception d'Avignon, était considéré comme peu intéressant pour les touristes. Comment les temps changent. Les mêmes collines de lavande qui fournissent les ingrédients de base d'une multitude de parfums différents

accueillent aujourd'hui des multitudes de visiteurs, tous se délectant de la vue et de l'odeur des fleurs pourpres qui tapissent les collines en pente douce. Le paysage est seulement interrompu par des villages historiques où l'artisanat est pratiqué comme il y a 200 ans. » (Viator.com)

Leurs descriptions de Valensole et les tours qu'ils proposent participent à la construction d'un imaginaire touristique incarné par la lavande. L'agence « Piaoling Travel » propose deux formules, à 750 yuans, pour visiter les champs de Valensole au départ de Nice, avec des tours réservables et payables en ligne via le site chinois Taobao (équivalent d'Aliexpress). L'agence met en avant la lavande mais aussi le village potier de Moustiers-Sainte-Marie et le lac de Sainte-Croix. (Figure 51)

FIGURE 51- LA COMPAGNIE CHINOISE « PIAOLING TRAVEL »





Source : ipiaoling.com

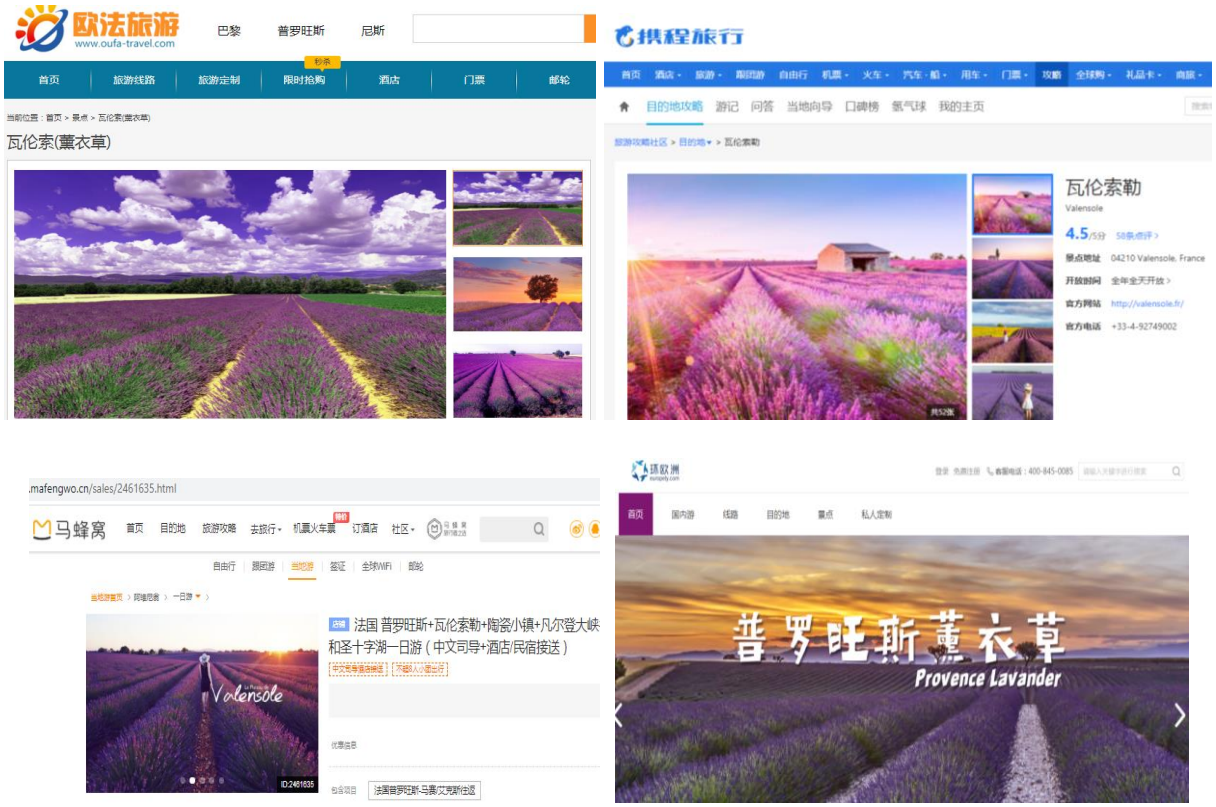
« Oufa travel » propose également un tour à Valensole. Cette fois plusieurs images identifiantes sont mis en avant : une émission chinoise tournée sur le plateau, *xiangshui* 香水 « Parfum », une série chinoise, *you jian yi lian you meng* 又见 一帘幽梦 « encore un rêve derrière le rideau » dont un épisode a été tournée à Valensole et le peintre Van Gogh, *Fan Gai zhongai de xiangrikui ye zai zilidaliang fenyan* 梵高钟爱的向日葵也在这里大量繁衍 que l'on peut traduire par « ici aussi les tournesols, fleurs préférées de Van Gogh sont très nombreuses [356]».

L'agence de voyage chinoise « Ctrip » ajoute cette imaginaire, un capital symbolique, *la Fête de la lavande* et un capital économique incarné par d'innombrables produits dérivés à la lavande, comme « la glace à la lavande ». Le capital artistique et symbolique est également incarné par l'évocation de Van Gogh[357]. Quant à l'agence « Mafengwo », qui propose un circuit d'une journée accompagnée d'un guide chinois avec les transferts depuis les hôtels d'Avignon,

[356] http://www.oufa-travel.com/scenery/page19
[357] https://you.ctrip.com/sight/valensole120538/132129.html

elle décrit Valensole comme un village provençal classique composée de lavandiculteurs. Mais c'est la première à évoquer outre les lavandes et les tournesols, ce qu'elle nomme comme les *yumei* 虞美 ou *yingsu* 罂粟 soit des « pavots ou des coquelicots » qu'il faut absolument venir voir à Valensole en mai-juin soit avant la floraison de la lavande qu'elle situe plutôt en juillet[358]. Enfin, je retrouve beaucoup de référence à une dernière agence chinoise, mais qui a également un siège à Paris, « Europely ». Elle propose des tours également autonomes, avec aller-retour en avion à destination de Nice, location d'une voiture à l'aéroport. Parfois, le tour peut inclure un transfert de l'aéroport jusqu'à Avignon, ainsi qu'un transfert d'Avignon à Valensole puis à deux autres villes selon le choix du circuit. Ainsi, moyennant 850 yuans soit 107€ environ pour deux personnes, Europely propose du covoiturage, pour un groupe de huit personnes maximum avec un chauffeur chinois et des dépôts à l'hôtel. (Figure 52)

FIGURE 52- DIVERSES COMPAGNIES CHINOISES PROPOSANT LA DESTINATION VALENSOLAISE



Source : oufa-travel.com, you.ctrip.com, mafengwo.cn et europely.com

Loin de cette image romantique, incontournable et presque kitsch, en France, jusque dans les années 1990, la lavande souffre d'une image rétro et les tours des compagnies françaises se concentrent plutôt autour des territoires maritimes (Cannes, Monaco, Grasse, Nice). La

[358] https://www.mafengwo.cn/sales/2461635.html

demande des touristes chinois, au début des années 2000, va donc également relancer une activité de tour-opérateurs français vers ces sites plus alpins et plus ruraux.

2.4- Agences et guides français, le renouveau des tours

En 2017, je décide d'intégrer, pendant au moins les quatre mois d'été, l'équipe de guides de l'une des compagnies proposant des tours avec un guide parlant chinois. « Provence Tour », « Provence Réservation », « B&C transport », « Provans », « Provence Exclusive », « Agence Midi Tours », « Lubéron Tours », « Provence Connection », etc., le choix est vaste car de nombreuses agences organisent des tours lavande ou *lavender tours* au départ d'Avignon, d'Aix-en-Provence ou encore de Marseille. (Figure 53)

FIGURE 53- COMPAGNIE FRANÇAISE PROPOSANT UN TOUR LAVANDE EN CHINOIS

Source : Instagram

Extrait d'un carnet de terrain, mai 2017

Un par un, nous passons au volant. En même temps, le formateur nous interroge sur la région, ses paysages, la floraison des lavandes, la distillation. Nous devons connaître les itinéraires par cœur mais aussi l'histoire de la Provence, de ses plantes, retenir les emplacements des parkings gratuits et des dépose-minute. Au téléphone, le premier contact se fait en anglais, puis on me passe Anne. Elle est d'origine chinoise et s'occupe des réservations pour la clientèle asiatique. Elle me pose plusieurs questions en chinois. Je suis embauchée pour ma connaissance de la langue mais je dois encore passer les tests de conduite. J'ai un avantage, je suis née à Marseille et j'arpente en voiture ma région depuis déjà une quinzaine d'année. Lors de la formation, la nouvelle équipe de guides, dont je fais partie, va parcourir des centaines de kilomètres à bord d'un des minibus de neuf places que nous conduirons

seuls ensuite. Je profite de la formation pour poser quelques questions sur les touristes étrangers. Mais la plupart évoque d'eux-mêmes le sujet des touristes chinois. Le sujet chinois revient encore et encore, sans même que je n'ai à révéler, au départ, mon sujet de thèse.

> *« Attention aux Chinois : lorsque vous arrivez sur un lieu, ils ouvrent les portes et se jettent dehors ! Alors c'est très dangereux selon où vous êtes garés. Dites leur bien que c'est vous qui ouvrez les portes ! »* (Laure, l'une des formatrices en sécurité de chez *Provence Tours*.)

Pierre, un autre formateur de la compagnie, évoque la question chinoise et note un manque d'interaction avec ces touristes :

> *« Vous verrez, vous allez parler beaucoup pendant les tours. Mais souvent, sur le retour, les clients sont crevés, ils ne vous écoutent plus, surtout les Chinois. Eux, ils s'endorment dès qu'ils entrent dans le Vito ! »*

Emmanuel, un guide, raconte lui aussi son expérience avec les touristes chinois lors de la formation chez *Provence Tours*. Pour lui, les Chinois seraient bien plus impulsifs, s'endormiraient sur le chemin mais feraient aussi davantage confiance aux guides locaux :

> *« Les touristes étrangers sont sympas ! Bon les Chinois… ils sont… comment dire… ils sortent en courant de la voiture dès qu'on arrive. Ils sont souvent en retard au point de rendez-vous et ils s'endorment vite, donc tu as l'impression de parler dans le vide, tout le chemin. Mais sinon, ils écoutent aussi, si tu leur conseilles un restaurant, ils vont y aller, même s'ils restent concentrés sur leur téléphone ! Alors que les Américains vont comparer d'eux-mêmes plusieurs restaurants, ils font moins confiance au guide ! »*

Au sujet de cette interaction entre les guides français et les touristes chinois, Laure, une guide dont c'est la première saison, me raconte aussi son expérience après sa première semaine :

> « *On leur dit que c'est interdit de cueillir, de marcher au milieu, d'écraser les fleurs, ils disent ok, et la minute d'après on les voit courir dans les champs ou s'allonger pour faire l'étoile de mer ! Et ça, je n'ai vu que les Chinoises le faire ! Bon après, elles sont tellement heureuses de voir les champs. Je te promets, c'est comme si elles voulaient se noyer dedans ! »* (Laure, guide chez *Provence Réservations*, fait partie de la *Purple Panda Team* sur Whatsapp)

Au bout de cette semaine de formation à la conduite des minibus, je suis affectée aux « tours lavande ». Ce sont les tours qui vont à Valensole et à Sault pour la demi-journée ou plus rarement pour la journée. Ils commencent au départ d'Aix-en-Provence ou d'Avignon et, plus rarement, de Marseille. J'observe, photographie et filme ainsi, dès la semaine suivante, ces quelques scènes d'euphorie où des dizaines de touristes du monde chinois se tiennent par la main pour faire des photos, sortent des voitures en courant pour s'élancer dans les champs, sautent littéralement de joie en prenant leurs photos. (Photo 48)

PHOTO 48-TOURISTES CHINOIS À SAULT EN 2017

Source : Marjorie Ruggieri

Néanmoins, j'assiste aussi à plusieurs scènes de joies et de jubilations relativement similaires avec des touristes américains, italiens, brésiliens et même des touristes venus de Thaïlande.

Extrait d'un carnet de terrain, juin 2017

Entre Aix-en-Provence et Valensole, il faut compter 45 bonnes minutes d'autoroute. En partant d'Aix-en-Provence je laisse le micro, qui est raccordé à mon volant, éclairé. J'évoque le Roy René, la légende des *calissoun* ou calissons, produits que d'ailleurs, peu de clients chinois disent connaître. Je leur parle un peu de Cézanne, de Van Gogh, des tournesols, de la garrigue et puis…et puis très vite, j'arrive sur le sujet principal : la lavande, ses différentes variétés, sa floraison. Je rassure les clients sur le fait que les champs sont bien en fleurs, que nous allons faire plusieurs arrêts…Certains me demandent déjà : Combien d'arrêts photos ? Est-ce-qu'on aura du temps libre sur les champs ? Au bout d'une vingtaines de minutes, je n'ai plus grand-chose à leur dire…je coupe le micro. J'attends la sortie de Manosque pour le rallumer. Là, je leur montre l'usine « L'Occitane », visible depuis l'autoroute. Puis, je déclare que nous sommes officiellement dans le Parc Naturel Régional du Verdon…Et peu après, que nous entrons sur le plateau de Valensole. Parfois, je fais un compte à rebours, le premier champ de lavandin se trouvera à gauche dans 15 secondes-14-13-10-5-2-1…Il est là ! Généralement, plusieurs petits cris

sont poussés à l'arrière du van. Ceux qui dormaient se réveillent et sortent déjà les appareils photos. Tous trépignent pour que je m'arrête. Il ne faut pas les décevoir et choisir le plus beau champ !

En réalité, ce moment de découverte du champ de lavande, tant attendu, m'apparaît assez proche de l'excitation que j'ai moi-même pu ressentir en me rendant pour la première fois à Pékin et notamment en arrivant sur la Grande Muraille de Chine.

PHOTO 49- TOURISTES SORTANT D'UN VEHICULE GARE EN BORD DE CHAMP, EXTRAIT DE « LAVENDER TOURS »

Source : Marjorie Ruggieri.

Mais d'autres guides me racontent leurs rencontres avec ces touristes en soulignant des *« bizarreries »*.. Rémi, guide chez *Provence Tours* depuis trois saisons, note par exemple : « *Ils sont bizarres ces chinois, tu devrais appeler ta thèse « Regardez comment ils sont bizarres* ! » ». Lorsque je demande des explications, la plupart du temps les guides, dont Rémi, utilisent la catégorie « les Chinois » pour évoquer un amour démesuré ou un comportement excessif face à la lavande comme si pour eux, au contraire, elle ne représentait rien ou qu'ils en étaient blasés :

> *« Ben je sais pas, regarde, ils courent dans le champ ! Et puis on est en août, il y a plus rien et ils sont là à crier pour un morceau de plante violette. Toute façon moi je préfère les coquelicots donc… »*

Je retrouve ce jugement chez d'autres guides, mais aussi chez des locaux et même dans la presse où le comportement chinois sert à mesurer un degré de retenu ou de normalité face à la fleur. En réalité, chez les guides locaux, le touriste chinois permet de donner une dimension plus anecdotique, plus exotique, voire plus exceptionnelle à leurs expériences et à leur métier. Or, il faut souligner que, pour ceux qui ne parlent pas chinois, il est presque impossible de garantir le

pays d'origine de ces touristes dont ils jugent les bizarreries. En outre, la barrière de la langue les empêche d'établir un vrai contact avec ces touristes. Ce manque d'interaction peut aussi parfois paraître comme un manque d'intérêt ou de la froideur de la part de ces touristes chinois. Ma position de guide et ma pratique du chinois m'ont donné un avantage certain. (Photo 50)

PHOTO 50- PHOTOS DE TOURISTES DU MONDE CHINOIS QUE J'ACCOMPAGNE COMME GUIDE

Source : Marjorie Ruggieri

Il semble également que les guides français ne soient pas suffisamment formés, ni à la langue chinoise, ni aux différentes cultures qu'ils croisent sur le plateau. Peu d'entre eux, en exprime d'ailleurs, l'intérêt ou la volonté. Pourtant, tous s'accordent à dire que les touristes chinois sont les plus représentés sur les tours, la route, les parkings et dans les boutiques du plateau :

> *« Les touristes chinois sont surreprésentés sur certains de nos circuits : nos quatre « Lavender tour » et les trois circuits « Luberon hilltop villages » et cela commence dès le 10 juin. C'est pour cela que nous avons embauché une guide chinoise et vous cette année !* (Entretien avec Emmanuel, guide « Provence Tours », 2016).

Cette surreprésentation reste une impression difficile à vérifier puisque les Tours-Opérateurs n'ont pas de données sur la nationalité de leur clientèle. *« On ne demande pas leurs passeports aux clients avant de les conduire quelque part, simplement le voucher !* », me confirme Sophie, responsable des réservations chez *Provence Réservation*[359] *:*

> *« Toutes les réservations se font en ligne ou presque. Les clients achètent et impriment ou téléchargent leur voucher où figure seulement le code du tour. Il suffit du nom de famille et de la carte bancaire. Sur ton voucher, quand tu vas récupérer tes clients, tu verras, tu n'as que les noms de famille et la langue souhaitée sur le tour. Mais, ce que je peux dire, c'est que les noms d'origine chinoise, ou du moins asiatiques, sont surreprésentés dans les tours où il y aura de la lavande. Et puis Anne, qui est Chinoise et s'occupe des réservations chinoises par téléphone, te confirmera que la demande principale, c'est pour les tours lavande. Quelle que soit la destination du tour, pourvu qu'il y ait des lavandes !* » (Emmanuel, directeur de *Provence Réservation,* à Avignon.)

Anne, l'employée singapourienne m'éclaire sur les méthodes de réservations privilégiées par ceux qu'elle identifie comme des touristes chinois :

> *« Les touristes chinois réservent à l'avance, via internet. Ils réservent en premier lieu le tour lavande, puis, s'ils ont le temps, ils réserveront un autre tour sur place. Ils privilégient Valensole et Sault, à Arles ou même Nice et Monaco. Je n'ai pas les chiffres exacts car on ne demande pas les nationalités aux clients mais les autres guides aussi te diront qu'ils ont des clients chinois principalement sur ces tours là et pour voir des lavandes.»* (Anne, *Provence Réservation*, Avignon, 2017.)

J'effectue la majorité des tours pour la compagnie « Provence Tours » entre le 1er juin et le 15 août 2017[360]. Ces tours se nomment : « *lavender tour Valensole», « half-day lavender tour »*, *« lavender + Occitane tour », « lake and lavender tour », « Lavender and Abbaye de Senanque tour* », « *Roussillon, Isle sur la Sorgue and lavender tour* » ou encore, « *V1, V2 et V3* » pour les tours à destination de Valensole et comportant quelques différences au niveau des points de départs ou d'arrêts. Des « feuilles de route » sont transmises par mail par l'un des responsables

---

[359] Les réservations se font principalement sur des applications comme Tripadvisor et Viator (société de TripAdvisor, depuis 2014, leader mondial dans la recherche de circuits, d'activités et d'expériences de voyage dans le monde entier sur mobile). En Chine, TripAdvisor est une source d'information incontournable en matière de voyages en raison de l'accès aux « reviews » des visiteurs. Parfois, les clients appellent directement la compagnie, grâce aux prospectus laissés dans les hôtels ou les offices de tourisme d'Aix-en-Provence et d'Avignon. Ils peuvent enfin réserver directement un tour par l'office de tourisme d'Aix-en-Provence ou d'Avignon.

[360] La compagnie avignonnaise « Provence Réservation » gère une flotte de mini van à Aix nommée « Tylène » et une flotte marseillaise appelée « Provence Tours ». La compagnie et ses succursales sont rachetées et rebaptisées, en 2019, « À la française ! ».

la veille. Sur celles-ci figurent le lieu de départ, le numéro du véhicule, le numéro de la licence de transport (en cas de contrôle), le nom des clients, le nombre de passager, la langue du tour, le moyen de paiement et le code du tour. Ainsi, en faisant mon propre recensement grâce à ces feuilles de routes, j'obtiens 118 clients potentiellement chinois sur une totalité de 956 touristes (toutes nationalités confondues) ayant effectué un des tours « lavande » au départ d'Aix-en-Provence ou d'Avignon[361]. Cela représente donc environ 12 % de touristes chinois sur la totalité des touristes étrangers. Bien sûr, ici, je prends en compte les tours d'une seule compagnie. Néanmoins, ces chiffres relativement faibles peuvent aider à relativiser l'impression de « sur-tourisme » chinois que les médias et les locaux ont tendance à propager. (Figure 54)

FIGURE 54- FEUILLE DE ROUTE DE LA COMPAGNIE FRANÇAISE « PROVENCE TOURS »

PROVENCE TOURS
TRAVERSE PAYAN D AUGERY
13014, MARSEILLE
Siret : 44767351800018
Capital : 7500
Tél : 04 90 14 70 00

Licence de transport : 2012/93/0000714
Ordre de mission : 20170620MRS2
Date : 20-06-2017

Transport public routier de voyageurs	
Motif du déplacement : ventes à la place	Prix du transport : à la place

CONDUCTEUR			
Conducteur :	MARJORIE	Véhicule :	N°MRS2 Immatriculation : DB-818-JS

Horaire et lieu de début de mission :	
Horaire et lieu de fin de mission :	

CLIENTS

Itinéraire	Prise en charge		Dépose		Nom (tarif / pers.)	Nb prév.	Nb réel.	Paiement
	Horaire	Lieu	Horaire	Lieu				
LTV	09 h 00	RADISSON BLU	18h00	RADISSON BLU	CHEN GE (ANGLAIS) prix / pers : adu. = 190 €	3		VOUCHER

SITES VISITÉS

Itinéraire	Détail
LTV	Aix en Provence - Valensole.

Selon la méthode de calcul spécifique appliquée, un déplacement avec notre entreprise émet en moyenne 270 g de CO2 / km pour chaque passager transporté
According to the specific calculation method, a travel with our company emits on average 270 g/km of CO2 per carried passenger

Page 1/1

[361]Chiffres obtenus sur la période du 15 juin au 15 juillet 2017, sur mes tours et une partie de ceux de mes neufs collègues guides formés en même temps que moi, en demandant à chacun des clients sa nationalité.

Mon expérience de guide me permet d'appréhender le discours des agences françaises et de leurs guides sur la lavande. Ces discours sont à la fois très techniques (textes à apprendre par cœur sur les différentes espèces, le ramassage, la distillation…) et très préventifs sur l'usage du paysage (ne pas marcher sur les rangs, ne pas cueillir, ne pas jeter de déchets, ne pas sortir de la voiture en marche…). Lors des visites, les guides français fournissent de nombreuses indications à leur clientèle sur l'activité lavandière. L'interaction avec le producteur est mise en scène (arrêt devant les stands des boutiques, visite de la distillerie, photos sur le champ du producteur, passage par la boutique…) et le lavandiculteur est mis à contribution pour expliquer les gestes techniques à la place du guide. Parfois, le guide est amené à choisir des lieux, restaurants, boutiques, champs de lavandes qu'il juge lui-même typique ou répondant à l'imaginaire touristique (comme la boutique de Françoise Jaubert ou des champs que seuls les locaux et les guides connaissent). Mais l'expérience touristique n'est pas vraiment construite dans l'interaction avec le producteur ou le commerçant. Le guide sert d'interprète pour les explications, pour les achats et même d'assistant photos et c'est l'ambiance du lieu qui produit l'enchantement plus que le discours local sur le savoir-faire. Le guide peut aussi, lui-même, caractériser l'ambiance de la destination, puisque nous l'avons vu de nombreux touristes, en particulier ceux du monde asiatiques, demandent une photo avec leurs guides.

En juillet et en août, toute l'attention des guides est portée sur la floraison des lavandes. Les guides et leurs responsables s'envoient des e-mails avec des photos et des coordonnés GPS à l'appui où ils s'avertissent des champs « *encore trop verts* », de ceux *« en train de fleurir », « bientôt fleuris », « pas encore fleuris »*. À la fin de la saison, à la mi-août, ces même guides se préviennent des champs à éviter : « *y'a plus rien ici !», « il n'y a plus qu'un champ là !», « j'ai cherché un champ encore fleuri en vain », « tout a déjà été coupé à cet endroit du plateau* » ou encore « *il va falloir monter jusqu'à Ferrassières ou derrière Sault pour ton dernier tour !* ». En plus de ces échanges formels avec les responsables, les nouveaux guides, réunis sur WhatsApp dans un groupe appelé « Panda team » s'entraident de manière plus informelle pour trouver les parkings autorisés, les toilettes, les boutiques les plus sympas ou généreuses avec les guides (dons de glace, d'eau, d'échantillons) ou encore se donnent rendez-vous pour la pause repas mais surtout plaisantent sur les touristes : «*j'ai un touriste ce matin, il s'est trompé de Vito ! Il a failli partir avec Christophe !» « ce matin j'ai emporté le mauvais Chinois avec moi, c'était un Chang ! Il y en avait deux le même jour ! »* ou encore *« Si on me demande encore de m'arrêter pour des toilettes, j'en jette un par la fenêtre ! »*. Chaque jour, ces guides français croisent la route de guide chinois sans qu'un dialogue ne s'installe pour autant. Je suis la seule

à discuter avec ces guides étrangers qui se connaissent très bien entre eux. Ils incarnent eux-aussi un accès et sont des représentants privilégiés de Valensole. Ils représentent souvent, le seul interlocuteur que les touristes chinois auront durant leur passage en Provence. Ce sont leurs discours, leurs choix des champs et des commerces, qui constitueront les souvenirs touristiques et les images partagées par les touristes avec leurs réseaux.

2.5- L'accès à Valensole par les guides chinois

Emmanuel, qui travaille pour « Provence Réservation » depuis 8 ans me parler de ces guides chinois en ces termes :

> *« J'ai vu les changements en matière de touristes ! Les Chinois par cars entiers en 2013-2014, je crois, c'était fou ! Ça s'est calmé depuis. Mais bon, il y a beaucoup de tours opérateurs qui ont engagé des guides parlant chinois depuis ça ! Et puis, il y a les guides chinois qui bossent au black et deux-trois compagnies fondées par des chinois comme « Hwa Ren » et « Occitania » ! »*

Zhou Tiantian, arrivée à Avignon en 2012, me raconte comment elle a pu racheter la compagnie « Occitania » trois ans plus tard :

> « *Vincent le patron est parti vivre en Ardèche. Moi j'étais professeur jusqu'en 2015, puis le contrat [s'est] fini et j'étais enceinte. J'ai fait tous les papiers et pendant plusieurs mois il m'a montré tout, le Pont du Gard, le Lubéron, les Alpilles, Gordes, Roussillon mais surtout les lavandes. Il voulait une personne bien. Et on a signé. Mais depuis, j'ai arrêté le contrat avec Bollène et on a vendu un minibus ! En 2015, c'est [j'ai réalisé un] chiffre de 33 % de Chinois et en 2017, 55 % donc beaucoup d'augmentation de Chinois ! »*

En 2010, Josette Dall'alba fonde l'agence « Eternal Provence » à Marseille. Elle est aussi *wedding planner*. En 2013, elle crée la SAS au nom chinois « Pengyou and co » qui signifie « amis et compagnie » en français, pour dit-elle développer « *le marché de niche du monde chinois* ». En 2015, Cassie et Mika, toutes deux originaires de Chine, s'associent avec Josette D'All'Alba et un français, Antoine, pour développer ce marché. L'agence est installée dans les Bouches-du-Rhône, à Port-Saint-Louis, mais la majorité des tours proposés se déroulent dans les Alpes-de-Haute-Provence ou dans le Var et le Vaucluse. Sur la page WeChat de l'agence, les deux jeunes filles, Cassie et Mika, se mettent en scène à travers de splendides photographies.

À nouveau, c'est la perception romantique des lavandes qui est utilisée pour valoriser les tours à Valensole ou à destination de Sault. Leur empreinte en forme de cœur évoque le thème de l'amour. (Figure 55) Les deux jeunes filles s'appuient également sur le capital de « pureté du lieu » et sur le capital « d'isolement » du lieu permettant une forme de « solitude touristique ». Elles y ajoutent « la possibilité de prendre des photos loin des autres touristes ». Cette attente pour des lieux plus « petits », « isolés », « pures » se confirme dans les discours des touristes.

FIGURE 55- QR CODE ET EMPREINTE WECHAT DE LA COMPAGNIE FRANÇAISE « ETERNAL PROVENCE »

Source : WeChat

FIGURE 56- PORTRAIT DES DEUX ASSOCIEES CHINOISES DE LA COMPAGNIE « ETERNAL PROVENCE »

Source : WeChat

Pour répondre à cet attrait et cet imaginaire touristique, un texte en chinois accompagne leurs photos (Figure 57) :

> « La lavande est depuis longtemps un symbole de romantisme, grâce aux représentations qu'en font divers romans, films et émissions de télévision. De nombreux touristes viennent en Provence pour voir la lavande dans sa forme la plus pure. » ou encore qu' « Afin d'obtenir de belles photos de lavande et qu'il n'y ait pas d'autres touristes, nous ne sommes pas allés au plus célèbre champs de Valensole, mais chez un propriétaire avec un photographe qui nous a fait découvrir de nombreux champs de lavande secrets. »

Elles ajoutent une originalité avec cette promesse de champs purs et sans touristes et surtout la découverte d'autres cultures aux couleurs plus inattendues :

> « En plus des champs de lavande, nous avons également pris quelques photos des champs de blé qui se trouvent à côté. Les champs de blé dorés au soleil sont d'une esthétique inattendue. »

FIGURE 57- PRESENTATIONS EN CHINOIS DES EXCURSIONS DE LA COMPAGNIE « ETERNAL PROVENCE »

Source : WeChat

Enfin, « Eternal Provence » présente un dernier atout sur sa page WeChat en la personne d'Antoine, un guide-photographe et promettent des photos de voyages personnalisées. (Figure 58) Ces séances photos de « lune de miel » appelées aussi « *pre-wedding session* » sont une des motivations du voyage asiatique en Europe et notamment en Provence. Les deux jeunes chinoises expliquent :

« Grâce à notre collaborateur de longue date Antoine, les photos ci-dessus sont de sa propre main, vous aussi, vous pouvez venir en Provence pour vous faire des souvenirs ? Mariages, lunes de miel, anniversaires, fêtes d'anniversaire, réunions de famille... Ce sont tous les bons moments que nos photographes vous ont réservés. Nous avons le choix entre plusieurs photographes (qui peuvent fournir des films d'invités) » (traduit du chinois)

FIGURE 58- PORTRAIT EN CHINOIS DU PHOTOGRAPHE DE LA COMPAGNIE

Source : WeChat

L'analyse des différents sites de l'agence montre que la lavande figure sur de nombreuses photos et fait figure d'emblème. (Figure 59)

FIGURE 59- COUVERTURE FACEBOOK DE LA COMPAGNIE « ETERNAL PROVENCE »

Source : Facebook.fr

La présence de guides chinois « non déclarés en préfecture » pose cependant un souci aux guides qui ont leur licence (Photo 51) :

« Tu vois lui, c'est bizarre ! Il a une voiture avec six passagers…Mais c'est pas un guide ! Il n'a ni la vignette sur le côté collée au pare-brise, ni la licence de transport ! Nous on la met bien en vue sur le tableau de bord, comme ça, on se fait même pas arrêter et quand on sort du véhicule, on la laisse bien en vue ! » (Rémi, guide chez « Provence Réservations »)

PHOTO 51-EXEMPLE D'ATTESTATION D'APTITUDE A LA CONDUITE DE VEHICULE DE TOURISME

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
PREFECTURE DES BOUCHES-DU-RHONE

DIRECTION DE LE REGLEMENTATION
ET DES LIBERTES PUBLIQUES
BUREAU DE LA CIRCULATION ROUTIERE

ATTESTATION PREFECTORALE
D'APTITUDE PHYSIQUE
A LA CONDUITE DES

- TAXIS
- VOITURES DE TOURISME
- VOITURES DE REMISE
- AMBULANCES
- VEHICULES AFFECTES AU RAMASSAGE SCOLAIRE
- VEHICULES AFFECTES AU TRANSPORT PUBLIC DE PERSONNES
- MOTOS AFFECTEES AU TRANSPORT ONEREUX DE PERSONNES

Article R.221-10 du Code de la Route
Article 1 de l'Arrêté du 31 juillet 2012

Nom : Ruggieri
Prénom : Marjorie
Né(e) le : 30/12/1984
A : Marseille
Adresse : Marseille

griffe
Pour le Préfet
Le Chef de Bureau
L.HAOUARI-ABDO

Dates de validité	Cachet
du 13/05/2017 au 13/05/2022	PREFECTURE 13 - 06
du au	
du au	
du au	

Source : Marjorie Ruggieri

J'ai moi-même observé la présence de ces guides. (Photo 52-Photo 53) Le contrôle de ces licences est à la charge de la police des transports du département des Alpes-de-Haute-Provence en mission conjointe et sous la responsabilité des douaniers. Ces représentants de la loi vérifient que les guides sont assurés pour conduire des passagers, qu'ils ont leurs papiers de résidents s'ils sont d'origine étrangère ou encore que les touristes payent la TVA sur leurs achats dans les différentes boutiques[362]. Selon une guide chinoise, il y aurait seulement une poignée de guides chinois déclarés contre des centaines sans papiers :

> *« Tu sais, il y a 283 guides chinois dans la Provence, dans le Sud ! On a un groupe WeChat, on se connaît presque tous. Et il n'y a que 5 guides vraiment comme moi déclarés : chez « Hwa ren », chez « Wu fa », et un chez « Au champ » mais c'est que pour lavande avec l'office d'Aix, et ensuite un ou deux chez des compagnies françaises ! Les autres, c'est pas déclaré, c'est au noir. Ils ont pas le permis VPC et*

[362] Exemple d'interaction entre les services de la police des transports et un guide du monde chinois :
« *Bon vous allez devoir nous suivre, parce qu'on a vérifié et votre patron ne vous a pas déclaré* » (la policière).
« Mais moi, enfin je sais pas, c'est une amie qui me dit de travailler là, je suis spécialiste de l'histoire c'est pour ça qu'elle m'appelle ! » (le guide).
« Mais c'est quoi le rapport ? Nous on sait, on a vérifié et vous n'êtes pas déclaré. Bon toute façon, vous allez tout nous dire en détail ! » (la policière).
« Oui, mais elle m'a dit à moi que je serai payé, enfin, que tout en règle ! » (le guide).
« Oui, on comprend, mais vous vous êtes la victime. Le patron vous déclare pas, et c'est tout bénef pour lui. Donc on va tout noter, tout ce que vous nous dites, ne vous inquiétez pas ! » (la policière).
« Oui bon allé ! On va pas y passer la nuit, venez avec nous là-bas dans le camion pour faire votre déclaration ! » (le deuxième policier)

pas le permis français, et ils ne payent pas tout comme moi, donc ils font 350 € par jour, des fois 10 000 € par mois pendant trois mois !»

PHOTO 52-INTERPELLATION DE GUIDES PAR LA POLICE DES TRANSPORTS EN JUILLET 2019

Source : Marjorie Ruggieri

PHOTO 53- CONTROLE D'UN GUIDE RUSSE EN JUILLET 2019

Source: Marjorie Ruggieri.

En 2017 et 2018, je rencontre plusieurs touristes déclarant « guider » leurs amis ou familles. L'un d'entre eux habite Paris et me raconte qu'il guide des amis chinois visitant la France : « *Comme ça ils ont pu choisir leur séjour, ils veulent voir ça, ça, et moi je leur fais le circuit qu'ils demandent.* » Jamais celui-ci n'évoque la question d'argent mais note seulement qu'ils ont loués un van tous *« ensemble* ». Shen a quant à lui loué un van de neuf places semblable à ceux utilisés par les compagnies. Il visite les champs accompagné de trois touristes chinois qu'il est difficile d'identifier comme des clients ou pas. Un autre travaillant chez Axa, à Bruxelles, me dit « *profiter de ses vacances annuelles pour faire visiter la France à ses amis chinois.* » Un dernier précise :

> *« Mes amis voulaient un voyage dans le sud de la France, j'ai fait un peu de recherches et organisé le parcours, les champs de lavandes sont très célèbres en Chine, tout comme la Tour Eiffel, et ils adorent faire les photos de mariage là-bas ! Ils ont vu ça dans les publicités, la TV et sur les réseaux ! Et surtout les studios photos pour les mariages en Chine et qui exposent les photos faites par exemple en Bretagne dans les châteaux, à Paris en extérieur et en Provence sur les champs de lavandes. Ils voulaient pouvoir tout voir, tout choisir et prendre leur temps ! »* (Touriste chinois en mini van, Valensole, juillet 2017)

PHOTO 54-LE GROUPE DE SHEN

Source : Marjorie Ruggieri

Ces rencontres soulignent qu'il est important désormais, pour les touristes chinois, de profiter de séjours sur-mesure, adaptés à leurs besoins, dans leur langue et à leurs rythmes. La majorité des locaux interrogés au sujet des guides étrangers, en particulier les chinois, fait des remarques

qui ne concernent pas la légalité de ces guides mais davantage leur légitimité sur le plan linguistique. Jean (67 ans), un valensolais (de retour de Paris) souligne que :

> « *Ces guides chinois ne parlent pas français. Ils n'expliquent pas les pratiques agricoles, ils ne posent même pas de questions, ça reste des visites superficielles et même dangereuses parfois !* » (Jean, marché de Valensole, juillet 2018)

Certains évoquent la façon de conduire de ces guides : « *ils conduisent vite ! C'est fou* ! », d'autres leurs manières de se garer : « *Ils se garent n'importe où, en bord de route, en plein milieu, sur les places handicapés !* » (Serveur, Brasserie du Plateau, ancien employé de Gréoux-les-Bains). L'adjointe de la police municipale témoigne quant à elle des pratiques des guides chinois qui rendraient leurs clientèles plus vulnérables aux pickpockets :

> *« Les Chinois n'ont pas l'habitude des vols ! Les guides français ferment les voitures, mais les guides chinois, ils se font avoir ! Ce sont les cibles parfaites pour les voleurs. Argent liquide, téléphones, passeports, on leur vole tout ! Venez au poste vous verrez ! »*

Quoiqu'il en soit, face à cette déferlante de guides français et étrangers, de chauffeurs et de véhicules en tout genre qui se succèdent à Valensole et aux possibles nuisances qu'ils génèrent, quelques locaux suggèrent des aménagements technologiques. La mise en place de notification SMS automatiques, lorsque des guides et des touristes entrent sur le plateau, avec un texte en italien, en chinois ou en anglais, signalant les règles à observer pour la préservation des lavandes et pour la circulation, est une de ces solutions proposées par les locaux à la DLVA et qui devrait être mis en place en 2021. Parallèlement à ces agences françaises et chinoises, les futurs voyageurs chinois développent une connaissance accrue de la France et ses régions et une envie de les visiter, de plus en plus par leur propre moyen. Le développement des guides illustrés et des chaînes dédiés aux voyages participent à cet accès de plus en plus facile et personnalisé à Valensole et à sa lavande.

2.6- Le développement des guides de voyages et des chaînes spécialisées

Dès 2008, des journaux spécialisés, des chaînes, des émissions de voyages mais aussi des guides internationaux traduits en chinois comme *Lonely Planet*, se développent en Chine. En 2009, c'est *TripAdvisor* qui est lancé en Chine[363].

Une analyse rapide de ces principaux guides publiés par des éditions chinoises montre trois tendances fortes. Premièrement, Paris reste le centre culturel et névralgique de la visite en France[364]. Deuxièmement, les nouvelles générations en provenance principalement des villes côtières les plus riches (Shanghai, Pékin, Guangdong) ont également envie de découvrir ce qu'ils n'ont pas en Chine, les produits du terroir français et ses régions qu'ils ont découverts à travers les reportages, séries, films ou encore lors de l'année de la France en Chine en 2005 et ses nombreuses manifestations[365]. Enfin, troisièmement, les guides confirment la tendance du « do it yourself », de la visite autonome, personnalisée et permettant de vivre des expériences plus proches de celles vécues par les Français eux-mêmes.

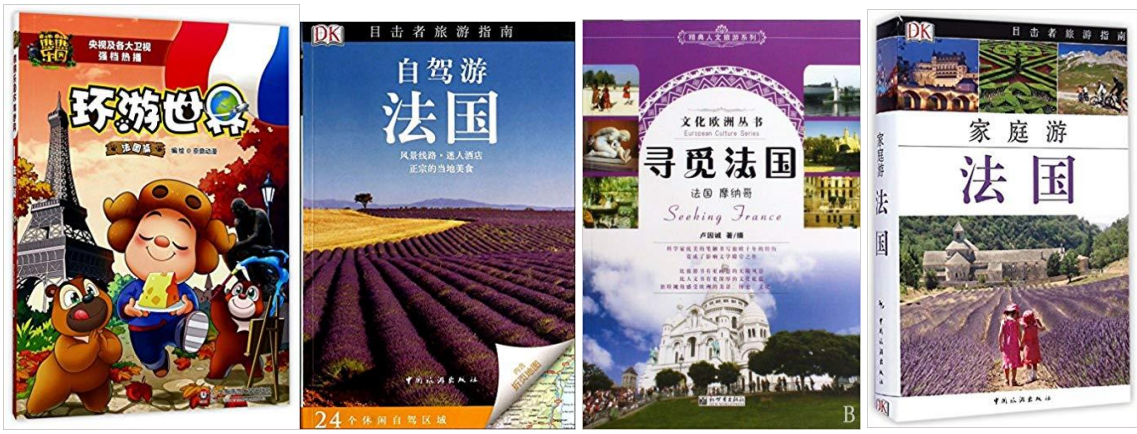
Quelques couvertures de guides de voyages destinés à la clientèle chinoise servent d'exemple pour illustrer cet accès à la France par l'écrit et l'image. (Figure 60)

FIGURE 60- DIFFERENTES COUVERTURES DE GUIDES DE VOYAGE EN CHINOIS POUR LA DESTINATION FRANCE OU PROVENCE

[363] Trip Advisor Ltd. (2009). Lancement de TripAdvisor en Chine. www.generation-nt.com/lancement-tripadvisor-chine-newswire-485971.html

[364] Une enquête menée par un site web chinois de tourisme montre que sur 15 000 personnes désireuses de faire un voyage d'une semaine, Paris était la première ville européenne choisie avec 66.4% des votants (Chine Informations, 2005).

[365] Chine Informations, 2005, *Que pensent les Chinois de la France* ? http://www.chine-informations.com/actualite/que-pensent-les-chinois-de-lafrance_3411.html.



Couverture de haut en bas et de gauche à droite *: Je ne pense qu'à aller à Paris,* Taihai Publishing House *(*2019*), C'est facile de faire son propre "do it yourself" tour en France (Version de 2015-2016*), Tourism Education Press (2015), *voyager en autonomie en France*, Posts and Telecom Press (2013), *Visiter le monde-France* (2013), *Les petits oursons voyagent autour du monde* (France), East China Normal University Press (2017), *la France en voiture*, China Tourism Press DK company (2014), *À la recherche de la France*, *Seeking France*, de Lun Yin Chang (2009) et *voyage en famille en France* (British DK company) *(*2015). Source: Amazon.fr.

Je remarque également que la plupart des couvertures sont très colorées, à la limite du mode enfantin ou de la tendance du kitsch[366]. La majorité (six couvertures sur huit) montre des paysages, dont deux, des champs de lavande. Dans l'édition, spéciale France, du guide, *Les petits oursons voyagent autour du monde*, la France y est décrite ainsi :

> « La France est un pays charmant avec un grand nombre de paysages et de décors symboliques : les châteaux qui dominent la Loire, la mer de fleurs de lavande qui ondule en Provence et les artistes qui jouent de l'accordéon dans les rues où l'on se promènent... Dans les rues de Paris, des musiciens ramassent un instrument de musique pour en jouer de façon impromptue. Il semble que toute la France soit imprégnée d'une saveur artistique. Ouvrez *Les Petits Oursons Voyagent autour du monde* (France) et profitez du charme culturel occidental très différent de la culture orientale plus réservée. » (Traduit du chinois)

Cette description confirme une tendance pour des visites immersives, la contemplation et la flânerie, des expériences au plus proche de ce qui est décrit comme « l'art de vivre à la française ». Les guides *À la recherche de la France* et *Voyager en famille en France* s'appuient directement sur ces éléments immatériels et ces représentations éminemment symboliques de

[366] LINCOT Emmanuel, « L'autre révolution culturelle », *Monde chinois*, 2012/2 (Vol. 30), p. 7-17. DOI 10.3917/mochi.030.0007 « Le kitsch constitue l'autre versant d'une évolution culturelle observable pour l'ensemble de la société chinoise » p.14.

la France. Le premier, s'appuie sur « la romance» car selon lui : « La romance est dans la culture et l'art de vivre en France». Le second, liste les meilleurs spots pour la « relaxation » en France.

Ces guides servent essentiellement aux touristes chinois que j'ai pu identifier comme des touristes autonomes, qui ont l'habitude de voyager, notamment les « millennials ». Pour les autres, la combinaison de plusieurs des éléments vu ci-dessus (low-cost, échange scolaire, C2C, croisière, groupe, etc.) ont facilité leurs accès en réduisant les coûts. Ces différents accès à la lavande montrent qu'ils dépendent en grande partie de la capacité financière des touristes, le but final et commun étant la contemplation du paysage.

En réalité, ce qui importe ce n'est pas tant la façon d'arriver jusqu'à Valensole, mais plutôt la manière dont ces touristes se représentent la lavande, quelles images ils en ont, avant même de la rencontrer en vrai.

3- Différentes sources de représentations de la lavande

3.1- Une représentation symbolique et immatérielle

3.1.1- Des chants, des mythes et des poèmes

De nombreux prescripteurs français locaux et institutionnels, des artistes étrangers francophones (comme Peter Mayle) et des étudiants chinois contribuent à diffuser l'image d'une Provence incarnée par la lavande.

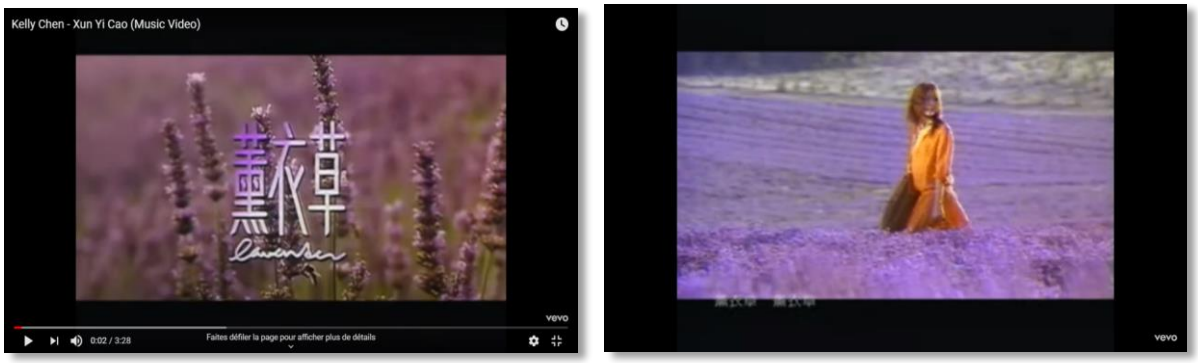
Qu'ils soient Italiens, Russes[367] ou même Français venus d'autres régions de France, la lavande est l'emblème de la Région Sud pour les touristes au même titre que le soleil, les oliviers et la mer. Selon un questionnaire que je distribue pendant la *Fête de la lavande de Sault* pour laquelle je suis bénévole en 2018, la lavande est, toutes nationalités confondues, emblématique par « *sa couleur* » en numéro un, puis par *« son odeur* » citée en numéro deux. Quelques-uns évoquent son côté *« cosmétique, pharmaceutique, bien-être* ». Les derniers critères cités mettent en avant « *la douceur et la beauté* ». Seuls quelques touristes chinois évoquent la lavande comme *« la fleur de l'amour* ». Les divers mots et idées associés à la lavande suggèrent que sa

[367] Une chanteuse Elka évoque la lavande de Provence en 2012 dans sa chanson *Provans*.

représentation est avant tout culturelle et symbolique et qu'ils varient aussi selon le pays et le contexte.

En 1990, une chanteuse d'origine chinoise, Kelly Chen, chante *xunyicao* 薰衣草 « lavande ». Le clip montre une jeune fille chinoise qui se perd dans les lavandes, une valise à la main. Le titre relativement ancien n'est pas un tube en Chine mais plusieurs membres du groupe « SinoFrancoClub » sur WeChat déclarent avoir déjà entendu la chanson. (Figure 61)

FIGURE 61- EXTRAITS DU CLIP « XUNYICAO » DE LA CHANTEUSE CHINOISE KELLY CHEN



Source : youtube

La couleur violette de la plante est également associée à des vertus médicinales, comme je l'apprends sur quelques blogs et sites chinois. Le violet semble y symboliser le *qi* 气 venu de l'Est, soit « l'énergie ou le souffle vital » incarné dans la médecine chinoise.

> « Je pensais planter des fleurs violettes, le violet a toujours représenté la noblesse et l'élégance, et depuis l'Antiquité, on dit que le "qi est violet". Le violet n'est pas seulement noble, mais il donne aussi une sensation romantique et belle, dans la cour avec quelques fleurs violettes, ce sera magnifique et romantique[368]. »

L'odeur de la fleur est aussi davantage associée à l'amour qu'au passé ou à la ruralité, contrairement au discours provençal. Sur le site « 52zzl.com », les auteurs des pages destinées au *huayuwang* 花语网 « réseau du langage des fleurs » consacrent plusieurs articles à la *xunyicao* 薰衣草 « lavande »[369]. L'auteur d'un des articles, dont le pseudo est Hua Xiangrong 花想容 écrit que : « La lavande a toujours été considérée comme un symbole de pureté, de gratitude et de paix. » Il précise : « Si vous respirez fort de la lavande, vous pouvez voir des

[368] k.sina.com.cn/article_6998909177
[369] https://www.52zzl.com/daquan/xunyicao/1832.html

miracles, de la romance. Vous pouvez vous retrouver avec l'amour ». Plus loin, Hua Xiangrong compare également la lavande et la rose :

> « La lavande violette n'est pas une fleur précieuse. Ce n'est pas aussi beau et romantique qu'une rose, et c'est toujours très triste. Mais lorsque vous frottez les fleurs avec vos mains, le doux parfum des fleurs est incomparable à n'importe quelle fleur. Il a le parfum d'indifférent et de respectueux mais pas exclusif, tout comme la tristesse et la douceur de l'amour. »

Hua Xiangrong ajoute encore au sujet de l'amour :

> « Je crois que vous savez tous ce qu'est le langage de la lavande, imaginez que vous attendez l'amour dans cet océan de fleurs provençales, un amour timide et romantique. Peut-être que l'amour ne devrait pas avoir à attendre, et qu'il doit être découvert avec le cœur. Si l'amour vient et que vous n'essayez pas de le retenir, vous risquez de passer à côté d'une vie de bonheur et d'un amour véritable. »

Sur le site « Huaibaike.com », Jian Hao qui se décrit comme un « praticien de l'éducation au paysage » explique sa signification de la fleur :

> « Ce n'est pas une belle fleur, même un peu mélancolique. Elle évoque l'attente de l'amour à venir, l'attente d'un amour sans espoir. Elle symbolise le romantisme et se retrouve souvent dans les cérémonies de mariage pour un mariage heureux et merveilleux. Le langage de la lavande bleue est l'amour sincère. En fait, le langage de la rose est le premier amour mais la lavande peut être donnée au véritable, autant qu'aux amis et aux béguins[370]. »

En 2018, la blogueuse Baizhang 白掌 « palmier blanc » associe la lavande à « une petite ville de France ». Elle ne mentionne ni la Provence, ni Valensole. Baizhang ajoute que « la couleur de la fleur a une signification romantique, la langue lavande suggère d'attendre l'amour » ou encore que la lavande est « une vision de l'amour futur, un véritable amour qui peut « s'accrocher dans le cœur, peu importe le temps qu'il faut attendre[371]. » Dans un article du magazine chinois en ligne, *O'bon Paris*, Lexi Wang préconise de venir en voiture voir les *walangsuo you xunyicaotian* 瓦朗索尔 薰衣草田 « champs de lavande de Valensole » et *Brunet xunyicaotian* Brunet 薰衣草田 « les champs de Brunet » (le nom de la commune est

[370] https://www.huabaike.com/hyjk/26405.html
[371] https://www.zw3e.com/45/32749.html

gardé en français). Il ajoute que « la légende raconte que mettre un petit sac de lavande séchée sur votre corps peut vous aider à trouver l'amant de vos rêves[372]. »

La lavande est associée à « un amour discret » par mes différents interlocuteurs chinois. Passioneige, membre du « SinoFrancoClub » de Pékin note que « *le langage de la lavande est : attendre l'amour* » même si elle ne s'avoue pas « *très sûre* » d'elle. La lavande est la seule image qu'elle dit connaître sur la Provence. Sissy Zhou, originaire du Wuhan et musicienne[373], m'explique que la lavande ferait partie d'une mythologie commune. Ce mythe raconte comment une jeune provençale soigne un soldat chinois blessé dans un champ de lavande : « *Le garçon doit partir et la provençale lui donne un baiser avant de se transformer en une ombre et de disparaître dans les airs.* » Ce mythe expliquerait l'ancrage d'un imaginaire associé à la lavande. Cette musicienne installée à Manosque prolonge ce mythe, qu'elle raconte lors de ces spectacles appelés *Ai zai Puluowangsi* 爱在普罗旺斯 « l'amour en Provence ». En 2010, elle publie un roman en ligne, en chinois, qui est la déclaration d'amour d'une chinoise à la Provence. Sissy m'explique que son roman, dont elle a déjà publié cinq chapitres sur le site, mêle temps présent et passé, espaces européens et chinois, culture grecque et mythologie chinoise, des histoires de royaumes et de princesses. « *J'ai écrit ce roman, car le mythe sur la Provence n'a pas de traces écrites. Mais surtout les gens en Provence n'ont jamais entendu parler de cette histoire !* » note Sissy Zhou. « *Pour nous les Chinois, la lavande c'est un type d'amour particulier, qui n'est pas possessif, c'est un engagement de mille ans* » ajoute-t-elle. Ainsi, pour les Chinois la lavande est hautement symbolique, elle est une promesse d'amour éternel. En 2016, la musicienne a également monté un duo franco-chinois *Lavande et Jasmin*, basé à Marseille qu'elle a traduit en chinois par *zi zheng zhao* 紫筝曌[374]. (Photo 55) Miqueu Montanaro, son partenaire de scène, se souvient :

> *« Elle a une façon très personnelle d'interpréter… Une vision romantique de ce que peut être une rencontre entre la Provence et la Chine. Il était important de trouver deux éléments symboliques, l'un représentant la Provence, l'autre la Chine, même si on trouve des jasmins en Chine et inversement ! »*

---

[372] https://www.obonparis.com/zh/magazine/lavender-fields-of-valensole
[373] Elle joue du guzheng 古筝 une sorte de cithare chinoise très ancienne.
[374] Les idéogrammes chinois ne reprennent pas les deux éléments du groupes en français « lavande et jasmin » mais *zi zheng wu* est une formule inventée par Sissy associant les idéogrammes *zi*, qui signifie violet, à celui de *zheng*, de l'instrument dont elle joue et *zhao* qui est un caractère inventé par la contraction des deux derniers caractères du nom de l'impératrice Tang Wu Zetian 武則天.

PHOTO 55- LE GROUPE 紫筝曌《 LAVANDE ET JASMIN »

Source: Facebook.fr

Je trouve quelques évocations du mythe dont me parle Sissy Zhou sur des sites et dans des poèmes mais aussi dans les discours de quelques témoins. Par exemple, en 2018, sur le site « xh01.cn » dédié initialement à la *dongzhiwu (wang) guangdong* 动植物 (网)粤 «la faune et la flore de Canton (sur le web)», on peut lire l'intégralité du mythe parlant de la provençale, du soldat chinois et de la lavande[375] :

> « Il y avait une belle fille, dans une vieille vallée froide de Provence, qui cueillait des fleurs en bourgeons. Sur le chemin du retour, elle rencontra un voyageur blessé venu d'une terre lointaine qui lui demanda sa route. La jeune fille tenait un bouquet de fleurs. Ses yeux regardaient le beau jeune homme avec une profonde affection. En un clin d'œil, son cœur fût envahi par ce sourire et cette jeunesse. Malgré les objections de sa famille, la jeune femme insista pour que le jeune homme reste dans la chambre d'amis de sa maison pour soigner ses blessures jusqu'à ce qu'il guérisse. Au fil des jours, leur relation se transforma pour devenir de plus en plus sérieuse jusqu'à ce que la jambe du jeune homme fût guérie. Par un matin frais, le jeune homme est sur le point de partir. La jeune fille qui avait peur de voir sa famille s'opposer à leur union, décide de partir avec lui, dans sa ville natale, une ville remplie de roses.

L'auteur du billet, qui n'est pas signé, poursuit :

> « Avant son départ, la grand-mère du village tend une poignée de lavande à la jeune amoureuse qui doit utiliser ces bouquets pour tester le cœur du jeune homme. On dit que le parfum de la lavande fait apparaître les choses impures. Au petit matin, dans la vallée encore remplit de

[375] www.xh01.cn/news

fleurs, le jeune homme tenait la main de la jeune fille et se préparait à un long voyage, celle-ci jeta sur le corps du jeune homme une poignée de fleurs cachées dans son manteau. Le vent froid se faisait entendre faiblement dans la vallée, comme si le jeune homme murmurait : « Je suis ton cœur qui veut voyager ». La silhouette du jeune homme disparût aussitôt laissant la jeune fille seule et abattue. Peu après, la jeune fille disparue aussi. Certains disent qu'elle a suivi le parfum des fleurs pour retrouver le jeune homme, d'autres prétendent qu'elle a été transformée par le jeune homme en un nuage de fumée et a disparu dans la vallée. »

Chen Xuying (son pseudo est 陈言齐 Chen Yanqi), poète originaire de la région de Bailu, vit à Paris et tente de m'expliquer pourquoi la lavande est selon lui aussi « *la fleur de l'amour discret* ». Le poète actif sur le réseau WeChat (via des groupes comme le « SinoFrancoClub » ou « les Chinois de Paris ») partage des actualités et des poèmes sur la France et notamment sur la Provence, dont la lavande est pour lui le symbole. Le poème qu'il me transfère, fait partie d'un ensemble de quatre poèmes, écrits à plusieurs mains, entre 2017 et 2019. Le premier *Zisi langman* 紫色浪漫« romance violette » est l'œuvre d'une poète chinoise nommée Fanju. Le deuxième et le troisième *Xunyicao de huexiang* 薰衣草的念想 « pensées lavandes » et *Xunyicao de xiwang* 薰衣草的希望« espoir lavandes » ont été écrits par Wang Xiaohui, dont le nom de plume est *Yilu chunfeng* 一缕春风 « le souffle du printemps». Enfin, le dernier des quatre poèmes, intitulé *Xunyicao de mengxiang* 薰衣草的梦想 « rêve de lavande » a été écrit par Chen Yanqi. Je trouve également la trace de ces quatre poèmes sur l'application Apple « WebMediaPlayer » (WeMP.app). En voici quelques extraits : Dans le premier, on peut lire :

« L'Océan violet est comme une ondulation romantique
C'est un parfum fascinant
Sous le soleil qui nage dans les fleurs
Cet océan rayonne de milliers de rayons violets »

Dans le deuxième et le troisième, on trouve une première évocation de l'engouement touristique mondial :

« Une jeune fille fine en robe blanche attend son amoureux
Le parfum floral de la lavande
Attire l'attention des gens
Les touristes sentent le parfum
[…]»

Enfin, dans la partie écrite par Chen Yanqi, c'est le voyage de retour des touristes du monde entier qui est plus largement évoqué :

« J'ai réalisé enfin mon rêve de lavande

Je ne sais pas combien il y a encore de rêveurs
Pressés…venant de partout dans le monde…
Lavande violette… Combien de magie as-tu ?
Qui fais que le monde tombe amoureux de toi
Fasciné par ton violet
Enivré par ta romance
Vénération pour ton élégance
Adieu la Provence …
Survolant les collines de la région marseillaise…
Je dis adieu aux lavandes mauves
Alors que l'avion s'en va
La lavande s'estompe progressivement
Seul le parfum persiste
Celui de la nostalgie »
(source : *Xunyicao qinshi si shou* 薰衣草情诗四首 « Quatre poèmes d'ode à la lavande » *Bailiuyuan xueshi* 白鹿原文学社 « Société de littérature Bailuyyuan » 第 204 集 « épisode 204 »[376])

Si le mythe constitue une base symbolique de représentation de la lavande en Chine et c'est par plusieurs séries que la lavande devient un impératif du voyage amoureux pour des millions de spectateurs chinois.

3.1.2- Séries TV

« Moi, je ne regarde pas, c'est un truc de… enfin plus pour mes tantes et mes cousines. Mais je connais et j'ai vu les images de lavande de la série ! » (Touriste originaire de Pékin, Valensole, juin 2017, pendant un tour « LV2, lavande Valensole et lac de Sainte Croix », pour « Provence Tour »)

« Ma mère regarde une série et elle veut aller en Europe, car elle a vu les fleurs violettes dans cette série je crois ! Moi, je lui ai dit que c'était mieux d'aller au Canada, c'est plus sûr! » (Amy, entretien réalisé en anglais à Pékin. Amy (dont c'est le pseudo) était ma logeuse chinoise *Couchsurfing*)

« *On a vu Valensole dans les séries chinoises. Je suis à Paris depuis 10 ans et j'avais fait les châteaux de la Loire et Lyon, il fallait que je vienne ici, c'est très connu dans les médias en Chine ! Et après, on va à Cannes ! Et Bordeaux, j'aimerai aller à*

[376] https://wemp.app/posts/6768700b-a7b2-4a4c-b7a5-37d843dfd673

Bordeaux, vous trouvez que c'est joli ?» (Membre d'un groupe de touristes chinois venus en car de Paris, après une nuit passée à Avignon. La plupart des participants à ce tour venaient de Chine mais certains habitaient Paris et parlaient donc un peu français.)

Deux autres interlocuteurs confirme le phénomène d'une série chinoise, très connue, peu regardée par les nouvelles générations (la génération appelée 80 ou celle appelée Y) et qui a contribué à faire connaître la lavande de Provence et la destination valensolaise à de nombreux spectateurs chinois :

« On n'a pas vu la série sur les lavandes, mais ma tante et mes cousines oui. C'est un peu vieux quand même. Mais on a vu les photos de la séries, les affiches, les publicités à la télé, dans les émissions. On a vu les lavandes et on a voulu venir prendre les photos ! On adore les fleurs ! On est allé au Japon aussi, on n'a qu'un mois pour voir les fleurs là-bas ! Ensuite on va aller dans les jardins anglais ! » (Couple de clients de Taïwan, rencontré lors d'un « half-day tour-LVT-à Valensole » en juin 2017 pour *Provence Tour*)

« J'ai vu la Provence aux infos, les paysages sont magnifiques. Mais ma mère regarde la série you jian yilian youmeng 又见一帘幽梦, elle rêve d'aller voir les champs de lavandes ! » (Candice rencontrée à Pékin en février 2017, rencontrée via le groupe Wechat du « SinoFrancoClub »)

Cette série dont tous les interlocuteurs chinois mais aussi français me parlent *You jian yiliang youmeng* 又见一帘幽梦 « encore un rêve derrière le rideau » est diffusée en Chine en 2007. Elle montre une infime partie du paysage provençal mais constitue l'opération marketing la plus efficace pour l'attractivité de Valensole. Sophie Kienlen note que : « l'image de la France à l'étranger est en grande partie déterminée par les médias et autres productions culturelles qui représentent la France dans ces pays[377] ». Or, non seulement la série n'est pas une commande des acteurs du marketing touristique français mais en plus, ce n'est pas la seule série à avoir mis en scène de la lavande mais aussi des régions françaises.

Déjà en 2001, une série taïwanaise, *Xunyicao* 薰衣草 « Lavande » faisait directement référence à la fleur. (Figure 62) Dans cette série, les deux héros, atteints d'une maladie pulmonaire, doivent

[377] KIENLEN Sophie, 2008, « L'action culturelle extérieure française et francophone et les défis de la mondialisation. De la remise en cause à l'adaptation (1980-2006) », *Le Temps des médias*, N°11, pp.234–244.

se séparer et s'échangent une bouteille contenant une branche de lavande en guise de promesse d'amour. (Figure 63) Dans la saison 2, dix ans se sont écoulés. L'intrigue commence avec le vol des bagages de l'héroïne contenant la bouteille de lavande. Cette série qui connaît un vif succès dans tous les pays sinophones, ne montre pas encore de champs de lavande de Provence. Elle participe néanmoins déjà à ancrer un discours hautement symbolique lié à la lavande, celui à nouveau d'un amour impossible, dans la tête de nombreux spectateurs taïwanais et chinois.

FIGURE 62- AFFICHE DE LA SERIE TAÏWANAISE 薰衣草

Source : Baidu.cn

FIGURE 63- LES PREMIERES IMAGES DE LA SERIE 薰衣草

Source : Youtube.fr

Plus tard, en 2006, quelques scènes de la série *You jian yilian youmeng* 又见一帘幽梦 sont tournées à Valensole. (Figure 64) C'est le remake d'une série datant de 1996, *Yilian youmeng* 一帘幽梦 « rêve derrière un rideau » elle-même tirée d'une nouvelle de la romancière Chiung Yao. La romancière de Taïwan et ses romans sont déjà célèbres, le succès de la série de 1996 est immédiat. Pour la première version de l'adaptation du roman, quelques scènes sont tournées

à Paris. On peut y voir la Tour Eiffel, l'Arc de Triomphe et quelques parcs de la capitale française. (Figure 65)

FIGURE 64- AFFICHE DE LA SERIE CHINOISE 又见一帘幽梦

Source : Yesasia.com

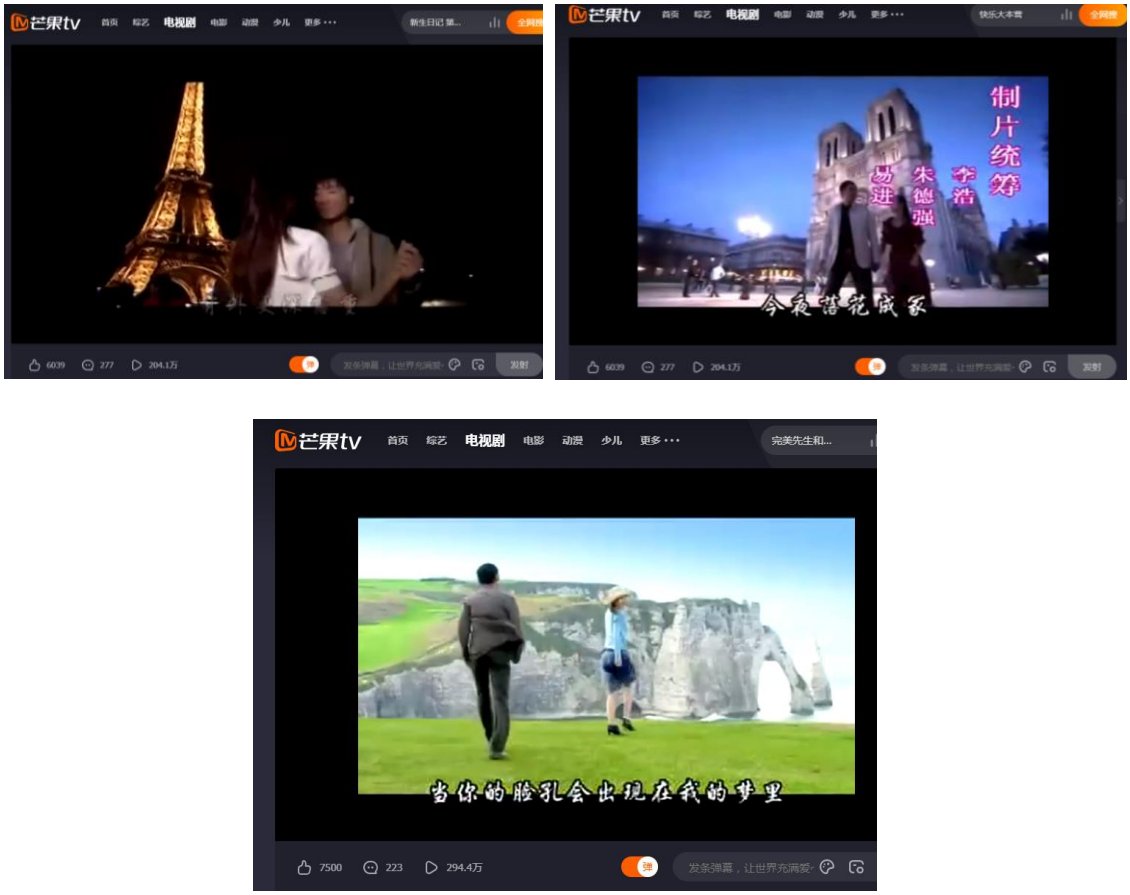
FIGURE 65- IMAGE DE LA PREMIERE VERSION DE LA SERIE 一帘幽梦

Source : Youtube

Par la suite, le remake de 2006 associe, en plus, la lauréate d'un télé-crochet, Zhang Jiani, à un acteur bien connu du grand public chinois, Alex Fung. Et, cette fois, en plus de lieux célèbres parisiens, les deux acteurs principaux vivent une romance à travers différentes régions

françaises et notamment dans les champs de lavande du plateau de Valensole. (Figure 66) Le succès est encore plus important qu'en 1996[378].

FIGURE 66- IMAGES DU REMAKE 又见一帘幽梦

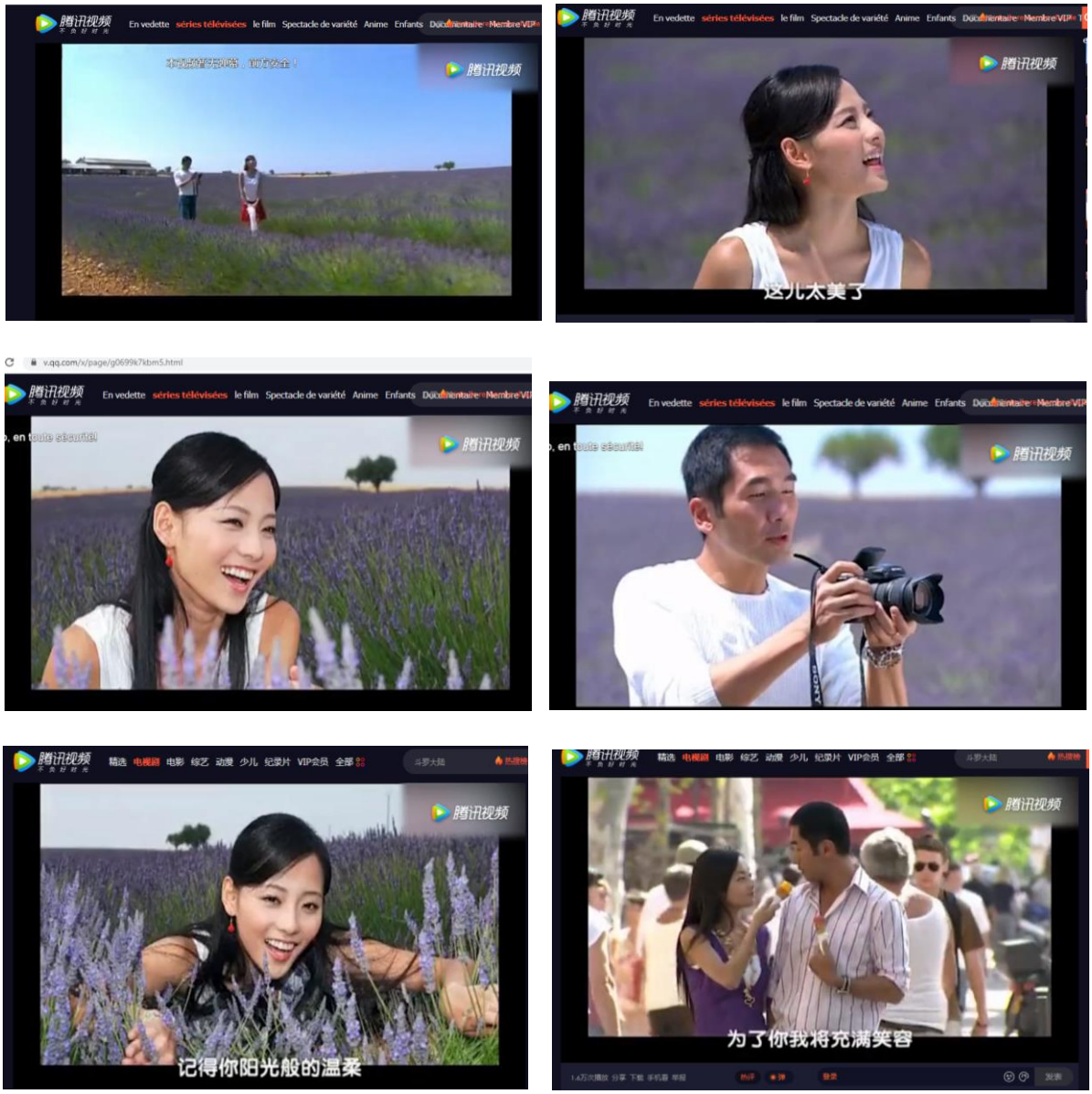


Source : mgtv.com

Dans l'épisode tourné à Valensole, l'héroïne, Ziling, partie retrouver son amoureux, pose pour lui dans un champ. Elle porte sur elle un foulard blanc. Les deux amoureux restent un long moment à prendre des photos et à s'embrasser dans ce champ. On voit ensuite les amoureux flâner dans les rues d'Aix-en-Provence et y manger une glace. (Figure 67)

[378] Hunan Tv, la chaîne sur laquelle est diffusée la série compte alors, en 2008, entre 60 et 880 millions de téléspectateurs.

FIGURE 67- IMAGES DE L'EPISODE DE 又见一帘幽梦 TOURNE A VALENSOLE



Source : https://v.qq.com/

Les allusions à la série sont nombreuses sur les blogs, les sites internet et dans les articles de presse. Elles contribuent à créer un désir touristique presque inconscient et immédiat pour la lavande de Provence, à la fois pour les spectateurs qui suivent la série mais aussi pour ceux qui n'en voient que les divers reportages dédiés. Un auteur du site internet Sohu.com, écrit un article, à ce sujet, en janvier 2020, intitulé : *Faguo Puluowangsi luyou « You jian yilian youmeng » de xunyicao haiyang rang niguomubumang* 法国普罗旺斯旅 « 又见一帘幽梦》的薰衣草海洋让你过目不忘 « voyager en Provence, en France, comme dans « You jian yilian youmeng », un voyage inoubliable ». Son témoignage met en lumière une série qui a

imprégné toute une génération de Chinois et indirectement leurs enfants, devenus aujourd'hui des adultes-touristes : « Quand j'étais enfant, tous les adultes regardaient « You jian yilian youmeng ». [379]» Mais désormais, ces auteurs ajoutent également des précisions historiques et géographiques au sujet de « la Provence », dont le nom devient célèbre :

> « Après le départ de Fei Yunfan, Ziling s'est envolée pour la Provence seule pour le retrouver. Ziling est debout dans un champ de lavande sans fin, les fleurs violettes et la jeune fille, tout est si beau et fait rêver. Mais en fait : Provence n'est pas une ville, mais un concept géographique et historique. Elle est située sur la côte sud-est de la France et était autrefois une province de l'Empire romain. »

Si les opérateurs touristiques sont aujourd'hui très heureux du succès du plateau de Valensole et de ses paysages lavandiers auprès des Chinois, le choix d'un tournage en France entre 2006 et 2007 sont une initiative propre aux producteurs « Hunan TV (RPC) » et « Joy productions » (Taiwan). Les deux producteurs qui ont choisi de tourner en France l'équivalent de 12 épisodes de cette série qui en compte 46, chargent ensuite la société « Bayoo Asia » de trouver des lieux suffisamment romantiques aux yeux des Chinois. Yves Cresson, le fondateur de la société crée en 2000, et son associé, le réalisateur chinois Wang Fang-Hui, pensent à plusieurs régions françaises déjà renommées pour leurs monuments, leurs ruines, leurs châteaux, leurs paysages fleuries et en particulier, à Valensole, pour tourner la scène de retrouvaille et de photographies entre les deux héros. C'est leur premier grand projet avec la Chine. Yves Cresson ajoute qu'il a même apporté des modifications au scénario. Il explique aussi que si « l'Ambassade de France » et la « Maison de la France » les ont soutenus, ce n'est pas le cas de toutes les institutions françaises comme les mairies :

> « *Le rôle de l'ambassade de France à Pékin et de Laurent Michelon, son attaché audiovisuel, en particulier, a été prépondérant. Nous avons également été soutenus par Film France et les commissions régionales du film qui ont facilité nos démarches auprès d'une administration française encore démunie face à la problématique de ces tournages*. »

Il n'existe, en effet, à l'époque, aucune convention entre la Chine et la France pour la coproduction audiovisuelle à l'époque du tournage. Yves Cresson remarque que l'organisation du tournage a parfois été difficile (hébergements, autorisation de filmer les monuments, patrimoines protégés, visas pour l'équipe chinoise, etc.) mais qu'aujourd'hui la série et d'autres

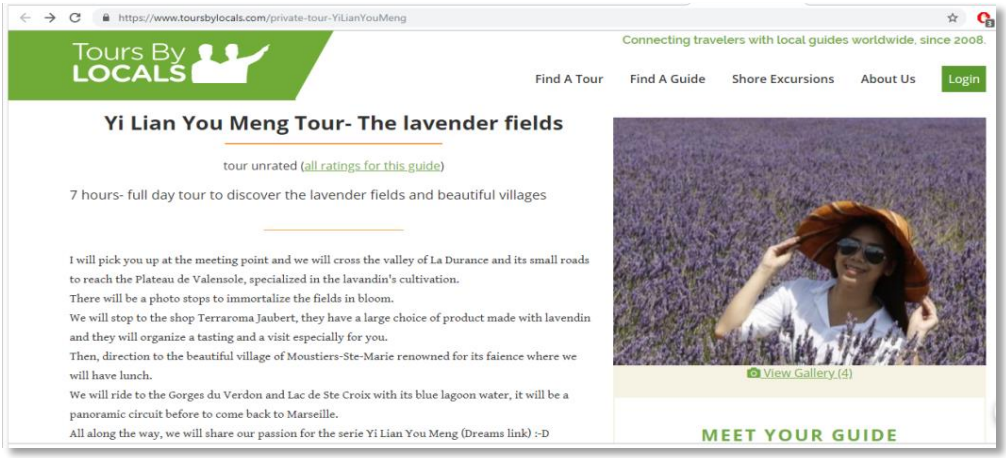
[379] https://www.sohu.com/a/368031514_100065395

qui ont suivies contribuent à la connaissance de plusieurs régions de France par les spectateurs chinois :

> « *Dans certains endroits comme au château de Fontainebleau, cela a même été difficile de tourner. Aujourd'hui, la promotion du tourisme se réjouit de cette série. Et maintenant, il y a de plus en plus d'accords et de convention pour les tournages.* »

D'ailleurs, cette accès des Chinois à Valensole par la série, a été très rapidement utilisé par les professionnels du tourisme et notamment les guides. Le Tour-Opérateur, « Tour-by-locals » sort, en 2012, un « *Yilian youmeng tour* » (Figure 68). Les autres, ceux qui visitent la France de façon autonome, sans guide, se partagent les coordonnées GPS du champ où fut tournée la série sur les réseaux chinois.

FIGURE 68- TOUR LAVANDE DEDIE A LA SERIE 又见一帘幽梦



Source : Tourbylocals.com.

Depuis 2011, l'accès à d'autres régions françaises a été facilité par des échanges cinématographiques. En 2011, la société « Bayoo » participe au tournage de quelques épisodes d'une autre série chinoise à succès *hua fei hua wu fei wu* 花非花雾非雾 « Les fleurs ne sont pas des fleurs » appelée par la presse française « Fleurs et Brumes ». Le tournage se passe en Bretagne dans le Morbihan, dans le Bordelais et dans le Périgord. Pour le réalisateur Fanghui Wang qui a racheté entièrement les parts de la société « Bayoo Asia » en 2010, c'est l'occasion, à nouveau, de faire connaître d'autres régions aux Chinois. Cette fois-ci les institutions régionales et locales françaises s'engagent plus concrètement dans l'accueil des équipes chinoises mais anticipent aussi celui des futurs spectateurs. « Bayoo Asia » et la région Bretagne proposent même aux téléspectateurs de « Fleurs et Brumes » de gagner des voyages en Bretagne.

En 2012, une commune de la région des Hauts-de-France, Chantilly accueille le tournage d'un show télévisé sur son territoire. Contrairement à Valensole, la commune de l'Oise, déjà hautement touristique grâce à son château, son cheval, sa forêt et sa crème, avait déjà anticipé le phénomène en misant sur l'accueil des MICE, ces groupes d'entreprises venus de Chine. À Chantilly, le Comité Régional du Tourisme (CRT Picard avant d'être Hauts-de-France) avait également pris les devants en engageant dès 2010, Ruying Wang, un *business developper* chinois, mais aussi en créant, en 2012, à l'Université de l'Oise, dans le département de langues étrangères, une formation de « guidage en chinois » destinée au Tour-Opérateurs de la région. En 2015, les huit premiers diplômés de cette formation sortent de l'Université. Mais c'est d'abord Ruying Wang qui convainc les agences de tournage chinoises de venir à Chantilly et à Compiègne pour tourner un épisode du show « *Gift from Luyu* ». Cette émission de divertissement à grand succès propose à des célébrités de partir se retrouver au bout du monde, pour y découvrir les charmes d'un pays, tout en se soumettant à des épreuves variées. Après l'Australie, Hawaï et l'île Maurice, Chantilly, mais surtout son château et ses jardins, sont suggérés par l'employée chinoise du CRT des Hauts-de France. Le présentateur du show et sa compagne chinoise célèbrent même leur mariage en primetime dans les jardins de Chantilly. L'année suivante, en 2013, sont mises en place, par les voyagistes asiatiques, des excursions dans les Hauts-de-France. Avec près de 8 000 visiteurs, les Chinois sont devenus en peu de temps la première clientèle internationale de la ville. En 2018 et 2019, on comptait à nouveau +30 % de touristes chinois et ils représentaient encore la première clientèle internationale à Chantilly. Bordeaux (Gironde), a accueilli en 2018 le tournage d'une autre série chinoise de romance, *Yeyu yuya qian niao* 鳄鱼与牙签鸟 « Le crocodile et l'oiseau pluvian (cure-dent) ». La série raconte les péripéties d'une bande d'étudiants chinois partis vivre plusieurs mois sur un grand campus européen, en l'occurrence Bordeaux. Là encore, le cadre français est prétexte à la romance mais contrairement à Valensole, le paysage viticole est peu mis en avant dans la série. En revanche, les différentes cérémonies et signatures des accords entre les institutions bordelaises et les équipes chinoises sont l'occasion pour la mairie de valoriser la filière viticole et de poser un verre de Bordeaux à la main, en compagnie des acteurs chinois. (Figure 69) Comme pour la lavande de Valensole, la ruralité et le terroir du produit viticole sont davantage mis en avant par les locaux et les institutions françaises, alors que c'est plutôt l'imaginaire romantique qui est valorisé par les équipes de télévisions, les réseaux et les institutions chinoises.

FIGURE 69- LES DEUX ACTEURS PRINCIPAUX DE LA SERIE CHINOISE 鳄鱼与牙签鸟

Source : kan.juduo.cc/new

Ainsi, douze ans après sa première diffusion, la série tournée à Valensole et ses images du plateau continuent d'alimenter le désir touristique et romantique chinois. D'autant que, peu de temps après la diffusion de *You jian yilian youmeng* en Chine, différents médias chinois commencent, eux-aussi, la diffusion d'images du plateau de Valensole et de sa lavande. Ces émissions de voyages et de rencontres chinoises décrivent à leur tour le plateau de Valensole en Provence comme un lieu de romance idéal. Mais dans ces émissions plusieurs autres éléments symboliques et matériels sont associés à la lavande.

3.1.3- Des représentations de la lavande de Provence dans les émissions chinoises

En 2012, l'émission de rencontre, *Feicheng wurao* 非诚勿扰 littéralement « ne pas déranger si vous n'êtes pas sérieux » organise trois numéros spéciaux pour les jeunes chinois. Cette émission de « Jiangsu TV » destinée aux rencontres matrimoniales existe depuis le 15 janvier 2010 et a toujours été depuis parmi les trois premiers sur la liste du « classement des émissions de divertissement en Chine »[380]. Elle tombe parfaitement au moment où la « génération Y » se pose la question du mariage. L'émission dure 1h30. Il y a 25 participantes et cinq participants. Le choix de la France, comme toute première destination de l'émission consacrée à l'Europe, montre le rôle central du pays dans la représentation chinoise de l'amour. La bande-annonce

[380] *Feicheng Wurao* 非诚勿扰 est aussi diffusé en Australie, et sous le nom de *Perfect Match* en Malaysie où elle est présentée par un animateur célèbre Meng Fei.

pour l'inscription des participants commence d'ailleurs par le chuchotement en français d'un « Je t'aime » avec un accent chinois. Ensuite, un appel avec un ton encourageant est lancé :

> « *Voulez-vous dire "je t'aime" sous la Tour Eiffel ? Voulez-vous vous promener avec votre amoureux sur l'Avenue des Champs-Elysées ? Voulez-vous vous marier dans les champs de lavandes ?* »

En 2016, l'un des participants de l'émission tente de séduire des jeunes filles chinoises en faisant son autoportrait et en évoquant les lavandes de Provence :

> *« Même si mes revenus en France sont suffisants et stables, je ne veux pas être comme les Français : satisfaits de ce qu'ils ont. […] Derrière moi, c'est un champ de lavandes de Provence, il représente une ambiance langman, j'espère pouvoir trouver l'amour de ma vie quand ils fleuriront l'année prochaine*. » (M, 36, gestion de tourisme)

Ici, le voyage en Provence n'est pas seulement associé au romantisme mais aussi à la réussite financière. Un autre élément est perceptible à travers les émissions. Dans sa thèse sur les représentations, Chang Liu a recueilli les descriptions de la France données dans une émission diffusée sur la chaîne « The Travel Channel » et qui présente des lieux touristiques de différents pays *Tianxia wushuang* 天下无双 « Le monde est magnifique »[381]. En répondant aux questions, les candidats peuvent obtenir un voyage à destination du pays présenté. En 2011, l'épisode consacré à la France fait un focus sur les paysages de Provence. Une voix-off, tout en douceur, accompagne les images champêtres et folkloriques et les gestes joyeux des guides qui décrivent : « *les paysages de la Provence [sont] comme ceux d'un conte.* » Mais plus loin, l'animatrice évoque également le rosé de Provence qui lui aussi est décrit comme romantique :

> *« Quand on parle du vin rouge, on pense à Bordeaux, quand on parle du vin rosé, il faut venir en Provence. […] Il peut s'accorder avec tous les plats, même les plats chinois. Apparemment, les rosés sont non seulement langman mais aussi pratiques. »*

La question posée concernant le rosé peut faire sourire, mais elle incarne bien ce que mes amies chinoises appellent la mode du « kitsch » très connue en Corée et qui touche de plus en plus le monde chinois avec une certaine forme de naïveté ou crédulité. Ici, le rosé est associé à la lavande comme deux emblèmes provençaux :

---

[381] Le numéro du 08/10/2011, PPS, [consulté 04/11/2016]. Le monde est magnifique, http://v.pps.tv/play_31JS6A.html.

> « *La lavande et le rosé sont deux trésors sur le territoire de la Provence, la couleur rose du vin rosé vient-elle de la lavande qu'on ajoute durant le processus de fabrication* ? »

Je retrouve cette association vin, lavande, fromage, chez mes témoins. Il est intéressant de noter que c'est aussi une expérience française que recherchent les touristes : la gastronomie, et le terroir incarnant cet art de vivre.

> « *J'adore le bon vin et les fromages de France, votre gastronomie est riche et vous prenez le temps de manger, surtout le dimanche dans les pique-nique, c'est très romantique !* » (Cramberries, son pseudo sur Wechat)

Pour Laure Pierrisnard, à la tête de la « Confiserie du Roy René » et rencontrée en 2017, la lavande est à mettre sur le même niveau que le rosé ou la pétanque en tant qu'objet représentant « l'art de vivre provençal ». La lavande, comme d'autres produits français, serait également dans l'imaginaire collectif asiatique un « *gage de qualité et de savoir-faire* ». Elle rajoute :

> « *L'Asie est friande de la Provence grâce à une série TV qui a été tournée sur nos terres. Les Asiatiques sont en quête de sens, d'authenticité et de naturel. « L'Occitane », avec l'huile d'olive et la lavande et la « Confiserie du Roy René », pour laquelle il est en train d'en faire autant avec l'amande locale, racontent cet art de vivre à la provençale que les Chinois recherchent et qu'ils vont trouver aussi bien dans la coupe de la lavande, le rosé que dans la pétanque.*»

Petit à petit, d'autres régions sont découvertes à travers ces émissions, alliant paysages et produits du terroir, comme dans *Zhong cangting* 中餐厅 « Restaurant chinois », diffusée sur « Hunan TV Official Chanel » depuis 2017. Un épisode de l'émission consacré à Colmar a été vu par 2 milliards de Chinois. L'Office de Tourisme alsacien n'a pas eu de budget supplémentaire à consacrer pour cette publicité de la ville. Une augmentation de 70 % dans les nuitées chinoises de la région a été observée l'année suivante : ce que les professionnels du tourisme du Haut-Rhin attribuent à l'émission[382]. Dans les divers articles de presse relatant le succès de Colmar auprès des Chinois, c'est encore « la sur-représentation », ressentie par les

[382] http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/une-telerealite-chinoise-fait-bondir-le-tourisme-a-colmar-15-07-2019-8116998.php; https://www.lefigaro.fr/conjoncture/la-telerealite-a-fait-de-colmar-une-destination-a-la-mode-pour-les-chinois-20190508; https://www.estrepublicain.fr/edition-de-nancy-ville/2019/06/23/ces-chinois-qui-envahissent-colmar

locaux, qui est soulignée, alors que le tourisme chinois y représente moins de 2 % de la totalité des touristes étrangers.

Ainsi, de plus en plus de lieux attirent grâce à des personnages de fictions ou des acteurs qui n'ont parfois jamais réellement foulé les lieux évoqués dans ces représentations (Harry Potter, Roméo et Juliette, Dracula…). L'important est plutôt de savoir comment cela transforme les pratiques de ces touristes et comment les locaux s'approprient ces représentations cinématographiques ou littéraires. D'ailleurs, si beaucoup de locaux évoquent la série chinoise *you jian yi liang you meng*, aucun n'en a vu des épisodes. Peu d'entre eux ont également lu Peter Mayle. Les personnages typiquement provençaux évoqués par les locaux, ceux de Marcel Pagnol, les personnages de Jean Giono ou encore d'Alphonse Daudet sont à l'inverse méconnus des touristes chinois.

Enfin, il m'a paru aussi curieux, que d'autres ressources de représentations de la Provence, telles que la peinture m'aient été peu citées par les témoins. Si ce n'est, par exemple, par ce couple de taïwanais rencontrés en 2018 sur le plateau :

> « *J'ai vu les tableaux de Van Gogh à Pékin et les tournesols…Je sais que les lavandes poussent près des tournesols. Vous savez si Van Gogh a vécu par ici ?* »

En effet, contrairement au mythe de la jeune provençale, à Peter Mayle ou encore plus régulièrement à la série *You jian yilian youmeng*, les évocations de la Provence en peinture et même à celles de Van Gogh sont rares. Pourtant, son influence semble importante en Chine, où les expositions de ses œuvres, comme en 2011 à Singapour, à Shanghai en 2015 ou celle très immersive de Pékin, nommée « rencontrer Van Gogh » en 2016, ont connu un franc-succès[383]. Plus récemment, en septembre 2017, lors du « Deuxième festival du tourisme du Hebei », des tournesols reproduisant l'œuvre de Van Gogh sont même plantés à Qinhuang dao, dans la province du Hebei et des milliers de touristes s'y sont déjà rendus pour s'y prendre en photos[384]. Un dernier exemple confirme encore l'intérêt chinois pour Van Gogh, puisqu'en juillet 2018, moyennant 39 800 yuans par étudiant, l'école de Pékin la *San Hao Shu Yuan* organise un voyage

[383] L'expo-spectacle « Van Gogh Immortel », est créé à Singapour en 2011, à Shanghai en 2015 l'exposition « Van gogh alive », célèbre les 125 ans de la mort du peintre. A noter que déjà la compagnie « Grande Exhibitions » avait développé cinq expositions d'art S*ensory* à Shanghai dont une comprenant Cezanne et intitulée *Monet to Cezanne-The French Impressionnists*.

[384] Source: french.china.org.cn

orienté vers l'art, pour approfondir les connaissances sur Van Gogh. Les visites des champs de tournesols mais aussi des champs de lavandes y sont d'ailleurs prévues[385].

D'autres sources de représentations de la Provence sont apparues de plus en plus importantes : les réseaux sociaux.

3.2- La lavande et les réseaux sociaux

De nombreux exemples (internet, familial, amical, social, professionnel) montrent une très grande influence des réseaux sociaux sur les vacances. Ce qui caractérise les touristes chinois est leur façon d'utiliser à la fois ces réseaux et le bouche-à-oreille pour choisir leurs destinations. Les touristes me racontent être très influencés par les discussions et les images en ligne, avant, pendant et après leur voyage. L'agence « Occitania » fonctionne principalement auprès des touristes du monde chinois grâce à ce réseau :

> « *Moi je suis rentrée plusieurs fois chez moi depuis le rachat de la marque, je parle de la Provence, des paysages, à mes amis et à ma famille… C'est très important, on fonctionne comme ça, car s'ils savent que c'est joli, c'est bien, ils ont envie de venir* ! »

Les touristes chinois ont peu de vacances et privilégient des lieus où ils seront « en sécurité », qui ne les décevront pas et qui seront reconnus par tous. Aujourd'hui, ce réseau ne concerne plus uniquement la famille et le cercle d'amis et se caractérise comme *l'Internet Word of Mouth* (IWOM) soit le bouche à oreille par internet. C'est un réseau virtuel, immense et mondial. Roland Berger analyse ce phénomène et montre qu'en Chine :

> « Environ la moitié des consommateurs (56,3%) reconnaissent entendre parler pour la première fois d'une marque via l'IWOM, tandis que 58,7% d'entre eux déclarent se décider à faire un achat suite à l'IWOM. Même après l'achat, 47,5 % des internautes restent actifs en ligne pour partager leur expérience du produit et suivre d'autres expériences par le bouche à oreille. Enfin, 58 % des internautes chinois admettent que les sites d'évaluation, les blogs et autres forums influencent leur comportement d'achat, contre seulement 19% des internautes américains[386]. »

---

[385] Source WeChat : https://mp.weixin.qq.com/s/xGJhkOh5KTqX-aJdVrzKIg
[386] Ibid.

En l'occurrence, même si le réseau est ultra contrôlé, 80 % des Chinois, qui en ont les moyens, utilisent WeChat, Renren ou encore son concurrent Kaixin001 pour s'informer[387]. Cette hyper-connectivité explique certainement un engouement rapide et un désintérêt tout aussi rapide pour certains lieux. Le tourisme, l'acte de voyager, est encore une fois appréhendé comme un fait social, socialisant mais aussi comme un acte d'achat ou comme un produit de consommation socialisant. Les attentats de 2015 et 2016, les attaques de Chinois à Paris en 2017, les grèves de 2018, mais aussi les incidents survenus après la victoire française en coupe du monde de football à l'été 2018, ont été relayés instantanément sur les réseaux chinois. Paris, mais aussi sa province, ont pu pâtir un temps d'une mauvaise presse. Ce réseau performant explique aussi une stagnation, voire une légère baisse dans les arrivées de touristes chinois en France dans les premiers mois de 2019 et l'intérêt pour des régions jugées plus sûres[388] :

> *« Le sens de l'accueil français est réputé désastreux. Et depuis les attaques, le car attaqué, le Chinois tué par un policier, si les professionnels ne s'améliorent pas, dans quelques mois ils se demanderont pourquoi les Chinois ne viennent plus, qu'est-ce qu'ils ont raté, mais c'est très rapide pour que le gouvernement chinois mette un pays sur liste rouge et que le bouche à oreille sur le mauvais accueil français circule. J'ai déjà beaucoup d'étudiants du Kedge Business School marseillais qui préfèrent aller en Islande ou en Allemagne durant leurs vacances plutôt que de découvrir la région qui a mauvaise presse ! »* (Aurélie Gaudillat responsable de *Guanguang Puluowangsi* (GGP)).

Cet extrait montre que le gouvernement chinois peut aussi être à l'origine d'informations, diffusées par ce réseau, qui peuvent impacter l'image d'un pays. Ce réseau est aussi hybride, à la fois matériel (Internet, télévision, presse) et immatériel (famille, amis, bouche-à-oreille) et caractérise aussi la manière dont s'informe les individus d'un pays à propos d'un autre pays. Cela peut toucher l'industrie du tourisme, comme celle du commerce mais aussi tous les échanges (étudiants, diplomatiques, politiques, artistiques) qui reposent et dépendent d'une image, de son histoire et de sa renommée. Beaucoup de témoins, même s'ils voyagent de façon individuelle s'inspirent des préconisations et suggestions de ce réseau pour imaginer leur voyage.

---

[387] Source: CNNIC in CHANCEL & LE GRIX Liu Le Grix, 2013.

[388] Pour certaines destinations européennes dont la France, on observe pour les huit premiers mois de 2019 une tendance à la baisse ou à la stagnation des arrivées de touristes chinois. Pour les neuf premiers mois de l'année 2019, le nombre de demandes de visas Schengen auprès de la France est en baisse de 15%. […] Les circuits en Europe de l'Est se multiplient concurrençant les traditionnels circuits France, Italie, Suisse, Espagne. (Source ATOUT France, *Livret tourisme, enquêtes 2019*)

3.2.1- WeChat, l'accélérateur de reconnaissance touristique

Le témoignage de Yuda Chen, professeur de mandarin à Taïwan, montre l'importance des réseaux et des images qui circulent sur la lavande Valensole, en Chine :

> *« We did go Valensole to see the lavenders because we looked up some travel articles and blogs. And that time is also the peak season to see the flowers, so we go! We did see many pictures before, especially on Instagram, Facebook, and some travel blogs. I think nowadays more and more people heard of Valensole, but I think most Chinese communities know the name "Provence" more. During our road trip, though the locals speak French in a strong accent, we can still feel the passion and hospitality from them. »*

WeChat est l'un des réseaux privilégiés par lequel, les touristes ou futurs touristes du monde chinois partagent des infos, des discours et des images de la France, de la Provence ou des lavandes. On y trouve également, comme nous l'avons vu précédemment, des acteurs institutionnels, des marques et des groupes, qui diffusent leurs propres visions de la Région Sud et de l'objet lavande (CRT, « Cœur de Provence », Ambassade de France à Pékin…). Ainsi, lorsque je cherche sur l'application WeChat *walangsuolei* 瓦伦索勒«Valensole » qui en est la traduction phonétique, je trouve des centaines de liens vers des pages comportant chacune des dizaines de photos de paysages valensolais. La plupart du temps, ce sont des liens vers des blogs de voyage ou vers des Tours-Opérateurs chinois, dont les pages sont relayés sur le réseau[389]. On y trouve principalement des photographies prises dans les champs de lavandes ou devant les différentes exploitations, mais aussi, plus rarement, des photographies montrant la préparation de ces séances dans les champs. Les parcelles y apparaissent d'un violet étonnement profond. Souvent ces séances ont lieu le soir, à la tombée du jour pour profiter des couleurs du coucher du soleil. (Photo 56)

[389] Comme sur Facebook ou Instagram, chaque utilisateur de WeChat peut diffuser dans « publications » des photos prises sur son dernier lieu de vacances ou de travail, il peut également géo localiser ses publications automatiquement. Ainsi, les contacts peuvent situer les photos (en France, dans une ville française, à Valensole).

PHOTO 56-PHOTOS DE VALENSOLE POSTEES SUR DES BLOGS CHINOIS

Source : WeChat.

Sous des images de Valensole partagées sur le réseau chinois, on peut également lire des détails sur la période de floraison et les différentes fleurs présentes sur le plateau :

> « La période de floraison de la ville de Walensuolei va du 20 juin au 15 juillet. Et en juillet de chaque année, le festival annuel de la lavande a lieu ici et vend une variété de produits à base de lavandes. Si vous choisissez d'aller en Provence en été, ne le manquez pas. En plus des champs de lavande, vous pouvez voir le plus grand champ de tournesols du sud de la France. » (Source : WeChat)

Un blogueur chinois installé en France, écrit un billet sur Valensole et « ses alentours » :

> « Lavande romantique, Splendide journée, Vin alcoolisé, La Provence est bien plus belle qu'on ne le pense. Merci d'avoir lu. À samedi prochain. » (Traduit de la langue chinoise)

Le « SinoFrancoclub » dont j'ai suivi les échanges et les publications entre 2016 et 2020 ne diffuse pas directement sur leur groupe WeChat des images personnelles mais plutôt des informations de sorties culturelles, des bons plans, des informations à caractère professionnel, des discussions sur des évènements survenus en France et en Chine. En revanche, les nombreux participants partagent sur leurs pages personnelles ou sur des pages dédiées, des photos de leurs voyages, de leur quotidien, des photos de paysages, de nourriture ou encore d'objets (sacs, cosmétiques de marques). Comme partout ailleurs, ces images de paysages, de voyages, d'objets partagés participent à la création d'un désir par mimétisme ou envie d'appartenance.

Une étude de l'institut Sparkler[390] sur les utilisateurs du réseau social Facebook, en France, montre, en effet, à quel point les voyages de nos proches peuvent nous influencer sur le choix de notre prochaine destination. D'après l'enquête réalisée en 2014, destinée à l'origine aux annonceurs, 67 % des Français interrogés déclarent que les vacances de leurs amis et de leur famille sont une source d'inspiration. 45% des utilisateurs estiment que les expériences de leurs amis les ont poussés à visiter un endroit où il n'avait jamais pensé se rendre. Dans une autre étude réalisée auprès de 1480 français, par Nextcontent pour le compte d'Expedia, le cabinet révèle que 23% des voyageurs connectés reconnaissent avoir été influencés par leurs lectures sur les réseaux sociaux (Snapchat, Instagram et Facebook arrivant en tête en France) en particulier chez les jeunes de classes moyennes et aisées[391]. Un dernier sondage commandé par Homair Vacances et réalisé par OpinionWay en 2020, auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française, établit que les photos de vacances sont davantage partagées que celles, par exemple, de la famille. (Figure 70) En outre, l'étude stipule que les utilisateurs se disent davantage influencés par les photos et les commentaires de leurs proches que par ceux des agences, des professionnels ou des influenceurs. Enfin, 54% des répondants estiment qu'ils choisissent leur destination en fonction du « potentiel photo » de celle-ci.

[390] L'enquête a été réalisée par l'institut Sparkler auprès de 1006 français utilisateurs réguliers du réseau social Facebook. Cete commande de Facebook a été aussi mené dans d'autres pays. Sparkler est un géant du web qui propose des études pour de grands groupes comme Ebay, Google, Facebook, etc. https://www.sparkler.co.uk/
[391] https://www.next-content.com/etude-les-voyageurs-connectes-en-vacances/

FIGURE 70- ETUDE DE OPINIONWAY POUR HOMAIR VACANCES, 2020

Source : Opinionway.fr

Le voyage participe à une forme de valorisation ou de reconnaissance sociale, par ses pairs, par les images diffusées, en France tout autant qu'en Chine. Dans cette course à la reconnaissance, un autre réseau social, reposant uniquement sur l'image, gagne du terrain et ce même en Chine, où il est interdit et nécessite l'utilisation d'un réseau privé virtuel (VPN), Instagram.

3.2.2- Instagram, le potentiel photo du lieu

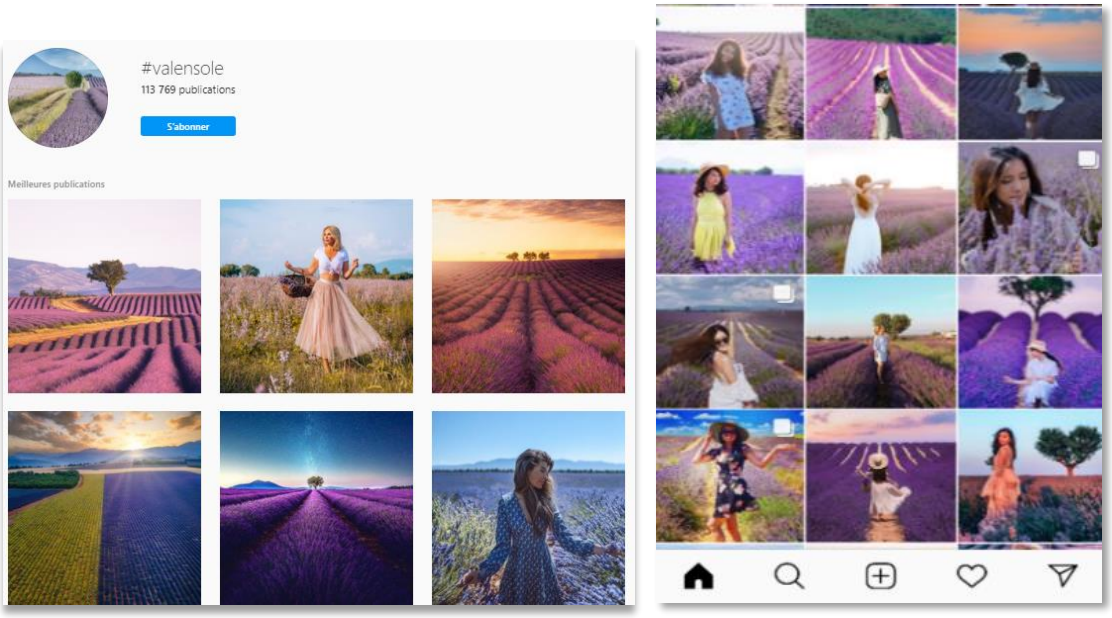
Malgré son interdiction du réseau social de partage de photos en Chine, de nombreux interlocuteurs m'ont parlé d'Instagram (https://instagram.com) comme une source d'influence. Contrairement aux réseaux Facebook (https://www.facebook.com) et Twitter (https://twitter.com) dont l'utilisation est également interdite, peu utilisés, la jeune génération chinoise est très présente sur Instagram[392].

[392] Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat ou encore Google Hangouts sont bloqués en Chine. WeChat, QQ, Skype et Facetime sont autorisés. Whatsapp est lui partiellement bloqué. (Source : China Highlights, première agence de voyage chinoise : https://www.voyageschine.com/nous/www.Chinahighlights.com)

« *On a vu les photos de lavandes sur Instagram, cela fait 10 ans qu'on est ensemble, mais pas mariés encore, mais cela est très romantique de venir ici, après nous allons à Venise et à Florence. Et avant on est allé à Barcelone et à Paris*. » (Couple de chinois du sud de Shanghai)

L'observation des publications d'Instagram dévoilent des photos de lavandes représentant principalement le paysage. Les photographies semblent très professionnelles, artistiques, retouchées et on remarque peu d'autoportraits ou de photographies peu soignées ou peu mises en scène. Les différent hashtags utilisés soulignent l'importance du site valensolais puisque l'on trouve, en 2019, sous le #Valensole 113 769 publications, avec, en majorité, des photographies de jeunes femmes dans les champs. (Figure 71)

FIGURE 71- RESULTATS OBTENUS AVEC LE #VALENSOLE

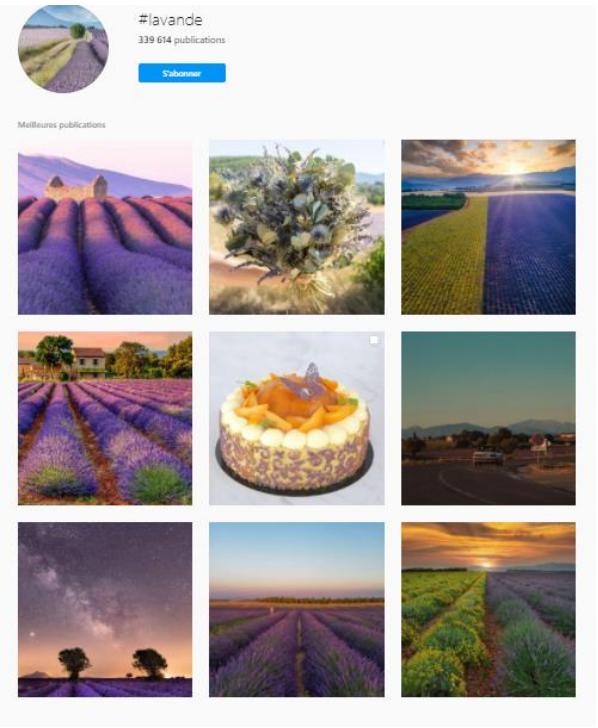


Source : Instagram

Sous le #lavande on compte 339 614 publications dont une majorité de champs de Valensole. (Figure 72) Le #lavander enregistre 458 521 publications, là aussi, une très grande majorité sont des photographies du plateau de Valensole. En revanche, le #lavanderfields comptabilise 265 851 publications avec plusieurs photographies de champs de lavande de l'Oregon aux États-Unis et de Mayfields au Royaume-Uni. (Figure 73)

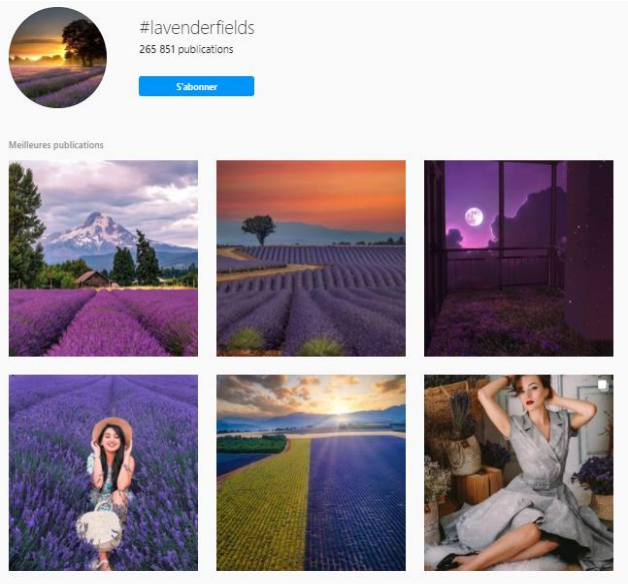
Mais une grande majorité de jeunes chinois rencontrés à Pékin utilise un *VPN* pour les réseaux bloqués et avoir des contacts avec la France notamment. *VPN* : *Virtual Private Network.* En 2020, un nouveau réseau prend de l'ampleur, le TikTok chinois Douyin qui atteint déjà les 600 millions d'utilisateurs en Chine.

FIGURE 72- MEME RECHERCHE AVEC LE #LAVANDE



Source : Instagram

FIGURE 73- PUBLICATIONS SOUS LE #LAVENDERFIELDS

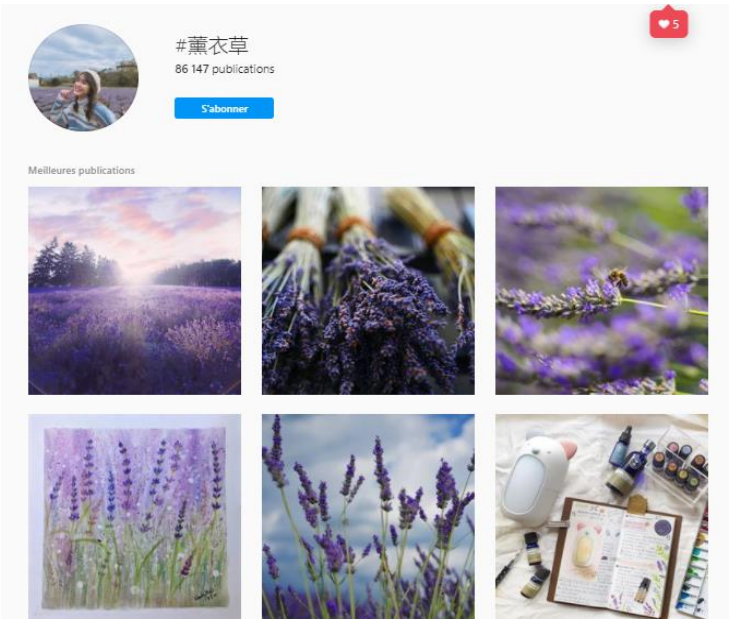


Source : Instagram

Je trouve également, un peu plus de 86 000 publications sous le #薰衣草 *xunyicao* « lavande ». (Figure 74) Plusieurs photographies ont également été prises sur le plateau de Valensole mais

d’autres proviennent, par exemple, de « l’Araceli Farm », une ferme aux États-Unis qui cultive et propose ses produits à base de sept variétés différentes de lavande, depuis 2018. Une autre partie des publications avec le #薰衣草 « lavande » concerne la promotion de produits cosmétiques à base de lavande comme la marque anglaise « Angel Provence ».

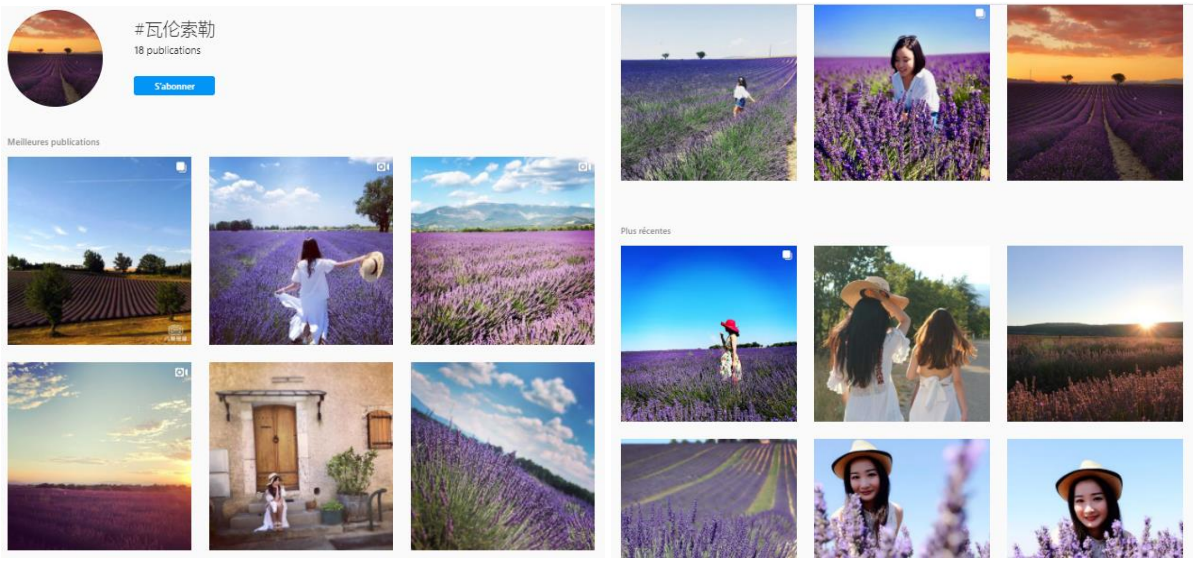
FIGURE 74- PUBLICATIONS OBTENUES AVEC LE #薰衣草



Source : Instagram

Enfin, je ne trouve seulement que 18 publications sous le #瓦伦索勒 la traduction phonétique du village de Valensole, *Walengsuolei*. (Figure 75)

FIGURE 75- PUBLICATIONS INSTAGRAM OBTENUES AVEC LE #瓦伦索勒

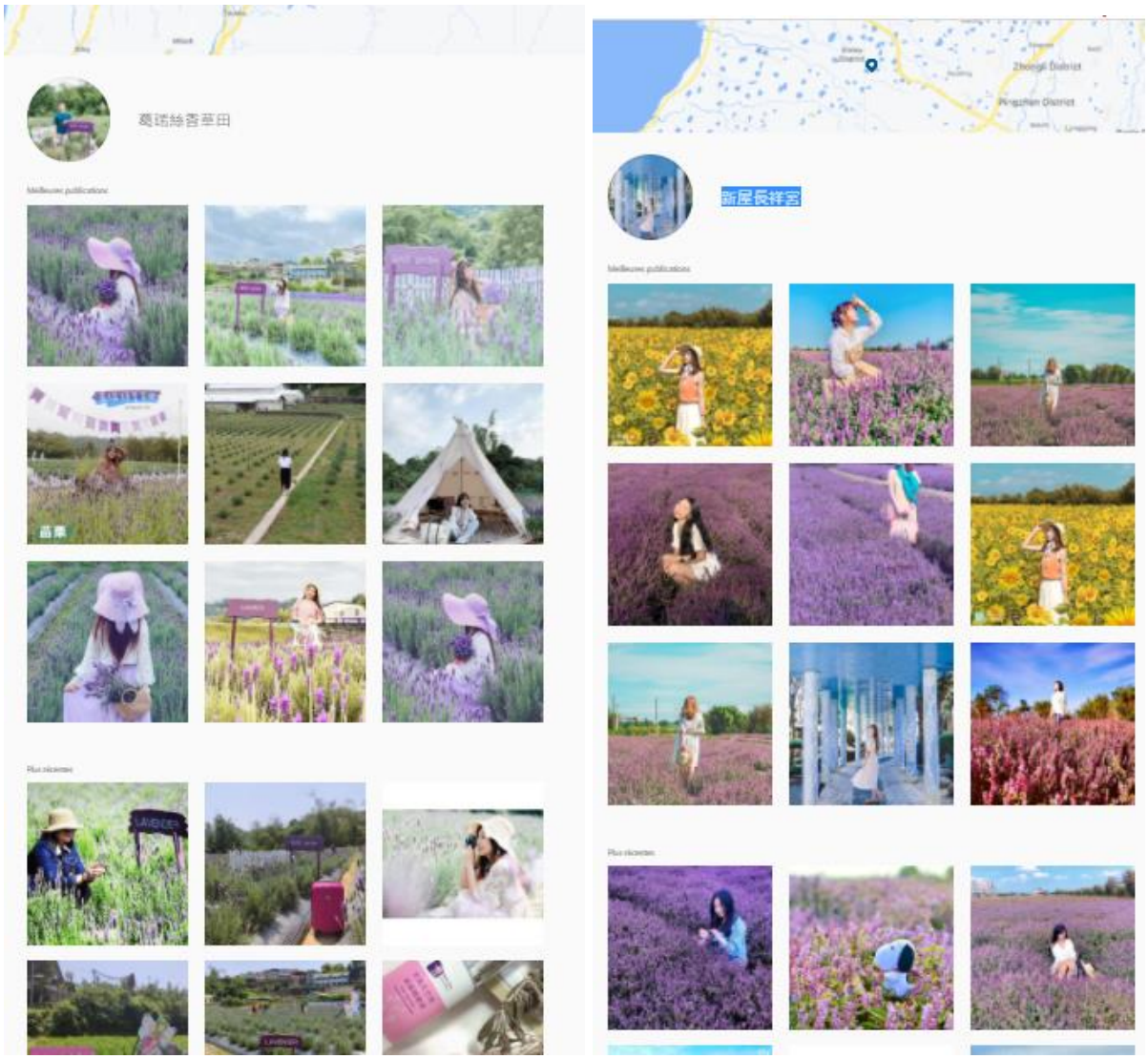


Source : Instagram

Mais, il y a, en revanche, sur Instagram, la promotion d'autres espaces lavandiers du monde chinois, comme le *Gehui xiang cai tian* 葛瑞絲香草田 « Jardin de la Grâce et de la vanille », un jardin cultivé par Liu Zhihong, depuis 2009, à Taïwan, dans la vallée du Miaoli ou le *Xinwu*

Changxiang gong 新屋長祥宫 « le Temple Changxiang du district de Xinwu » situé également à Taïwan. (Figure 76)

FIGURE 76- PUBLICATIONS INSTAGRAM CONCERNANT DEUX SITES LAVANDIERS DE TAÏWAN



Source : Instagram

L'auteur d'une des publications concernant le temple taïwanais souligne même qu'il n'est plus obligatoire d'aller en Provence pour prendre des photos, que le lieu est bondé et qu'il est préférable de se rendre à Taïwan. Il ajoute les coordonnées du champ et prévient qu'il faut respecter les lieux. (Figure 77)

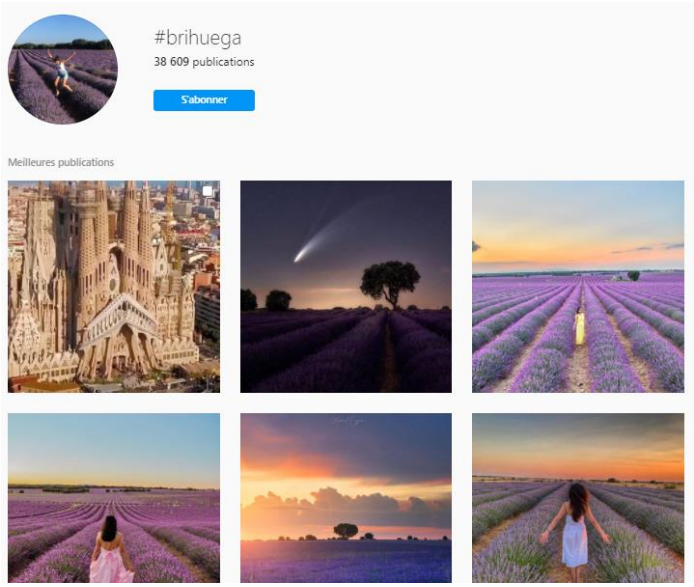
FIGURE 77- PUBLICATION INSTAGRAM RELATIVE AU PARC *CHANGXIANG* 新屋長祥宮

Source : Instagram

Ainsi, la qualité des photos prises et postées sur Instagram participe largement à la reconnaissance et à la sophistication du touriste et montre que la photographie représente désormais l'objet-souvenir central du voyage. Mais la recherche sur Instagram montre également la puissance marketing du réseau avec la mise en lumière de plusieurs autres sites au potentiel photographique similaire à celui de Valensole, et qui plus est, des sites « lavandiers » situés en Asie mais aussi en Europe. Par exemple, les instagrameurs ont déjà partagé plus de 38 609 publications d'un site lavandier, celui de Brihuega, dans la province de Guadalajara en Espagne, située à moins de 100 km de Madrid[393]. (Figure 78)

[393] Un agriculteur de la région a découvert, au début des années 1990, les champs de lavande de Provence et a vu que c'était une production appropriée et rentable pour les champs autour de Brihuega. Actuellement, il y a environ 1000 hectares de plantations, ce qui représente 10% de la production mondiale, ce qui en fait l'un des plus grands producteurs mondiaux d'essence de lavande. Il dispose également d'une usine de traitement et de production de ces parfums. (Source : www.turismocastillalamancha.es)

FIGURE 78- PUBLICATIONS COMPRENANT LE #BRIHUEGA SUR INSTAGRAM



Source : Instagram

Le territoire espagnol de Brihuega comprend en outre, comme à Valensole, des champs de lavande, un village typique, un festival de la lavande qui a accueilli 5 000 visiteurs en 2019, des commerçants avec la même volonté de mise en scène de leur patrimoine paysager (Figure 79) et des lavandiculteurs avec la même crainte de voir leur cultures dégradées face aux visites de plus en plus nombreuses. (Figure 80) Depuis 2015, au mois de juillet, Brihuega organise son festival de la lavande et un concert est donné sur un des champs où les visiteurs doivent se rendre tous vêtus de blanc. (Figure 81)

FIGURE 79- PHOTO INSTAGRAM DU FESTIVAL DE LA LAVANDE DE BRIHUEGA, ESPAGNE

Source : Instagram

FIGURE 80- PHOTOGRAPHIE D'UN PANNEAU ILLUSTRANT LA MISE EN TOURISME ET EN PROTECTION DU TERRITOIRE ESPAGNOL DE BRIHUEGA

Source : viaxandoenfurgo.blogspot.com

FIGURE 81- PHOTOGRAPHIES DU CONCERT DONNE LORS DU FESTIVAL DE LA LAVANDE DE BRIHUEGA

Source : http://www.festivaldelalavanda.com

Rémi Angelvin de « Lavandes Angelvin » me donne son avis au sujet de ces blogueurs et autres Instagrameurs, pendant qu'il finit de poser des clôtures devant un de ces champs. (Photo 57) C'est l'un des premiers concernés, puisqu'une grande majorité des champs en bordure de route, sur le plateau de Valensole, lui appartient :

> *« Pour avoir la meilleure photo, ils se garent rapidement et n'importe comment devant le champ qu'ils aperçoivent en roulant. Ils sautent de la voiture comme des fous, ils posent leurs sacs sur les rangs de lavandes… »*

PHOTO 57- GRILLAGE INSTALLE DEVANT LES CHAMPS « LAVANDE ANGELVIN »

Source : Marjorie Ruggieri.

Mais, Rémi Angelvin ajoute que désormais ces incivilités ne sont plus uniquement du fait des touristes du monde chinois.

> *« Le pire ce ne sont pas les Chinois, moi j'ai plus de problèmes avec les pays de l'Est et les Russes, les Instagrameuses, les blogueuses, c'est depuis quelques années. Vous avez bien vu hier ! »*

Hier soir en effet, j'ai rencontré son père, Paul Angelvin, au beau milieu d'un champ. Il était au téléphone avec la police et les priait de venir rapidement, sans quoi, il allait tirer avec son fusil sur les trois Russes en face de lui. (Photo 58) Paul Angelvin, assis sur son quad et encore très énervé, m'avait raconté toute l'histoire, pendant que Rémi notait mon numéro au cas où je devrais témoigner.

> « *Elles étaient sur mon champ. Elles avaient posé leurs sacs sur les lavandes, je leur ai levé et leur ait dit de faire attention ! Là elles sont parties sur un autre champ, mais le mien aussi ! Je les ai retrouvés et je leur ai dit de partir et elles ont commencé à m'enguirlander ! Non mais oh ! C'est incroyable ces filles !* »

En réalité, je n'ai pas vu grand-chose, hormis un vieux monsieur qui envoyait de la terre aux visages de grandes demoiselles blondes sur leur trente-et-un, qui n'ont pas compris ce qui leur arrivait. (Photo 58) J'ai également vu l'une d'elle, sans doute la photographe du groupe un immense appareil photo vissé autour du cou, filmer le vieil homme avec son téléphone portable avant de se réfugier dans sa voiture. Quant à la dernière, elle a mimé un bisou à Rémi Angelvin qui la filmait, avant de rentrer à son tour dans la voiture.

PHOTO 58- ALTERCATION ENTRE TOURISTES ET PRODUCTEURS, JUILLET 2019

Source : Marjorie Ruggieri

Ainsi, l'observation d'Instagram et des photographies qui y sont partagées sont un bon indicateur des représentations des territoires lavandiers. Ces sites donnent également des informations précieuses sur ce que les touristes cherchent à voir et à vivre comme expériences, puisque comme le montrent les géographes Thomas Daum et Eude Girard dans une enquête en 2018 : « Beaucoup de touristes recherchent l'authenticité mais se concentrent sur les lieux les plus touristiques, exposés, visités, *Instagramés* ». Ces visiteurs cherchent également en même temps des lieux préservés et « participent du paradoxe de l'authenticité dégradée, uniquement dégradée par la présence touristique[394] ». Par ailleurs, selon eux, à cela s'ajoute le paradoxe de « la solitude angoissante » puisque la recherche de lieu typique se fait via les réseaux sociaux qui ajoutent au lieu sa dimension sociale ou de socialisation par le voyage. D'ailleurs, si les touristes veulent un lieu typique, mais authentique (ce qui supposerait une faible exposition touristique) et suffisamment connu pour être assez socialisant, ils veulent également un certain dépaysement ou effet de surprise, ce que peu de lieux touristiques sont encore capables d'apporter. T. Daum et E. Girard nomment ce phénomène le « paradoxe d'internet » où finalement il n'y a plus d'effet de surprise puisque tout a déjà été vu, évalué, noté de manière collective sur les sites tels que TripAdvisor ou Qyer. Les lieux « Instagramables » sont ainsi devenus en Chine, comme ailleurs dans le monde, des incontournables des séjours touristiques et surtout auprès des jeunes. Valensole répond à cette mode touristique de l'image, à ces sites que l'on décrit comme de véritables *Instagoals* « des objectifs, des buts, pour les instagrameurs » et face auxquels certains ont déjà dû prendre des mesures de protection (amendes, quotas, formation de guides-surveillants).

Ces différentes représentations et accès à la lavande de Provence renvoient une certaine image du territoire, une image symbolique, tronquée, retouchée, choisit, agrandie, une image parfois loin de la réalité et qui est pourtant celle partagée et connue des touristes.

3.3- Une certaine représentation de la culture française et de la Provence

- *Représentations symboliques*

Les représentations cinématographiques, artistiques, numériques de la lavande, sont, en effet, le résultat de sélection mais aussi d'omissions (de photos, de textes, de lieux) de la part de ces

[394] DAUM Thomas & GIRARD Eude, 2018, *Du voyage rêvé au tourisme de masse*, CNRS.

prescripteurs de son image en Chine, et ailleurs dans le monde. La France devient un lieu fantasmé et idéalisé, mais aussi un lieu stéréotypé et figé dans certains clichés, qui participent au désir touristique. Souvent, ces représentations s'appuient également sur des clichés nationaux existants entres les différents pays. En 2018, une étudiante chinoise, avec qui je discute, m'explique sa représentation des distinctions qui existent, entre les pays d'Europe :

> « *Les Français ne sont pas très travailleurs, non ? Par rapport aux Allemands, je trouve qu'ici en France, il y a plus d'artistes… En Allemagne, il y a plus d'ingénieurs. En Chine, on pense plus que les Allemands sont comme les Chinois qui travaillent beaucoup et que les Français passent leur temps à se promener, se dire « je t'aime »…* » (Étudiante chinoise de la faculté de Saint-Jérôme, à Marseille pendant la sortie Lavandes du 29/06/2019)

On assiste ainsi, comme pour beaucoup de lieux devenus touristiques, à une forme de romantisation voir d'« érotisation » de ces espaces pour reprendre l'expression de Maria Gravari-Barbas, Jean-François Staszak et Nelson Graburn [395]. Cette représentation romantique est sans doute le cliché évoqué le plus fréquemment pour parler de la France mais aussi de la Provence. Une enquête menée, en 2016, pour les 30 ans de l'amitié franco-chinoise, révèle que 62 % des touristes chinois citent la France en numéro 1 des lieux à visiter[396]. À nouveau, les raisons évoquées sont en lien avec une image romantique et l'art de vivre de la France. Une autre étudiante, Luna interrogée à l'Institut français de Pékin, utilise elle aussi cette représentation, alors qu'elle n'a jamais visité la France :

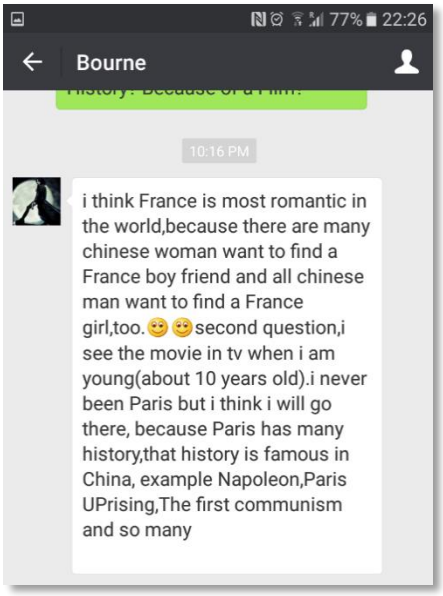
> *« J'ai vu que vous déclarez votre amour sur les panneaux électriques! Même le président français est très romantique, il choisit sa femme, il peut divorcer pour une autre, comme Sarkozy. Et Macron, il aime sa femme qui est plus âgée, c'est romantique ! J'ai lu que la région la plus romantique c'est [la] Provence ! »*

Bourne, rencontré à Pékin via le réseau « *couchsurfing* », observe aussi que *« La France est le pays le plus romantique »* mais son argument s'appuie sur une perception chinoise, puisqu'il ajoute : *« Parce que beaucoup de Chinoises veulent trouver un copain français et tous les Chinois veulent trouver une petite amie française.* ». (Figure 82)

---

[395] GRAVARI-BARBAS Maria, STASZAK Jean-François et GRABURN Nelson, 2017, « L'érotisation des lieux touristiques. Espaces, acteurs et imaginaires », *Via tourism review*, 11-12.
[396] Enquête: Atout France, 2016.

FIGURE 82- EXEMPLE D'ECHANGE WECHAT SUR LES REPRESENTATIONS CHINOISES DES FRANÇAIS



Source : WeChat

Il est étonnant (ou rassurant) de constater que les acteurs du tourisme local et régional entourant les paysages lavandier n'affirment pas davantage cette dimension romantique attribuée à la lavande. On trouve par exemple davantage d'images de paysage lavandier vide pour illustrer les plaquettes de la Région Sud que de photographies mettant en scène des couples. Quoiqu'il en soit, aller en Provence, à Paris ou à Venise, offre une certaine visibilité sociale et une reconnaissance aux couples chinois qui l'affirment jusque sur leurs réseaux sociaux ou y viennent pour s'y remarier de façon plus occidentale. De là à dire que, comme pour le Grand Tour[397], les touristes chinois profitent de ces espaces pour faire et se comporter différemment qu'ils ne le font dans leur lieux d'habitation, je n'en est pas été le témoin directe. En revanche, certaines filles connaissent ce romantisme fabriqué par les images (séries, films, livres) et le critique parfois. Elles en ont rêvé pendant l'adolescence, puis l'ont considéré, plus tard, comme naïf ou superficiel. Une d'elles mentionne ce romantisme français et finit par en démasquer l'irréalité ou la supercherie :

> *« Il y a beaucoup de divorces en France, et les garçons sont très dragueurs, ils sont assez infidèles je pense. Il faut peut-être mieux trouver un mari en Allemagne, c'est plus sérieux ! »* (Sophie, entretien réalisé au StarBucks Café de Pékin)

[397] À ce sujet voir : POP Liliana, 2014, « Le Grand tour de Shelley et la poésie de la Méditerranée », *Babel*, 29, pp. 161-179.

« Je ne pense pas qu'ils sont plus romantiques au final ! Lorsque j'étais à Rennes, j'ai trouvé mon mari, il est français, il est très beau, il a beaucoup d'humour et il est gentil. Mais il n'est pas très romantique ! » (Lina, rencontrée à l'Institut français de Pékin avec son mari, Guillaume.)

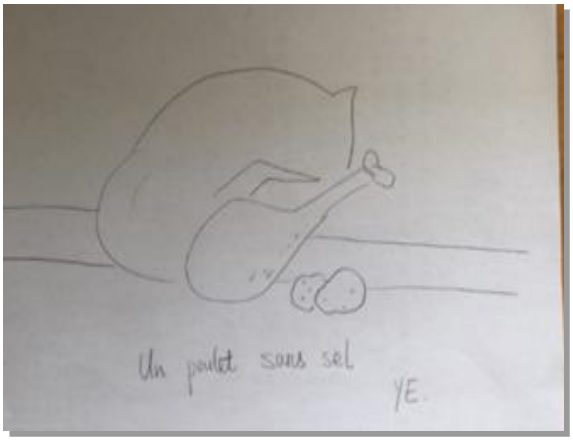
- *Cartes sensibles*

J'ai également demandé à mes interlocuteurs chinois de me dessiner leurs représentations de la Provence. Leurs dessins ont permis d'affiner la représentation de la Provence en Chine par des Chinois francophones ou non.

Le dessin de la Provence de Ye Jia, qui parle très bien français et l'enseigne même à Pékin, présente ce qu'elle légende par « un poulet sans sel ». (Dessin-Dessine-moi ta Provence 21) Il faut aussi noter que Ye confond les termes « Provence » et « Province » à plusieurs reprises. Pourtant, elle parle bien de la région située au sud de la France, puisqu'elle me cite, ensuite, les villes qu'elle y a visitées, comme Avignon et Aix-en-Provence :

« *Pour moi, c'est ça la Province. On a acheté un poulet sur un marché en Province, et on l'a mangé et on a vu il était sans sel !* » (Ye Jia, membre responsable du « SinoFrancoClub » de Pékin)

DESSIN-DESSINE-MOI TA PROVENCE 21- DESSIN DE YE JIA, LE POULET SANS SEL DE PROVENCE



Cette vision floue du territoire provençal et cette confusion entre « province « et « Provence » m'est évoquée par Simon-Galahad l'employé de la médiathèque de l'Institut français de Pékin et qui a étudié à Lyon :

« *J'ai rencontré souvent les touristes chinois, [ils] ne connaissent pas du tout où est Lyon. Ils ont entendu parler du nom c'est tout. Pour ceux qui apprennent le français aussi, au*

début, on [a] mélange souvent les mots Provence et Province. Mais je suis sûr, pour les touristes chinois, Nice et Monaco sont une partie de la Provence. Pour eux, le sud en France c'est la Provence, Montpellier, Toulouse, Pau, peut-être Bordeaux, toutes les villes dans le sud sont dans la Provence. »

Un autre interlocuteur me cite un film américain, *Vacances romaines* tourné à Rome, où l'on ne voit aucune image de la Provence, mais qui lui a donné envie d'y aller :

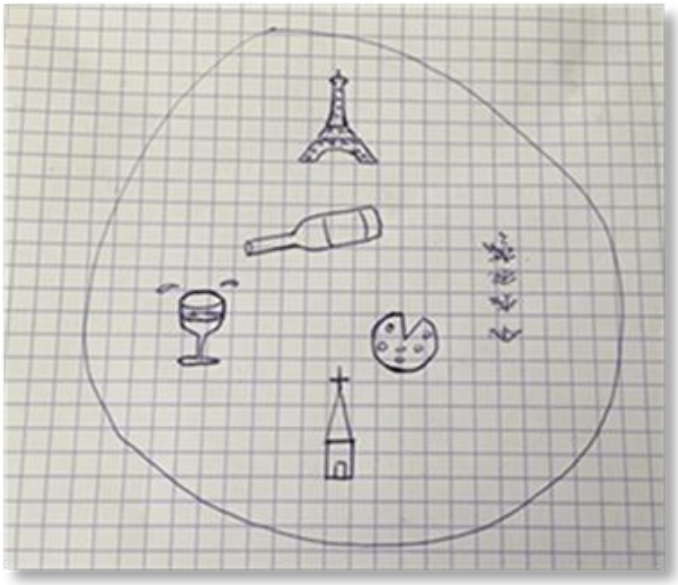
« *J'ai envie d'aller voir les escrocs, la mafia sous la Tour Eiffel et la vie des réfugiés en France ! J'ai vu le film Vacances romaines, ça me donne envie de voyager dans le sud de la France. Mais les Chinois pauvres ne peuvent pas encore trop se déplacer !* » (X9, questionnaire envoyé via WeChat, réponse donnée à la question : Avez-vous envie d'aller en France ? En Provence ? Si oui, pourquoi ?)

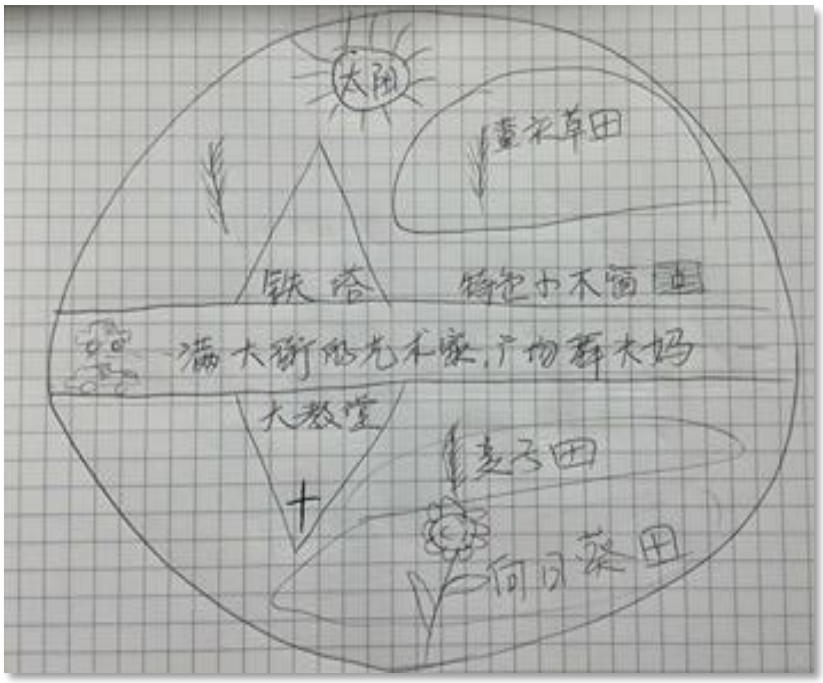
D'ailleurs, lui, comme beaucoup de témoins m'ont parlé « du sud de la France » plus que de « la Provence ». En outre, ce sud est finalement un territoire assez vaste et flou qui comprend plusieurs régions françaises du sud-ouest et du sud-est.

Cinq autres Chinois rencontrés à Pékin m'envoient leurs dessins via le réseau WeChat par lequel nous communiquons. Yoyocycy me dit avoir du mal à délimiter la Provence. Cependant, elle parvient à placer trois éléments qui lui paraissent des symboles forts : le Pont du Gard, le Café Van Gogh et la lavande. Chenzi Yin place deux villes qu'elle identifie comme étant *« du Sud* » et dans lesquelles elle a étudié : Bordeaux et Avignon. Enfin, Dichenliu, qui a, lui aussi, étudié un peu en France, dessine un territoire envahit par la lavande et une maison isolée dominant la vallée. (Dessin-Dessine-moi ta Provence 22)

Source : Marjorie Ruggieri

Sur le dessin de Wan, une autre membre du « SinoFrancoClub », j'identifie différents produits et symboles représentant la France et ses régions, comme la Tour Eiffel, le fromage, la lavande ou le vin. Enfin, celui de Lina, également membre du groupe Wechat franco-chinois comporte plusieurs éléments de la Provence comme les *xunyicao tian* « champs de lavande », les *maizi tian* 麦子田 « champs de blé » et les *xiangrikui tian* 向日葵田 « champs de tournesols », mais elle évoque aussi des rues remplies de *yishu jia* 艺术家 « d'artistes », *tie ta* 铁塔 « la Tour Eiffel » qu'elle dit très caractéristique et *daao tang* 大教堂, que j'identifie comme « la Cathédrale Notre Dame-de-Paris ». (Dessin-Dessine-moi ta Provence 23)





Source : Marjorie Ruggieri

Au sujet des stéréotypes des pays, Marc Boyer constate que « dans la première partie du XIXe siècle, chaque contrée visitée est dotée d'une image forte : l'Italie de Stendhal est le pays de l'intrigue, des aventures et devient, après Flaubert, le grand Musée ; l'Espagne est terre de passion et de mort (Mérimée)». La France incarne alors la douceur de vivre et l'Allemagne y est encore le pays romantique par excellence. À l'époque, ces stéréotypes varient déjà beaucoup en fonction des pays qui les partagent et des liens plus ou moins proches qu'ils entretiennent

avec ces pays. Mon enquête montre que certains stéréotypes se sont déplacés. De plus, aujourd'hui, ces représentations se retrouvent incarnées de multiples façons (photos, cartes postales, dessins, articles, blogs) et circulent beaucoup plus rapidement qu'à l'époque du Grand Tour. Ainsi, l'Allemagne, pays du romantisme pour les occidentaux du XIXe siècle est plutôt décrite par la majorité des témoins comme le *« pays des ingénieurs »* ou le « *pays prospère, moderne et travailleur »*. L'Espagne incarne le « *pays de la fête* », l'Italie celui « *de la Dolce Vita, des oliviers et de l'architecture »*. Quant à la France, elle est décrite par son patrimoine immatériel tel que *« la gastronomie, la passion, l'amour et le romantisme »*. La force d'attractivité de la France, comme l'Italie et l'Espagne, repose donc sur des images immatérielles, des atmosphères, des fantasmes. Tout comme les rêves, ces représentations immatérielles ont la qualité de ne pas s'épuiser, de ne pas vieillir, de pouvoir être réinventées, recréées à l'infini et donc de difficilement décevoir ceux qui parcourent ces lieux.

Ainsi, pour chaque époque et chaque génération de touristes, les pays et régions visités sont dotés de représentations diverses, mouvantes et croisées. Les touristes transportent, qu'ils le veuillent ou non, dans leurs bagages, ces symboles. Dans la mesure où comme le disait déjà en 1977, Jean-Marie Miossec « le voyageur est celui qui voyage dans sa tête avant d'acheter son billet d'avion » les touristes permettent de mesurer l'attractivité du territoire, les représentations et les perceptions qui en sont faites et ce bien avant leur arrivée[398]. Ces derniers finissent par constituer des « stéréotypes » sur la culture et la manière de vivre des habitants des territoires visités. C'est même la plupart de ces stéréotypes qui constituent le désir, l'attrait du voyage. Walter Lippmann est la première personne utilisant la notion de « stéréotype » dans son ouvrage *Public Opinion*[399]. Celui-ci désigne alors le stéréotype comme des « images dans notre tête ». Pour W. Lippmann, l'image que nous percevons du monde a été pré-construite avant même que nous ne le voyons vraiment, car « on nous a parlé du monde avant de nous le laisser voir. Nous imaginons avant d'expérimenter. Et ces préconceptions commandent le processus de la perception »[400]. Mais cette image relevant de la fiction ne peut surtout pas être l'égale du « mensonge » parce qu'elle exprime simplement un « imaginaire social »[401]. C'est donc, comme

---

[398] MIOSSEC Jean-Marie. 1977, Un modèle de l'espace touristique. In: *Espace géographique*, tome 6, n°1. pp. 41-48.
[399] LIPPMANN Walter, *Public Opinion*, New York, Pelican Books, 1946 (1ère éd. 1922).
[400] Ibid.
[401] AMOSSY Ruth, HERSCHBERG PIERROT Anne, 1997, *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*, Paris, Nathan.

le dit Jean-Louis Dufays, un phénomène « figé et préconstruit »[402]. Les touristes chinois ont imaginé, entendu parler de la Provence avant de réellement la voir. Leurs stéréotypes ne semblent pas facilement modulables, car ils se servent de l'image collective de la Provence, de sa lavande, de son romantisme, pour catégoriser, schématiser le territoire et même comprendre plus facilement le « réel » et leur voyage à travers cette simplification. Ces stéréotypes peuvent donc facilement s'intercaler : « entre la réalité et la perception que nous en avons, en provoquant une simplification ou une orientation sélective de nos perceptions et pouvant aboutir à des distorsions plus ou moins graves par rapport à la réalité objective »[403].

Mon enquête montre à de nombreuses reprises des visions réductrices et simplifiées de la Provence et même de la société française, mais elle révèle aussi une simplification et une stéréotypisation des Chinois et du marché chinois par les institutions touristiques et les provençaux. Le touriste devient ainsi un élément-clé pour comprendre la formation et la perpétuation de clichés sur un lieu ou un groupe d'individus.

Le tourisme symbolise également la recherche d'un autre qui devra répondre ou non à ces stéréotypes. Nombre de recherches récentes en géographie et en anthropologie du tourisme, comme celles de Saskia Cousin, expliquent l'attractivité des lieux en avançant le motif imparable de l'altérité. « Ce que cherchent les touristes c'est l'altérité[404] ». Sans « altérité ou étrangeté », pas de désir et sans désir pas de voyage. Cette notion prise au sens « d'exotisation de l'autre, des lieux, de l'espace » dont parle Jacinthe Bessiere, se confirme lorsque j'observe les photos prises par les touristes, des photos banales mais qui paraissent exotiques dans le cadre du voyage ou que l'on cherche à rendre exotiques[405]. Les touristes chinois trouvent cette altérité à travers les paysages, l'ambiance, la gastronomie française, boire un verre de vin en terrasse, voire même à travers le guide français, mais ils ne le cherchent pas forcément dans le contact, l'interaction avec les français. Cette manière de vivre leur expérience est un marqueur fort. Selon les chercheurs Elizabeth Diller et Scofidio Ricardo, le touriste assume aussi « un rôle de représentativité similaire à celui du soldat sur un sol étranger », il est un corps marqué, « un corps performatif, mesuré par rapport à l'image de son stéréotype national [406]». Les touristes

---

[402] DUFAYS Jean-Louis, 2010, *Stéréotype et lecture. Essai sur la réception littéraire*, Bruxelles, Peter Lang, coll. « ThéoCrit' » (p.55).
[403] MAISONNEUVE Jean, 1989, *Introduction à la psychosociologie*, Paris, PUF. p.137.
[404] COUSIN S, APCHAIN T., 2016, Tourisme et anthropologie : un tango de l'altérité, *Monde du tourisme.*
[405] BESSIERE Jacinthe, 2000, « Valeurs rurales et imaginaire touristique », dans Rachid Amirou et Philippe Bachimon (dir.), *Le tourisme local, une culture de l'exotisme*, Paris, L'Harmattan, p. 71-92.
[406] DILLER Elizabeth, RICARDO Scofidio (dirs.), 1994, *Visite aux Armées : Tourismes de guerre*, Caen, frac de Basse-Normandie. P24.

chinois sont hyperconnectés. Principalement urbains, ils cherchent à vivre l'expérience de la Provence en fonction de leur quotidien, mais aussi des mythes, des livres, des images sérielles qu'ils en ont vues et de leurs représentations urbaines. Ils cherchent aussi à se rappeler la Chine d'avant, avant l'urbanisation massive. Ainsi, Yves Lacoste, note qu'il faudrait « analyser les représentations contradictoires en fonction de leurs auteurs » en prenant en compte le touriste dans son territoire d'origine, où il vit la majeure partie de l'année[407].

De plus, les choix opérés par les touristes chinois en amont et au cours de leur voyage dépendent en partie de l'autonomie et des compétences dont ils disposent (langues, permis, précédente expérience, famille ou proches sur place) dans un contexte d'altérité. Ces choix de destination dépendent de leurs représentations mentales forgées au gré de leurs centres d'intérêt, de leur éducation et de leurs études. Plus ils disposent de références à des pays différents, plus l'éventail des destinations, dans lesquelles elles peuvent se projeter, semble s'élargir. Les interactions sociales, associatives, étudiantes participent à cette fabrique de références, de destinations possibles et donc à ces « compétences mobilitaires ». Gilbert Rist souligne également « l'impossibilité de se désaliéner totalement de son ethnocentrisme car l'image que l'on se forme de l'autre - mais aussi la critique de cette image - s'exprime nécessairement dans un langage qui est lui-même déterminé culturellement[408]. » L'intérêt, au-delà de comprendre comment s'est construit ce cliché sur la Provence, est d'essayer de trouver *des représentations intersubjectives négociables* soit des images de la Provence dans lesquelles les touristes comme les locaux puissent se reconnaître[409].

Les touristes chinois et la population locale ne sont pas des blocs homogènes et stériles, leurs représentations touristiques évoluent mais c'est sur cette « certaine image » de la lavande que reposent les pratiques touristiques.

---

[407] LACOSTE Yves, 2003, *De la Géopolitique aux paysages, dictionnaire de la géographie*, Paris, Armand-Colin.
[408] RIST Gilbert, 1978, *Image du Tiers Monde et conceptions du développement*, Saint-Saphorin, Georgi.
[409] DE CARLO Maddalena, 1998, *l'Interculturel*, p.87.

VIII- PRATIQUES, CONTACTS ET FRICTIONS

1- La presse française, une approche réductrice des pratiques touristiques chinoises

Depuis 2013, les journalistes français s'intéressent à l'attractivité estivale du plateau de Valensole. Très souvent, leurs reportages mettent en scène des touristes du chinois prenant des photographies ou s'extasiant au milieu d'un champ de lavande. Leur engouement pour le paysage lavandier devient, au fil des ans, un sujet « marronnier » ou peu d'informations nouvelles sont apportées. Qu'il s'agisse de reportages télévisés, de presse écrite, d'émissions de divertissement ou de courts documentaires, les journalistes oscillent entre la reconnaissance du tourisme chinois comme une aubaine économique pour la région Sud et un discours, plus critique, sur ces touristes, allant jusqu'à parler de « fléau ».

Le journal en ligne de France 3 région consacre un article « aux Chinois amoureux de la région[410] ». L'auteur y précise que « la présence des Chinois n'a rien d'anecdotique car les professionnels du secteur, qui commercialisent lavande et dérivés en tout genre réalisent en cette période 70 % de leur chiffre d'affaire avec la clientèle asiatique. » Le reportage insinue que les touristes chinois achètent massivement presque tout et n'importe quoi. L'émission « Reportages » sur TF1 revient sur « l'engouement des Chinois » pour les lavandes du plateau de Valensole sans montrer les autres touristes présents[411]. Un autre reportage de TF1 intitulé « Ces chinois fous de Provence » montre à nouveau Valensole qui semble envahit par les touristes alors que c'est l'année où les italiens sont les plus nombreux[412]. Le journal « Le Dauphiné libéré » des Alpes-de-Haute-Provence, consacre, quant à lui, un article aux paysages de romans en Provence[413]. Pour illustrer l'article en ligne, l'auteur choisit la photographie d'une mariée d'origine chinoise dans un champ de lavandes. On peut y lire en légende : « à-valensole-les-champs-de-lavande-sont-devenus-un-must-pour-les-mariées-chinoises-qui-viennent-s-y-faire-photographier ». (Figure 83) Il oublie de dire que les provençaux choisissent également ces paysages comme décor de leurs photographies de mariages.

[410] https://france3-regions.francetvinfo.fr/provence-alpes-cote-d-azur/2013/06/22/les-chinois-amoureux-de-la-provence-275433.html
[411] 31/10/2015
[412] 25/03/2016
[413] 01/08/2016

FIGURE 83-PPHOTOGRAPHIE D'UNE MARIEE CHINOISE EN ROBE BLANCHE, *LE DAUPHINE LIBERE*

Source : le Dauphine.com. Photos : Jean-François MUTZIG et VIRGILE.

Un énième reportage du 20h de TF1 est consacré à « La lavande une passion asiatique[414] ». Le reportage montre et interviewe plusieurs touristes chinois et Yoko, une vendeuse de Hong-Kong embauchée par Rémi Angelvin cette année-là. (Figure 84) Les journalistes ne montrent pas les autres touristes, ni les vendeuses originaires d'autres pays ou parlant russe, italien ou espagnol.

FIGURE 84- EXTRAITS DU REPORTAGE DE TF1, *LA LAVANDE UNE PASSION CHINOISE?*

Source : lci.fr

[414] 27/06/ 2017 : www.lci.fr/societe/la-lavande-une-passion-asiatique-2056876.html

Dans le 12/13 du journal de France 3, un reportage est intitulé : « la lavande, une plante victime de son succès[415] ». Rémi Angelvin y évoque à nouveau, sur question des journalistes, les nombreuses incivilités chinoises. La journaliste choisit d'interviewer, directement après, une touriste chinoise et insiste sur l'étonnement de celle-ci quant au caractère professionnel et privé des champs de lavande. Puis la journaliste se focalise sur plusieurs touristes chinois et interview alors Shana Marsout, une guide d'origine asiatique qui dit veiller au respect des parcelles agricoles en faisant « un cours de bonne conduite » à ses clients chinois : *« il ne faut pas marcher sur les lavandes, il ne faut pas cueillir, il faut aller voir le musée après… »*. Enfin, le reportage se termine, sur l'évocation de « *l'amour des Chinois pour la fleur bleue* ». (Figure 85)

FIGURE 85- EXTRAITS DU REPORTAGE DE FRANCE TELEVISION, *LA LAVANDE, UNE PLANTE VICTIME DE SON SUCCES*

Source : Francetvinfo.fr

TF1 diffuse un reportage sur les lavandes, dans lequel, la série chinoise « you jian yilian youmeng » est citée comme l'élément déclencheur du « tourisme de masse » à Valensole[416]. Cette notion est même répétée plusieurs fois pour parler de ces touristes. Le quotidien *Ouest*

[415] 07/07/2018, www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/agriculture/lavande-une-plante-victime-de-son-succes_2839699.html
[416] 17/07/2019, https://www.lci.fr/regions/valensole-les-champs-de-lavande-attirent-de-nombreux-touristes-2127259.html

France, propose également à ses lecteurs, un article sur « la horde de vacanciers » et « l'explosion du tourisme non maîtrisé » à Valensole. Il y ajoute un passage sur « les touristes chinois, les plus nombreux […]» et y souligne « la faute à la série *Rêves derrière un rideau de cristal* »[417]. L'article ne manque pas d'erreurs, puisqu'il donne comme année de tournage de la série « 2016 » au lieu de 2006, puis le journaliste prétend que l'on peut voir dans cette série « les héros batifoler au milieu des épis mauves » alors qu'ils y font uniquement une séance photo avant de s'échanger quelques baisers. L'article conclu que le tourisme serait devenu « une plaie » pour Valensole sans plus de précisions.

Un peu moins accusateur, mais tout autant négatif, le journal *La Provence* pose une question en une de son « Édition des Alpes» : « Les touristes mettent-ils en danger la lavande ?[418] ». En sous-titre, on peut également lire *:* « Dégradations, cueillettes et shooting au milieu des champs, des producteurs de Valensole se plaignent des incivilités. » Mais la photo d'illustration sélectionnée par le journaliste est celle d'une touriste d'origine asiatique (certes en dehors des champs). L'auteur revient sur l'origine de l'engouement chinois pour les lavandes et la croissance des incivilités qu'il explique par « l'essor du tourisme chinois ». L'article sera repris sur les pages (Instagram et Facebook) du journal et commenté par de nombreux locaux, notamment sur la page Facebook « Tu es de Valensole si… ». Il n'est donc pas étonnant, d'entendre les Valensolais mais aussi les touristes français reproduire un discours relativement univoque sur la soi-disant « incivilité » voire « dangerosité » des touristes du monde chinois. (Figure 86)

FIGURE 86- COUVERTURE DU JOURNAL, *LA PROVENCE, LES TOURISTES METTENT-ILS EN DANGER LA LAVANDE ?*

[417] *Ouest France*, 01/07/2019
[418] La Provence, 02/07/2019

Source : laprovence.fr

Le Parisien, accuse « les Instagrameurs » de « piétiner les champs de lavande » et note le « ras le bol des producteurs[419] ». La photo choisie pour illustrer l'article est celle de deux touristes d'origine vraisemblablement asiatique. (Figure 87) Une vidéo est également diffusée sur la page youtube du journal[420]. On y entend cette fois Michèle Angelvin qui revient sur la présence des touristes chinois et le tournage d'une série qu'elle décrit comme le « plus belle la vie » chinois. Ce serait le début pour elle du « massacre » et la venue des touristes voulant reproduire les acteurs d'abord puis les instagrameurs venant du monde entier.

FIGURE 87- ARTICLE *DU PARISIEN* SUR LES INSTAGRAMEURS

Source : leparisien.fr

Enfin, France 2 diffuse un reportage intitulé plus sobrement, « Lavande en Provence, les chinois en raffolent[421] ». Le reportage ne manque pas d'être aussitôt relayé, par les producteurs valensolais, comme sur le WeChat de « Terraroma ». Mais ce reportage suscite également un sentiment nouveau chez les locaux qui jugent désormais cette focalisation des médias sur la lavande, comme produit emblème unique du plateau trop « restrictive ». (Figure 88)

[419] *Le Parisien*, 23/07/2019
[420] https://www.youtube.com/watch?v=oL1vZse_3ZM&ab_channel=LeParisien
[421] 01/08/2019

FIGURE 88- *LAVANDE DE PROVENCE, LES CHINOIS EN RAFFOLENT*, PUBLICATIONS INSTAGRAM EXTRAITS DU JOURNAL DE FRANCE 2

Source : WeChat

Ces divers reportages sont centrés à la fois sur la lavande et sur une catégorie de touristes, qui devient un groupe homogène, « les Chinois » pris comme un objet unique facile à stigmatiser.

Certains locaux associent cette récurrence journalistique à l'engouement touristique toujours plus important :

> *« Et un reportage de plus sur les touristes attirés par notre plateau et qui ne montre que les lavandes ! Reportage qui, comme tous les autres, ne manquera pas d'en attirer encore davantage la saison prochaine* ! » (Raphael Enderle-Chazalviel le 2 Août 2019, Hameau de Saint-Grégoire, plateaude Valensole)

En 2020, la crise du Coronavirus et l'annulation des séjours ont donné une nouvelle ligne éditoriale à la presse française. Cette année-là, les journalistes proposent à leurs lecteurs des articles où ils s'interrogent sur « l'éventuel retour », « l'impossible venue » ou encore la « probable l'absence » des touristes étrangers, et en particulier chinois. Un journaliste de *La Provence* écrit : « Alpes : Les Chinois vont-ils déserter le plateau de Valensole ? [422]». Un journaliste de « France Bleu » écrit : « Chiffre du jour : Zéro chinois en Vaucluse ». La photo illustrative montre deux touristes visiblement d'origine chinoise devant un champ de lavande, près de Bonnieux[423]. Après un début de saison jugée « catastrophique » par les élus (comme

[422] *La Provence*, 30/01/2020, https://www.laprovence.com/article/papier/5868645/les-chinois-vont-ils-deserter-le-plateau-de-valensole.html
[423] *France Bleu*, 30/01/2020, https://www.francebleu.fr/infos/societe/chiffre-du-jour-zero-touriste-chinois-en-vaucluse-1580293221

Gwenaël Saby) et les commerçants valensolais (telle que Michèle Angelvin), *La Provence* titre alors : « À Valensole, les lavandes délaissées par les étrangers[424] ». En illustration, on peut voir la photographie d'un couple de touristes tenant une ombrelle à la main. (Photo 59) Tout laisse à penser, qu'il s'agit d'un couple de touristes chinois venu sur le plateau lors d'une saison touristique précédente.

PHOTO 59-TOURISTES CHINOIS DANS UN ARTICLE DE « LA PROVENCE »

Source : *La Provence* Photo : Stéphane Duclet.

Cette représentation des pratiques chinoises est une vision réductrice qui se contente de montrer des touristes chinois dans les champs de lavande et de pointer quelques incivilités. La parole leur est rarement accordée sauf pour souligner leur crédulité ou leur ignorance. Les contacts répétés et les temps suffisamment longs de l'enquête de terrain permettent des représentations plus complexes de ces pratiques.

2- Les principales pratiques touristiques

2.1- Un paysage lavandier entre contemplation, partage et domestication?

Extrait d'un carnet de terrain, 15 août 2018, *Fête de la lavande* de Sault.

Plusieurs touristes participent au concours de coupe ce jour-là, dont trois touristes de Singapour et un Italien. Le reste des participants sont Français, la plupart des agriculteurs venus des alentours. Il y a aussi des touristes qui sont venus de loin, exprès pour la fête, « *ses animations* », « *le concours de coupe* » à la faucille, mais surtout pour « *voir les champs* » encore en fleurs. Il y a deux catégories, une pour les amateurs, l'autre pour les professionnels. Une rangée de lavande est réservée pour chaque concurrent. Chacun est doté d'un sac en toile qu'il doit remplir le

[424] *La Provence*, 22/06/2020

plus vite possible, celui-ci sera pesé à la fin du chrono. Les concurrents partent chacun de l'extrémité d'un rang de lavande. On peut ainsi voir la progression des uns et des autres et surtout des plus rapides qui ayant fini une première raie en attaque déjà une deuxième, tandis que d'autres sont encore au milieu de la première rangée. Les plus agiles portent le sac sur leur dos pour ne pas perdre de temps et commencent même un deuxième sac. J'ai toujours aussi peur que durant ma première démonstration. Si l'un des participants lâche la faucille ou la manipule un peu trop vite, il aura vite fait de se couper un morceau d'épaule. Les plus prudents ou les moins expérimentés laissent leur sac au sol pour ne pas avoir à tenir la faucille d'une main et le sac de l'autre. Ils remplissent le sac plus lentement mais la faucille ne risque pas de se planter dans leur cou ! Ce n'est pas la première fois que des touristes asiatiques participent. *« Ils ne gagnent pas, c'est souvent un petit gars du coin qui gagne ! »* explique un agriculteur assis à côté de moi. Lui, a déjà gagné plusieurs fois le concours. Cette année, le gagnant amateur à 13 ans. Il a coupé deux rangées et remplit presque deux sacs entiers. Côté professionnel, c'est un lavandiculteur saltésien nommé Panza qui remporte le premier prix. Je l'ai déjà rencontré sur le marché, où il vendait à la fois de l'huile de lavande et du pain bio maison et où il m'avait parlé des touristes. (Photo 60-Photo 61-Photo 62)

PHOTO 60- PARTICIPANTS ASIATIQUES AU CONCOURS DE COUPE A LA FAUCILLE, SAULT, 2018

Source : Marjorie Ruggieri

PHOTO 61- RANGEES DE LAVANDE DELIMITEES POUR LE CONCOURS

Source : Marjorie Ruggieri

PHOTO 62- DETAILS D'UN PARTICIPANT EN TRAIN DE COUPER UNE BOTTE DE LAVANDE

Source : Marjorie Ruggieri

Peili, une touriste chinoise rencontrée lors de la *Fête de la lavande de Sault* exprime clairement cette importance du paysage :

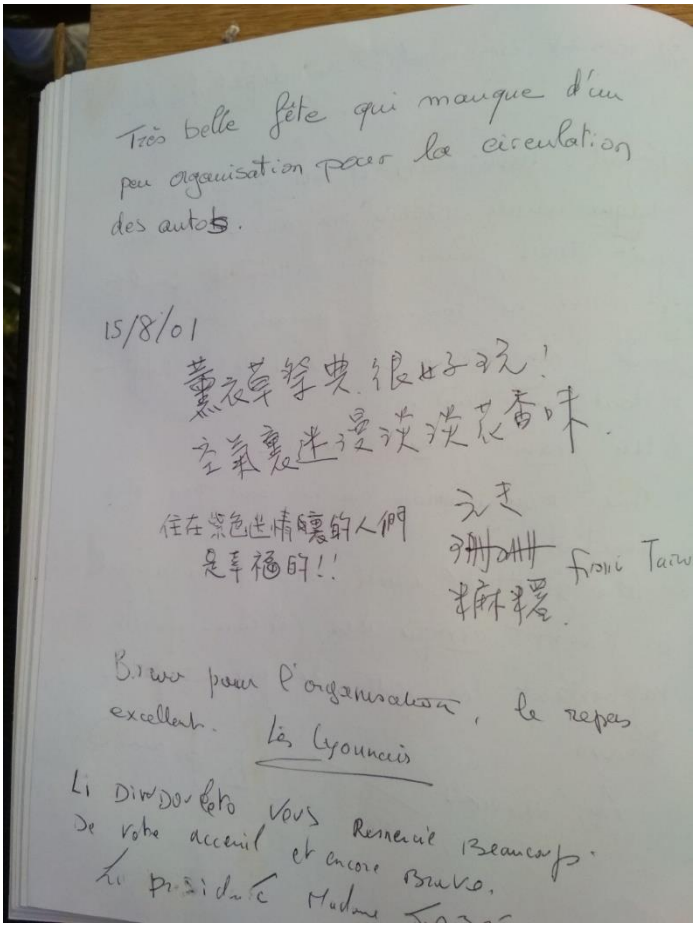
> « *Pour les Chinois, le tourisme en France, c'est Paris évidemment, mais la Provence vient immédiatement en seconde position. Et pour moi, ce qui compte, ce n'est pas particulièrement les monuments comme le pont d'Avignon, mais vos paysages magnifiques... et la lavande ! Cette plante me fascine complètement. Que ce soit ses effluves, son aspect ou encore sa couleur, c'est tout simplement magnifique.* »

Les touristes chinois qui participent aux *Fêtes de la lavande* à Valensole ou à Sault s'intègrent ainsi de plus en plus aux habitudes et aux coutumes locales. Cela se traduit également par le fait de boire un verre de vin en terrasse, de goûter d'une glace à la lavande ou par le fait de

laisser leurs commentaires sur les « Livres d'or » des commerçants et des fêtes, pour exprimer leur ressentis et améliorer l'organisation de ces rassemblements. Les touristes veulent pouvoir partager l'expérience provençale, vivre comme un valensolais et pouvoir critiquer ce qui ne leur convient pas. Les commentaires soulignent que l'observation des provençaux fait partie de leur désir d'expérience. En 2015, une touriste taïwanaise écrit :

> « La *Fête de la lavande* c'est très bien. Il y a un doux parfum de lavande qui flotte dans l'air. Les gens qui vivent dans les lavandes sont heureux. » (01/08/2015, Sault. Les trois touristes de Taïwan signent de leurs noms chinois.) (Photo 63)

PHOTO 63-COMMENTAIRES CHINOIS- LIVRE D'OR



Source : Association « Lavandes en fêtes »

Cet attrait pour la nature est souvent accompagné d'une évocation du passé chinois :

> « Cela me rappelle la Chine d'avant, celle que me raconte ma grand-mère, je vois la Chine comme ça dans les documentaires sur avant ! C'est la nature qui me plaît ici ! » (Touriste chinoise que j'accompagne dans un champ près de Sault en juin 2018.)

Je partage une expérience immersive avec des étudiants chinois pendant leur sortie lavande. Le rythme y est plus contraignant que celui des tours moins soumis aux contingences des organisateurs et leurs préoccupations économiques. La session photo ne dure qu'une heure sur le plateau de Valensole. Cette visite ne correspond pas au désir de contemplation dont me font part les étudiants, au retour. Quelques-uns me signalent une injonction permanente présente en Chine : *« Il faut toujours aller vite en Chine »*. Ces étudiants souhaitent des tours plus personnalisés où ils peuvent prendre leur temps et partager cet art de vivre provençal qui fait défaut en Chine. Miao, étudiante de Lyon, déclare *« j'aurais souhaité prendre mon temps et admirer la nature provençale magnifique et colorée»*. Sissy Zhou explique ce paradoxe chinois : « *Les Chinois font la sieste comme les Français, mais ils disent que les Français sont lents, alors qu'ils aimeraient être plus comme eux, avoir plus de temps, plus de vacances ! »*

Grégory Bouvin qui travaille à l'office de tourisme communautaire de Valensole explique :

> *« La principale demande des asiatiques c'est « où trouver les champs de lavandes ? » Enfin, encore plus de champs, car même s'ils arrivent par le plateau de Valensole avec leurs voitures, ils en ont vu au moins trente, ils en veulent encore ! Et en deuxième position, il y a les « sunflowers » ! Ils demandent rarement que faire ici, ça leur suffit. Les Italiens par contre, c'est plus : « Que visiter à Valensole ? Comment aller au lac de Sainte Croix ? Où manger ? Et en dernier ils demandent où voir les lavandes, le musée, la distillerie…* »

Les touristes chinois aspirent à s'éloigner de la fureur des villes au moins le temps de leur voyage et le calme de la campagne fait partie de leur désir touristique. « *C'est tellement calme ici. En Chine, il y a du monde partout !* » m'explique un touriste de Pékin. Nombre de ces touristes évoquent une sur-fréquentation des lieux touristiques chinois : « *Je ne sais pas en France, mais en Chine, il y a du monde partout, même sur des lieux peu touristiques ! »* (Ivan, témoin de l'Institut franco-chinois de Pékin).

André Rauch explique que ce déplacement du regard touristique, du monument vers la nature et les paysages s'exprime depuis une dizaine d'années :

> « une fois dépassée la focalisation des regards sur les monuments sacrés du passé – châteaux forts et ruines, palais et jardins, églises et chapelles, musées et conservatoires, etc. –, des passions se sont révélées pour les marchés et leurs couleurs,

> la ville et ses métiers, la campagne et ses traditions encore vivantes, la mer et ses pêcheurs, la montagne et ses bergers, la forêt et ses gardes, etc. »[425]

Cette aspiration est encore plus forte en Chine où toutes les villes avoisinent déjà les 2 à 8 millions d'habitants (comme Langzhou ou Yancheng). Ce processus de réappropriation de la nature correspond à l'importance du « paysage » dans la culture chinoise évoqué par Benjamin Taunay et qui ferait des Chinois les héritiers de la première civilisation « paysagère » au monde. Il écrit à ce sujet :

> « Dans l'espace culturel chinois, nous sommes en présence des spécificités suivantes : 1. l'usage d'un ou plusieurs mots pour dire « paysage » 2. Une littérature (orale ou écrite) décrivant des paysages ou chantant leur beauté 3. Des représentations picturales de paysages 4. Des représentations jardinières, traduisant une appréciation proprement esthétique de la nature (il ne s'agit donc aucunement de jardin de subsistance)[426] »

En Chine, cette contemplation du paysage se déroule dans une nature toujours très largement « domestiquée ». Les visiteurs chinois admirent des champs de colza à des milliers de mètres au-dessus du sol comme sur le site de Jianmenguan à Guangyuan (Sichuan) (Photo 64) Cette domestication du paysage fait partie de l'expérience. Pour les Chinois, selon Philippe Violier, la distinction entre nature et culture n'est pas fondamentale et « la contemplation de la nature est toujours mise en scène »[427].

PHOTO 64- SITE TOURISTIQUE DE JIANMENGUAN AU-DESSUS DE CHAMPS DE COLZA

Source Baidu.cn

[425] RAUCH, André. 2002 « Le tourisme ou la construction de l'étrangeté », *Ethnologie française*, vol. 32, no. 3, pp. 389-392.
[426] TAUNAY Benjamin, 2009, *Le tourisme intérieur chinois : approche géographique à partir de provinces du sud-ouest de la Chine.* Thèse de Géographie. Université de La Rochelle. p.16.
[427] Op. Cit.

À Valensole, les aménagements sont faits encore majoritairement pour la production. Les rangs de lavandes sont domestiqués pour faciliter la récolte et non pour faciliter l'accès aux touristes. Les agriculteurs n'ont pas attendus les touristes pour « domestiquer » le paysage sauvage même si le terme est récent. Cette domestication des plantes et de la nature est d'ailleurs une réalité plutôt homogène de toutes les nations, depuis la Préhistoire, les premiers fermiers et surtout depuis l'abandon des cultures itinérantes[428].

Néanmoins, cette différence d'approche dans la domestication des territoires naturels, peut expliquer l'attrait de certains touristes chinois pour la Provence et la déception de quelques autres habitués à des aménagements chinois plus visibles : « *C'est compliqué ici pour se garer, et il n'y a pas de toilettes !* » (Photo 65) ou « *Il y a des champs qui ont des grillages, on ne peut pas y accéder !* ». (Photo 66)

PHOTO 65- VOITURES A CHEVAL SUR LES CHAMPS DES JAUBERT

Source : Marjorie Ruggieri

[428] Voir Scott James, 2019, *Homo domesticus, une histoire profonde des premiers États*, La Découverte.

PHOTO 66- TOURISTES CHINOIS DEVANT DES CHAMPS CLOTURES A VALENSOLE EN 2019

Source : Marjorie Ruggieri

Quelques touristes n'hésitent pas à exprimer leur déception. Une touriste en « sister-trip » se dit très déçue en particulier par la couleur des champs :

> « *Do you want I tell you the truth? I'm very disappointed! The color is not like on the pictures, you know… and there are not a lot of things to do around there! Avignon was good, we were well received, but… you know, it's a kind of sister trip and we want to do some good pictures …*» (Une des quatre touristes chinoises en "Sister-trip", juillet 2019, en face des « Grandes Marges ».)

Cette tendance d'un tourisme de contemplation et de domestication du paysage, n'est pas récente chez les Chinois et croise d'autres aspirations, telle que l'incitation à voir un maximum de choses et à prendre le temps, à partager des activités locales. Une autre aspiration observée correspond au potentiel photographique du lieu. La photographie, qu'elle soit de mode, en couple, en autoportrait, déguisée, en marié dans un champ de lavande, devient même l'attraction principale du tour en Provence.

2.2- Photographier ou se photographier ?

J'ai pu observer de nombreux dispositifs photographiques utilisés par des touristes ou des photographes professionnels portant drone, perche, escabeau, déguisement, bouquet et autres

accessoires, etc. (Photo 67) La photo prise dans le champ de lavande doit être la plus réussie pour mettre en valeur un paysage largement domestiqué (ensemencé, traité, coupé, arrosé, réaligné, voir grillagé).

PHOTO 67- TOURISTES ET PHOTOGRAPHES PROFESSIONNELS DEVANT UN CHAMP « ANGELVIN » EN JUILLET 2018

Source : Marjorie Ruggieri

« *C'est très joli ce paysage et très bien pour les photos !* » me confie une touriste chinoise. « *Les couleurs, le paysage, tous sont très bien pour les photos* ! » précise une étudiante chinoise de Marseille. Jean Giono, qui aimait tant la Haute-Provence pour son côté austère, désert, où règne « l'espace de solitude » incitait les gens à venir la visiter par temps d'orage. Il préconisait « la contemplation longue et surtout de la contempler sans la photographier [429]». Désormais, l'image du paysage compte davantage que le paysage, et le personnage de la photo compte davantage que le paysage lui-même. C'est l'image de la lavande que l'on vient voir ou plutôt prendre et partager avec ceux qui n'ont pas pu venir voir l'image. Les touristes ne font pas un tour à Valensole mais vont prendre des photos à Valensole.

> « Enlevons l'homme, que les paysages sont beaux ! C'est ce que j'ai essayé de décrire dans mes premiers livres : enfin je me suis rendu à l'évidence : les hommes existent »
> [Jean Giono, Carnet, février 1952, *Revue Giono 4*, p. 31]

[429]Jean Giono, 1954, Préface des *Guide bleus*.

Ces photos prises dans les champs témoignent d'un nouveau rapport au paysage et une nouvelle manière de le regarder. Regarder un tableau, un paysage, un monument, un objet, un plat, un individu, n'est plus regarder avec les yeux mais avec un objectif. (Photo 68)

PHOTO 68- TOURISTES CHINOIS A SAULT

Deux touristes chinois, chacun en train de regarder leur appareil photo, pendant la fête de lavande de Sault, 15 août 2018. Source : Marjorie Ruggieri

PHOTO 69- TOURISTE POSANT AVEC UNE GLACE A LA LAVANDE A SAULT

Source : Ruggieri Marjorie

Les touristes du monde entier regardent la lavande à travers leurs objectifs et veulent également faire partie de l'image qu'ils contempleront et partageront. (Photo 70)

PHOTO 70- PHOTO D'UNE TOURISTE-ETUDIANTE CHINOISE EN 2019

Source : Marjorie Ruggieri

Autrefois, l'image était rapportée pour montrer à celui qui ne pouvait pas se déplacer, celui qui n'avait pas pu voir. Aujourd'hui, l'image sert à montrer non pas ce qu'on a vu mais sa présence. « L'image n'a pas seulement remplacé l'objet, elle s'est substituée à notre regard » note Sonia Devillers, spécialiste des médias[430]. Cette posture du touriste-photographe qui ne regarde pas mais reproduit, n'est en réalité, pas si récente. Déjà, E. Ezensberger, cité par Olivier Burgelin concluait que :

> « Les diverses photos que prend le touriste ne se distinguent que par des détails de celles qu'il achète et envoie comme cartes postales. Elles constituent le voyage même qu'il a entrepris. Le monde qu'il découvre au cours de ce voyage est d'avance reproduction. Il ne lui en revient qu'une mauvaise copie. Elle confirme l'affiche qui l'a incité à entreprendre le voyage. Tel est proprement le travail qu'accomplit le touriste : confirmer comme vrai ce dont on lui a préalablement montré des reflets[431].»

Cette façon visiter les lieux sans visiblement s'en imprégner, a d'ailleurs donné naissance au terme de « *sight-seeing* » que résume ici P. Boorstin :

> « Nous ne nous déplaçons plus pour voir, mais pour prendre des photos. Comme l'ensemble de notre expérience, le voyage devient une sorte de tautologie... Soyons en

[430] Janvier 2020, l'Edito M sur *France Inter*
[431] BURGELIN Olivier.1967, Le tourisme jugé. In : *Communications*, 10. Vacances et tourisme. pp. 65-96.

> quête de grandeur ou d'aventure, nous regardons dans un miroir au lieu de nous mettre à la fenêtre, et nous n'apercevons que notre reflet[432]. »

Des acteurs du tourisme valensolais ont bien compris cette posture du touriste. Dès 2016, deux jeunes hommes originaires de Manosque, installent un stand photo, en bordure d'un champ des « Lavande Angelvin ». (Photo 71)

PHOTO 71- STAND PHOTO DEVANT « LAVANDE ANGELVIN » 2018

Source : Marjorie Ruggieri.

[432] Ibid.

D'abord, les deux hommes s'installent avec seulement une structure d'accueil, puis avec une 2CV qui sert de décor aux photographies. En 2018, c'est à bord d'un side-car de la guerre de 1939-1945 que les touristes peuvent se faire photographier. Cependant, les deux jeunes hommes ne renouvellent pas l'expérience en 2019, l'affaire n'est pas assez rentable. Pire, les Chinois, sur lesquels ils misaient, sont les moins intéressés par cette proposition de mise en scène :

> « *On a fait ça pour les Chinois, mais contrairement à ce que l'on pensait, c'est plutôt les Italiens qui font marcher l'affaire. Les Chinois trouvent ça trop cher 15€ ! La seule Chinoise que j'ai eu, elle était trop bizarre, trop directive, elle imposait les poses et elle me disait « aller next, next !» et je devais obéir, ni bonjour, ni au revoir ! Je pense que c'est par ce qu'en Chine, ils ont une reproduction identique de ce type de side-car de la guerre, donc ils s'en foutent, en plus ils savent pas du tout que Valensole était une ville patriote américaine, ils s'en foutent je crois de l'Histoire !* » (L'un des deux propriétaires du stand photo)

Ici, l'imaginaire touristique est remis en cause par des locaux, qui souhaitaient proposer leur propre discours, leur mythe, sur le plateau de Valensole aux touristes. Mais l'échec d'attractivité autour de cette proposition, associé la lavande à un objet de l'histoire, de la seconde guerre mondiale montre que l'imaginaire est une construction à la fois individuelle mais aussi nationale. Ce stand, qui était au départ pensé pour les touristes du monde chinois, est plutôt apprécié par les touristes européens, surtout les Italiens, des touristes finalement plus habitués à ces paysages mais aussi plus enclins à apprécier l'histoire proposée par les deux jeunes provençaux. Cela montre également que l'imaginaire ne repose pas sur l'écart entre authenticité et mise en scène mais fonctionne comme une interprétation relative de cette authenticité. D'ailleurs, l'origine géographique diverse des touristes relativise ici, également, le caractère uniforme de l'imaginaire d'un lieu. Sans doute, le passage aux *selfies* n'aura fait que confirmer cette tautologie du tourisme et cette norme mondiale de la pratique de l'image. Si ce n'est qu'avec la pratique du *selfie* on franchit une nouvelle étape dans l'égo touristique. Désormais, ce n'est pas tant l'objet ou le paysage et moi que je cherche à photographier, à immortaliser, mais moi devant le paysage, moi devant le champ. Le touriste chinois pratique lui aussi abondement la photographie via son téléphone et très souvent en mode autoportrait. (Photo 72)

PHOTO 72- DIFFERENTS TOURISTES EN MODE "SELFIES"

Photos : Marjorie Ruggieri.

Le touriste prend moins de *selfies* lorsque le mari, l'ami ou le guide endosse le rôle du photographe. (Photo 73)

PHOTO 73- COUPLE CHINOIS EN TRAIN DE POSER DANS UN CHAMP DE LAVANDE

Source : Marjorie Ruggieri

Le touriste chinois est souvent très bien équipé. Certains voyagent avec des drones petits et faciles à transporter, d'autres portent des objectifs photos énormes et de plus en plus perfectionnés. (Photo 74)

> *« Regarde ce qu'il m'a mis le Chinois dans le coffre, il me prend toute la place avec sa valise à drone !* » (Rémi, guide chez Provence Tour, en me montrant une valise dans le coffre de son minibus en 2017)
>
> « *Moi, j'aime bien avoir de bons appareils…non ce n'est pas cher, c'est très bien pour la photographie de lavande* ! » (Touriste chinois, lors d'un tour « LV1 » que je guide, juillet 2017)

PHOTO 74- TOURISTES EQUIPES DE DRONES POUR DE LA PHOTO

Source : Ruggieri Marjorie

La photographie doit, selon eux, être belle et d'une qualité quasiment professionnelle. La retouche de ces photographies publiées sur leurs réseaux sociaux doit être instantanée. Miao, l'étudiante de Lyon, me montre que les retouches sont très faciles et poste deux photos que je viens de prendre d'elle. C'est ce que l'on appelle le « *P-selfie* » (égo-portrait auto-traité par des applications spécifiques)[433].

Si la population locale a pris pour habitude de se servir de la lavande pour décorer ses tables de mariage et parfois y faire des photos, la prise de photos en tenues de mariage occidental appelé séance de « pré-wedding » reste une singularité des touristes chinois.

[433] LIU, GWIAZDZINSKI & WU, 2019, op. cit.

2.2.1- Valensole, un lieu propice aux photos de « pré-wedding »

Célébré habituellement le 20 mai en référence à la Saint Valentin chinoise[434], les mariages chinois ressemblent souvent à des grands rassemblements. Les groupes de mariés passent devant l'autel les uns après les autres. Ils arborent des tenues traditionnelles rouges[435] et parfois des tenues occidentales incarnées par la robe blanche. (Photo 75)

PHOTO 75- MARIAGES TRADITIONNELS ET MODERNES CHINOIS

Source : News.cn.

En haut, un mariage collectif traditionnel avec 52 couples, célébré à Zhuo Zhuang (la petite Venise chinoise). En bas à gauche, des mariages célébrés le 20 mai à Wuhan, les premiers après le confinement suite à l'épidémie du Coronavirus de 2020. À droite, un mariage de groupe célébré dans un parc de Shanghai en 2020.

---

[434] La Saint-Valentin est célébré soit le 20 mai et se prononce *wu-er-ling* 五二0 soit « 5-2-0 » et ressemble phonétiquement à *wo ai ni* 我爱你 qui signifie « je t'aime ». Je trouve quand même des traces de la Saint-Valentin célébrée le 14 février lorsque je suis à Pékin. Les chinois célèbrent donc deux fois l'amour par an.
[435] La couleur *Hong* 红 se réfère au soleil rouge, source de vie, vitalité, bonheur, chaleur en Chine. C'est la couleur la plus importante en Chine et traditionnellement celle des célébrations. (Source : Émilie Guillerez. *Le genre et la condition des femmes à l'épreuve du XXème siècle : un regard sur la littérature féminine chinoise (1919-2000).* Littératures. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2013. P.162)

Depuis une vingtaine d'années, l'image du « mariage à la française » est pris comme un élément culturel, issu d'un processus historique, avec tout ce qu'il comporte, la tenue blanche, la gastronomie française traditionnelle, les fleurs, le champagne, les jardins, les châteaux. En outre, le modèle français du mariage irait de pair avec l'idée d'un mariage d'amour et une relative émancipation des femmes dans le choix du conjoint. Les familles continuent souvent de pratiquer le *xiangqin* 乡亲, une forme d'intermédiation traditionnelle, aujourd'hui réinventée, et qui consiste à sélectionner les épouses à travers une série de lieux comme des agences matrimoniales, des réunions parentales ou des parcs à célibataires[436]. Ce qui compte surtout c'est d'immortaliser en photo ces cérémonies mais aussi de pouvoir organiser une cérémonie ou une séance photo loin de la famille et idéalement dans un pays d'Europe.

Un ami de Pékin, « Chicofranç Jean », m'envoie par WeChat les photos de sa femme et lui, prises à Paris, juste avant leur mariage officiel en Chine. (Photo 76) Ainsi, de nombreux couples chinois viennent en voyage de noces ou avant leurs mariages, immortaliser leur couple, devant Notre-Dame de Paris ou aux pieds de la Tour Eiffel.

PHOTO 76-PUBLICATION DES PHOTOS DE NOCES D'UN AMI CHINOIS PRISES A PARIS

Source : WeChat

À Valensole, ils utilisent les lavandes comme décor de ces photos. (Photo 77) Elles peuvent être personnalisées et individualisées, réalisées en tenue occidentale ou, comme des témoins le raconte, en robes rouges traditionnelles chinoises.

[436] PETTIER Jean Baptiste, 2015, Les guerres sentimentales. Anthropologie morale du marché matrimonial de la Chine urbaine des années 2000, thèse EHESS, Paris.

« Moi j'adore l'été, le village vit, j'adore voir les touristes chinoises avec leurs ombrelles et leurs jolies robes ! Une fois, elles avaient des tenues traditionnelles chinoises, des robes rouges, c'était trop beau ! ». (Camille Fouquart, directrice adjointe de l'association d'ufologie Mufon France.)

PHOTO 77- COUPLE DE MARIES CHINOIS A VALENSOLE EN 2018

Source : Ruggieri Marjorie

Les mas, les châteaux, les vieilles pierres, les hôtels de luxe complètent ce décor. La romance se combine avec le patrimoine bâti, l'Histoire et le luxe à la française (champagne, voiture, gastronomie, etc.).

Plusieurs entreprises se sont spécialisées et proposent des « mariages chinois à la provençale ». « Eternal Provence » organise des mariages à la provençale au Château de la Barben. Sur leur vidéo promotionnelle, un couple de mariés chinois boit du vin, lance des flèches avec un arc comme au temps médiéval ou encore sabre une bouteille de champagne. (Figure 89)

FIGURE 89- VIDEO PROMOTIONNELLE POUR UN MARIAGE A LA FRANÇAISE D'UNE COMPAGNIE FRANÇAISE

Source : ProvenceplusTv sur Youtube[437]

Chaque été une quarantaine de mariages asiatiques (chinois, coréens et japonais en majorité) sont ainsi immortalisés par ces séances photos[438] (Photo 78)

> « *Moi j'ai envie d'aller en Provence pour voir les champs de lavande. Je ne sais pas ce que pensent les français de la Provence. Quand je la vois sur les photos ou à la télé, je trouve cet endroit magnifique. En plus, c'est à la mode d'aller se marier là-bas, c'est tellement romantique* ! » (François, 31 ans, guide touristique rencontré à Pékin)
>
> « *J'ai vu à la télé les lavandes de Provence et puis on a réservé avec une agence chinoise qui organise des tours en Europe. On dort à la Bastide de Gordes pour deux nuits et après on est venus faire les photos ici. Demain, nous partons pour Paris !* » (Touriste de Hong-Kong, en tenue de mariée occidentale)

[437] https://www.youtube.com/watch?v=x4JjG-wBPoc.
[438] Une quarantaine selon la Mairie et l'agent de la police Municipale. Une trentaine selon les photographes et les agence « Provence wedding » et « Eternal Provence ». Sachant que la période de floraison s'étale du 10 juin environ au 10 juillet, cela fait en moyenne un mariage par jour qui est photographié sur un champ du plateau de Valensole.

PHOTO 78- PHOTOGRAPHIES DE DEUX COUPLES HONGKONGAIS EN TENUE DE MARIAGE OCCIDENTALE, VALENSOLE, 14 JUILLET 2018

Source : Marjorie Ruggieri.

« Provence French riviera tourism » proposent également des packs : « mariage chinois romantique entre lacs et lavandes » avec un hébergement dans un hôtel étoilé de la région. Sur sa page Facebook, « Eternal Provence » décrit le « département provençal » comme celui des mariages : « Envie d'une cérémonie de mariage romantique sur mesure ? Bienvenue en Provence éternelle, département des mariages. » (Figure 90)

FIGURE 90- PUBLICATION FACEBOOK D' « ETERNAL PROVENCE »

Source : Page Facebook de l'agence « Eternal Provence »

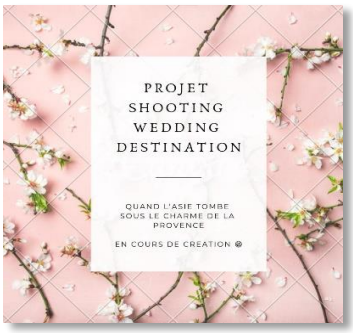
Jérémie, photographe marseillais associé à l'entreprise « Provence wedding», explique que depuis plusieurs années il remarque des Chinoises en robes de mariées dans les champs et qu'aujourd'hui cela s'est propagé jusqu'en Corée : (**Erreur ! Source du renvoi introuvable.**)

> *« Le but est d'organiser un trajet dans un lieu typiquement français comme Paris et la Provence. C'est une formule tout inclus. Ils ne sont que deux, c'est de l'elopement*[439] *! En gros, la dame leur fait visiter des lieux typiques. Ils dorment à l'hôtel de luxe, le matin ils se font maquiller et coiffer, puis ils partent pour faire des séances photos avec un officiant. Ce qu'ils demandent c'est surtout la campagne, les lavandes, les fleurs…* »

Marlène, fondatrice de « Provence wedding», m'explique que jusqu'à présent elle se consacrait aux mariages coréens en proposant une cérémonie laïque qu'elle est habilitée à diriger. Elle se décompose par une cérémonie du thé, un shooting photo et un baptême en hélicoptère. Elle explique que : « *Ce sont des pré-mariages mais en fait ce sont comme des voyages de noces !* » Ce phénomène semble s'amplifier et s'élargir aux chinois que Marlène devait aller démarcher en Chine en 2020. (Figure 91)

[439] *Elopement wedding* : comprendre une fugue amoureuse ou un mariage loin de la famille.

FIGURE 91- LOGO DE « PROVENCE WEDDING »



« Quand l'Asie tombe sous le charme de la Provence ». Source : Instagram de l'agence « Provence Wedding ».

Ces séances photos créent des scènes « cocasses » pour les habitants (robes traditionnelles chinoises, cheval blanc, bouquets retrouvés entre les rangs de lavandes). La professionnalisation de l'activité génère également des rivalités entre les photographes. Vincent, photographe professionnel d'Aix-en-Provence, juge qu'il y a beaucoup de photographes qui s'improvisent professionnels sur le plateau de Valensole. (Photo 79) :

> *« Elopement ? Qui vous a dit ça ? Ce n'est sûrement pas un vrai photographe ! Non, on dit « pré-wedding session ou session wedding pictures ». Moi j'ai l'habitude je ne travaille qu'avec des touristes chinois ! Mais on rencontre de tout ici ! »*, (Vincent, photographe d'Aix-en-Provence)

PHOTO 79- UN COUPLE DE MARIES CHINOIS PHOTOGRAPHIE PAR UN PROFESSIONNEL FRANÇAIS A VALENSOLE, 2019

Source : Marjorie Ruggieri.

Après Paris, Tours, ou encore le Mont-Saint-Michel, la Provence devient un spot où immortaliser son engagement et les acteurs locaux s'alignent avec les motivations et les pratiques des touristes chinois en matière de romance.

Depuis les années 2000, les retombées financières de ce tourisme de « romance photo » repose sur un patrimoine immatériel romantique et paysager. Des institutions touristiques s'appuient sur cette notion de paysage romantique pour vendre leurs destinations. C'est le cas de Tours, Chantilly ou du village de Saint-Valentin tentant d'attirer des touristes chinois grâce à ce capital romantique. Des acteurs chinois relaient ces lieux d'imaginaire romantique. Le site « Mafengwo » incite les touristes chinois à « Allez au mur des je t'aime » à Paris, à y prendre une photo avec son amoureux et à « laisser le mur témoigner de cette romance » (Figure 92)

FIGURE 92- PROMOTION CHINOISE DE SITES ROMANTIQUES PARISIENS

Source : France-voyage.com et Mafengwo.cn

À Tours, des « noces romantiques » sont organisées (de 2007 à 2011) moyennant 3 000 euros par couple. Ces couples sont invités à venir renouveler leurs vœux dans le prestigieux cadre des châteaux de la Loire au cours d'un programme de festivités s'achevant par une cérémonie factice, sous les ors de l'hôtel de ville. La cérémonie comprend différents temps forts comme la visite de châteaux de la région ou de la ville de Tours en voiture décapotable, la visite de la cathédrale Saint-Gatien de Tours et une photo avec le Maire. Trente cérémonies, pour des couples originaires de Tianjn, sont célébrées lors de la cinquième édition des « noces romantiques ». (Photo 80) 40 000 mariages « à la Française » sont également célébrés pendant l'Exposition Universelle de Shanghai en collaboration avec la ville de Tours et un

traiteur français. L'organisation de ces noces est pilotée par Lise Han, une employée chinoise du cabinet du maire, Jean Germain et de la société d'économie mixte (SEM) en charge du tourisme tourangeau.

PHOTO 80-5EME EDITION DES « NOCES ROMANTIQUES EN TOURAINE » EN 2009

Source : Francebleu.fr

Cette activité connait un sort particulier. Lise Han aurait voulu profiter seule de l'énorme manne financière de ces « noces romantiques ». C'est sa société « Time Lotus Bleu » qui est chargée d'organiser les mariages. Cette dernière se serait donc attribuée à elle-même des marchés publics et est suspectée d'avoir ainsi touché environ 800 000 euros d'argent public en quatre ans sans que le Maire n'ait été au courant. L'affaire jugée entre 2016 et 2018 est passée par de nombreux rebondissements dont le suicide de Jean Germain, ancien Maire de Tours, et la fuite de Lise Han. Son mari et deux fonctionnaires de la mairie et de l'agglomération tourangelle dont Jean-François Lemarchand, directeur de la Société publique locale (SPL) de promotion du tourisme tourangeau, sont également condamnés par la justice française.

Ce « romantisme » à la française attire les couples chinois mais également les influenceurs.

2.2.2- Un lieu propice aux blogs et aux carnets de voyages numériques

Selon le *China Internet Network Information Center* (CNNIC) la Chine compte 231 millions de blogueurs[440]. Le plus célèbre de ces influenceurs est certainement l'écrivain millionnaire

[440] *China Internet Network Information Center* (CNNIC), *Statistical Report on Internet Development in China*, juil. 2010, p. 36.

Han Han, vu comme le « représentant de la génération 80 en Chine »[441]. Son blog compte le plus d'abonnés et a été vu plus de 481 millions de fois.

Sur le site hébergeur sina.com, des blogueurs de voyages présentent leurs derniers voyages. Les partages de photos sur ces blogs permettent d'apporter un récit personnel accompagnant les photos (en général de bonnes qualités). Ces blogs peuvent être accompagnés de textes, mais c'est la photographie qui est davantage mise en avant. Comme le dit Roland Barthes, la photographie « est l'authentification même », « ce qu'on voit sur le papier est aussi sûr que ce qu'on touche[442] » même si en Chine, les internautes ne sont plus dupes quant à l'inauthenticité de certaines photos et l'usage de Photoshop. Ces blogs nous permettent d'avoir une vision et méritent d'être montrés puisque : « la photographie est toujours l'image choisie par quelqu'un ; photographier, c'est cadrer, et cadrer, c'est exclure » comme le rappelle Susan Sontag[443]. Le pouvoir évocateur de la photographie n'est plus à démontrer et celui de la photographie de voyage encore d'avantage peut-être.

Plusieurs blogueurs chinois retracent ainsi leurs séjours en France. Un premier blogueur montre des photos de lui en train de photographier un paysage lavandier à Valensole. C'est la photo en noir et blanc d'un paysage volontairement lunaire, où il apparaît seul au monde. Une deuxième photo montre sa partenaire de voyage, munie d'un appareil photo. (Photo 81)

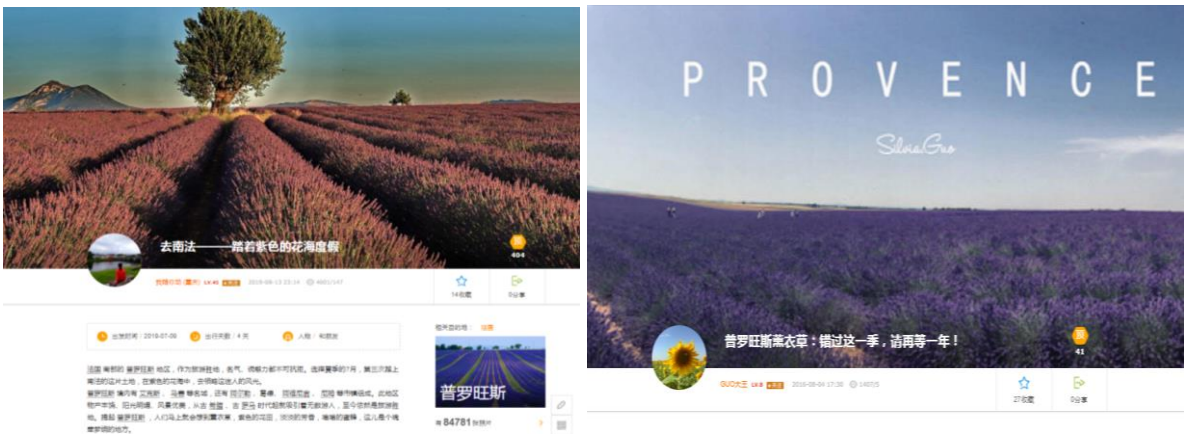
PHOTO 81- PHOTOS DE LA PROVENCE ISSUES D'UN BLOG CHINOIS

[441] www.chinadaily.com.cn/regional/2009-08/20. Han Han fait partie des écrivains du continent chinois nés dans les années 1980 et que l'on appelle de la « génération 80 » avec Guo Jingming, Zhang Yueran, YanG e, Di'an, etc.
[442] BARTHES Roland, 1980, *La chambre claire. Note sur la photographie*, p. 136.
[443] SONTAG Susan, 2003 *Devant la douleur des autres*, p. 54.

Source : timeface.cn.

Le site « mafengwo », une agence de voyage chinoise qui fonctionne, en partie, sur les photos postées par les voyageurs, héberge une trentaine de blogs consacrés à des séjours en France comprenant un passage par Valensole. Plusieurs d'entre eux sont animés par des femmes, comme celui de *Guo dawang*, Guo 大王 « Sylvia Guo » ou de *Wosui nidong* (Chongqing) 我随你动（重庆）« Je voyage avec vous (Chongqing) ». (Figure 93) Ces carnets de voyage comprennent des photographies, essentiellement celles de paysage fleuris, de monuments, de voitures de locations et de gastronomie. (Figure 94)

FIGURE 93- CARNET DE VOYAGE DE DEUX BLOGUEUSES CHINOISES



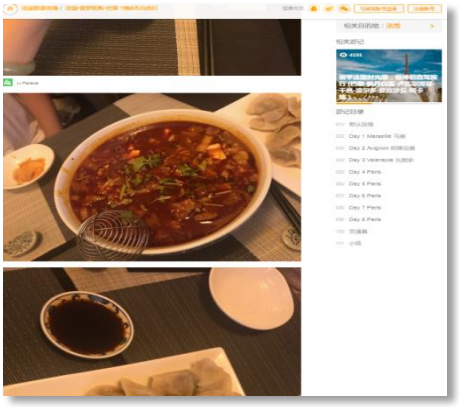
Source : mafengwo.cn

FIGURE 94- EXEMPLES DE PUBLICATIONS DE CARNETS DE VOYAGE CHINOIS

Source : mafengwo.cn

Un autre blog de « mafengwo » fait la restrospective du voyage de trois amis. Leurs photographies montrent des éléments intentionnellement concrets, comme la voiture, qu'ils ont louée garée devant l'un des champs valensolais. Le trio immortalise des repas pris dans de grands restaurants français de la capitale et dans des restaurants chinois à Marseille. Ces diverses photos soulignent l'importance des soucis concrets des voyageurs (rouler, se loger, manger) mais aussi la valorisation et la reconnaissance sociale du voyage (monuments, arts, culture, symboles français). (Figure 95)

FIGURE 95- PUBLICATIONS ISSUS D'UN BLOG DE VOYAGE CHINOIS



Source : mafengwo.cn

Un autre blogueur poste, également, ses impressions de voyage en Provence, en 2015, sur « mafengwo.cn »[444]. (Figure 96)

FIGURE 96- BLOG CHINOIS ILLUSTRANT UN TOUR LAVANDE

Source : mafengwo.cn

Il voyage avec deux amis et poste plusieurs photos du drapeau à l'effigie de l'agence « Europely ». (Figure 97)

[444] http://www.mafengwo.cn/i/6868010.html

FIGURE 97- DRAPEAU DE L'AGENCE DE VOYAGE CHINOISE « EUROPELY » MIS EN SCENE PAR UN BLOGUEUR

Sa publication comporte surtout de nombreuses informations utiles (hébergement, réservation des tours, location de voitures) pour les futures touristes (Figure 98). Il s'agit d'aider les futures touristes à faire bon voyage :

> « Tout d'abord, je tiens à dire une chose très importante : la Provence est une région, pas une ville, c'est un peu l'équivalent en Chine, de la Chine du Sud, donc la recherche directe de train et de billets d'avion en Provence n'est pas une recherche possible ! […] La Provence est la ville natale de la lavande qui est de renommée mondiale et une destination touristique populaire. Cette région riche en produits, ensoleillée, en beaux paysages, attire de nombreux visiteurs. Notre groupe a loué une voiture à la société locale, recommandée par « Mafengwo ». Je vous la recommande fortement, pourquoi ? Parce que d'abord, le chauffeur est venu nous chercher à l'heure, puis nous étions en retard pour le petit-déjeuner, il ne s'est pas plaint, et nous a reçus avec le sourire, il a également donné de nombreuses explications sur le chemin et a pris des photos pour nous. Il a allumé le climatiseur de la voiture à l'avance. Il nous a même fourni de l'eau à boire et je me suis dit, wow, c'est bien pensé![445] »

Plus loin, il ajoute un autre conseil à propos de l'Abbaye de Sénanque :

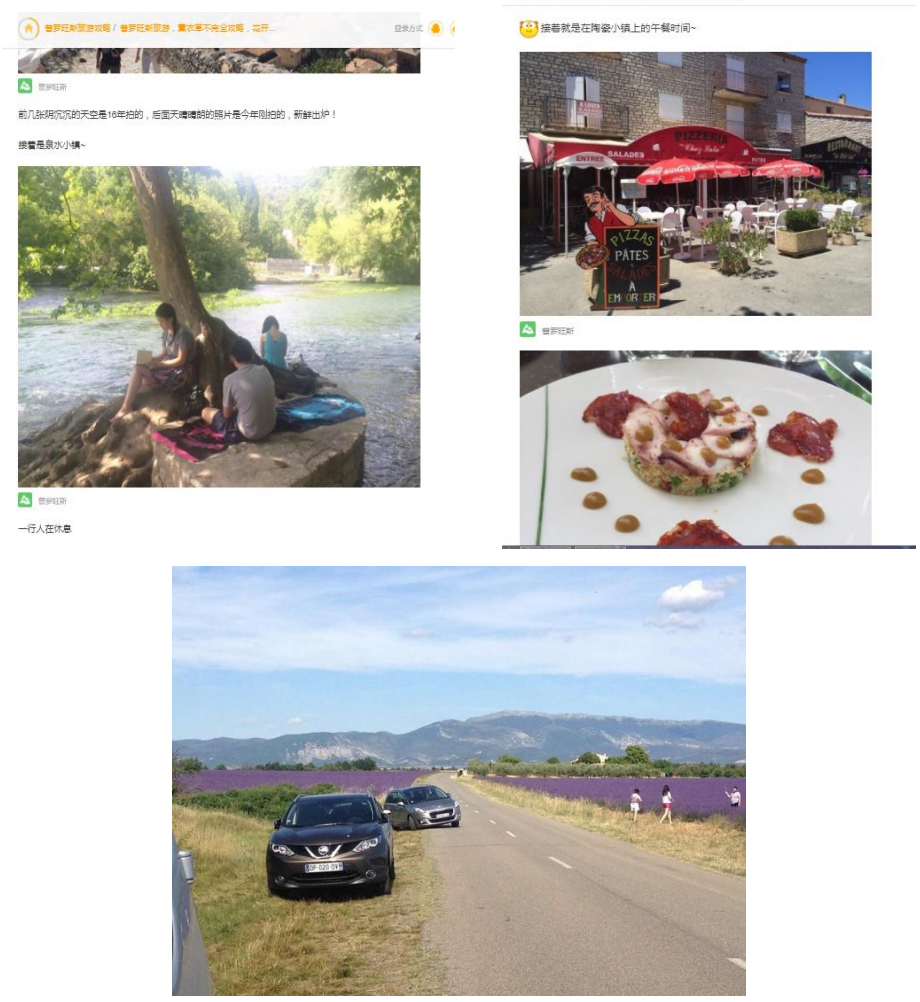
> « La lavande de l'Abbaye Notre Dame de Sénanque, située dans les montagnes du Luberon, considérée comme la plus belle région montagneuse de France, c'est une abbaye grise et blanche classique. Mais je ne vous recommande pas vraiment le lieu, car le champ de lavande devant le monastère a été rasé depuis l'année dernière et il n'y a qu'un tout petit champ devant. Mais il y a toujours un flux constant de touristes non informés qui se dirige dans cette direction.[446] »

[445] http://www.mafengwo.cn/i/6868010.html. Traduit du chinois.
[446] Ibid. Traduit du chinois.

Et à propos du Musée de la lavande du Coustelet, JJ explique :

> « Le guide nous a amené ici, mais je pense que c'est juste un endroit pour promouvoir le shopping. La lavande en France est vraiment célèbre, et l'huile produite est purement biologique et naturelle, ce qui est plus cher qu'en Chine. Je regarde donc autour de moi et je prends quelques photos.[447] »

FIGURE 98- PUBLICATIONS D'UN BLOG CHINOIS SUR « MAFENGWO »



Source : mafengwo.cn

JJ et ses amis sont restés une dizaine de jours en Provence. Il le précise en réponse à un commentaire : « deux jours, cela ne suffit pas pour visiter la Provence ! ».

Sur la plupart des carnets de voyage chinois plusieurs cartes de la Provence retracent leur circuit. Elles mettent en avant les villes visitées et préférées parfois et des coordonnées GPS.

---

[447] Ibid. Traduit du chinois.

CARTE 18- CARTE DE PROVENCE ANNOTEE ET PARTAGEE PAR UN BLOGUEUR CHINOIS

Valensole est surligné en rouge, les autres points de passages sont entourés en rouge. Source sina.com

CARTE 19- CARTE DE PROVENCE D'UN BLOGUEUR CHINOIS JJ

Source : mafengwo

Le blogueur *mafengwo hongyu* 马蜂窝用户 ou « client mafengwo » trace une zone autour de Valensole, pour identifier les meilleurs champs. (Figure 99) Il indique leurs coordonnées GPS pour faciliter l'accès aux futures touristes :

> « Si vous avez beaucoup de temps, vous pouvez passer un après-midi à faire un tour en voiture jusqu'à ce que vous trouviez le plus bel endroit, mais la plupart d'entre vous n'ont pas autant de temps. Plan de route : suivez la D8 depuis Valensole, puis tournez sur la D953 jusqu'à la petite ville de Puimoisson, puis suivez la D56 pour revenir à Valensole, soit un tour exactement. Vous pouvez aussi, depuis la ville de Puimoisson, prendre la D56 en sens inverse jusqu'à la ville de la Céramique (la ville encerclée de rouge en bas à droite), qui se trouve à une courte distance. Premier bon point de vue : le meilleur point de vue près de Valensole est en dehors de Valensole, roulez sur la D8 (pas la D6), après presque quelques kilomètres vous pouvez voir le premier bon

point, coordonnées N 43.860262,E 6.003749, où vous pouvez voir une scène classique d'une petite maison + un arbre. [448] »

FIGURE 99- PUBLICATIONS DU BLOGUEUR CHINOIS 马蜂窝用户 DESTINEES A TROUVER LES MEILLEURS CHAMPS

Source : mafengwo.cn

Compte tenu du rôle des réseaux sociaux en Chine, ces prescripteurs jouent un rôle majeur dans la création du désir mais aussi du succès et de l'insuccès d'une destination. Ils peuvent détruire l'attractivité d'une destination (mauvaise accueil, pas d'infrastructures, pas de commerces, mauvaises photos) ou au contraire créer le désir pour un lieu. Ces influenceurs sont aujourd'hui très prisés par les départements et les régions (comme le CRT Paca) qui souhaitent attirer plus de touristes. L'étude de ces blogs pourrait faire l'objet de plusieurs études à venir. À Valensole les blogueurs sont souvent confondus avec les Instagrameurs :

> *« Les blogueurs envahissent les champs en quête de non pas la plus belle pause, ou la plus belle photo mais la reproduction des photos vues sur Instagram, c'est moi sur*

[448] http://www.mafengwo.cn/i/9233721.html

la photo ! Et peu importe si je saccage tout ! » (Cécile Enderle, gîte « le Clos de la Tuilerie », octobre 2019).

Les blogueurs passent du temps à décrire leur voyage, pourtant la photo (d'Instagram) détermine autant, si ce n'est plus, le choix des touristes quant à leurs destinations.

Les touristes chinois semblent mettre la photographie au cœur de leurs expériences touristiques, mais les activités annexes sont de plus en plus prisées et prennent de plus en plus de place dans leurs pratiques du voyage.

3- Des activités plus annexes

3.1- Expérimenter la cuisine française

Les touristes chinois mettent la gastronomie au centre de leur préoccupation, comme le confirment le nombre de publications mettant en scène un plat ou un restaurant. Quoi manger, où manger, avoir le temps de manger et surtout la peur de manquer de nourriture pendant la visite organisée, les amènent même parfois à prévoir leur repas (généralement des sachets de nouilles ou des fruits). Ceux qui vont au restaurant (français ou autre), complètent également leur repas du soir avec un aliment chinois qu'ils estiment plus riche en vitamines et donc meilleur pour leur santé. Françoise Jaubert des « Grandes Marges » raconte une anecdote créatrice de tension à ce sujet :

> *« Une fois, ils sont venus à deux minibus, donc ils étaient une quinzaine et ils ont commencé à sortir leur bol de soupe chinoise, et ils m'ont demandé de l'eau chaude ! Bon, je suis gentille, je leur ai fait quatre bouilloires, puis encore une...et à la sixième bouilloire, ils m'ont regardé comme s'il en fallait encore une autre et d'un air menaçant ! Et là, par la fenêtre, je vois du feu, en pleine période de sécheresse ! Déjà dedans, ils avaient failli me lever la main dessus, et dehors ils me font ça ! Je leur ai dit de partir...et j'ai bloqué les toilettes ! J'ai dit stop, je ne suis pas fournisseur d'eau, ni de WC... »*

À propos de sachet de nouilles, Françoise, responsable de l'association marseillaise « Dragon dans un bol de thé[449] » commente *:*

[449] Françoise a organisé pendant plusieurs années via l'association, une chorale franco-chinoise et des sorties lavandes avec les étudiants chinois de Marseille, en particulier ceux étudiants à l'école Kedge de Luminy.

> *« Les étudiants chinois, ils nous disaient qu'ils voulaient goûter aux plats français, mais le soir, vers 22 heures, on les entendait faire chauffer de l'eau pour se faire cuire des nouilles ! Ils ont souvent peur de manquer de vitamines, ils ramènent des sachets de nouilles de riz de Chine…C'est important pour eux, car ils ont peur de tomber malades s'ils ne mangent que Français, c'est dans l'esprit de la médecine chinoise !* »

La plupart déclarent vouloir goûter la nourriture française sans apprécier pleinement l'expérience. La gastronomie française leur paraît comme le confirme une touriste : « *un peu fade* » et *« pas assez épicé* ». Certains déclarent aussi ne pas trouver le repas français assez nourrissant comme cette touriste : *« c'était bon, mais je ne trouve pas cela assez copieux et c'est un peu cher* ».

Jie, une amie chinoise m'explique que selon elle, les principales différences entre la France et la Chine se jouent au niveau de la liberté, de la politique et de la gastronomie. Elle ajoute que, même les restaurants chinois en France sont peu appréciés, car adaptés aux palais des Français :

> *« Les Français ne sont pas si différents, ils sont un peu plus libres de parler politique. Ce qui est très différent c'est le patrimoine, les monuments et surtout la cuisine ! Je n'arrive pas à retrouver les fruits et légumes aussi bons que chez moi et aucun restaurant chinois ne me plaît vraiment ! »* (Jie, étudiante rencontrée lors d'un atelier avec les étudiants chinois de Marseille)

Une autre étudiante chinoise, Sophie m'explique :

> *« Je ne vois pas beaucoup de différences, sauf qu'ici, quand on m'invite chez quelqu'un, j'ai toujours l'impression de partir le ventre vide ! Il n'y a pas grand-chose à manger, alors que si je l'invite chez moi, la table sera pleine de plats différents ! » (*Sophie Li, étudiante à l'EHESS Marseille)

La pizzeria du haut de Valensole, « le Vésuve », constate une augmentation de la clientèle chinoise et en particulier pour la vente à emporter :

> « *Les Chinois, moi j'adore, ils sont très goûteux. Ils veulent goûter différentes pizzas. Ils aiment beaucoup l'Espagnol, celle au chorizo et la pizza au camembert ! Après, ils aiment aussi beaucoup les nuggets et les kebabs. Ils mangent souvent là dehors, sur les petites tables ou dans leurs gîtes. J'ai aussi des tours opérateurs qui les arrêtent devant ou alors les guides des minibus de l'hôtel, celui d'Avignon, crée pour les Chinois, ils en déposent souvent ! Ils me font rire, car ils pensent que tout est payant comme en Italie, l'eau, le verre, la serviette ! Par contre, les Russes, eux ils prennent pour 34€ et ils te laissent un billet de 50€ et gare à toi si tu leur rends la monnaie ! Quand j'entends les restaurants qui veulent plus les servir…Bon ben, moi, c'est mon gagne-pain alors, je ne vais pas cracher sur la soupe ! »* (Propos recueillis le 13 octobre 2019)

Delphine Delphino, adjointe au Maire et propriétaire d'un gîte, confirme cette tendance pour la vente à emporter et constate que la consommation de « nouilles » perdurent en parallèle :

> *« Chez moi, on ne peut pas cuisiner, on peut juste manger en terrasse, c'est sur le règlement. Les deux jeunes chinoises que j'ai eues cette année ont commandé des pizzas un soir, mais bon, j'ai quand même retrouvé plusieurs paquets de nouilles dans leur chambre ! Elles ne sont restées que deux nuits pourtant ! »*

Les touristes chinois tentent de goûter aux plats français mais complètent leurs repas avec des plats chinois. L'expérience culinaire serait une demande des touristes à l'heure de la mondialisation. Elle correspondrait selon l'anthropologue Laurence Tibère à la recherche d'une « altérité alimentaire ». Un journaliste anglais du « The Economist » écrit pourtant, en 2006, que le tourisme ne repose pas sur la découverte alimentaire et que 10 % des touristes chinois de tour n'expérimenteraient pas du tout la cuisine européenne durant leur voyage en autocar en Europe. Or, ces touristes sont d'office amenés dans des restaurants chinois et on ne leur propose qu'une seul fois un restaurant typique du pays qu'ils visitent :

> "Tourism is certainly not about discovering new food. A 2006 survey of Chinese coach travelers found that 46% had eaten "European" food only once, and 10% not at all, during holidays on the continent. Clients at *Ansel Travel* are typically offered foreign food once in each country: seafood in Paris, ham knuckle in Germany, pasta in Italy and so on. After that, "it's Chinese all the way." Many stay in suburban hotels and eat noodles[450]."

Une fois encore, il faut distinguer les touristes en autocar et les touristes plus autonomes. Cet extrait est aussi analysé par une historienne de l'alimentation, Rachel Laudan. Celle-ci note que si le repas est une expérience relaxante et de plaisir, manger étranger reste, au contraire, une expérience peu naturelle : « *unpleasant and tense-making.* » Traditionnellement, on nous incite d'ailleurs à croire que la meilleure des alimentations est celle à laquelle nous avons été habituée depuis l'enfance. En ce qui concerne les touristes chinois, l'historienne observe : « *they still take traditional nutritional theory very seriously* ». Cela confirme que l'expérience culinaire est à corréler avec la bonne santé et le respect de la médecine chinoise. Elle conclue en montrant que l'essai de nouveaux aliments qui fait partie du voyage, peut-être même une raison de voyager, est « la bizarrerie », pas la position par défaut, et qu'il s'agit en fait d'un comportement nouveau à l'égard des aliments. Ainsi, l'attitude chinoise qui peut paraître étrange aux yeux des

[450] https://www.economist.com/christmas-specials/2010/12/16/a-new-grand-tour

Européens doit être remise dans un contexte international et dans une approche historique de l'alimentation.

Dans son documentaire la journaliste Jill Coulon[451] qui a suivi des touristes chinois dans la découverte de six pays européens, fait le constat une méfiance envers la cuisine européenne. Les touristes filmés ne souhaitent pas manger dans des restaurants de cuisine typiquement européenne uniquement par peur de manquer de vitamines. L'unique restaurant européen que tentent quatre touristes un soir les déçoit d'ailleurs énormément (manque de saveurs, de goût, d'épices). La journaliste filme la scène et se contente de sous-titrer la conversation qui peut paraître alors comme une spécificité chinoise. L'expérience culinaire, comme la plupart des expériences touristiques, répond elle aussi à des représentations et des imaginaires sociaux desquels les touristes chinois de plus en plus occidentalisés et américanisés (par les échanges étudiants particulièrement) semblent se dégager allant vers une cuisine et une pratique culinaire de plus en plus hybrides.

Une autre activité semble se transformer, allant vers une pratique plus personnelle et plus égoïste, celle de l'achat-souvenir ou du *shopping*. Elle doit en tout cas être désormais accompagnée d'une découverte sensorielle du produit, voire d'une démonstration de sa fabrication ou être complétée par une activité culturelle, sportive ou de détente.

3.2- L'achat-plaisir et les expériences sportives

Le *shopping* constitue une des activités possibles pour les touristes mais n'est plus considérée par les guides comme l'activité majeure du voyage : « *ils ont beaucoup d'argent, ils aiment faire du shopping, aller à Cannes, Nice et Monaco ! Mais ils veulent aussi visiter, c'est d'ailleurs le plus important maintenant, boire un verre en terrasse, manger au restaurant…»* précisent la guide russe Berry Darrya. Pour les touristes que je guide ou rencontre, les arrêts sur les exploitations possèdant des boutiques, sont davantage un prétexte à utiliser leur toilette qu'à y faire des achats. Le plateau reste là encore un décor, une expérience et sert aux photos, à la découverte d'une histoire, d'un savoir-faire locale. L'objectif principal n'est pas l'achat mais l'expérience (sensorielle, gustative). D'ailleurs, des touristes chinois que je guide à Aix-en-Provence en 2017, déclarent ne pas se sentir « *obligés* » de ramener des souvenirs et préfèrent

[451] Jill Coulon, 2015, *Voyage en Occident*, film de 56 minutes. Montage : Alexandre Cardon. Production et diffusion : Futurikon, Planète +.

désormais acheter des objets *« pour eux »*, ou comme ils disent : « *découvrir des activités françaises* » comme « *boire un cappuccino »*, *« faire du vélo »* ou encore « *aller au restaurant* » :

> *« Non, je n'ai pas ramené de cadeaux, mais j'ai fait des photos pour montrer à ma famille. Je voyage pour moi, c'est… pas obligé d'acheter! »* (Il rigole) (Touriste de Pékin, rencontré dans le centre de Valensole, en juin 2018, traduit de l'anglais.)

> « Une bouteille de 50ml d'huile essentielle coûte environ 50 RMB, ce qui est beaucoup moins cher qu'en Chine, et je crois que la pureté est plus élevée. Les sachets de lavande, le miel et le savon sont également peu coûteux, donc ils sont parfaits pour vous-même ou comme cadeaux. Il y a aussi des glaces à la lavande, n'oubliez pas de les goûter ! » (Extrait du blog « JJ vous fait découvrir le monde, sur « Mafengo.cn »)

Tiantian, la guide chinoise installée à Aix-en-Provence, ajoute qu'elle observe des séjours de plus en plus longs où les possibilités d'activités sont élargies et où le shopping ne constitue plus un passage obligé :

> « *Moi je vois de plus en plus des séjours de 15 jours en France alors qu'avant c'était 15 jours en Europe. Ils ne vont pas forcément demander à voir les marques et les boutiques pendant ces séjours. Moi je vais leur proposer un tour de montgolfière, de pédalo, de kayak. Ils restent deux ou trois jours parfois dans le sud et même, j'ai vu, il y a des touristes qui font sept jours dans le sud avec la Camargue, le Lubéron, Nice…Ils prennent plus le temps, ils ont vu que la France c'est très court en trois jours !* »

Pourtant, quelques commerçants valensolais racontent de mauvaises expériences avec les touristes chinois. Sylvaine Cervera qui tient la boutique et le gîte « Les Fleurs bleues », route de Brunet, sur le Plateau de Valensole, dit avoir eu des problèmes avec certains touristes et notamment sur la négociation des prix :

> « *Les touristes… heu, ben, les Chinois, ils rentrent sans dire bonjour, regardent les prix et s'en vont, ils grattent beaucoup les prix ou ils chapardent des trucs. J'ai dû mettre une fausse caméra pour les dissuader. Sinon ? ils font aussi leurs besoins derrière le hangar et jettent leurs poubelles, je dis pas qu'ils font tous ça, mais j'en ai vu beaucoup ! Certains sont très sympas, mais un produit à 5€ ils le veulent à 3€, c'est pas facile à gérer ça ! Moi, sur mes produits, je ne prends rien, donc je fais pas de ristourne ! J'offre déjà un petit savon ! Les Russes c'est pas mieux, ils déplacent tout, achètent pas grand-chose, prennent des photos sans demander, sans gêne et grattent certains, sinon les Italiens, Espagnols sont sympas et les Américains j'adore ils sont très gentils ! »* (Sylvaine Cervera, commerçante)

Une autre commerçante souligne qu'il existe une différence entre les touristes chinois en groupe et ceux venant de manière plus autonome :

> « *Forcément, quand on a un car de 200 touristes chinois qui arrivent, on est contents ! En plus, leur guide les incite à acheter ici, car c'est moins cher qu'à Avignon, et on a des vendeuses qui parlent chinois ! Mais maintenant, ils viennent seuls…C'est plus long pour leur vendre une fiole, ils posent des questions et souvent, ils repartent avec un savon à 1€ !* »

À « Terraroma » aussi cette distinction s'observe (Photo 82):

> *« Oui, les touristes en car, ils achètent davantage, mais ils ne posent pas trop de questions sur le produit ! Je les conseille et ils me font confiance ! En plus, ils ont une détaxe, c'est plus intéressant ici qu'à Avignon !* » (Vendeuse chinoise chez « Terraroma »)

PHOTO 82-TOURISTES DU MONDE CHINOIS- BOUTIQUE « TERRAROMA »

Source : Marjorie Ruggieri.

Les commerçants parlent également de ceux qu'ils jugent être des « *clients plus mâtures* » voire « *plus disciplinés* » face à des clients chinois « *rapides et superficiels* » ou encore « *bruyants* ». Une fois encore c'est la pratique coutumière de la négociation qui est soulignée comme négative :

> « *Oui, eux pas de doute, ce sont des Chinois, je les appelle les touristes supermarchés ! Ils rentrent et n'achètent que les objets en lot de 10 ! Et encore, ils veulent un prix dessus ! Mais bon, yen a d'autres qui prennent plus le temps et yen a même qui reviennent sur plusieurs années !* » (Isabelle de « la Fontane à vins »)

Françoise Jaubert, des « Grandes Marges » juge que les touristes chinois sont ceux qui lui achètent le moins de produits :

> *« Cela fait trois générations qu'on est ici ! Les Allemands, les Américains, ils viennent, ils goûtent, ils échangent avec moi [...] Les Chinois non ! Eux, c'est lavandes, lavandes, photos, ils achètent très peu d'huile essentielle ! Alors, ils ont compris, parfois acheter quelque chose, ils prennent un savon à 1€ [...] »*

En réalité, au fil des ans et des rencontres, les touristes chinois apparaissent loin de l'image de touristes froids et pressés. Leur venues de façon plus autonomes, la présence de guides chinois parlant français et de vendeuses chinoises (au « Château du Bois », à « L'Occitane », chez « Terraroma » et chez « Lavandes Angelvin ») permettent une plus grande implication de ces clients à qui on explique désormais les produits et leurs histoires. Les commissions pratiquées par certaines boutiques incitent aussi les guides chinois à y passer plus de temps avec leurs clients. Cela peut également être au cœur de tensions nouvelles puisque certaines boutiques refusent de pratiquer ces commissions de ventes. Un guide chinois nommé Jie Hu est parti tôt ce matin d'Aix-en-Provence avec cinq clients chinois. Ils doivent faire du shopping à « L'Occitane » cet après-midi. Jie Hu associe le fait de visiter la campagne provençale à un bond dans le passé. Cette mise en scène est une distraction qu'il aimerait voir se perpétuer, même si elle ne correspond plus aux coutumes actuelles :

> « *On joue à faire comme avant, on se met en scène dans des décors des lavandes comme dans les châteaux de la Loire, c'est la France que l'on aimerait encore voir et même parfois la Chine d'autrefois!* » (Jie Hu, guide chinois de chez Hwa ren, rencontré en juillet 2017 sur le plateau de Valensole)

Selon ce guide chinois, acheter français participe encore à l'expérience du voyage : *« L'Occitane, c'est une boutique française, enfin de Provence, c'est une marque très connue ! C'est un peu mettre de la Provence sur son corps ! »*.

Dans ce souci d'interaction et d'échange sur les produits, depuis 2014, l'exploitation « Lavandes Angelvin » emploie une vendeuse parlant chinois. (Figure 100) Yoko, une Singapourienne, est ainsi chargée d'« *assurer la traduction et de rassurer les clients chinois qui entrent ici, mais aussi de parler aux guides chinois !* » comme me l'explique Rémi Angelvin.

FIGURE 100- YOKO EN TRAIN DE RENSEIGNER UNE CLIENTE CHINOISE DANS LA BOUTIQUE « LAVANDE ANGELVIN »

Source : Youtube. Scènes extraites du documentaire, *Lavenders Tours*, filmé par Marjorie Ruggieri

Rémi Angelvin a encore beaucoup de mal à communiquer avec les guides chinois et notamment sur la pratique des commissions :

> « *Un jour, il y a un guide chinois, il arrive avec ses clients et me dit "donne commission à moi". Alors, je lui ai dit qu'on ne fonctionne pas comme ça ici ! Il s'est mis à barrer l'entrée du magasin à ses clients et après ils sont repartis avec leur minicar. Mais, ils sont allés se foutre 300 mètres plus loin, sur un autre de mes champs. Pas de chance, c'est presque tout à moi, à 2 km à la ronde ! J'ai fait venir les gendarmes pour les faire dégager ! Il a été bloqué 2 heures, il n'avait rien en règle ! On va pas non plus se laisser envahir* ! », note-t-il en juin 2016.

Chez « Les Grandes Marges », les Jaubert emploient deux jeunes filles pendant la saison estivale. La première est leur nièce qui étudie la cosmétologie dans un laboratoire et l'autre une jeune fille du village. Elles ne parlent pas chinois et Françoise Jaubert avoue avoir du mal à communiquer avec ces touristes :

> « *Les guides chinois ils arrivent, ni bonjour, ni rien. Ils demandent les toilettes et ils sont pas cinq ou six, non, une vingtaine […] L'autre jour, j'ai fait comme le guide, il disait « toilettes, toilettes ! » en leur montrant ! Vous allez rire, je me suis mise devant la boutique et j'ai fait « shop ! Shop ! ».*

L'agricultrice ajoute qu'elle refuse de pratiquer les commissions :

> « *Les Chinois c'est les seuls guides à demander une commission sur les achats ! Non mais enfin ! Moi j'offre de l'huile d'olive, de l'huile essentielle ou des cadeaux aux guides, mais à ceux qui prennent le temps et qui viennent régulièrement... enfin vous le savez !*» (Françoise Jaubert, juin 2017)

Les touristes observés sur le plateau de Valensole appartiennent à une génération avec une culture et des pratiques hybrides à plusieurs points de vue. Ils ne pratiquent plus le *shopping* consistant ramener des souvenirs aux proches. Néanmoins, la consommation de produits français et la visite de boutiques locales font partie de l'expérience de visite. Les observateurs parlent alors moins de « tourisme ostentatoire » et davantage de « sophistication du touriste » même si dans cette narrative le tourisme « mature » serait toujours un attribut japonais ou occidental plus que chinois. Cette « sophistication », consiste pour les tour-opérateurs, par exemple, à « offrir un service perçu comme étant de qualité supérieure » [452]. La personnalisation du moment *shopping* appartient également à cette stratégie et cette attente du touriste « sophistiqué » ou « mature ». Les chercheurs Cécile Clérgeau, Olivier Glasberg et Philippe Violier parlent même d'une « hyper-personnalisation » [453]. En 2015, dans le journal *Les Échos*, la journaliste Myriam Chauvot écrit un article intitulé : « Pour les touristes chinois, la culture l'emporte désormais sur le shopping »[454]. Elle ajoute : « la classe moyenne chinoise gagnant en maturité, le profil du touriste moyen évolue, il devient plus sophistiqué. ».

Les produits français, comme les cosmétiques locaux à base de lavandes ou les calissons artisanaux de Provence, apparaissent aux yeux de ces touristes, comme des marchandises-symboles, dont ils souhaitent connaître l'histoire et en ramener comme preuve de leur visite. En choisissant des produits symboliques locaux, ils participent à cette sophistication. Ces produits français sont fantasmés avant d'avoir une vie marchande. L'achat de ces produits en Provence, puis l'entrée de ces produits sur le sol chinois créent de nouvelles formes d'interactions et posent également de nouvelles questions. Les produits provençaux subissent en effet une forme d'adaptation. Les traductions et les packagings (permettant le transport en avion ou encore la vente en lot) sont désormais répandus dans les boutiques provençales. Il existe une sorte de bricolage de ces produits pour répondre aux attentes du tourisme chinois (ourson violet attaché à un sachet de lavande locale, aimant violiet façonné par le potier local pour répondre à la demande chinoise, tasse à thé aux couleurs provençales, bouquets de lavande fraîches vendues sous vide, etc.) Quoi qu'il en soit, les touristes chinois jouent un rôle dans la circulation des produits français et font office de sorte de « container humain ».

---

[452] CLERGEAU C., GLASBERG, O., VIOLIER, P., 2014, *Management des entreprises du tourisme: Stratégie et organisation*. Paris: Dunod. p. 186.
[453] Ibid, p.187.
[454] https://cutt.ly/igagKh6

Tiantian, propriétaire de l'agence « Occitania » souligne que de plus en plus de clients chinois privilégient des tours privés dont l'expérience touristique favorise la rencontre avec de petits producteurs. Elle note que ces tours « *haut de gamme* » ont beaucoup de succès auprès des clients chinois *:*

> *« Vincent, l'ancien patron, proposait des tours haut de gamme, pas trop touristiques, c'est [une] expérience nouvelle avec de très petits producteurs à Ferrassières et tout ! Mais c'est pas les Chinois qui demandent. Les Chinois, c'est nouveau en France mais ils préfèrent quand pas beaucoup de monde ! Nous, on ne va pas au Musée des lavandes du Coustellet, [c'est] trop touristique, commerciale, même si y'a une commission ! Depuis le début, on travaille avec la Bastide « La Valentine », à Puyricard.* (Photo 83) *C'est Dominique et Corinne qui ont racheté, en 2011. Ils m'ont beaucoup aidé pour les tours. Ils m'ont accueillie, moi, je suis comme leur fille. Parce que, tu sais, mon mari et mon fils ont dû retourner en Chine à cause de papiers, la préfecture refuse qu'ils soient ici. Avec Corinne, ils sont sur Holiday trip, Booking, Tripadvisor, et quand ils reçoivent des touristes chinois, on organise des tours très haut de gamme avec hélicoptère ou montgolfière à Forcalquier, ça dépens du budget du client ! »*

PHOTO 83- PHOTOS PROMOTIONNELLES DE LA BASTIDE « LA VALENTINE »

Source : bastide-lavalentine.com

Le témoignage de Tiantian souligne l'importance pour les guides chinois et les hébergeurs français d'avoir un réseau d'interconnaissance. Ce réseau d'interconnaissance franco-chinois va jouer sur la création d'un imaginaire touristique nouveau. Cet imaginaire plus qualitatif est basé sur l'expérience, non seulement du paysage, mais aussi sur la rencontre avec les provençaux, les producteurs, les hébergeurs. D'autant que ces interactions s'avèrent encore difficiles et notamment celles concernant l'hébergement.

3.3- Dormir chez un valensolais, une interaction encore difficile

Quelques hôteliers m'ont confiés leurs expériences avec des touristes chinois. Plusieurs d'entre eux notent des différences mineures avec d'« autres touristes » :

> « *Moi je n'ai pas eu beaucoup de touristes chinois l'année dernière, cette année un peu plus, bon ça se passe bien, mais il ne reste qu'une nuit. Ceci dit, vous allez pouvoir m'expliquer, je ne comprends pas ce qu'ils fabriquent avec tous ces mouchoirs ! On en retrouve dans les lits, sous les lits, dans la salle de bain, dans les toilettes* ! » (Directrice de l'Hôtel « Le Fuste », le seul hôtel restant sur le plateau de Valensole, à proximité de Manosque, rond-point des 4 chemins, juin 2018)

La Bastide « La Valentine » à Aix-en-Provence, dont m'a parlé Tian Tian, la guide chinoise, confirme avoir reçu deux groupes de Chinois en 2017 :

> « Le premier groupe était envoyé par une agence de la Côte-d'Azur, le second par Tian Tian. On n'a pas eu de soucis avec eux, peut-être un peu des problèmes d'hygiène mais c'est tout ! Ils sont restés trois nuits. Ils ont mangé sur place, mais n'ont pas utilisé la piscine. Pour les excursions, ils n'ont pas visités Aix-en-Provence, mais ils sont allés sur les champs de lavande et vers Avignon et les Baux-de-Provence. »

Mais, contrairement à ce que m'avait dit Tian Tian, le propriétaire, Dominique, ajoute :

> « Les clients américains sont ceux qui utilisent le plus l'hélicoptère, la montgolfière, mais pas les Chinois, en tout cas pas ceux-là ! »

Certains hébergeurs notent une forme de froideur et cherchent une explication dans ce comportement :

> « *Je pense que les Chinois recherchent moins le contact. J'ai eu un couple de Coréens, eux ils ont posé des questions, ils nous ont même offert une bouteille de Gaillac qu'ils ont acheté avant de venir sur Valensole, on a même gardé contact. Les Chinois c'est différent, peut-être qu'ils veulent pas gêner. Ils nous demandent conseils que vraiment s'ils n'ont pas le choix, si leur téléphone les a mal informé. La barrière de la langue aussi… J'ai eu deux Chinoises qui m'ont demandé de l'aide pour faire du parapente et une fois pour aller récupérer des pizzas !* » (Delphine Delfino, déléguée au tourisme à Valensole, tient un gîte dans le centre)

Pascale Gouin, propriétaire d'un gîte écologique, me raconte quelques expériences négatives des pratiques touristiques chinoises desquelles elles tirent ces conclusions :

« Ils sont souvent sales et pressés ! Ils ne savent pas lire un règlement intérieur, ni une pancarte d'interdiction d'entrée ou font semblant ! Mais, je me méfie davantage des Russes ! Les Chinois sont plus naïfs ! Et, ils ne mangent que des nouilles réchauffées ! Enfin, moi je n'ai eu que trois fois des Chinois, des Taïwanais et un couple de Chinois, mais qui vivaient en France depuis plusieurs années et avec qui ça s'est bien passé ! Mais, ceux qui viennent en voiture sur la propriété malgré les panneaux interdiction, ils ont un manque de respect incroyable, ils coupent des brindilles et mon amie m'a dit qu'ils volaient aussi dans son magasin ! Et puis, Nathalie des « Grandes aires », elle a loué un mois à un Chinois qui a sous-loué l'appartement, elle a fini à la gendarmerie… Quand j'entends tout ça je préfère éviter les Chinois ! »

Les touristes chinois permettent de créer une « histoire à soi », une histoire valensolaise commune qui repose sur ces généralités. Les histoires sur les papiers laissés par les Chinois et le soi-disant irrespect des Russes participent à cette fabrication d'un discours commun, au point qu'il s'intègre comme une rumeur sans qu'on en sache vraiment l'origine.

D'autres hébergeurs, comme Nathalie Menicot, gérante des « Grandes Aires » souhaitent sortir des discours communs et améliorer l'interconnaissance entre hébergeurs et touristes chinois. Elle explique qu'elle a reçu en 2011, des groupes de Chinois en vélos très sympatiques et un couple venu faire des photos de mariage qui parlaient anglais. Ils ont pu échanger avec le mari de Nathalie qui est bilingue. (Photo 84)

PHOTO 84- PHOTO D'UN COUPLE DE JEUNES MARIES CHINOIS HEBERGES A VALENSOLE

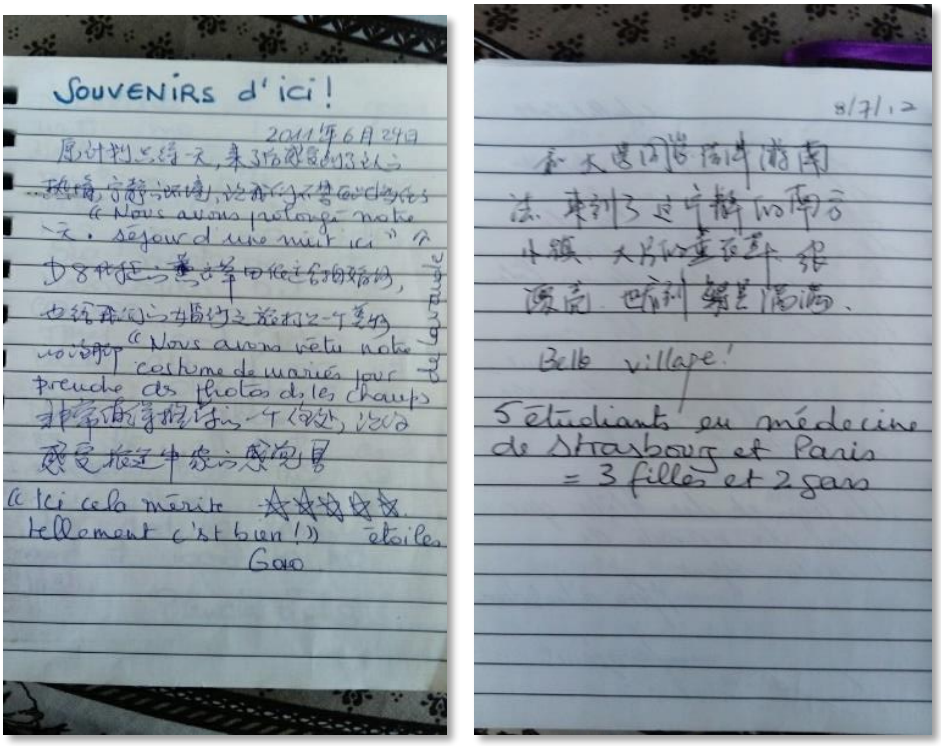
Source : Nathalie Menicot, gîte *les Grandes Aires*, été 2015.

Ces deux touristes chinois expliquent, sur le livre d'or de Nathalie Ménicot, qu'ils ont même prolongé leur séjour :

> « Nous avons prolongé notre séjour d'une nuit, nous avons vêtu notre costume de mariés pour prendre des photos dans les champs [...] Ici, cela mérite cinq étoiles tellement c'est bien ».

En 2012, elle reçoit des étudiants chinois venant de Strasbourg et de Paris. (Figure 101)

FIGURE 101- COMMENTAIRES LAISSES PAR DES CLIENTS CHINOIS DONT LES ETUDIANTS EN MEDECINE

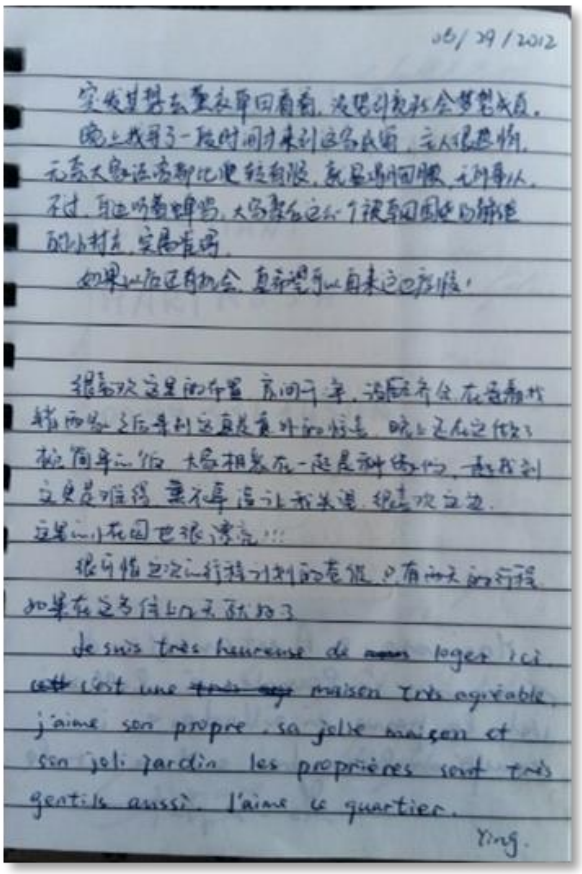


Source : Livres d'or du gîte de Nathalie Ménicot, « les Grandes Airs »

Le commentaire de Ying, laissé également sur le livre d'or du gîte de Nathalie Ménicot, confirme l'intérêt grandissant pour des séjours plus longs (Figure 102):

> « C'était une chance d'être ensemble, surtout que nous nous sommes retrouvés tous ici. Les champs des lavandes correspondaient tout à fait à mes attentes, j'aime beaucoup ici et le petit jardin est très joli aussi. C'est dommage qu'on soit passé de manière pressée, seulement deux jours, si seulement je pouvais rester un peu plus longtemps! » (Traduit du chinois)

FIGURE 102- COMMENTAIRE DE YING, LIVRE D'OR



06/29/2012

Je suis très heureuse de ~~nous~~ loger ici
~~cett~~ c'est une ~~très agr~~ maison très agréable.
j'aime son propre, sa jolie maison et
son joli jardin les proprières sont très
gentils aussi. J'aime ce quartier.

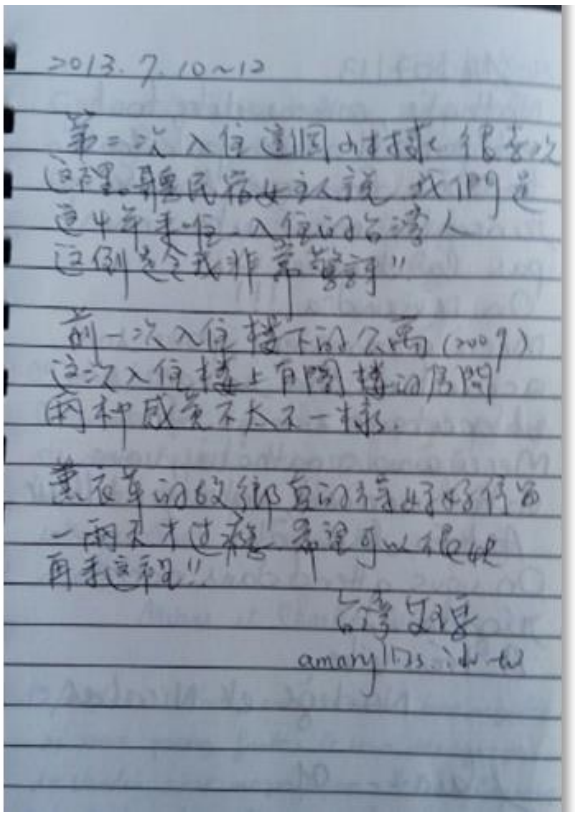
Ying.

Source : Livre d'Or « les grandes Airs »

Amaury, qui séjourne deux nuits aux « Grandes Aires », en juillet 2009 et 2013, confirme que les touristes chinois peuvent revenir plusieurs fois sur le plateau de Valensole (Figure 103) :

> « C'est la deuxième fois que je loge dans ce petit village, j'aime beaucoup venir ici. L'hôte nous a dit que nous sommes les seuls taïwanais qui ont logé chez elle en quatre ans. J'en étais surprise. La dernière fois, j'ai logé dans l'appartement en dessous (2009). Cette fois, j'ai logé dans la chambre avec le loft, c'est deux ressentis différents. Il faut vraiment passer un ou deux jours entiers pour pleinement profiter du village de la lavande, j'espère retourner ici le plus vite possible! »

FIGURE 103- COMMENTAIRE LAISSE PAR AMAURY

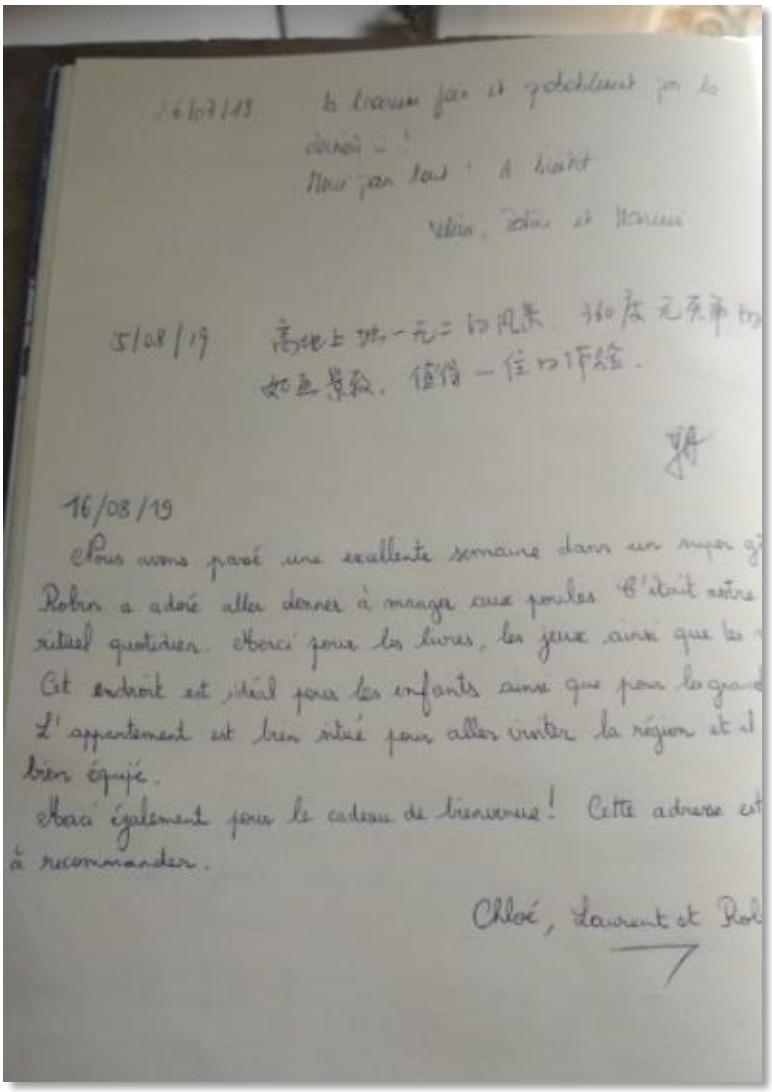


Source : Livre d'Or, « les grandes Airs »

Nathalie Ménicot garde une très mauvaise impression de deux Taïwanais ayant laissé des cotons tiges et de la vaisselle sale dans la chambre. Elle, ne généralise pas et avoue même, avoir eu de très mauvais échanges avec des Français, mécontents de leurs séjours qui ont laissé des commentaires affreux, des Italiens, qui se baladaient nus et des Russes qui ont déplacé le lit sur le toit-terrasse.

D'autres hébergeurs de Valensole, m'ont également permis de récupérer les commentaires laissés par des touristes du monde chinois. Ici, deux extraits de commentaires proviennent des livres d'or de deux gîtes, *Le Gandoulin* et *La grange du Verdon*, situés sur le plateau, à Brunet. Ils sont tenus par Pascale Gouin. Un premier touriste chinois décrit la nature et « *la vue à 360° autour du gîte* » et un séjour d'une durée de neuf jours. Dans un deuxième commentaire l'auteur dessine un poulet et ajoute qu'il a adoré son séjour et l'hospitalité de son hôte. (`Figure 104`)

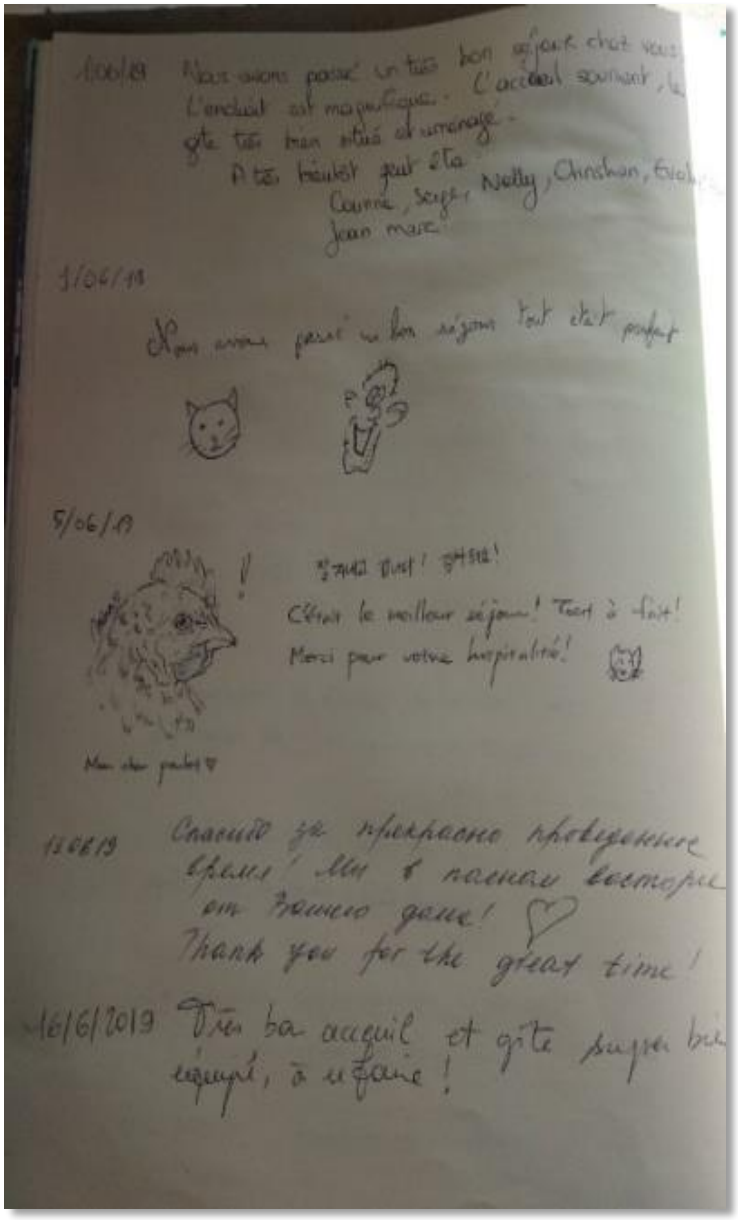
FIGURE 104- EXTRAITS DE COMMENTAIRES LAISSES SUR UN AUTRE LIVRE D'OR



16/08/19

Nous avons passé une excellente semaine dans un super g
Robin a adoré aller donner à manger aux poules. C'était notre
rituel quotidien. Merci pour les livres, les jeux ainsi que les
Cet endroit est idéal pour les enfants ainsi que pour les grand
L'appartement est bien situé pour aller visiter la région et il
bien équipé.
Merci également pour le cadeau de bienvenue ! Cette adresse est
à recommander.

Chloé, Laurent et Rob



Source : Livre d'or des gîtes de Pascale Gouin.

Dans la majorité des extraits de ces livres d'or, les touristes commentent de manières personnelles et positives leurs expériences. Dans d'autres commentaires laissés en chinois sur les livres d'or de Nathalie Ménicot, entre 2012 et 2019, je peux aussi lire *« tous les provençaux sont amicaux »*, *« bon courage aux villageois »* ou encore *« on n'a pas vu les lavandes mais on a pu voir les étoiles* !». Ces divers commentaires témoignent d'une volonté de partager leur opinion sur le lieu, mais aussi d'une volonté d'interaction avec les locaux et un intérêt pour des expériences initialement non programmés. L'un d'entre eux regrette la barrière de la langue ne permettant pas d'établir une discussion avec ses hôtes et exprime la pudeur des touristes chinois malgré une volonté d'interaction plus profonde. Beaucoup parlent de leur séjour comme « *d'un*

rêve qui se réalise », *« d'un paysage comme un tableau* » ou encore de *« l'espoir de revenir* ». Malgré le récit d'expériences réussies, en 2019, plusieurs hébergeurs comme Johanna Guillermin ne veulent plus recevoir de touristes chinois. Elle fait le récit de rencontres malheureuses :

> *« Je ne veux plus de touristes chinois, ni indous d'ailleurs, j'ai eu d'énormes dégâts les quelques rares fois où j'en ai reçu ! En deux nuits seulement, ils m'ont tout saccagé, c'était gras partout, il y avait du papier toilette par terre partout, les ustensiles collés aux poêles… Le premier couple de Chinois était adorable, ils étaient en voyages de noces, mais ils m'ont pourri le studio. En revanche, sur les champs ils sont assez respectueux comparés aux pays de l'est qui prennent des photos à poils !* »
> (Johanna Guillermin, « Gaec du Riou »)

Au vue de ces différents récits d'expérience d'accueil, la seule spécificité qui ressort serait une propension des touristes chinois à utiliser beaucoup de papiers et à les laisser traîner. Cette caractéristique chinoise peut s'expliquer par le fait qu'en Chine il est d'usage de cracher (à l'origine par terre) pour se nettoyer de l'intérieur, comme l'incite la médecine chinoise. Il est d'ailleurs vu comme plus sale encore d'emporter son mouchoir usagé dans une poche que de le laisser dans une pièce. Cette pratique est, comme la plupart des spécificités culturelles qui concernent le corps et la santé, en train de s'estomper au fur et à mesure des contacts et de la circulation mondiale ou au nom de la modernité[455]. En Chine, le gouvernement a en tout cas tout fait pour « éduquer » ces futurs touristes à cracher dans un mouchoir plutôt que par terre et une campagne a même eut lieu, en 2010, lors de *l'Exposition Universelle de Shanghai*. Le fait de cracher par terre y est même clairement stigmatisé à travers une affiche[456]. (Figure 105)

[455] WANG Lei, 2014, *Les pratiques et les représentations des soins du corps en Chine*, thèse de doctorant en sociologie, Paris Descartes.
[456] KLOECKNER Léo, 2012, « Les effets de l'émergence sur les discours officiels de promotion de la modernisation en Chine », *EchoGéo*, 21.

FIGURE 105- AFFICHE DE L'EXPOSITION UNIVERSELLE DE SHANGHAI, REFORMER L'URBANITE METROPOLITAINE: « AGIR AVEC CIVILITE »

Source : *Echogéo*, 21

En vacances, les touristes gardent leurs codes sociaux et les normes de leurs pays d'origine, (négocier les prix, manger des nouilles) mais ils intègrent aussi partiellement (selon leur degré de « touristicité » novice, mature et leurs compétences mobilitaires…) ceux du pays d'origine pour « interagir » avec les locaux. Dans ces nombreuses interactions observées sur le plateau, celle qui se joue entre l'hébergeur et les touristes semblent particulièrement révélatrice. Elles se font, à la fois, dans un laps de temps très court. Cet échange et sa réussite dépendent également, en grande partie, des compétences mobilitaires de l'hébergeur (langue, culture, voyage qu'il a effectué), de son empathie et de son rapport au territoire.

Cette partie confirme l'hybridation du voyage et des pratiques chinoises. Les motivations sont de plus en plus expérientielles, qualitatives, sophistiquées, personnalisées (montgolfière, parapente, pizzas, ufologie…). Les séjours sont de plus en plus longs et avec des expériences qui ne concernent plus seulement le territoire et la photographie. Le touriste chinois souhaite également donner son opinion et ne pas être pris pour une victime du marketing touristique. La pratique touristique chinoise observée est d'ailleurs souvent accompagnée d'un relâchement des contraintes et par des relations de plus en plus non marchandes. Dans jouer à faire l'autre, participer à des fêtes locales, dormir dans un gîte local, commenter les livres d'or, se manifeste déjà une sortie de l'« entre soi touristique » pour reprendre une expression de Saskia Cousin. Sans doute, l'expérience d'individualisation et d'autonomie des touristes chinois permettent d'envisager des espaces de sociabilité plus importants avec les locaux dans les années à venir.

La bulle touristique qui assurait l'exotisation du lieu visité doit être remodelée pour répondre à une demande d'interaction qui peut s'apparenter à de la sociabilité touristique. Rien ne garantit que les rencontres entre touristes et locaux ne créent que des liens faibles et fragiles, mais ces liens, même faibles, peuvent apparaître comme un mode positif de sociabilité, d'échange et d'interculturalité. Cette connaissance de l'autre et de la Provence demeure, même après la visite, par le biais des blogs, des articles et des photos qui sont partagés sur les sites chinois. Ils participent aussi à l'interconnaissance, l'interculturalité et à l'hybridation des voyages à venir.

L'observation montre, enfin, que pour ces touristes chinois, il ne suffit plus de *guankan jichi de huaduo* 观看疾驰的花朵 « Regarder les fleurs au galop » comme le veut l'expression chinoise. Ils cherchent à s'extirper de la normalité de ce tourisme rapide, de cette injonction du « à faire » et « à voir » et à se libérer de cette frustration de ne pas tout voir. Les touristes chinois interrogés à Valensole avouent « *faire les choses rapidement sous la pression du groupe* » et, en comparaison à des pays d'Europe, comme la France, ils considèrent qu'eux doivent encore « *penser au futur avant de penser à se reposer ou aux loisirs.* » (Tian Tian) D'ailleurs, pour les touristes chinois, les Français ont plus de temps libre qu'eux. Selon un cliché véhiculé en Chine, les Français travailleraient même très peu. Un ami de Pékin m'avait illustré cette vision de la temporalité française avec cette blague qui, sous prétexte de faire rire, reflète bien les nouvelles préoccupations chinoises :

> *« Tu ne connais pas l'expression ? Les Français sont au ski en hiver, en grève au printemps, en vacances en été et ils travaillent en automne ! C'est comme ça qu'on vous voit, mais, en fait, on vous envie d'avoir tout ce temps ! »* (Simon-Gallad, employé de « l'Institut français de Pékin »)

L'étude des représentations et des pratiques chinoises de la lavande soulèvent des questions sur la circulation et l'imaginaire touristique. Le tourisme chinois, soumis à un imaginaire touristique mondialisé, répond également à un impératif culturel local, plus ancien, qui montre que la quête touristique répond à un double ancrage national-international.

4- Le tourisme chinois, révélateur de questions touristiques globales

4.1- Une nouvelle liste de *mingshengguji* 名胜古迹 « sites célèbres »

En Chine, l'imagerie de la Provence a pu circuler via des discours, des brochures, des cartes postales, des photos de voyage, des blogs d'étudiants, des sites internet, des films, des romans, des médias et des réseaux sociaux, créant des « mythes » comme le dit Tom Selwyn[457]. Les destinations deviennent mêmes, selon lui « enchantées » par cet imaginaire[458]. Ces récits touristiques forgent les attentes des touristes chinois concernant ce qu'ils vont trouver[459]. Toutefois, ces processus d'enchantement se déroulent dans le monde concret des infrastructures, de la politique et de l'économie, du marketing territorial, aussi bien que dans celui des récits et de l'imagerie. La lavande de Valensole n'est pas qu'un lieu, qu'une image, qu'un produit, qu'une ambiance, elle est tout à la fois. La façon dont les Chinois pratiquent l'espace touristique en France et notamment en Provence, n'est pas si différente de la façon dont ils le pratiquent en Chine. Ils sont dans une logique de consommation du pittoresque, du paysage, de la nature motivés par les imaginaires touristiques et leurs propres imaginaires. C'est d'ailleurs cette combinaison d'imaginaires qui fait qu'ils affectionnent la France, un lieu à fort caractère historique et symbolique. Ce sont également ces imaginaires touristiques qui font de la France un lieu de sociabilité et de reconnaissance, faisant désormais partie d'une liste immatérielle de lieux célèbres à voir. On trouve en Chine de nombreuses évocations d'une expression qui regroupe ces lieux, celui de *mingsheng*. Au départ, ce terme n'était pas destiné au tourisme, c'est l'intellectuel chinois Liang Sicheng qui dresse en 1948 cette liste de lieux historiques afin de les préserver[460]. Benjamin Taunay note également que :

> « Le terme même de *mingsheng*, qui guidait les circuits des nobles à travers le pays pendant la période impériale, fut d'ailleurs repris par l'État chinois pour désigner un nouveau canon de sites touristiques fondé essentiellement sur ceux valorisés par la tradition lettrée. Après la mort de Mao, les illustrations des billets de banque changent et arborent désormais des vues de sites pittoresques célèbres (des *mingsheng*)[461]. »

---

[457] SELWYN Tom, 1996, *The tourist image : Myht and Myth-Making in Tourism*, John Wiley and Son, Ltd.
[458] SELWYN Tom, 2007, *The Political Economy of Enchantment : Formations in the Anthropology of tourism*, Suomen anthropologi, 32 (2).
[459] BRUNER Edward, 2005, Culture on tour : Ethnographies of travel, University of Chicago Press, pp. 19-27.
[460] WU Hung, 2012, *A Story of Ruins. Presence and Absence in Chinese Art and Visual Culture*, Princeton & Oxford, Princeton University Press. pp.62-91.
[461] TAUNAY B, 2011, op. Cité.

Désormais, le terme s'applique autant aux sites célères qu'historiques, aux lieux de tournage, de fictions, de romance, qu'à des lieux de préservation des traditions et du savoir-faire. Il existe par exemple une encyclopédie des *mingsheng* pour les enfants, un dictionnaire des *mingsheng guji* ou encore plusieurs guides des *mingsheng* à voir en Chine[462]. Les imaginaires touristiques, les constructions locales du paysage, les images identifiantes, les séries, les motivations et les imaginaires des touristes ont également fait de la Provence, un lieu *mingsheng* qui remplit les conditions de la notion, à savoir un lieu célèbre mais aussi calme, accessible, photographiable, connecté et qui doit si possible proposer d'autres activités annexes.

Les différentes brochures et guides en chinois montrent que sur cette liste dématérialisée figureraient également des sites français « incontournables », d'autres lieux de « romance » comme : la Tour Eiffel, le Louvre, Notre Dame de Paris, le Mont-Saint Michel, les lavandes ou encore les châteaux de la Loire, Dijon et Bordeaux. Ces sites doivent valider les critères du *mingsheng* malgré leurs différentes capacités d'accueil, de promotion, d'hébergements, d'activités ou encore de transports. Pour les touristes chinois, aller dans un lieu *mingsheng* est la garantie de faire un voyage sûr et utile. La difficulté reste à savoir le statut d'un *mingsheng*. La meilleure preuve réside dans la diffusion de ce lieu à la fois sur les réseaux sociaux, dans les médias, par des influenceurs et des artistes chinois. Plusieurs témoins évoquent ce terme qu'il m'a fallu plusieurs jours à comprendre :

> « *Provence, c'est un mingsheng, c'est très caractéristique et très connu, mais pas forcément authentique ! Nous le mot authentique, c'est…différent. En fait c'est pas obligé et le sens, ce n'est pas pareil, je crois en Chine !* » (Lin, doctorante chinoise de l'EHESS)

> *« En Chine, on dit que les lieux qu'il faut visiter sont des mingsheng, je crois la Provence est comme cela !* »(Tian Tian)

Les champs de lavandes de Provence apparaissent ainsi en couverture de plusieurs brochures chinoises évoquant les lieux à voir dans le monde au côté de plusieurs autres lieux[463]. Ce sont

---

[462]*Wodediyiben zhongguolu xinshu* ***mingshenguji*** *daibaike tushu 6-12 jusui* 我的第一本中国旅行书**名胜古迹**大百科图书籍 6-12 岁幼儿 «Mon premier livre de voyage chinois, Encyclopédie des lieux célèbres et des sites historiques, Livres d'images- Enfants de 6 à 12 ans », Song ge 2016 ; *Huashuo beinjing caituban 2 quance luyou shuji guonei you* ***mingshengguji*** *jiejia tushu* 话说北京 彩图版全 2 册 旅游书籍国内游 **名胜古迹**介绍图书, *En parlant de Pékin, livre de voyage, Introduction à la visite de lieux célèbres, Volume 2,* Li Yongmei, Tianjin ancient book publishing, 2008.

[463]*Tu shuo tianxia guojia dili shi lie : renyisheng yaoqu de100 ge difang (yejie pian)* 图说天下·国家地理系列：人一生要去的 100 个地方（世界篇），北京联合出版公司 les 100 endroits où aller dans sa vie selon le National Géographic Série illustré de 2012, Pekin united publishing company. (Chapitre 2 sur la Provence) *Tushuo tianxia guojia dili zei meidi jijie quzui meide difang : zuishaosiji qu luxing* 图说天下 国家地理 最美的

des lieux où « il faut se rendre » pour « profiter » car si « Autrefois, le désir était le plus fort, maintenant, il peut être réalisé lentement ! Utilisez mes quatre saisons pour reprendre votre temps comme avant ! »[464].

FIGURE 106-COUVERTURE DE GUIDES DE VOYAGES DE LIEUX "MINGSHENG"

Source : item.jd.com

Cet impératif apparaît également dans les diverses motivations des touristes : « *c'est quelque chose qu'il faut voir…* » tente de m'expliquer un touriste de Taïwan. « *En tant que touristes, il faut venir voir les lavandes !* » explique un étudiant chinois d'Aix-en-Provence. Un autre raconte : « *Moi, je n'aime pas trop les lavandes mais bon… C'est l'occasion, je suis à Marseille pour un an et il faut le voir !* ». Un dernier me dit aussi répondre à cette injonction touristique : « *J'ai vu ça sur internet, je n'aime pas forcément les lavandes mais c'est un lieu caractéristique, il faut venir le voir !*». Une touriste venue avec un autre couple de Shenzen me confirme en anglais cet impératif d'attraction : « *As tourists, we need to go visiting lavenders fields, you know*! *It's typical* » Ils expliquent avoir également pu visiter Londres, un autre lieu célèbre, grâce à leur fille qui y fait ses études :

> *"We have visited London also, because our daughter goes to school in Sherbry close to London. London is very famous! After that, we are going to Monaco and we let the car in Nice airport! We love Picasso, do you know if he lives here in Valensole?* »

季节去最美的地方 : 追着四季去旅行， les photos des meilleurs endroits dans le monde à visiter en fonction des quatre saisons, 2019, (p.64, top 7 des plus beaux lieux d'observation des fleurs dans le monde et p.94, la Provence, la lavande et le tournesol pour passer un été coloré.)

[464] Préface de 图说天下 国家地理 最美的季节去最美的地方 : 追着四季去旅行, op.cité.

La référence à Picasso met en lumière des images identifiantes et des imaginaires personnels, associées à un territoire, qui participent à renforcer l'intérêt pour un *mingsheng*. Plus un site ou un objet est représentatif d'un territoire, plus il aura d'intérêt, la liste des *mingsheng* étant aussi là pour sélectionner, trier, rendre plus rapide la visite. Elle permet de se rendre directement et uniquement dans les lieux les plus représentatifs de la région, même s'ils sont aussi les plus visités : *« C'est très typique de Provence ! »* me dit un touriste de Hong-Kong, à propos des champs de lavandes qu'il photographie. « *The lavender, we think is feature of Provence* » déclarent d'autres touristes venus du Shenzhou, « *Yes, lavender is… feature, characteristic? You know?* » répètent en chœur des touristes originaires du Qingdao. Enfin, une touriste du sud de la Chine me dit que le paysage est « *très authentique et très représentatif de la Provence !* » mais le mot « authentique » est, comme le terme « romantique », une notion plutôt subjective, culturelle et difficile à prendre en compte.

La Provence est devenue, au fil des constructions locales, institutionnelles et des imaginaires touristiques internationaux, une destination *mingsheng*, symbolisée par sa lavande. Or, depuis quelques années, le paysage lavandier chinois ou du monde chinois, présent depuis les années 1960, est introduit, à son tour, dans l'imaginaire touristique et les motivations chinoises du voyage.

4.2- Une concurrence franco-chinoise des paysages lavandiers

Depuis le début de cette thèse, les représentations chinoises sur la Provence me portent à croire que les paysages chinois sont totalement différents ou du moins que les touristes cherchent dans nos paysages, ce qu'ils ont perdu là-bas. Or, en Chine, le paysage lavandier existe aussi. La vallée de Yili (Xinjiang) est même le troisième producteur mondial de lavande. Le comté ouïgoure de Huocheng a, en effet, introduit la lavande de France en 1965. Au cours des dernières années, les autorités gouvernementales ont guidé les agriculteurs locaux vers la culture plus rentable de la lavande. Jusqu'à présent, environ 800 000 touristes chinois ont visité le comté pour venir y admirer la lavande notamment lors du festival international du tourisme de la lavande du comté ouïgoure.

Comment le regard des touristes chinois est-il encore nourri, façonné, voire éduqué, pour que le lointain (le plateau de Valensole) soit toujours aussi séduisant que le proche (la vallée de Yili) ? (Photo 85) Les paysages lavandiers et les parcs chinois ayant pour thème les fleurs (dont

la lavande) peuvent-ils concurrencer et mettre à mal l'imaginaire touristique construit autour de la Provence ?

PHOTO 85-VALLEE DE YILI, CANTON DE HUOCHENG, REGION AUTONOME DU XINJIANG

Source : www.news.cn

Les imaginaires touristiques créés par les prescripteurs, l'industrie cinématographique et patrimoniale participent pour beaucoup de cette construction du lointain. Mais les compétences mobilitaires, les motivations et les récits personnels des voyageurs constituent également le cœur du voyage. Une des raisons du succès provençal, face à Yili, m'est donnée par des touristes que j'interroge. Plusieurs étudiants, dont Miao, me disent tout simplement ne pas connaître les territoires lavandiers et les parcs à thèmes fleuris chinois : « *Je ne connaissais pas les champs de Yili avant de venir ici ! Il paraît que les lavandes sont plus petites là-bas !* »

D'autres touristes déclarent connaître la vallée de Yili, mais y trouver les lavandes « *trop courtes* ». La notion de paysages français et chinois aux « *styles différents* » revient également dans les réponses. La raison de la distance entre le canton de Huocheng, dans la vallée de Yili, et les grandes villes comme Shanghai et Pékin est également donnée. Cela peut sembler curieux, puisque la France est bien plus éloignée de ces villes chinoises que ne l'est Huocheng.

Contrairement à ce que les témoins me disent, je trouve plusieurs sites de promotion de la destination chinoise (en français et en langue chinoise) mais aussi des photos qui montrent l'attractivité et un relative engouement autour de ces champs (photographes et touristes en file indienne…) Par ailleurs, le marketing et le discours utilisés sur les sites de promotions de la destination, comme « voyageschine.com », reprennent les mêmes codes que ceux décrivant Valensole, à savoir « le romantisme, le calme et la tradition »:

> « Xinjiang - Un monde romantique de violet.
>
> Endroit fabuleux du Xinjiang, Yili nous entraîne, pendant l'été, dans un monde empreint de poésie tandis que bleuissent les champs de lavande et que s'épanouissent

de nombreuses autres fleurs multicolores. Cet environnement serein, bien loin du bruit des embouteillages et de l'agitation des grandes villes, permettra de vous détendre et vous laissera une sensation de calme et de volupté. Lors d'une balade à cheval, vous pourrez apprécier les prairies surprenantes dans leur style traditionnel[465]. »

En 2017, *French China* publie un article, accompagné d'une photographie où l'on voit un couple dont la mariée porte une robe blanche. L'image est extraite d'un reportage diffusé par la chaîne sur le site news.cn. (Photo 86)

PHOTO 86- PHOTO DE MARIES A YILI, 2017

Source : Frenchchina.org.cn

La même année, à Valensole, un couple originaire de Shanghai me montre une photo des parents de l'un d'eux. Ils se trouvent au même moment dans la vallée de Yili, en train eux-aussi, de visiter les champs de lavandes. Lorsque je leur demande pourquoi eux sont venus à Valensole, la femme me répond :

« *Parce qu'ici c'est plus joli, plus grand et dans notre esprit, c'est un endroit très « feature »* (elle me montre le mot anglais sur son téléphone)»

[465] https://www.voyageschine.com/visiter-la-chine-en-juin/

Or, sur des blogs, des articles en ligne et dans des publications relativement récentes, je trouve la comparaison des deux espaces, chinois et provençal. Ces comparaisons sont peu flatteuses pour la Provence. En effet, *Courrier International* traduit un article de Xiao Pingping, du *Hangzhou Ribao* [Le quotidien de Hangzhou], rédigé en juillet 2011, où la journaliste témoigne du « manque de vitalité de la Provence » et souhaite mettre fin à plusieurs clichés qui la concerne :

> « Elle n'est pas non plus aussi romantique que nous, habitants de Hangzhou, l'imaginons. Ce n'est que pendant deux voire trois mois par an que la Provence ressemble à l'image que nous en avons. En dehors de cette période, il s'agit d'un territoire coupé du monde. […] les lavandes et les tournesols qui s'offrent à la vue en Provence ont des couleurs ternes. Lorsque la lavande est en fleurs, le pays se drape d'une couleur violacée censée être profondément romantique, mais ce violet incrusté dans le patchwork des champs est si fade qu'il ne réjouit pas la vue. J'ai pris malgré tout une photo et en l'examinant je me suis dit : c'est ça la légendaire Provence ! Notre région du Jiangnan n'a rien à lui envier ! Moi qui m'expose au soleil tout au plus quelques jours par an, j'ai eu l'insouciance de partir me promener dans les champs vêtue d'un simple débardeur et d'un short, toute contente de profiter du soleil méditerranéen. Résultat : un beau coup de soleil sur le dos qui m'a laissé un inoubliable souvenir de la Provence[466] !»

En septembre 2020, Kam Tong partage un article de Xiao Lu 小旅 « petit voyageur » sur sina.com. Xiao Lu y décrit le « Ziyan lavender garden», un parc sur le thème de la lavande situé à Shenyang :

> « Le manoir violet de Shenyang est situé dans le village de Maquan, dans le nouveau district de Shenyang, avec comme thèmes principaux ceux de l'amour et de la romance. Il comprend une collection de lavande et d'autres plantes, des lieux pittoresques de visites et de photographie et sert également de site de tournage de films. Il convient au visiteur qui souhaite un paysage tranquille, et également pour prendre des photos de mariage[467]. »

Plus loin, Xiao Lu précise à propos du parc Shenyang que :

> « La porte est assez imposante, ce qui donne la sensation d'entrer dans un manoir. La floraison de la lavande a lieu à la mi-juillet, une période de floraison allant jusqu'à 100 jours. […] Il y aura une série de festivals de la lavande et d'autres activités culturelles uniques. »
>
> (Photo 87)

[466] https://www.courrierinternational.com/article/2011/07/07/une-reputation-bien-trompeuse
[467] https://k.sina.com.cn/article_7235465855_1af44727f00100y5cx.html?from=travel

PHOTO 87- PORTE D'ENTREE DU « ZIYAN LAVENDER GARDEN » A SHENYANG

Source : k.sina.com

L'auteur chinois compare, à nouveau, un paysage lavandier proche de la Chine, avec celui de la Provence. Les deux paysages sont décrits comme très similaires mais, les lieux chinois comme le parc Shenyang, bénéficient d'atout supplémentaires puisqu'ils permettraient d'organiser toutes sortes d'activités annexes. Ainsi, Xiao Lu précise :

> « Les plus grandes régions productrices de lavande dans le monde comprennent la Provence en France, Hokkaido au Japon et la région Yili du Xinjiang en Chine. Shenyang se trouve à peu près à la même latitude que ces endroits, ce qui permet la culture de la lavande à grande échelle. À cet endroit les lavandes sont très belles mais il faut faire attention à se protéger des coups de soleil. Au milieu de cet immense océan de fleurs on trouve un autel pour les cérémonies de mariage, un théâtre en plein air, des bars à oxygène de forêt, des campings et d'autres installations, ce qui en fait une destination touristique idéale pour se rapprocher de la nature, organiser des mariages, tourner des films et des émissions de télévision, peindre et dessiner, faire des visites idylliques, organiser des compétitions de sports ou bien se détendre[468].»

[468] Ibid.

PHOTO 88-PANNEAUX D'ORIENTATIONS DU PARC DE SHENYANG

Source : k.sina.com

On trouve également, plus loin, une comparaison de ce parc avec celui de Disneyland qui offrent selon l'auteur des distractions similaires. Ces extraits montrent un aménagement extrême et une domestication du paysage lavandier dans ces parcs à lavande chinois. Ici, la contemplation et la photographie du paysage ne suffisent pas et il faut ajouter des expériences et des animations uniques. Il faut pouvoir y jouer, y faire du sport, de l'art et même respirer un air rendu mécaniquement « plus pur ». Néanmoins, au-delà de toutes les activités possibles au parc de Shenyang, l'auteur insiste sur l'aspect « plus exotique, sauvage et surtout romantique » du parc et souligne que c'est la photographie, pour lui, qui constitue la principale raison de s'y rendre :

> « Comparé aux champs de lavandes de Provence, cet endroit est plus exotique surtout pour les photos de mariage. Il n'y a que [l'inscription] en très grand LOVE qui détruit le paysage. Mais après tout c'est une petite ville rurale et c'est encore mieux parce que c'est un peu sauvage. Même si on dit que ce n'est pas la vraie lavande, ce n'est pas très important. Le parfum violet, riche et enivrant est encore le meilleur moyen pour un couple de se montrer son amour. Si vous aspirez à la romance de la lavande, vous pouvez aller dans ce lieu avec votre petit ami pour en faire l'expérience. Personnellement, je pense que c'est assez beau et bon pour la photographie, mais il n'y a rien d'autre à faire.[469] » (Photo 89)

[469] Ibid.

PHOTO 89 - LETTRES GEANTES DU PARC DE SHENYANG

Source : ctrip.com

En octobre 2020, un autre parc, à Guangzhou, le *Huadu xiangcao shijie* 花都香草 世界 « Vanilla World » est cité comme étant le plus grand jardin de lavande et de roses de Chine. Il se fait même appeler *Dongfang de Puluowangsi* 东方的普罗旺斯 soit la « Provence de l'Orient ». L'auteur d'un article *Chong Mengmao* 宠萌猫, parle aussi d'un *xunyicao wangguo* 薰衣草王国 « un royaume de la lavande » pour qualifier le lieu :

> « Pendant la période de floraison, le parc se transforme en une mer de fleurs, parfumée et magnifique, rien de plus beau ne peut être imaginé. Le lieu est alors rempli de bulles roses romantiques qui attirent les gens pour prendre des photos[470]. »

Dans ses brochures de promotion, le parc insiste sur l'aménagement et l'existence de nombreuses aires de jeux pour les enfants. Mais les propriétaires du parc ajoute également la possibilité d'une « expérience culinaire originale ». En effet, le parc propose une spécialité, « la fondue à la vanille[471] » et a créé une série de plats à la vanille fabriqués à partir d'ingrédients dits « locaux ». En octobre 2020, sur ctrip.com un visiteur commente : « I have long heard of the vanilla world, the time of lavender. It's worth a visit, it's all beautiful, and you can also eat a special gourmet[472] ». Dans ce même article, on peut trouver également l'évocation d'une autre plante du parc, devenue presque aussi célèbre que la lavande grâce à Internet, la *Hongfen Dai* 红粉黛 que l'on pourrait traduire par « plumeau rouge sexy ». (Photo 90)

---

[470] https://k.sina.cn/article_6799021963_19540d78b00100s8x7.html?from=travel
[471] Qui ressemble à une fondue au chocolat.
[472] https://www.ctrip.com/travel-guide/guangzhou/vanilla-world-101200/

PHOTO 90- LA NOUVELLE FLEUR STAR D'INTERNET EN CHINE

Source : ctrip.com

Plusieurs blogs et sites chinois commencent à évoquer cette fleur, en la comparant à la lavande. En 2020, à Puyang, la bloggeuse Xiaobian signale un parc le *Fandai Chaozicao* 粉(红牡)丹潮州草 « l'herbe rose de Chaozi », où poussent ces « mignonnes fleurs roses » appelées aussi communément des *juhua chui xue* 菊花 吹 雪« fleurs poudrées ». Ces fleurs roses parmes décrites comme des « cotons roses moelleux », qui tapissent le sol comme « un nuage de fumée rose » n'auraient rien à envier, selon Xiaobian, à la fleur violette puisqu'elles ne sont : « pas moins belle que la lavande de Provence ». L'auteure les photographie dans plusieurs autres parcs de la ville et légende : « c'est comme le pays des merveilles » ou encore « cela donne à une vieille fille comme moi l'impression d'être une jeune demoiselle en fleur » (Photo 91). L'auteure signale les nombreuses photos possibles mais prévient aussi que depuis quelques temps : « pour empêcher les visiteurs de piétiner l'herbe cotonneuse et de ruiner sa beauté, les gestionnaires du parc ont clôturé cet océan de fleurs avec des barrières de bambou. Mais quelques personnes entrent encore pour prendre des photos[473]. »

[473] https://k.sina.com.cn/article_6505382853_183c043c502000wsfs.html?from=local

PHOTO 91- LA BLOGUEUSE XIAOBIAN, A PUYANG

Source : k.sina.com

Le tourisme lavandier repose donc bien sur des notions d'imaginaires touristiques, de beauté, de mode et des motivations photographiques relativement mouvantes et fragiles. Au niveau géopolitique, l'observation révèle que la concurrence entre les deux territoires ne se jouent pas tant au niveau économique (l'industrie de la lavande chinoise étant nettement plus rentable que la française) mais plutôt au niveau touristique, au niveau des images et de leurs renommées. Ainsi, comme le dit Jean-Michel Hoerner, il s'agit d'une géopolitique du tourisme où le touriste, malgré lui, crée des rapports de hiérarchies entre les territoires « touristifiés ». Dans cette concurrence les locaux chinois et valensolais ont un rôle important. Ce sont les résidents de ces paysages les premiers à diffuser les photos de ces lieux, à construire un discours sur le paysage. La lavande de Valensole a très vite était associée par ses locaux à une fleur emblématique du paysage, à la culture valensolaise, à la tradition et même à des vertus cosmétologiques. Son image romantique est venue plus tard (avec les Chinois notamment, puis les guides) mais les locaux se sont également emparés très vite de cette représentation. Les paysages chinois dits « romantiques » bénéficient d'un discours déjà adapté à la demande et à la représentation chinoise et fortement diffusé par les blogueurs chinois eux-mêmes. Ces lieux bénéficient en outre, d'aménagements répondant aux attentes d'expériences et de domestication de la nature et du paysage.

Malgré toutes ces représentations florales et ces concurrences possibles, le territoire valensolais reste un territoire à forte attractivité ou les flux demandent encore à être maîtriser et gérer. Il a la chance d'englober à la fois le paysage et ceux qui y ont vécu, ceux qui l'ont peint, ceux qui l'ont décrit comme Van Gogh. Les touristes du monde chinois qui souhaitent aujourd'hui vivre l'expérience touristique du voyage à l'étranger, peuvent à la fois y opérer un dépaysement dans l'espace mais aussi dans le temps, le temps passé de la tradition et du rural. La vallée de Yili, mais aussi la lavande et les autres fleurs qui poussent en Chine du nord, en Mandchourie, en Chine du sud ou même au Japon, ne semblent pas offrir cet exotisme et ce pittoresque provençal qu'attend une partie des touristes chinois. Cet exotisme, au sens de lointain et cette notion d'altérité, au sens d'autres espaces paysagers, mais aussi de ce qui entoure ce paysage, semblent être, au terme de cette comparaison, au cœur du désir touristique. Cependant, avec la crise de la Covid, les Chinois n'ont pas arrêtés de voyager. Les parcs nationaux chinois ont connus un regain d'intérêt et ont envahi la toile et les réseaux sociaux. Cela montre également comme le dit Saskia Cousin que « ce n'est pas la distance kilométrique qui fait le voyage mais le chemin que le voyageur a parcouru vis-à-vis de lui-même[474] ».

Toutes ces raisons évoquées, toutes ces images, tous ces influenceurs, font de Valensole, un lieu à visiter mais aussi un lieu visité, parfois « trop visité » selon certains. L'engouement chinois pour la lavande, en mettant un visage sur ce tourisme et en cristallisant ce phénomène, n'a fait que renforcer un sentiment d'urgence écologique devenu sensible et concret chez les locaux. Au fond, les touristes chinois sont arrivés au mauvais moment à Valensole, au moment précis où, partout dans le monde, des locaux se soulèvent contre le tourisme qu'ils jugent invasif et néfaste pour leur territoire.

[474] Cousin Saskia, interview donnée à Romain Pommier pour *Tourmag*, le 17 novembre 2020. Source : tourmag.com

4.3- « Tourisme de masse » ou impression locale

Extrait d'un carnet de terrain, novembre 2019

Le tourisme bouscule leur tranquillité, leur calme, leur vie à la campagne…Pourtant, les locaux ont beau me parler du silence qui est interrompu par les touristes en été.... Moi, la citadine, je trouve le plateau toujours plus silencieux que la plupart des villes et villages que j'ai pu visiter en tant que guide ou même en tant que touriste. Certes, il y a le vrombissement de quelques moteurs trop puissants qui tracent sur la départementale. Mais l'hiver aussi il y a ces grosses voitures, celles des locaux qui se dépêchent de rentrer chez eux avant que la nuit ne tombe autour de 18 heures et qui me doublent. En été, je peux entendre aussi quelques chauffards trop pressés qui passent sur cette départementale, c'est celle qui longe les champs jusqu'au centre du village. Mais les ramifications de cette longue route droite sont tellement nombreuses et le plateau si vaste, que les bruits des moteurs s'évaporent dans l'immensité... Certes, en été encore, quand je me rapproche des parkings des exploitations, j'entends çà et là, des claquements de portières, suivis de voix qui surgissent dans plusieurs langues, principalement en chinois : « *Prend l'ombrelle », « N'oublie pas l'appareil », «Regarde c'est ici. Il y a des toilettes...* » Peut-on entendre çà et là. Si je m'approche des champs, je peux également entendre des bruits qu'il n'y a pas l'hiver. Le bourdonnement incessant des abeilles fabriquent une musique qui finit par vous envahir. Là encore, les voix de quelques touristes photographes d'un jour s'élèvent d'entre les rangées comme pour diriger leurs amis, femmes et enfants, modèles du jour. Je perçois des « *à droite, à gauche, recule !* » dans diverses langues. J'entends aussi le craquement des brindilles de lavandes qu'ils écrasent au passage et le bruit de celles qu'ils frottent de leur vêtements pour atteindre le milieu du champ. C'est là, sur cette rangée précise, après des km en avion, en train, en voiture, qu'ils veulent s'arrêter, immortaliser ce moment, montrer qu'ils y étaient. Il en sort de partout, de chaque voiture qui s'arrête, des Belges, des Allemands, des Russes, des Chinois, des Italiens, beaucoup d'Italiens, ils sont encore là, comme chaque année…ils veulent encore respirer cette odeur ! Moi, les odeurs de lavande distillée me donnent des hauts le cœur. Le soleil lui aussi me tape sur le front. Je déteste être en plein soleil. D'habitude, je ne sors jamais en plein soleil, jamais entre midi et 15h. Lorsque je suis en voyage j'évite aussi les lieux trop exposés au soleil. Les Chinois eux utilisent une ombrelle. Sur ce point je les rejoins et les trouve plutôt sages. Mais, à Valensole, on a du mal à fuir le soleil ! Le silence est encore brisé par la voix des guides professionnels ou par celle des producteurs qui font visiter leur exploitation à un groupe. Au loin, dans le hangar, il y a un autre son, en continu, et qui n'existe que l'été, c'est celui de la distillation. Sa mécanique se fait de moins en moins discrète au fil de la floraison. Encore plus loin, un son plus commun m'arrive, c'est celui des tracteurs. Ils roulent jour et nuit sur le plateau. L'un deux m'a même surprise au cours de mon terrain, un soir de novembre. Il est 22h et fait nuit noire, alors que je regarde par la fenêtre de mon gîte, le champ sous ma fenêtre se retrouve soudain éclairé par deux énormes phares dessinant d'interminables cercles.

C'est dans le centre du village que les bruits sont peux être légèrement différents entre les saisons. Déjà, entre l'été et l'automne, où les lavandes sont parties remplir les distilleries, l'atmosphère est différente. En juin et juillet, les terrasses sont pleines. La seule rue commerçante du centre du village ne désemplit pas. Voitures et marcheurs se croisent difficilement, sans parler des bus et des minibus, dont les chauffeurs jouent des coudes pour circuler. La fontaine sert de décor permanent aux touristes-photographes et aussi de rafraîchissement, tout comme le lavoir où l'on vient plonger sa main. Des touristes sortent de la boulangerie une glace parfum lavande à la main. Ils piétinent,

hésitent, entrent puis ressortent des trois boutiques de souvenirs qui entourent la fontaine. Ils vont réserver une table aux trois restaurants dont les terrasses sont souvent déjà prises d'assaut. La concentration est intense et agace les locaux : *« on ne peut même pas trouver une table en terrasse ! »*

Mais fin août déjà, le silence et le vide s'installe sur le plateau. Il ne reste plus que quelques touristes italiens souvent en motos, des Français qui se baladent à vélos, des randonneurs et quelques chasseurs. Les terrasses se sont déjà bien vidées. Elles annoncent la saison creuse, les rues désertes, les magasins fermés de 12h à 16h. À présent le bruit de la fontaine est perceptible. J'entends Olivier, le patron de la brasserie, qui plaisante avec ses clients. On est en novembre. Il commence à pleuvoir. En janvier, je me ferais surprendre par la neige et je serais bien heureuse de retrouver Olivier et son bar du plateau toujours ouvert. Oui, l'hiver est plus calme à Valensole. La nature hiberne autant que les locaux. Mais est-ce vraiment la faute aux touristes chinois si le plateau est à contrario si vivant et bruyant l'été ? La nature elle-même y est plus bruyante…

La concentration spatiale et temporelle, l'effet de groupe, le caractère distinctif « asiatique » et la barrière de la langue chinoise, conduisent les locaux à identifier ce qu'ils appellent « un phénomène de sur-tourisme chinois ». Cette impression perdure en 2019, année où les Italiens représentent alors la plus grosse progression et la plus grande part de la clientèle étrangère sur le plateau (environ 40% selon le livret du CRT PACA, paru en juin 2020). Malgré les chiffres, la plupart des locaux continuent également d'associer le tourisme chinois à un *« tourisme de masse »*. Les locaux veulent s'en protéger et le combattre. La plupart des récits trouvent leur validation dans la dimension communautaire : « *tout le monde le dit », « tout le monde l'a vu* », « *ils sont beaucoup, on le voit bien* », *« ils sont nombreux, ça c'est sûr !* ». L'utilisation du soi-disant « sur-tourisme chinois » permet aussi de justifier la création d'un « eux » des touristes chinois contre un « nous » des locaux. Il permet de justifier l'usage d'une position défensive et de raconter une « histoire locale », celle du « *phénomène chinois* ». Mais, j'y trouve aussi, ce qu'Isabelle Brianso évoque dans son étude des visites du château de Versailles par les touristes chinois, et qui est emprunté à la psychologie (Gustave Le Bon, Gabriel Tarde, Henry Fournial), le « phénomène de foule[475] ». Au sujet de Versailles, Isabelle Brianso parle de « tensions spatiales » et écrit :

> « Encombré par la foule, cet espace muséal au parcours contraint fait naître des tensions spatiales (concentration des visiteurs en certains points du parcours,

[475] Enquête par questionnaire intitulée « Visiteurs chinois de la galerie de l'Histoire du château de Versailles » dirigée par l'Observatoire permanent des publics (OPP) du château de Versailles (Lionel Dupont, Caroline Gaillard & Jing Wen) dans le cadre d'une bourse d'étude de master (Jing Wen, École du Louvre) dirigée par Isabelle Brianso et financée par la Fondation des sciences du patrimoine. 283 questionnaires ont été collectés en quatre jours d'enquête.

> piétinement, etc.) et intellectuelles (fatigue, attention perturbée, frustration, émotions altérées, etc. [476]).

Je préfère parler de « phénomène de groupe » pour évoquer cette crainte du tourisme de masse. C'est bien l'existence du groupe, le fait que le touriste chinois voyageait, il y a quelques années encore, essentiellement de manière groupé, qui semble d'abord fournir un argument aux critiques des locaux. Le touriste de groupe est perçu comme dénué d'intelligence et irrespectueux : *« ils viennent en groupe, ils nous envahissent »* me dit un valensolais. *« Un ou deux ça va.... Mais s'il y'en a cent sur les champs et que chacun arrachent un brin de lavande...c'est différent !»* ajoute un autre.

La concentration de touristes d'une même nationalité sur un espace local, même grand comme un champ, la rue du village ou plus petit comme une boutique, revêt la même connotation négative que le phénomène de foule étudié par les psychologues du début du XIXe siècle. Le flux continu de touristes, de bus et « le bal des voitures » agit comme une répétition et une mécanisation des gestes et des pratiques de visites (arrêts et départs en voiture, entrée et sortie des boutiques). Le groupe ferait ressortir le mauvais côté des individus et les touristes chinois surtout, serait une entité *« immature », « naïve »* aux pratiques et motivations homogènes (conduite, négociation, commission des guides, nouilles, papiers, etc.). Un conducteur de bus (de la ligne Valensole-Manosque) illustre bien ces interprétations dues à la concentration et au groupe :

> *« Oui je sais, il faut dire les asiatiques, les Chinois, tout ça ! Moi je les appelle les bridés toute façon ! D'ailleurs, vous savez de quelle couleur sont les champs de lavandes ? Jaune ! »*

Entre 2016 et 2018, les chauffeurs, guides, touristes ou encore les locaux ont pu apercevoir à l'entrée du plateau de Valensole un panneau routier avec un car et des touristes, indiquant aux chauffeurs de ralentir. Un plaisantin s'était amusé à dessiner des chapeaux pointus de style asiatique sur les piétons. (Photo 92). Toutefois, les locaux n'étaient pas gênés par les dessins, au contraire, ils caractérisaient, selon eux, ce rapport conflictuel avec les touristes chinois incarnant le tourisme de masse :

> *« Si ce n'est pas un dessin, c'est très culotté d'avoir mis ces panneaux, si c'est un dessin, j'aimerai bien savoir qui a fait ça ! Ça montre le ras le bol de ce tourisme de masse ! »* (Cécile Enderle, gîte et détox digitale du hameau de Saint-Grégoire)

---

[476] Ibid.

PHOTO 92- PANNEAU DE RALENTISSEMENT ET CHAPEAUX CHINOIS

Source : Marjorie Ruggieri.

Début 2019, un panneau neuf a été installé sans les chapeaux. Quant à l'idée de surreprésentation chinoise, elle semble s'être déplacée vers d'autres problématiques :

> « *Le tourisme à Valensole, il a évolué ces cinq dernières années. Au début, c'était presque que des asiatiques, principalement des Chinois mais maintenant on a des Vietnamiens, des Coréens, des Portugais, et surtout des Italiens, je le vois dans mes stats sur Facebook. Bon j'ai pas beaucoup de commentaires de Chinois mais les Brésiliens, Portugais et les Russes oui ! Eux, ils sont bourrés dès le midi, ils arrivent sur le champ clôturé et là, tu te bats pour les faire sortir !* » (Laure Roux, photographe)

En réalité, les critiques faites aux touristes chinois par les valensolais s'ancrent dans des modalités construites socialement et que l'on pourrait dire occidentalisées eut égard aux pratiques touristiques de visite. À propos du sentiment d'invasion touristique, je note que les visités valensolais sont, contrairement aux Parisiens évoqués dans l'étude sur Versailles, des ruraux peu habitués au foule. Versailles est fréquenté par 80 % de visiteurs étrangers. Le plateau, lui, est quotidiennement fréquenté par les locaux durant l'année, et devient l'apanage des touristes pendant la saison estivale, ce qui peut constituer une dépossession pendant ces deux mois d'été. Les locaux semblent aussi vouloir se protéger et préserver le plateau de l'encombrement et de l'affluence de touristes chinois, comme le savoir commun préconise de se méfier de la foule. Pourtant, ce phénomène de foule prend son apogée en dehors des champs durant la *Fête de la Lavande* où les touristes chinois ne représentent qu'une infime partie des milliers de visiteurs. Mais l'événement ne constitue pas un élément du quotidien. *La Fête* a été fabriquée spécialement pour les visiteurs, et les locaux n'y ont, pour la plupart, pas d'attaches ou d'habitudes, contrairement aux champs. La route, les champs ou plutôt la vue sur les champs, les terrasses, c'est cela que veulent se réapproprier les locaux.

> *« En plus, ils nous gâchent toute la vue sur les champs avec leur voiture, leur perche, leur…enfin, leur présence sur les champs ! J'ai envie de voir la lavande pas les gens dans la lavande !* » (Valensolais interrogé sur le marché du village en juillet 2018)

Par ailleurs, l'éloignement de la Chine, la distance spatiale des deux pays et donc la nationalité jouent, également, un rôle majeur dans la force de l'altérité et les biais de perception des locaux envers les touristes chinois. Jusque dans les années 2000, une majorité de Chinois n'a pu se rendre en France que par le biais d'imaginaires (historique, artistique, gastronomique…) et aujourd'hui, encore, la différence de langue reste une barrière à l'interconnaissance. Inversement, le constat est le même : les touristes français se rendant en Chine, majoritairement en groupe, n'ont pu apprécier le pays qu'à travers des circuits fermés et contrôlés, et ceux qui ne s'y sont pas rendus la connaissent à travers des livres, des films, ou des stéréotypes sur la menace du « péril jaune », le col mao, le communisme, ou plus récemment à travers les discours sur la menace économique chinoise et les produits chinois jugés de mauvaise qualité[477].

Néanmoins, au fil des ans, les touristes chinois finissent par se fondre aux autres touristes étrangers, réunis sous le groupe de « touristes lavande » appellation toute aussi négative de la part des locaux :

> « *Un jour, ils sont arrivés à six au lieu de trois au gîte, ils ont laissé une vraie porcherie, ça c'est les touristes lavande, mais ça concerne toutes les nationalités, y'a même un Italien qui a pissé devant la piscine. Ils veulent voir les lavandes, mettre tous la même photo d'eux dans les lavandes, les locaux ils s'en foutent !* » (Johanna Guillermin, le Gaec du Riou)

Ces touristes lavandes sont mis en opposition à des touristes qui seraient plus respectueux de la nature mais surtout qui prendraient plus le temps, dormiraient sur place, feraient vivre les excursionnistes, les hébergeurs, les commerçants, bref, participeraient à la vie économique du village. Les locaux les associent en général aux Américains, aux Anglais et aux Italiens, mais plus rarement aux Russes et aux Chinois.

> « *Les touristes lavande ce sont des boulets ! Mais les autres, les Allemands, les Américains, les Italiens, bon c'est la cerise sur le gâteau s'il y a les lavandes ! Ils cherchent surtout la nature, le contact avec la ferme, les animaux, les vélos…* » (Cécile Enderle, propriétaire de gîte)

---

[477] Voir à ce propos la thèse de François Pavé, 2011, *Le péril jaune à la fin du XIXe siècle, fantasme ou inquiétude légitime ?* Histoire. Université du Maine.

Je retrouve ces catégories et ces discours conflictuels sur le « tourisme de masse » sur le groupe Facebook : « Tu es de Valensole si… ». Ce groupe réunissait, en 2019, plus de 2500 membres, tous, à priori, valensolais et soucieux de la vie valensolaise. J'ai été accepté, en 2018, dans le groupe et j'ai, ainsi, pu recueillir de nombreux commentaires incriminant ce tourisme décrit comme « de masse » ou « de consommation » : « Dégueulasses ! Ils n'ont aucun respect ! » commente un producteur d'huile d'olive, co-gérant du magasin la « Boutique de Marius ». « Barbares incultes, tourisme de la consommation ! » écrit également Claudine G. en commentaire d'une photo montrant des touristes dans un champ de lavandes. J'ai pu lire également de nombreux commentaires visant plus directement les pratiques des touristes « chinois » : « Noich [comprendre Chinois], nordistes et parisiens, pas de savoir-vivre ! » commente Alain T. mêlant à ces critiques les touristes chinois, ceux du nord et les parisiens, « Des bridés encore ça ! » (Joaquim D), « Ah ces chinois !» (Adrien S) ou encore « Le pire est que ce sont des entreprises locales qui leur paient le voyage ! » (Christophe). (Figure 107)

FIGURE 107- EXTRAIT DE COMMENTAIRES ISSUS DU GROUPE « TU ES DE VALENSOLE SI »

Source : Facebook

En 2019, un photographe valensolais poste une photographie sur le groupe qu'il légende « « Valensole sans les chinois ne serait plus Valensole ». Il ajoute ce qui peut paraître un sous-

entendu stigmatisant : « en plus j'ai réussi à les faire sourire ! » En 2020, sous une photographie légendée « sans lavande et sans chinois » par son auteur. (Figure 108)

FIGURE 108- AUTRES EXEMPLES DE COMMENTAIRES LAISSES SUR LE GROUPE FACEBOOK « TU ES DE VALENSOLE SI »

Source : Facebook

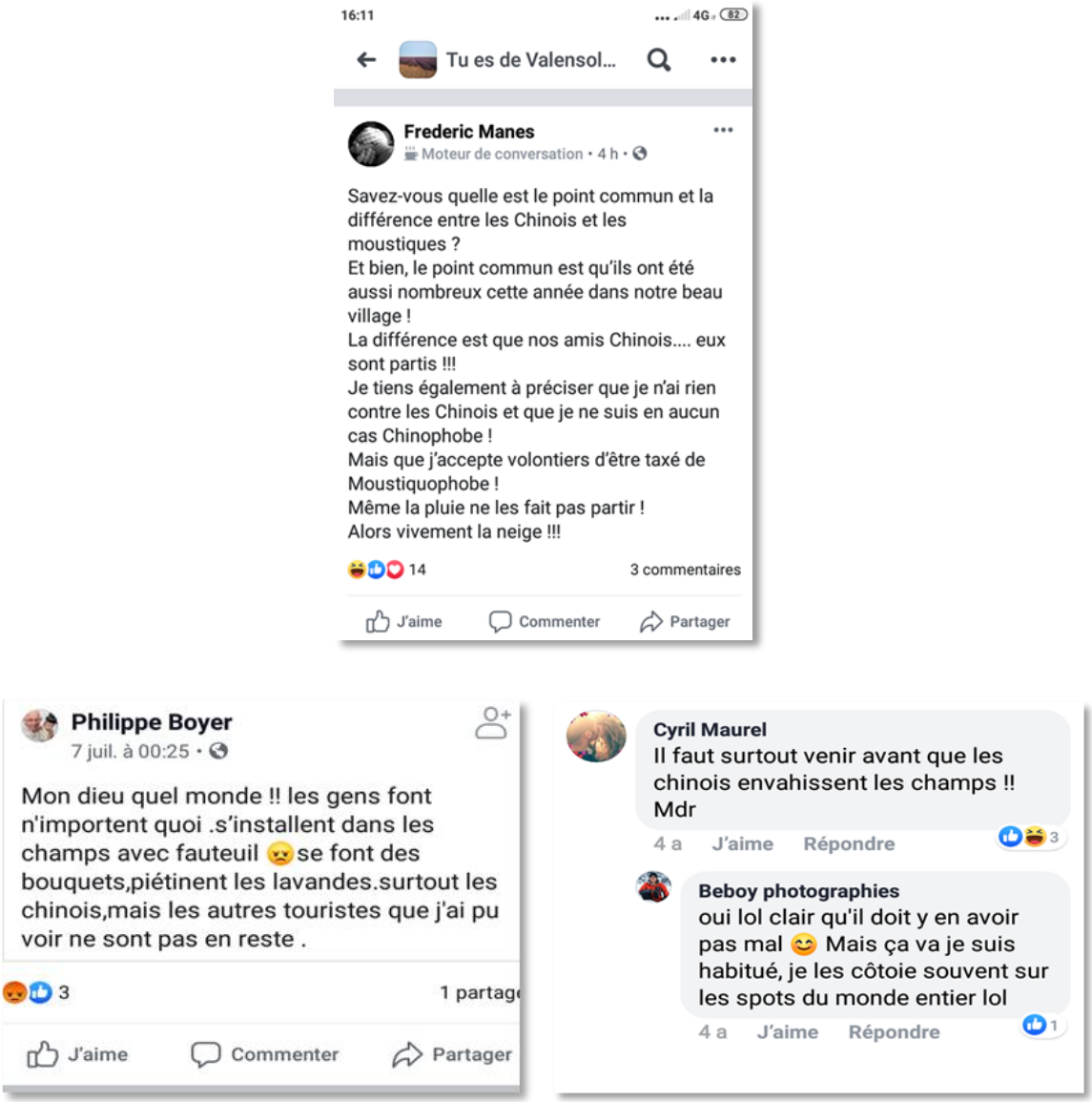
Puis, des membres du groupe plaisantent au sujet du Coronavirus : « Peut-être qu'avec le virus on en verra moins cet été » poste un premier membre. « Qu'ils viennent mais alors sans leur épidémie » répond un autre. (Figure 109)

FIGURE 109- CONVERSATIONS POSTEES SUR LE GROUPE « TU ES DE VALENSOLE SI »

Source : Facebook

On peut lire également en commentaire « les Chinois ne sont pas les plus dérangeants, les français sont les plus asociaux ! » Puis, un des membres fait une blague concernant les Chinois : « Savez-vous la différence entre les Chinois et les moustiques ? ». Plus loin, l'auteur se défend malgré tout de n'être ni « contre les Chinois » ni « Chinophobe ». On peut également lire pêle-mêle des commentaires, sans aucun rapport parfois, avec le sujet du post-initial : « il faut venir avant que les Chinois envahissent les champs » (Cyril) (Figure 110)

FIGURE 110- AUTRES EXEMPLES DE CONVERSATIONS POSTEES SUR LE GROUPE « TU ES DE VALENSOLE SI »



Source : Facebook

Cette étiquette « les Chinois » que l'on colle sur une diversité, un groupe complexe et parfois sur des touristes d'autres nationalités, épargne aux locaux un long travail de distinction et de nuance. On gagne du temps parce que les préjugés grandissent en nous comme le dit le philosophe anglais Bertrand Russell « *sans le consentement de la raison* ». Ces clichés nationaux servent à justifier une appartenance locale. Dans la liste des nombreux clichés attribués à ce marché chinois ceux de clients « *fortunés* » mais aussi, « *naïfs* », « *imprudents* » et qui seraient « *des proies faciles pour les vols* » reviennent souvent dans les discours :

> « *On les voit arriver avec leur liasse de billets. Une fois, une Chinoise a sorti une liasse de billets de 500 € devant moi au Bar, j'ai failli dire aux jeunes, allez-y c'est trop facile de la voler, franchement, se promener avec ça, et les vols, ben…ça a*

diminué cet été, tu sais pourquoi, parce que les jeunes qui volaient, on les connait, ils étaient tous en prison cet été ! » (Delphine Giusetto, Bar « l'Oriental »*)*

Le préjugé donne aussi souvent l'impression de savoir et comme il fait croire que l'on sait à quoi s'en tenir, il empêche le déploiement d'une interrogation réflexive. Parler « des Chinois » va plus vite que de distinguer différents sous-groupes : on s'appuie sur deux ou trois caractéristiques saillantes. On juge avant de connaître, amalgame au lieu de distinguer et généralise au lieu de préciser. Gérard Panza, agriculteur, arrivé troisième au concours de coupe catégorie professionnelle à Sault en 2017, résume cette dichotomie de la part des commerçants et lavandiculteurs, à la fois enclins à recevoir ces touristes et à les critiquer ouvertement. Clément Balcon, responsable de la communication à l'OT grysélien, parle même d'une « *schizophrénie* » qui touche les lavandiculteurs du plateau.

« Oh oui, ils nous emmerdent parfois ces touristes avec leurs voitures, surtout les Chinois, ils ouvrent des deux côtés, et nous si on arrive en tracteur, ben on défonce tout ! Après bon je ne vois pas trop la différence, à part que les Chinois dépensent pas ou ils font du commerce, ils marchandent, genre ils veulent le lot d'huile essentielle par 10 au prix de 3 ! Mais bon, la lavande c'est du commerce, ça fait du travail pour les deux mois d'été, ce n'est pas négligeable ! » (Panza Gérard)

Ce qui peut paraître étonnant, c'est que cette distinction entre « tourisme de masse, tourisme lavande ou touriste chinois » et « les autres touristes » qui seraient davantage de « bons touristes » se joue aussi au niveau des touristes eux-mêmes. Jean Paul, un des guides engagés en même temps que moi pour la saison touristique 2017, s'étonne de voir des touristes étrangers accuser les Chinois d'envahir un espace qui ne leur appartient même pas. Il me raconte cette anecdote qui montre que les guides aussi participent à cette distinction, parfois sans le vouloir :

« Ils sont drôles les Chinois, c'est pour cela qu'on s'est appelés la Purple panda team [478]! Ils sont plus marrants que les autres touristes, mais pas forcément plus nombreux, enfin ça dépend. On remarque forcément plus que c'est un asiatique ! Mais les gens, c'est trop bizarre comment ils réagissent. L'autre jour, on arrive sur un champ et il y a un homme qui nous dit : « Oh ! Vous nous envahissez avec vos touristes chinois, on était tranquilles ici sans vous ! » ! Sauf que lui aussi c'était un touriste, un Parisien ! Je lui réponds : « Ce n'est pas ici que vous serez tranquille ! » Et il me dit : « Oui mais moi au moins, je suis Français !»

[478] Le groupe *Purple panda team*, en référence aux touristes chinois, a été créé sur Whatsapp pour que les nouveaux guides s'entraident entre eux pendant leurs tours.

Cette position face au tourisme chinois est en quelque sorte utile aux locaux. Elle leur sert de repère pour se positionner face au tourisme étranger, ce fait éminemment social et culturel qui semble devenu incontrôlable. Cette présence amène les locaux à réfléchir sur leurs identités et leurs cultures dans leur relation avec l'autre. C'est aussi, paradoxalement, à partir de ce qui les rassemble, l'amour pour le paysage lavandier, que cette réflexion interculturelle est possible. Lors de mes entretiens, des locaux ont cherché à savoir ce que pensez les Chinois de leur territoire : « *vous qui les avez interrogé, pourquoi ils aiment tant notre plateau ? Moi cela m'amuse, je les prend en photos, mais j'aimerai bien comprendre ce qui les attirent autant !*» (GweanL Saby, chargé tourisme, PNR du Verdon). Certains ont cherché à travers la figure du guide ou du chercheur que je représentais, des explications et des justifications de certaines pratiques (les mouchoirs, les nouilles, l'eau chaude, les robes blanches, etc.). D'autres locaux encore, notamment, les entrepreneurs locaux du patrimoine, ont cherché à donner une dimension internationale à leurs discours à travers l'interaction chinoise.

De la même manière, j'ai pu observer des touristes chinois appréciant de « jouer à faire les français » mais qui ne cessent de chercher des ponts et des points communs entre la Chine et la Provence : « *Oui, c'est pareil chez moi ! », « Nous aussi on a ça en Chine », « C'est comme la Chine avant !* ». Lorsque les interlocuteurs chinois parlent de ces différences culturelles, ils soulignent toujours le fait que « *les Français sont romantiques et les Allemands rigoureux* » mais que ce sont deux points pour lesquels, ils les admirent. D'ailleurs, à Pékin, j'ai pu observer le romantisme, qu'ils célèbrent à travers leurs multiples « Saint-Valentin », en s'offrant des fleurs ou en se mariant « à la française »[479]. C'est que les sociétés sont aujourd'hui hybrides avec « des cultures ». Martine Abdallah-Pretceille parle d'une « culturalité » dynamique et transgressive et commente : « plus personne n'échappe à la diversité culturelle [480]». Alessandro Stanziani note même un *entrelacement du monde*, une histoire globale voire une pensée globale, faite de filiations multiples, de bifurcations inattendues, de brassages et de métissages[481].

À Valensole, de plus en plus d'habitants admettent que les touristes chinois ne constituent, ni un bloc homogène, ni des individus totalement différents, ni des semblables parfaits. Ces

---

[479] Les Chinois ont même plusieurs fêtes pour célébrer l'amour, celle célébrée le 20/05 en référence au mot je t'aime qui se prononce presque comme 5.2.0 et le Qixi 七夕 célébré le 7 juillet même si « beaucoup de jeunes Chinois de nos jours en savent plus sur la Saint Valentin occidentale, le 14 février, avec les bouquets de roses, le chocolat, les dîners à la chandelle que sur les festivals chinois. » http://www.chine-culture.com/coutumes/fete-saint-valentin-chinoise.php

[480] ABDALLAH-PRETCEILLE Martine, « Pour un humanisme du divers », VST - Vie sociale et traitements, mars 2005, no 87, p. 37.

[481] STANZIANI A., 2018, *Les entrelacements du monde, Histoire globale, Pensée globale*, Paris, CNRS Edition.

évaluations des pratiques chinoises rappellent la nécessaire prise en compte de l'aspect « évolutif » des cultures d'une société et l'hybridation de plus en plus importante des cultures, à travers les échanges et les circulations. Les échanges touristiques permettent de mettre en lumière le concept de « dynamisme culturel » où les contacts culturels renforcent les effets que le soi et l'autre créent.

En 2020, la crise du Coronavirus montre la fragilité des circulations mais aussi que de « sur-tourisme » à « sous-tourisme » il n'y a qu'un pas. La nécessité de stopper la propagation du coronavirus a entraîné un arrêt complet des réservations touristiques et un report de la saison touristique qui a commencé en juin mais avec seulement une partie des touristes, ceux venant de France et de quelques pays européens autorisés à certains moments de la crise. À Valensole, un grand nombre d'hébergeurs, de producteurs, de commerçants dont les revenus reposent essentiellement sur la vente de la lavande en direct et la venue des touristes lavandes ont vu leur revenus fortement diminué. Nadège Bonnano, apicultrice, réalise 70% de son chiffre d'affaire pendant les mois de juillet et août, principalement le jour de *la Fête de la lavande de Valensole* et le reste en vente directe ou sur les marchés locaux. Les ventes directes sur les marchés maintenus n'ont pas réussi à garantir de quoi maintenir l'activité de façon pérenne. La boulangerie de la fontaine, que l'on trouve sur *Google maps* sous la dénomination « best lavender Ice cream, café [482]» déclare : *« Pour nous c'est catastrophique, notre clientèle, ce sont ces touristes étrangers, les Français dépensent beaucoup moins que se soient en glace, en activités, en tout ! »*. « Le Comptoir de Valérie » qui a remplacé le restaurant « le Régal », a ouvert en février 2020. Les quelques couverts réalisés en février et mars n'ont pas été rentables :

> *« On attendait la haute saison pour rattraper le retard, et surtout les touristes chinois, américains, brésiliens… le Régal faisait son plus gros chiffre en juillet ! C'est une catastrophe, la clientèle française ne suffit pas !*».

Des hébergeurs font le même constat. Quelques-uns ont réussi à louer leurs gîtes en hiver (pendant les vacances) mais la plupart ne font de bénéfices qu'au moment de la floraison des lavandes : *« c'est un gros coup pour nous, même le Festival des poètes a été annulé en juin, mes hôtes venant exprès ont annulés* ! *On aura des clients français, mais combien et jusqu'à quand…»* explique Nathalie. Le constat de la saison estivale 2020 montre une fréquentation qui n'a pas diminué grâce à la forte présence française.

[482] https://cutt.ly/igagKh6

> « *En fait, il y a même eu trop de monde sur le plateau cet été. Les agences touristiques, la pub pour « on a tous besoin du Sud » cela a fait venir encore davantage de touristes, mais on n'a pas réfléchit, encore une fois, à comment les recevoir !* » note Gwenaël Saby du PNR.

Les chiffres des ventes sont nettement en baisse par rapport aux années précédentes. À Gréoux-Les-Bains, l'activité thermale a pu reprendre en mars et si les hôtels ont affiché complets grâce à la clientèle française, le chiffre d'affaire a lui diminué de 50 %. Selon le responsable de la communication à l'OT communautaire de Gréoux-les-Bains, Clément Balcon, cela s'explique par la consommation française qui est beaucoup moins importante que celles des touristes étrangers. Les contrats des stagiaires chinois envoyés par le Master tourisme d'Angers ont dû être rompus après seulement un mois, en février 2020. La boutique « L'Occitane », pilier du plateau et icône provençale en Chine en a également fait les frais. Les exportations en Chine ont été bloquées et les touristes chinois n'ont pas pu venir en boutique, résultat, une baisse du chiffre d'affaires de 40 %. Or, malgré ces pertes les hébergeurs et quelques lavandiculteurs ont également affiché leur satisfaction devant cette situation. Certains ont trouvé la relation avec les touristes *« plus profonde* » et « *plus intéressante* » cette année. Pour d'autres, comme me le confie Clément Balcon, responsable de la communication de l'OT de Gréoux-les-Bains :

> « *Ça leur a beaucoup plus de ne pas avoir de clientèle asiatique cette année ! Les hôtels gryséliens de toute façon sont complets chaque année, ils sont réservés aux curistes. Les Chinois ne font pas de cures et j'avoue, les hôteliers ne veulent pas leur louer de chambre ! ».*

Ce constat montre aussi que le tourisme doit être réfléchi à long terme et que poser la question en terme d'« accès », de « représentations » ou même d' »imaginaire touristique » ne suffit plus pour comprendre l'étendu du phénomène et des circulations.

CONCLUSION DU TROISIÈME CHAPITRE : LE TERRITOIRE VALENSOLAIS AU COEUR DU DÉSIR TOURISTIQUE

Des observateurs tels que Giampaolo Vissetti en 2011, supposent que lorsque le marché chinois sera arrivé à «maturité», les pratiques chinoises tendront à ressembler à celles des pays dits touristiquement développés[483]. Il y aurait ainsi, selon lui, un modèle « universel » du tourisme. Pour d'autres, comme Yuk Wah Chan, le tourisme chinois est indiscutablement déjà « parvenu à l'âge mûr »[484]. Cette seconde hypothèse me paraît plus juste, dans le sens où les touristes chinois s'inventent un tourisme singulier.

En réalité, cette thèse montre que, comme en Occident où certaines formes ont eu tendance à s'effacer pour des raisons sanitaires ou écologistes, (mode du bronzage, des vacances en clubs, des voyages groupés etc.), les Chinois aussi modifient leurs modes d'accès, leurs sources de références, leurs pratiques, lesquelles deviennent de plus en plus hybrides. Dans cette mode, ils prennent également de la distance avec la campagne qui n'est plus vue à travers sa fonction de production mais à travers les représentations et l'esthétique des citadins. Alors qu'aller à la campagne sous la période maoïste était associé à une certaine pénibilité des travaux agraires et également à la pauvreté, c'est aujourd'hui le côté esthétique et les bienfaits de la nature de ces zones rurales qui attirent ces touristes. En Chine comme en France, l'intégration de territoires ruraux à l'espace touristique a été mise en œuvre par, l'État, les municipalités, les locaux eux-mêmes, mais aussi les touristes. Ces processus « d'invention des lieux touristiques », qui consistent en un changement de regard sur les campagnes, la nature, les traditions, le savoir-faire et les identités locales, conduisent en France, comme en Chine, à des pratiques parfois paradoxales, mêlant désir de nature et de modernité, découverte de lieu *mingsheng* célèbres et désir de solitude touristique[485]. Par ailleurs, le contexte sociologique de l'essor du tourisme domestique en Chine est largement similaire à celui déjà identifié en Occident comme étant constitutif du tourisme moderne : l'émergence d'une classe aux revenus plus importants, l'ordonnance du temps de travail et de loisir, l'amélioration des transports, etc. On peut ainsi déjà considérer ces touristes chinois comme ayant des pratiques évolutives dont certaines sont déjà à l'œuvre depuis plusieurs décennies.

---

[483] VISETTI Giampaolo., 2011, *Les chinois sont les nouveaux japonais*. voxeurop.eu. http://www.presseurop.eu/fr/content/article/475791-les-chinois-sont-les-nouveauxjaponais

[484] YUK YUK Chan, 2006, Coming of age of the Chinese tourists: The emergence of non-Western tourism and host--guest interactions in Vietnam's border tourism, *Tourism Studies.*

[485] KNAFOU Yves, 1993, op.cit.

Les touristes chinois observés gardent des spécificités culturelles liés à la gastronomie et à la médecine chinoise et ne sont pas de simples « avatars tardifs de leurs équivalents occidentaux » comme le précise Jean Evrard[486]. Cette dernière partie, avec la genèse du voyage en Provence, ses motivations, son déroulement, montre que le voyage est une activité sociale qui s'appuie sur un imaginaire touristique, mais aussi sur des compétences mobilitaires et des imaginaires individuels lesquels forgent le désir touristique avant même le départ.

Le désir touristique pour la destination valensolaise s'est construit autour de la notion *langman* au sens le plus poétique du terme mais aussi au sens d'art de vivre à la française. C'est ce côté l*angman* qui s'exprime dans les pratiques, tels que les pré-wedding, la visite des champs, mais aussi la visite du centre de Valensole, de ses terrasses, l'expérience culinaire, etc. C'est aussi parfois cette représentation et cette approche romantique du paysage, au cœur de ces pratiques, qui créée des situations de frictions entre visiteurs chinois et locaux. Le caractère concentré spatialement mais aussi temporairement de ces touristes dans ce paysage du quotidien local génère également des discours stéréotypés sur ces visiteurs. Néanmoins, leurs approches du paysage évoluent, s'individualisent et ils sont considérés de moins en moins comme un groupe homogène par les valensolais.

En 2020, le contexte de crise sanitaire mondiale, lié à la propagation de la Covid-19 à inviter à re-questionner l'enquête du point de vue de la circulation du tourisme. La Covid a montré que le plateau de Valensole est un territoire intégré à la mondialisation. La pandémie, qui repose sur des flux de contamination internationaux, souligne cette intégration puisque de facto les touristes chinois ont déserté Valensole. Le tourisme intérieur chinois était déjà l'un des plus importants du monde, mais dans le contexte de la Covid, l'attractivité des paysages lavandiers chinois s'est accentuée et en 2020, le nombre de blogs et de réseaux sociaux chinois montrant des champs de lavande chinois foisonnent. Cela a mis en lumière la nécessité de diversifier les images édifiantes et les approches touristiques du paysage pour élargir par exemple les ailes de saisons (au printemps et à l'automne). L'annulation des différentes *Fêtes de la lavande*, l'inquiétude des commerçants et des hébergeurs face au manque à gagner, les pertes des ventes directes des lavandiculteurs, montrent que les circulations touristiques sont soumises à des dynamiques bien plus fragiles et mouvantes que celles anticipées par les différents acteurs

[486] EVRARD Jean, 2006, p.156

(dynamiques écologiques, infrastructures insuffisantes, manque de wifi, manques d'expériences, manque de logements, etc.).

CONCLUSION GÉNÉRALE

Il m'a fallu quatre années et de nombreux allers-retours sur le terrain valensolais mais aussi chinois pour percevoir la complexité de l'objet lavande et de son paysage.

À travers cette longue enquête sur le plateau de Valensole, j'ai voulu comprendre comment la lavande s'est transformée de production agricole en patrimoine touristique.

Pour ce faire, j'ai analysé les représentations et les pratiques des différents acteurs qui interagissent sur ce territoire. Ces acteurs variés sont des habitants, des institutions, des touristes. Je me suis tout particulièrement intéressée aux agriculteurs et aux touristes chinois qui sont confrontés à ce phénomène de patrimonialisation touristique.

Cette analyse a permis de comprendre les enjeux de la transformation de la lavande en patrimoine immatériel. Elle est également un patrimoine en danger. Elle redessine le territoire local et la vie quotidienne des différents acteurs. Elle suscite l'engouement de milliers de touristes. Elle crée des situations de frictions liées aux représentations différentes de ce paysage du quotidien pour certains, de passage pour d'autres.

Peu à peu, une problématique centrale s'est dégagée, à savoir « **À quel point l'arrivée de touristes chinois sur le plateau de Valensole a transformé ce territoire et le rapport des habitants au paysage lavandier ?** ».

Selon les résultats de mon enquête, il est clair que la lavande **est devenue objet du patrimoine sous l'action de divers acteurs. Dans ce contexte, des habitants, des institutions, des mouvements associatifs et des touristes participent à l'accumulation de représentations hétérogènes de la lavande**. J'ai apporté une attention particulière sur chacun de ces acteurs pour comprendre comment leurs actions jouent un rôle dans la construction de ce patrimoine. Un paysage devient patrimoine touristique lorsqu'il y a un processus de fabrication. Ce processus peut également susciter un rejet de cette patrimonialisation touristique.

Pour questionner cette problématique, j'ai adopté une démarche **monographique,** centrée sur l'étude approfondie d'un cas, le plateau de Valensole. Cette démarche est l'aboutissement de l'analyse d'un système touristique qui se déploie à plusieurs échelles, nationale (labellisation, professionnalisation, institutionnalisation de ce patrimoine et du tourisme lavandier), départementale, régionale (mis en patrimoine et en tourisme de l'objet en Région Sud), et

internationale (évolution de la représentation et de l'engouement chinois pour la lavande). Les mutations contemporaines de la ruralité et du patrimoine ne peuvent se comprendre qu'à travers cette multiplicité d'échelles.

L'**observation ethnographique** a permis de s'imprégner « des habitudes villageoises[487]» à travers les bavardages quotidiens des agriculteurs, des élus, des associatifs, des scènes du marché, des bars, des restaurants et d'être au plus près de ce que les locaux disent de l'interaction touristique. Grâce aux **entretiens,** j'ai pu identifier les frictions et les acteurs les plus impliqués. **Le recours à la photographie de terrain et l'usage des cartes sensibles** pour saisir les représentations des locaux et des touristes permettent une restitution singulière de cette enquête.

Le premier chapitre dresse un tableau complet et dynamique de la construction du paysage lavandier et de l'imaginaire touristique, **construction multiple,** par des acteurs privés, des artistes, des historiens locaux, des relations marchandes et par des exhibitions du produit lavande (fêtes, musées). Cette construction de la lavande comme emblème a évolué au fil des années, en fonction des aléas de l'agriculture, des différents exodes rurales et urbaines et surtout du développement du tourisme paysager international, en particulier chinois (musée, horaires, panneaux, clôtures, packaging, etc.). Les récits de vie, les observations et les cartes sensibles constituent le matériel privilégié de ce chapitre. Le chapitre montre que le capital touristique de Valensole dépend des transformations agricoles et de la pérennité du paysage lavandier. D'abord sauvage et multi-située dans les différentes vallées de la Provence, la lavande se développe sur le plateau de Valensole remplaçant la culture des amandes. Son développement s'instaure en parallèle d'une autre culture majeure du plateau, celle du blé. Les premières ventes de fioles de lavandes apparaissent sur les petits marchés de Provence et surtout à Digne-les-Bains, où les courtiers se rencontrent. Dans les années 1950, pour répondre à la demande des industries de parfums de Grasse, les lavandiculteurs du plateau commencent à planter du lavandin, plante stérile issue d'une hybridation et qu'il leur faut obtenir par bouturage. Le lavandin, dont le rendement en huile essentielle est supérieur à la lavande, prend de plus en plus d'ampleur jusqu'à devenir la culture principale. Dans les années 1980, des boutiques de vente en direct s'ouvrent sur le plateau. La lavande est au cœur des manifestations, notamment la fête de la lavande, des expositions (musées) et des récits (artistes, peintres, locaux). Ses dérivés se

[487] Jeanne Favret-Saada entretien accordé à Cyril Isnart, En marge du dossier sur l'empathie en anthropologie, *Journal des anthropologues*, n° 115-115, "L'empathie en anthropologie", pp. 203-219. P.5.

vendent désormais dans toutes les boutiques de souvenirs de la Région sud. Cette monoculture va durer jusqu'au début des années 2000.

Ce paysage lavandier offert à l'admiration de franges croissantes de la société devient un patrimoine, c'est-à-dire à la fois un héritage esthétique à préserver et un capital économique de base à exploiter. On assiste à un usage récréatif de l'espace agricole (photos, vélos, montgolfière) tandis que le tourisme international se développe. Les lavandiculteurs endossent les rôles de guide, d'influenceurs sur les réseaux mais aussi de lanceurs d'alerte sur la fragilité des sols et le danger d'un déclin de leurs activités. Une grande partie se réinvente et relance des cultures d'amandiers, de pommiers ou encore diversifient leurs productions de plantes aromatiques. Le plateau de Valensole reste majoritairement violet, mais il se pare aussi de blanc, de parme, de rose, de jaune et de tons orangés. La *fête de la lavande* de Valensole, qui attire de plus en plus de visiteurs, cherche à se renouveler. Les organisateurs mettent en avant la singularité du lieu de leur fête, un environnement valensolais, entouré de champs et le capital agricole et culturel du plateau. Ils proposent avec les bénévoles des associations des coupes à la faucille, des démonstrations de distillation à l'ancienne, des vols en montgolfière et des stands sont dédiés aux productions de lavandes biologiques du plateau. Maurice Chaspoul et son « cabinet de curiosités » incarne cette identité rurale et cette mémoire de Valensole avec une partie de locaux entièrement dévoués à la préservation et à la reconnaissance internationale de la lavande de Valensole. Face à eux, des valensolais s'inquiètent de cet imaginaire focalisé sur la lavande et de ces conséquences sur l'environnement, sur l'aménagement du plateau de Valensole et sur les pratiques touristiques.

Le deuxième chapitre s'attache à montrer les enjeux qui découlent de cette construction aux multiples facettes et de cette dépendance à la lavande. D'enjeux agricoles et locaux, principalement productifs, les enjeux se sont faits nationaux, touristiques, familiaux, patrimoniaux, environnementaux ou encore de sociabilités, de mobilités et globaux avec les questions de circulation, d'échanges et d'altérité. **Ces enjeux** autour de la lavande et du paysage sont désormais portés et partagés à la fois par les institutions, les locaux, les acteurs associatifs et plusieurs communes de l'arrière-pays méditerranéens ou bas-Alpin, autour de Valensole, dont Gréoux-les-Bains, Riez ou encore Avignon, Aix-en-Provence et Marseille qui ont fait de la lavande leur principal atout marketing.

Ces enjeux révèlent de nouveaux acteurs, des vocations et des entrepreneurs du patrimoine local. À l'échelle nationale, ce sont plusieurs ministères qui travaillent pour la préservation et

la mise en patrimoine touristique des paysages fleuris. La lavande fait l'objet de campagnes de promotion visant à faire connaître davantage les régions françaises, leurs savoir-faire et leurs spécialités, notamment par le biais de l'agence « Atout France ». Ces nouveaux acteurs au service des patrimoines culturels immatériels régionaux, comme ceux chargés de l'Inventaire par le Ministère de la Culture, engendrent des labellisations, des mises sous protections et créé des statuts et ajoutent des compétences nouvelles aux régions. Au niveau de la Région sud et du département des Alpes-de-Haute-Provence, ce sont les comités régionaux et départementaux qui jouent ces rôles en lien direct avec les offices de tourisme devenus parfois intracommunautaire. Ces différents acteurs, dont les actions se superposent parfois, déterminent les actions à mener pour accueillir mais surtout gérer les flux de touristes. La lavande incarne la Région Sud. Elle est au centre des campagnes de promotion et notamment celle destinée au marché chinois. La lavande et ses dérivés (produits cosmétiques, alimentaires, décorations, bouquets, cartes postales) constituent le principal « panier de biens » qui attire les touristes. Cependant les acteurs institutionnels déclarent engager une transition dans laquelle la lavande ne représente plus à elle seule la Provence.

Au niveau plus local, mon attention s'est portée sur l'Office de Tourisme intercommunal de Gréoux-les-Bains. C'est son directeur qui est chargé de promouvoir le plateau de Valensole. Ses actions et son engagement dans la création d'un organisme « Cœur de Provence » dédié entièrement au marché chinois créent des tensions au sein de la population locale et entre les élus chargés de préserver les sols et l'environnement rural du plateau de Valensole.

Ces mises en patrimoines touristiques créent aussi des rivalités entre les acteurs : producteurs, producteurs et locaux, producteurs et touristes, différentes communes productrices de lavandes (Sault, Valensole, Barrême, Ferrassières, Apt, etc.) La plupart de ces acteurs militent pour la protection de la lavande de Valensole mais aussi pour attirer les touristes sur des ailes de saison, en dehors de la saison estivale déjà engorgée. Face à cela de nouveaux territoires, notamment les zones urbaines proches, utilisent de plus en plus l'image de la lavande pour attirer les touristes à venir les visiter.

Face à cette mise en patrimoine touristique les paradoxes sont nombreux. Les commerçants qui sont aussi résidants ne répondent pas de la même manière s'ils le font dans le premier rôle ou dans le second. Certains m'ont d'ailleurs demandé s'ils devaient me répondre en tant que « commerçants » ou en tant que « locaux ». Leurs positions en faveur du tourisme qui les aide à maintenir une activité locale se teinte d'une critique envers ce même tourisme lorsqu'il s'agit

de profiter du village et de ses commodités, par exemple les jours où ils ne travaillent pas. La volonté de transmettre un savoir-faire se double d'une envie d'accueillir de nouvelles populations touristiques, mais le manque de professionnalisation, de collaborations, d'organisation de leurs projets culturels et surtout de proposition d'hébergement ne permet pas d'engager de réels changements. Le Parc Naturel Régional du Verdon incarne un acteur majeur dans la protection du paysage mais ses actions, notamment celles qui exposent encore davantage le paysage lavandier ou celles qui interdisent certaines pratiques (comme la chasse) divisent la population locale. Les différentes approches du paysage par les professionnelles créent également des situations de frictions. Ces situations sont parfois constructives, en tout cas elles ouvrent le débat sur l'urgence climatique, sur l'érosion des sols, sur le tourisme.

Il ressort également de ces diverses approches du paysage lavandier, des images et des discours construits à partir de stéréotypes envers les touristes, particulièrement ceux venant d'Asie. Ces stéréotypes qui se diffusent sur l'imaginaire touristique chinois renforcent encore la focalisation sur la lavande et une **identité provençale associée à son paysage lavandier**.

Le troisième chapitre a pour but de relier construction et enjeux, par l'exemple concret de la représentation de la lavande, l'accès, l'accueil et la pratique touristique des touristes chinois. La genèse du tourisme chinois à destination de la Provence a permis de souligner la diversité de leurs origines, de leurs catégories socio-professionnelles, de leurs sources d'accès aux images et à la destination. La variété d'accès à la Provence (livres, séries, peintures mais aussi mythologie chinoise et réseaux sociaux) et d'imaginaires touristiques révèlent des **« compétences mobilitaires** » et des aspirations diverses du déroulement du voyage.

L'un de ces **imaginaires touristiques** repose sur une vision ***langman*** du territoire lavandier. Cet imaginaire influence les pratiques du voyage à Valensole. Certaines de ces pratiques sont communes à tous les touristes étrangers, comme la photographie du paysage et du touriste dans le paysage, la visite des boutiques, des musées, du village, de ses monuments, l'arrêt aux terrasses. Certaines **pratiques sont plus spécifiques** aux touristes chinois, comme les sessions de pré-wedding, la dégustation de nouilles ou le repas sur les stands chinois. Enfin, des **pratiques plus annexes** mettent en évidence une hybridation du tourisme chinois, comme l'achat-souvenir devenu plus personnel, l'autonomisation de la visite et l'expérience culinaire provençale à la fois souhaitée et crainte, tentative d'alimentation à l'étranger, qui est loin d'être une pratique naturelle qu'elle que soit l'origine du touriste.

Le phénomène de groupe et la concentration spatiale et temporelle du flux de touristes chinois ont cependant créé une impression de sur-tourisme et des tensions perceptibles entre eux et les valensolais, impression renforcée par la focalisation médiatique sur ces visiteurs. Même si la barrière de la langue ne semble pas un obstacle pour la plupart des commerçants et hébergeurs valensolais, parfois la pudeur de ces touristes, leurs habitudes culturelles (comme la négociation) sont prises pour de la froideur ou du mépris pour les produits. Les guides et les vendeurs chinois mais aussi les étudiants chinois et les chercheurs peuvent participer à améliorer cette interculturalité et cette fragile incompréhension locale.

Les touristes chinois, de plus en plus soucieux de l'aspect **qualitatif et expérientiel** de leur voyage, recherchent également une expérience plus authentique dans le sens à « conforme à la description » qu'ils en ont eu sur les réseaux ou autres. Ils laissent pour ce faire de nombreux commentaires sur ces voyages via les réseaux mais aussi sur les différents livres d'or (hébergeurs, boutiques, musées). Cela permet une plus grande compréhension de leurs attentes. Ces touristes, qui désormais choisissent à 30% dès leur tout premier voyage[488] de visiter le vieux continent dont ils ont tant rêvé, leurs imaginaires touristiques et leurs pratiques hybrides, constituent encore un des intérêts ethnographiques, sociologiques et géopolitiques majeurs.

Le prisme chinois a en tout cas permis ici de créer un canevas d'observations du tourisme mondial « actuel » et applicable à d'autres sites touristiques français. Il a mis en lumière un changement de perceptions des touristes étrangers au fil des ans. Désormais à Valensole, ceux qui persistent à répandre des clichés sur le tourisme chinois le font surtout pour entretenir une identité locale en opposition au tourisme de masse. Ils le font aussi face à la profusion de produits chinois vendus au même titre que leurs produits locaux.

Au-delà de ces conclusions, des enseignements plus généraux sont apparus. Cette thèse montre que le tourisme est une découverte et une commercialisation de la nature, des paysages et des populations présentes. Cette activité peut se définir comme une médiatisation marchande de relations ludiques à l'environnement avec une transformation d'éléments, ici la lavande, qui deviennent ressources (agricole, esthétique, marchande). Valensole est apparue comme une ville investie et non créée par le tourisme, soit une ville touristifiée dont l'ordinaire (le paysage agricole) devient extraordinaire (pendant la floraison). Il convient de rappeler aussi face au

[488] Rapport annuel de l'Académie chinoise du tourisme, 2016.

sentiment de dégradation associé au tourisme, et cette thèse le montre, je l'espère, que les paysages sont des artéfacts insérés dans un circuit économique bien avant l'arrivée des touristes. Elle souligne également que, si dégradation il y a, ce n'est pas seulement du fait des touristes mais de l'usage également récréatif du paysage par la population locale (pique-nique, promenades, courses de voitures).

Face aux discours qui s'est fait quelque peu nostalgique face au constat d'une « fin des paysans » ou d'une « fin des terroirs[489] » dans les années 1980-1990, cette enquête montre qu'il existe encore une forte « identité agricole » et que plutôt qu'une fin, on assiste à « une mutation » de l'agriculture. La pollution des sols constitue un sujet très riche en lien concret avec l'attractivité touristique de ce territoire. Le tourisme et l'activité économique jouent même un rôle majeur dans la diffusion et la protection de l'environnement, comme nous l'avons vu avec l'entreprise « L'Occitane ».

En outre, le tourisme n'est pas considéré comme une activité à part entière par la population locale. À Valensole, il est souvent prétexte à transmettre un savoir, à préserver une autre activité, à échanger avec les autres communes. Pour les institutions, il est également prétexte à protéger le paysage, l'histoire, le patrimoine. Il est aussi vu comme une opportunité d'aménager le territoire ou une occasion d'être élu ou réélu. En réalité, l'adhésion majoritaire à la voie touristique (c'est ce qui ressort de notre enquête de thèse) n'est pas toujours guidée par les mêmes sentiments et les mêmes intentions. Elle traduit parfois un acte de renoncement, un dernier recours dans un contexte agricole fragile. Qui plus est, ce moyen de survie, est encouragé par l'État et la région par l'attribution de fonds et d'aides aux agriculteurs encourageant ceux-ci à se reconvertir en développant le « tourisme nature » ou le « tourisme vert ».

Cette thèse a également pu enrichir les connaissances sur le rapport complexe entre ville et campagne, entre zone urbaine et périphérie, entre territoire agricole et territoire urbain ou entre ce qui serait la modernité face à la tradition. Comme le dit Jean Viard : les campagnes possèdent

[489] Henri MENDRAS, 1967, La fin des paysans. Innovations et changement dans l'agriculture française, Paris, SÉDÉIS, (étude de sociologie) ; Eugen Joseph WEBER, 1983, La fin des terroirs.

cet « art de produire[490] » qui fait désormais défaut à la ville et c'est cet art qui attire les touristes. Elle met également en lumière les « représentations » et « images touristiques » sur lesquelles les agences et les institutions touristiques jouent pour accroître la dichotomie entre la ville et la campagne, alors que parfois dans la réalité, on est à la ville comme à la campagne et vice-versa. L'intégration régionale de Valensole par le tourisme, sa dépendance touristique à Gréoux-les-Bains, ses liens forts avec les villes d'Aix-en-Provence et Marseille, montrent la complexité du phénomène d'interdépendance. Loin d'une idéologie anti-ville, cette recherche sur le tourisme montre qu'il permet souvent de créer un lien entre ville et campagne, entre modernité et tradition et ainsi de retrouver un équilibre salvateur.

Une thèse ne peut légitiment prétendre épuiser son (ou ses) sujet(s) et le patrimoine français est riche et soulève des dynamiques touristiques, économiques et sociales nombreuses, dont l'intérêt ethnographique et anthropologique n'est plus à démontrer.

Si à ce stade il est trop tôt pour tirer des conclusions sur la période de crise que nous traversons, nous pouvons néanmoins rajouter que la pandémie de la Covid-19 rabat toutes les cartes de l'idée même de déplacements, de cultures et de représentations. C'est une donne très porteuse et source de grandes interrogations. Même si encore une majorité de la population ne peut pas s'offrir de vacances, nous sortons néanmoins d'une période d'intense circulation touristique. La France a pu profiter pendant des décennies de cette montée en puissance du tourisme et des transformations récentes dont la plus marquante est l'arrivée des touristes chinois sur le marché touristique. La Covid et l'effondrement de l'activité touristique internationale, activité économique majeure pour certains pays d'Europe, remet en cause l'idée d'une croissance exponentielle mais aussi l'idée même du tourisme international. En France, le tourisme représente seulement 7,4% du PIB mais c'est une activité qui génère d'importants revenus dans de nombreux secteurs : agences de voyage, agent d'accueil, commerces d'alimentation, boutiques de souvenirs, hôtellerie, restauration, location de matériel sportifs, de véhicules, guides, conférenciers, moniteurs, artistes, artisans, chauffeurs de bus…

Jusqu'alors, le pays pouvait compter sur le tourisme international, en particulier européen, sur les touristes asiatiques, mais aussi sur une partie de la population française qui partait déjà en vacances en France. Dans les années à venir, rien ne garantit que la France continue de susciter

[490] Le Figaro, 06/06/2020, https://www.lefigaro.fr/voyages/jean-viard-on-cherche-dans-le-village-un-certain-art-de-vivre-20200606

autant d'engouement auprès des autres pays d'Europe mais aussi auprès des pays comme la Chine. Les déplacements touristiques domestiques chinois le montrent : voyager ce n'est pas forcément se déplacer à l'étranger et prendre l'avion et ce phénomène de voyage intérieur ou de proximité s'est accentué avec la pandémie de 2020. Comme le dit Saskia Cousin, il y a eu une relocalisation des classes moyennes qui ont voyagé cette année dans leurs propres pays[491]. Cela oblige à repenser l'offre de l'activité touristique et l'accueil de ces touristes locaux de classes moyennes ou aisés, mais surtout à repenser l'imaginaire touristique. Ces moments d'altérité qui guident le touriste sont construits à travers des récits qui placent le lointain, l'ailleurs, l'exotisme au centre du voyage. Les touristes peuvent pourtant prétendre trouver une altérité et un exotisme dans des territoires proches mais qu'ils n'ont jamais visités. Les acteurs du tourisme des Alpes-de-Haute-Provence et de la Région Sud souhaitent développer ce tourisme de proximité. De nombreux habitants de la Région Sud nous ont dit n'avoir jamais visité le plateau de Valensole. Ces acteurs souhaitent proposer également des alternatives au tourisme low-cost et aux visites superficielles de leurs territoires. Ils souhaitent un tourisme durable et viable.

Le tourisme est une activité éminemment sociale. Il permet d'observer les évolutions et les tendances économiques, écologiques, sociétales et les avancées technologiques. La mise en virtualité de la société s'est accélérée en 2020 et va certainement encore s'accentuer en 2021 (visioconférences, séminaires et réunions d'affaires à distance, cours en ligne, salons virtuels, etc.). Parmi les nombreuses initiatives imaginées pour que la vie sociale, festive et culturelle se poursuive pendant cette période, les institutions touristiques et patrimoniales ont été particulièrement innovantes. Il est par exemple possible aujourd'hui de participer à des activités virtuelles avant et pendant le voyage : réalité virtuelle pour promouvoir les lieux à visiter[492], accès aux œuvres des musées en ligne en 3D ou grâce à l'audiodescription[493], expériences de réalité augmentée sur place[494] et guide numérique[495]. Ces nouvelles technologies ouvrent des perspectives d'enquêtes intéressantes en matière de protection et de diffusion du patrimoine, des paysages et des savoir-faire.

---

[491] https://www.tourmag.com/Pourquoi-il-est-temps-de-reinventer-le-tourisme_a106750.html
[492] https://www.fontainebleau-tourisme.com/fr/accueil/
[493] https://www.avh.asso.fr/fr/le-musee-la-maison-des-oeuvres-dart-accessibles-grace-laudiodescription
[494] https://timescope.co/
[495] http://www.palais-des-papes.com/fr/content/histopad-pour-tous

1- Liste des entretiens et des acteurs du tourisme rencontrés

Une cinquantaine d'entretiens ont été réalisés entre 2017 et 2020 : dont quatorze entretiens semi-directifs d'une demi-heure à une heure avec les professionnels du tourisme, agent territoriaux, responsable des pôles tourisme :

CRT PACA :

Suzanne Zurn-Seiller (responsable des délégations du tourisme, notamment celle à Shanghai en 2018)
Ariane Simon

CRT Vaucluse (Avignon) :

Julia Brillard

Au Département des Alpes-de-Haute-Provence :

Bernard Teyssier, délégué au tourisme
Anne Rinjonneau, pôle tourisme
Florence Vi-Bertin, agence de développement AD04, interrogée sur l'agritourisme

Office de Tourisme Intercommunal de Gréoux-les-Bains :

Fréderic Gonthier
Clément Balcon
Zhang Guangqiao (Cœur de Provence)

Office de Tourisme d'Aix-en-Provence :

Valérie Carbonne
Mme Birot, responsable de la partie commercialisation chinoise à l'OT d'Aix-en-Provence
Arnaud Mazloumian (responsable accueil Chine, Association franco-chinoise ADRIFC)

Office de Tourisme de Marseille :

Saboya Cyrille, responsable du pôle international

Office de Tourisme de Valensole : Grégory, agent d'accueil en 2018

Élus municipaux de Valensole :

Delphine Delfino (déléguée au tourisme)

Bernard Magnan (délegué DLVA à la mairie)

Marcel Gossa (délégué à la jeunesse et aux associations, agriculteur)

Raphael Enderle (conseiller, chercheur en chimie, gîte de France)

Robert Lorenti (conseiller municipal)

Dominique Blanc (conseillère municipale)

Responsables associatifs de Valensole :

Jean-Paul Dalmasso, président AVEC VOUS

Jean Jacques Corres, président AVAC

Patrick Sertorio, comité des fêtes

Maurice Chaspoul, Mémoire vivante de Valensole et de son plateau

Responsables de réseaux agricoles :

Nicoline MAROIS, Agritourisme et promotion, Animation Bienvenue à la Ferme. (04)

Responsables du PNR du Verdon :

Vivian Hamon, anthropologue (a participé à l'élaboration de la Charte du Parc)

Gwénaël Saby, Mission Tourisme

Pauline Puybertier, en charge des eaux et des sols jusqu'en 2019

Cyril Durand, Directeur du pôle SNCF PACA

Une trentaine de propos ont été recueillis auprès des locaux sur les champs de lavande, dans les cafés, les restaurants, les commerces, sur la place du marché, sur le terrain de boule, sur les allées pendant les cérémonies des fêtes des lavandes, les démonstrations de coupe, les rassemblements associatifs ou encore lors du Conseil Municipale d'octobre 2019. Les professions et situations renseignées étaient diverses (retraités, professeur, poète, chercheur, gérant de gîte, commerçant, boulanger, boucher, patron de bar, employée à « l'Occitane » ou « DMP », secrétaire médicale, aide-soignante) et la moitié des interviewés étaient des néo-valensolais arrivés dans le village après les années 90. Malgré tout, au vue de l'interpénétration entre tourisme et agriculture, j'ai sollicité, en particulier, l'avis de nombreux exploitants agricoles ou de locaux en lien directe avec l'agriculture, dont voici la liste (dans l'ordre chronologique des rencontres) :

Rémi Angelvin (agriculteur)
Françoise Jaubert, « Les Grandes Marges » (boutique et amandiers, oliviers en bio) et son fils Alex Jaubert
Philippe Bec (professeur d'histoire, agriculteur en conversion biologique)
Nicolas Bec (agronome forestier, vend des plantes d'ornements et à parfum)

Pascale Gouin (professeure et exploitante agricole, tient trois gîtes écologiques)

Geneviève Auric et son compagnon, Sébastien Bouvin (agronomes forestiers, agriculteurs, en conversion biologique depuis 3 ans)
Guillaume Chabot et son fils Paolo Chabot, « Moulin Bonaventure », exploitant bio depuis plusieurs générations (grand-père sociologue devient agriculteur bio en 1964)
Michèle Angelvin, (boutique et distillerie de lavande et lavandin)
Pauline Jaubert, « Terraroma » (boutique et distillerie)
Johanna Guillermin et Gilles Gradian (exploitants agricoles, polyculture, réseau *Bienvenue à la ferme*)
Cathy Gradian (commerçante, femme d'agriculteur)
Patrick Demol (conducteur coopérative agricole, engagé dans l'écologie)
Mélanie Demol, « La boutique de Marius » (a ouvert la boutique avec son frère Thibaut)
Thibaut Demol (agriculteur, quelques champs en conversion biologique en 2020)
Henry et Sybille Mounier (chevrier, fromages en culture biologique et AOP)
Nadège Bonnano (apicultrice, engagée dans l'écologie)
Léonard Masse (agriculteur en conversion biologique)

Une dizaine de guides locaux mais aussi de guides, vendeurs et stagiaires du monde chinois et deux guides d'origine russe ont également été interrogés et tout particulièrement Tiantian et Berry Daria, deux guides qui m'ont accordé de longs entretiens.

Enfin, une trentaine de propos de Chinois francophones ou aimant la France, de touristes ou d'étudiants du monde chinois ont été recueillie (soit par le biais de questionnaires envoyés via WeChat, soit dans divers lieux de rencontres à Pékin, soit directement sur les sites paysagers et les points d'arrêts touristiques entourant Valensole). Ye Jia responsable du *SinoFrancoclub* et Simon-Galahad de l'Institut français de Pékin m'ont offert leur aide à la médiathèque et les informations sur le Club. J'ai pu ainsi interroger plusieurs membres dont : Luna, Bourne, Candice, Sophie, Lin, Amy, Yan Lin (Occitania), Yoyocici, Séréna, 海绵, 好缘 (lavenda-Lena), 何川 (He-chuan), Jeanette_甄, Ma Li, 李根, Vivian, Wanderthirst, Cramberries, Vivi, Zhongxixia, et des témoins anonymes (numérotés de X1 à X9).

2- Grille d'entretien utilisée en anglais, en chinois ou en français auprès des touristes du monde chinois

Prénom :

Nationalité : lieu de résidence actuel :

Age :

Combien de temps restez-vous à Valensole, en Provence, en France ?

Est-ce la première fois que vous visitez la Provence ?

Parcours du voyage :

Type de circuit : individuel, groupé, location de voiture, guides :

Par quels circuits d'influence avez-vous connu Valensole ?

Pourquoi venir à Valensole, raison du voyage ?

Que recherchez-vous ?

Que pensez-vous du paysage ?

Que représentent pour vous la lavande ?

Connaissez-vous la lavande de Chine ? D'autres endroits où trouver de la lavande ?

Comment trouvez-vous l'accueil en Provence ?

Quelles autres activités avez-vous prévues ?

3- Exemples de retranscriptions d'entretiens réalisés en chinois sur le plateau de Valensole

25 juin 2019 (10h30)

-我是人类学的博士生。

-你好

-中国旅游

-你觉得，为什么中国人来普罗旺斯，为什么喜欢薰衣草？

-很美，颜色很美， 然后对睡觉很好

-睡觉？

-但是我不会用它睡觉，因为我不喜欢这个味道，但是很多人他一次用，就对了

-你们是怎么知道它对睡觉有好处的。

-电视啊，杂志啊，上面都会有宣传语。

浪漫的意思？

是法国人， 我是在中国留学，我是在马赛， 我去北京，两个月

两个月在北京，

中文很好

去了北京两个月，我学三年。

马上上车了。谢谢， 再见。

1-(chercheur) Bonjour. Je suis doctorante en anthropologie.
2- (touriste) Bonjour.
1- J'étudie le tourisme en Chine. Je peux vous poser quelques questions.
2- Votre chinois est très bon.
1- Pourquoi pensez-vous que les Chinois viennent en Provence, pourquoi aimez-vous la lavande?
2- C'est beau, la couleur est belle, et puis c'est bon pour nous faire endormir.
1-Endormir?
2- Mais je ne vais pas utiliser cela pour m'endormir, parce que je n'aime pas cet arôme, cependant beaucoup de gens l'utilisent, et il est efficace à partir de la premiere fois.
1- Comment connaissez-vous Valensole?
2- La télévision, les magazines, il y a des slogans partout.

25 juin 2019 (15h27)

你觉得为什么中国人喜欢普罗旺斯 valensole 的薰衣草

拍照好看

-我要问你几个问题。 你觉得为什么中国人喜欢普罗旺斯的薰衣草

因为普罗旺斯的薰衣草是紫色的。紫色在中国会有一种浪漫的感觉，

所以很多女生喜欢到这来拍照。这些薰衣草的香气很独特 it's unique 所以很多人喜欢薰衣草做成的产品。或者来这儿， 还有照片，但是你有找中国薰衣草， 北方。

很少 too small

伊犁小？

你住在上海、北京？

我在天津，在北京的旁边， 我去北京两个月。前年。

你没有导游？

我我们是自己自己坐车自己去的

昨天我们住在 Aix

1- (chercheur) Pourquoi pensez-vous que les Chinois aiment les lavandes en Provence, à Valensole?
2- (touriste) Pour faire de belles photos

1- (chercheur) Je pourrai vous poser quelques questions ? Pourquoi les Chinois aiment-ils autant la lavande de Provence?

3- Parce que la lavande de Provence est violette. La couleur violette a une signification romantique en Chine. Tant de filles aiment prendre des photos ici. L'arôme de ces lavandes

est unique, tant de gens aiment les produits de lavande. Ils viennent ici pour prendre des photos.

1- (chercheur) Mais vous pouvez trouver de la lavande aussi en Chine, au nord de la Chine ?

3- Oui. Mais à YILI c'est trop petit.

1- Petit?

3-Oui la lavande est petite et les champs peu nombreux.

1- (chercheur) Habitez-vous à Shanghai ou Beijing, où ça?

4- (touriste) Je suis de Tianjin, à côté de Beijing.

1- Je suis allé à Beijing pendant deux mois. L'année dernière. Vous n'avez pas de guide touristique?
4- Non, je pars seul. Hier nous étions logés à Aix.

为什么你来看薰衣草？

旅游团安排的

薰衣草浪漫？ 我是人类学

中国游客到普罗旺斯来旅游 ？

人类学的博士生 中国游客

为什么中国人这么喜欢薰衣草？

广告

家庭的关系 ？

因为这个地方 valensole 的 lavender 在中国很有名 经常看到别人很美的照片。 但是.

4- Exemples de questionnaires envoyés via le réseau WeChat ou remis en mains propre à Pékin

Questionnaire 问卷

1. Est-ce que vous parlez/ apprenez le français ? 你学习过法语吗？

学习过。

oui , je l'ai appris

2. Si oui. Pourquoi tu as appris le français ? Tu connaissais quoi de la France avant d'apprendre la langue ?

如果学习过的话，为什么你选择在大学学习法语呢？在学习法语之前，你了解关于法国的什么呢？

因为我想当一名老师，在中国，很多女生喜欢选择外语作为大学的专业。在学习法语之前，我对法国了解不多，但法国对于我来说，是一个很浪漫的国度。

Parce que je veux devenir un professer , en chine ,beaucoup de filles chinoisent langue étranger dans l'université. Avant j'ai appris le français, je connais pas beaucoup de France, mais pour moi, c'est un pays romantique.

3. Peux-tu me donner un mot ou deux selon toi pour définir la France ?

可以用一个词定义一下你了解的法国吗？

浪漫，**悠**闲。

romantique, insouciant

4. Un film, une série, émission, livre, photo d'amis, qui montre la France que tu as vu ? Et qui t'a donné envie de voir la France ?

你看过反映法国的电影或者电视剧吗？这部影片会使你想去亲眼看看法国吗？

很多年前，**中国关于法国的**电影还很少，电视剧更是非常少。

Il y a des nombreux années, c'est rare vue que les films français en chine, surtout les séries français.

5. Pourquoi avoir envie d'aller en Europe ou en France ?

为什么你想去法国看看呢？

因为大学专业学习的是法语，一开始来法国，是为了练习语言，提高法语水平。

Parce que ma spécialité est FLE, je viens en France pour améliorer mon niveau de français.

6. Quelle image de la France te plaît le plus ? (un caractère, la cuisine, un monument, un aspect des français particulier…)

关于法国/法国人的什么因素是你最喜欢的？（一种性格、美食、名胜古迹，或者其它方面）

历史和文化。

L'histoire et culture

7. Penses-tu que les Chinois rêvent encore beaucoup d'aller en France ? Si oui, Pourquoi?

你觉得中国人依然很想去法国看看吗？如果是的话，为什么？

这几年来，法国发生了不少恐怖事件和游客被攻击的事件，加上现在网络发达，曾经法国对中国人来说是很神秘的国家，现在足不出户都可以了解法国，**所以**现在法国对中国人的吸引力越来越小。

Ces dernières années, la France se passe plein de attentats terroristes et beaucoup de touriste a été attaqué. Internet est très développé aujourd'hui, donc si on dit que, avant, la France est un pays mystérieux, mais maintenant on peut le connais bien par internet, donc l'attraction de France est de moins en moins.

8. Connais-tu la Provence ? Si oui, comment ? (Films, séries, livres, télé, WeChat…) **你** 认识 **在法国南部**吗？"**普**罗旺斯"？

《**普**罗旺斯的一年》，薰衣草。

Oui, a year in provence by peter mayle, le series 《lavandes》

9. Comment définirais-tu la Provence ou le Sud de la France?

可以用一个词定义一下你了解的"**普**罗旺斯"？

阳光，**大海**。

le soleil , la mer

10. La nature et les traditions sont-elles importantes pour toi lorsque tu visites une région ? 当你旅行, 是不是自然与传统重要？

旅行的时候，自然和传统都很重要。

Pour le voyage, la nature et les traditions sont tous important

11. Que penses-tu de l'authenticité d'un lieu ? Est-ce important ?

真伪, 一个地方的真实性 是不是重要？

我不是很了解"l'authenticité"想要表达的意思。

je sais pas le sens de "l'authenticité"

MERCI BEAUCOUP. 谢谢

Questionnaire 问卷- passioneige

1- Est-ce que vous parlez / apprenez le français ? **你学**习过法语吗？

Oui, j'apprends le français depuis 1 an.

2- Si oui. Pourquoi tu as appris le français? Tu connaissais quoi de la France avant d'apprendre la langue?

如果学习过的话，为什么你选择在大学学习法语呢？在学习法语之前，你了解关于法国的什么呢？

Parce que mon université nous offre les cours français. Ma spécialité est l'économie, alors avant d'apprendre le français, j'ai une idée approximative de l'économie de la France. Par ailleurs, je connaissais aussi la France par voir certain films ou livres français.

3- Peux-tu me donner un mot ou deux selon toi pour définir la France ?

可以用一个词定义一下你了解的法国吗？

Pure

4- Un film, une série, émission, livre, photo d'amis, qui montre la France que tu as vue ? Et qui t'a donné envie de voir la France ?

你看过反映法国的电影或者电视剧吗？这部影片会使你想去亲眼看看法国吗？

Oui.

5- Pourquoi avoir envi d'aller en Europe ou en France ?

为什么你想去法国看看呢？

D'abord, je peux ouvrir des horizons nouveaux. Ensuite, je peux maitriser le français. Enfin, je peux bien connaître l'économie de la France.

6- Quelle image de la France te plaît le plus? (un caractère, la cuisine, un monument, un aspect des français particulier...)

关于法国/法国人的什么因素是你最喜欢的？（一种性格、美食、名胜古迹，或者其它方面）

J'aime écrire quelque chose quand je suis libre, alors, je pense que la France peut me donner un environnement idéal (le paysage)

7- Pourquoi cela te plaît ? Ne retrouves-tu pas la même chose, même aspect en Chine ?

En chine, il y a aussi beaucoup de beaux paysages, mais les styles entre ces deux pays sont différents, je voudrais voir l'autre style.

8- Penses-tu que les Chinois rêvent encore beaucoup d'aller en France ? Si oui, Pourquoi?

你觉得中国人依然很想去法国看看吗？如果是的话，为什么

Je pense que oui. Pour la plupart de chinoises, la France est un pays vraiment romantique. Beaucoup de amoureux veulent voyager en France.

9- Connais-tu la Provence ? Si oui, comment ? (Films, séries, livres, télé, WeChat…) 你认识在法国南部吗？"普罗旺斯"？

En fait, je sais juste la lavande.

10- Comment définirais-tu la Provence ou le Sud de la France?

可以用一个词定义一下你了解的"普罗旺斯"？

Lavande.

11- Pourquoi il y a-t-il ce cliché sur le « langman » des lavandes selon toi ?
Je ne suis pas sûr, mais en Chine, la langage de la lavande est, attendre l'amour.

12- La nature et les traditions sont-elles importantes pour toi lorsque tu visites une région ? 当你旅行, 是不是自然与传统重要 ?
Oui.

13- Que penses-tu de l'authenticité d'un lieu ? Est-ce important ? Que signifie l'authenticité pour un Chinois ?? 真伪, 一个地方的真实性是不是重要 ?
Bien sûr, je préfère promener dans la rue et observer la vie réelle de cette ville.

14- Penses-tu que la France préserve ses traditions, son patrimoine ?
Je pense que oui. Selon les constructions anciennes de la France.

15- Et la Chine, a- t-elle su préserver ses traditions pour toi ?
Oui, il y a beaucoup de musées et sites archéologiques en Chine pour préserver les traditions.

16- AUTRES CHOSES, commentaires ? Anecdotes ? Sur tes expériences de touristes en France (la 1ère fois que tu es venue, sur des amies auxquelles tu parles ou as fait visiter la France???) Anecdotes sur la Provence, les lavandes ??
La première ville que j'ai visitée en France est Paris, ses constructions anciennes m'ont touché beaucoup. J'avais l'impression de rentre au passé, c'était vraiment magnifique !

MERCI BEAUCOUP. 谢谢

Questionnaire 问卷

1- Est-ce que vous parlez/ apprenez le français ? 你学习过法语吗？

Oui, j'ai appris le francois.

2- Si oui. Pourquoi tu as appris le français? Tu connaissais quoi de la France avant d'apprendre la langue?

如果学习过的话，为什么你选择在大学学习法语呢？在学习法语之前，你了解关于法国的什么呢？

1. **Parce que l'enseignement universitaire a une bonne qualité.**
2. **Je connaissais la littérature française, le pianiste Richard Clayderman, les monuments historique à Paris, quelques marques de luxe,**

3- Peux-tu me donner un mot ou deux selon toi pour définir la France ?

可以用一个词定义一下你了解的法国吗？

Vogue, détendu

5-Un film, une série, émission, livre, photo d'amis, qui montre la France que tu as vue ? Et qui t'a donné envie de voir la France ?

你看过反映法国的电影或者电视剧吗？这部影片会使你想去亲眼看看法国吗？

J'ai vu un film "Chocolat" qui m'intéressais le chocolat français.

6- Pourquoi avoir envie d'aller en Europe ou en France ?

为什么你想去法国看看呢？

pour connaître une autre culture que celle américaine.

7- Quelle image de la France te plaît le plus? (un caractère, la cuisine, un monument, un aspect des français particulier...)

关于法国/法国人的什么因素是你最喜欢的？（一种性格、美食、名胜古迹，或者其它方面）

J'aime bien une atmosphère sociale : détendue, tranquille et amicale.

8- Pourquoi cela te plaît ? Ne retrouves-tu pas la même chose, même aspect en Chine ?

Parceque cela correspond bien mon calme caractère. En Chine, le rythme de vivre plus pressée.

9- Penses-tu que les Chinois rêvent encore beaucoup d'aller en France ? Si oui, Pourquoi?

你觉得中国人依然很想去法国看看吗？如果是的话，为什么？

Oui, on veut toujours connaître beaucoup. Et avec une condition financière satisfaite et dossier facile pour faire un voyage en France, de plus en plus de chinois peuvent aller en France.

10- Connais-tu la Provence ? Si oui, comment ? (Films, séries, livres, télé, WeChat…) 你 认识 在法国南部吗？"普罗旺斯"？

J'ai connu un peu la Provence par un livre "Une année en Provence".

11- Comment définirais-tu la Provence ou le Sud de la France?

可以用一个词定义一下你了解的"普罗旺斯"？

Le ensoleillement, les fleurs

12-La nature et les traditions sont-elles importantes pour toi lorsque tu visites une région ? 当你旅行, 是不是自然与传统重要 ?
Oui.

13- Que penses-tu de l'authenticité d'un lieu ? Est-ce important ?
真伪, 一个地方的真实性 是不是重要 ?
Oui. Parce que la nature, les traditions et l'authenticité d'un lieu me permets de connaître bien une ville, une région et un pays.

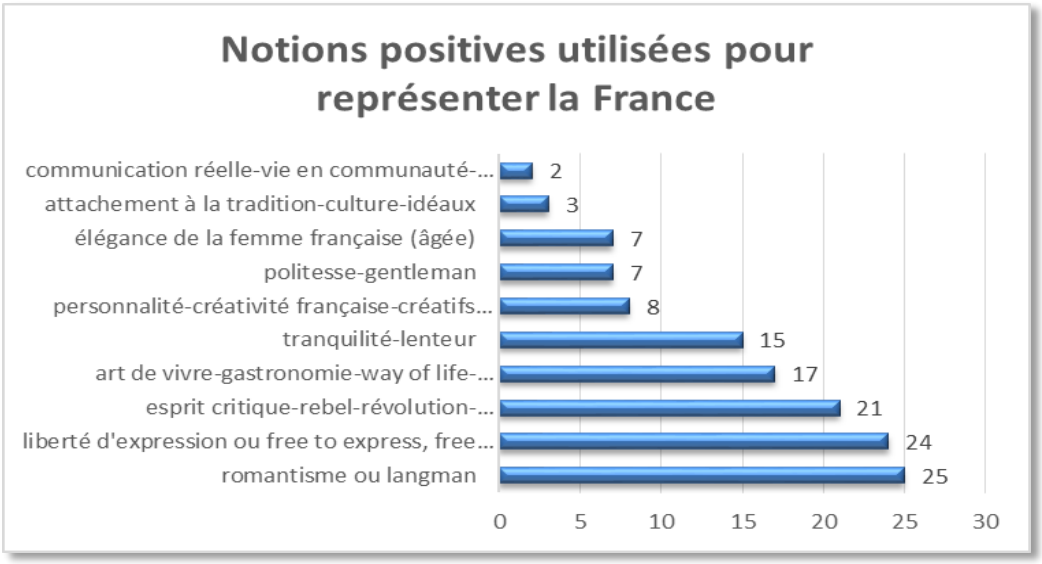
14- Penses-tu que la France préserve ses traditions, son patrimoine ?
Oui, je pense la France préserve ses traditions en respectant tous les jours fériés, cela permets aux français de passer traditionnellement ces journées et de se rappeler ces histoires.

15-Et la Chine, a t-elle su préserver ses traditions pour toi ?
En Chine, les certaines traditions sont bien préservées, par exemple, accueillir le nouvel an et rejoindre toute la famille (la Fête du Printemps), rejoindre de la famille (la Fête de la Lune), respecter les vieillards (la Fête Chonyang), etc.

16- AUTRES CHOSES, commentaires ? Anecdotes ? Sur tes expériences de touristes en France (la 1ère fois que tu es venue, sur des amies auxquelles tu parles ou as fait visiter la France???)
Ce n'est pas facile de chercher un taxi dans la rue. Le service de taxi est réservé à l'avance. En Chine il y a beaucoup de taxi sur la route, et les chinois peuvent choisir librement les taxis à prendre.

MERCI BEAUCOUP. 谢谢

FIGURE 111- GRAPHIQUE REALISE A PARTIR DU QUESTIONNAIRE REMIS AUX TEMOINS CHINOIS



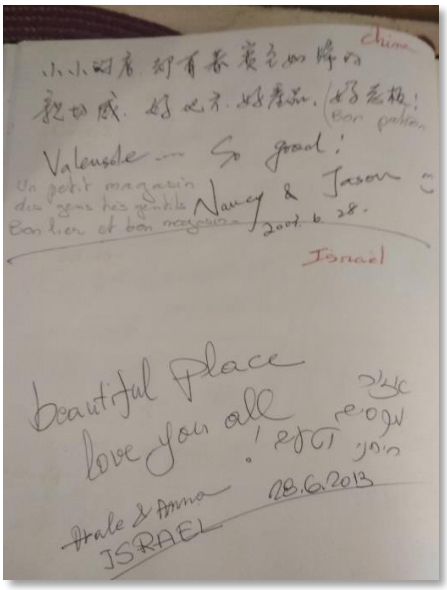
Graphique : Marjorie Ruggieri. Réalisé à partir de l'enquête menée en Chine et des questionnaires remis via WeChat.

5- Genèse de la Foire et du Corso des lavandes de Digne-les-Bains

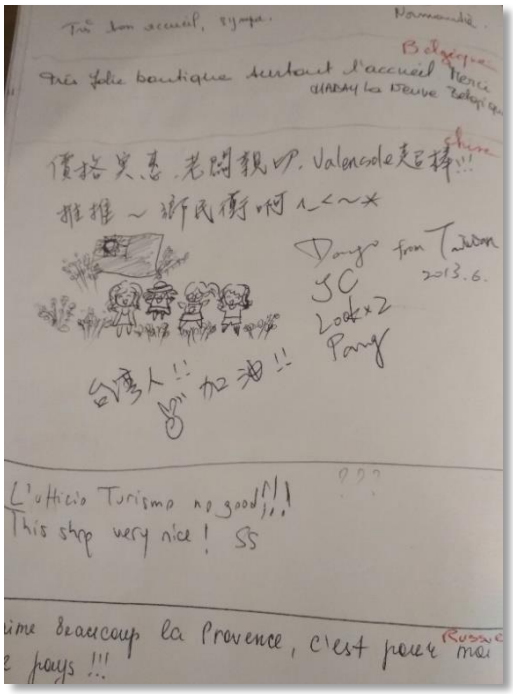
A Digne-Les-Bains, deux grands moments sont consacrés aux lavandes, l'une plus commerciale, *la Foire*, l'autre plus festive et patrimoniale, *le Corso*. En ce qui concerne *la Foire*, elle est essentiellement un lieu pour les producteurs et les courtiers et ce n'est qu'en 1927 que les producteurs ajoutent une partie dégustation-vente. Si les participants viennent essentiellement du département, les producteurs et les parfumeurs viennent de bien plus loin (Hautes-Alpes, Bouches-du-Rhône et de Paris et Lyon pour les grandes maisons de Parfums). En 1936, la foire devient officiellement « *la Foire française de la lavande* ». Si la foire n'a pas lieu en 1939 à cause de la déclaration de la guerre, en 1942 à cause de la sécheresse, et en 1944 pour la libération, elle est cependant comptabilisée chaque année. Elle reprend donc le 6 octobre 1945. Puis, pendant 9 ans, elle se déroulera sur la place du Tampinet avant d'être déplacée à nouveau en 1993 sur la place du Général de Gaulle. En 1995 elle devient « *journée lavande* » puis « *foire de la lavande et du pays dignois* » avant de redevenir « *Foire de la lavande* » en 2002 nom qu'elle portait encore en 2019 pour sa 98ème édition !

Le *Corso* ou la *fête de la lavande de Digne* naît 18 ans après *la Foire*. Même si l'on retrouve des fêtes dignoises dès 1903 avec des musiciens, des courses de taureaux puis des courses cyclistes (dû au succès du nouveau *Tour de France*), c'est au lendemain de la première guerre mondiale que nombres de fêtes populaires voient le jour, dont *le Corso*. Mais *le Corso* est alors organisé en mars, époque où la lavande ne fleurit pas encore, elle est remplacée par des branches de buis. Petit à petit, *le Corso* est déplacé en avril (sous la pluie) puis en mai (corso fleuri du printemps). En 1926, la lavande fait son apparition sur les chars. De 1933 à 1939, c'est *le Tour de France* qui mobilise les bénévoles et c'est en fait en 1939 que l'on assiste à la véritable naissance du *Corso* tel qu'on le connaît aujourd'hui avec ses balcons aux couleurs mauves et ses chars fleuris de lavandes, couplé cette année-là avec le « *Rallye de la lavande* ». Déjà, devant l'intérêt grandissant des autres communes la Mairie obtient une subvention exceptionnelle pour l'organisation du C*orso* destinée à « faire une propagande de grand intérêt pour la ville et la région » (Adrien Esmol, du comité des fêtes dignois en 1939). *Le Corso* a la ferveur de la presse régionale et de la radio, il est même filmé pour la première fois.

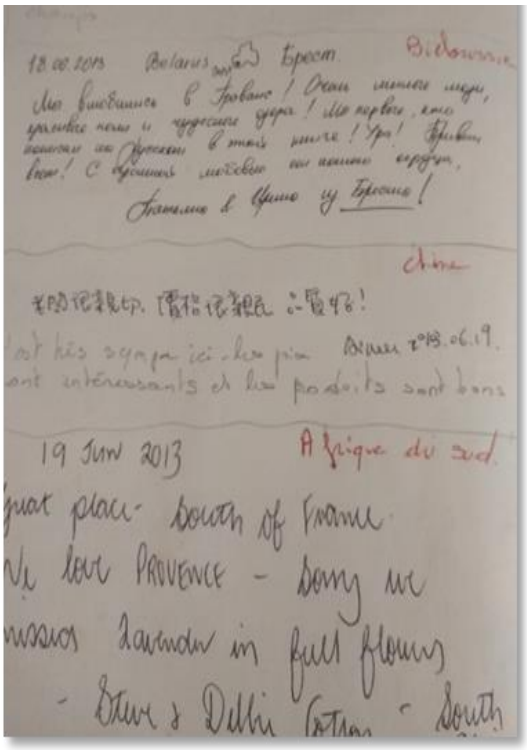
6- Quelques exemples de « livre d'or » de commerçants valensolais



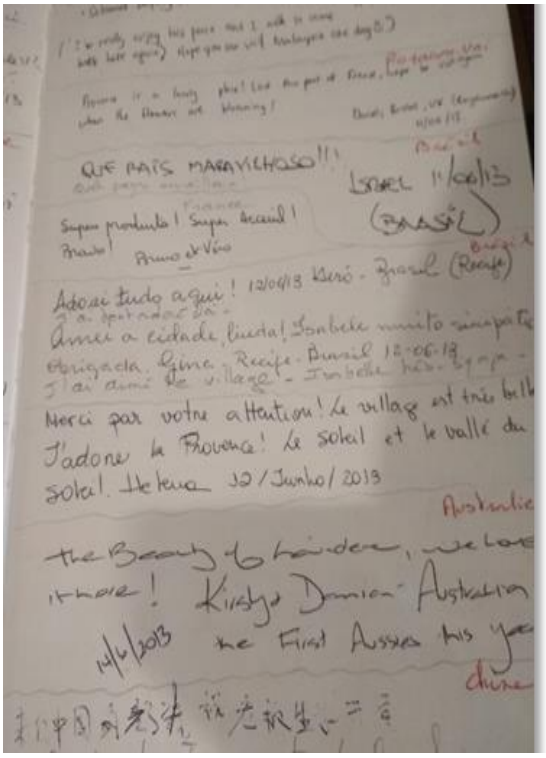
Le 28 juin 2007, un touriste de Chine commente : « *Un bon magasin avec de bon produit et un bon patron* » Il ajoute : *« petit magasin avec des gens très gentils* ».



Ici un touriste taïwanais note en juin 2013 et en langue commune chinoise : « *Le prix [qui] est raisonnable, l'hôte gentil, Valensole super, je recommande* » Il ajoute même un dessin et souhaite *« Bon courage aux villageois* ! »



En 2013 toujours, on retrouve des commentaires laissés par des touristes de Biélorussie, de Chine et d'Afrique du Sud. Le touriste de Chine note « *Les prix [qui] sont intéressants* »



Les touristes saluent dans l'ensemble « *les bons produits* » et le touriste chinois précise encore qu'il souhaite « *bonne chance à la boutique.* »

Source : livre d'or, *La Fontaine à Vins*, Valensole. Commentaires laissés par des touristes de Chine, d'Afrique du sud, d'Israël, de Belgique, de Russie ou encore d'Australie.

PRINCIPALES SOURCES DOCUMENTAIRES ET NETNOGRAPHIE

Documents Municipaux

Archives de Dignes (les Amis du vieux Valensole)

Registre des délibérations du Conseil Municipal de 2015 à 2019.

Publication du Plan local d'urbanisme (PLU).

Charte du Parc Naturel Régional du Verdon

Bulletins associations locales

Les Amis du Vieux Valensole (publication sur Saint-Mayeul et les fêtes traditionnelles)

Histoires, ouvrages liés à la vie locale

Plaquette illustrée de documents d'époque, Rédaction John Windsor, Unité d'études et de Recherches de Civilisation française, Université de Sheffield, Grande Bretagne, Edition Les Amis du Vieux Valensole, Bulletin d'information n°7 hors-série. Mardi 19 Juillet 1988.

Documents audiovisuels : Reportages, émissions et séries

Reportages de TF1: « *Ces Chinois fous de lavandes » Julie Therry,*

https://vimeo.com/142509194

« La lavande, une passion asiatique » https://www.lci.fr/societe/la-lavande-une-passion-asiatique-2056876.html

France Télévision : *https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/agriculture/lavande-une-plante-victime-de-son-succes_2839699.html*

Emission de rencontre chinoise, Fei Cheng Wu Rao 非诚勿扰:

https://www.youtube.com/watch?v=0mzB1FVST8E

www.youtube.com/watch?v=k8wktoeXjvU

Vidéos de séries chinoises relatives à la lavande :

Sur mgtv.com : https://w.mgtv.com/b/233/8068.html?lastp=v_progdtl

https://w.mgtv.com/h/233.html

Sur v.qq.com : https://v.qq.com/x/page/a0736suehqx.html

https://v.qq.com/x/page/n0758hdn7qu.html

Reportage de « Cœur de Provence » sur la *Fête de la lavande* de Valensole :

https://v.qq.com/x/page/x090734axh1.html

Films documentaires

A la recherche du panier de biens. Un nouveau regard sur le développement des territoires, INRA, 2017. https://www.youtube.com/watch?v=FJepQ3I-Nxc

COULON Jill, *voyage en Occident*, France, 2015. http://www.film-documentaire.fr/4DACTION/w_fiche_film/44474_1

COUPY Seb, *l'image qu'on s'en fait*, les Films du tambour de soie, Tenik, visionnée lors d'une diffusion destinée aux professionnels. http://www.film-documentaire.fr/4DACTION/w_fiche_film/55653_1

EVEREST GREEN, JEAN-MICHEL JORDA, 2019. (Diffusion lors d'une journée débat organisée par le PNR Verdon)

Journaux, documents du Département et de la Région

Le quotidien, *la Provence*, de 2005 à 2018.

Le petit Valensolais, 2012 à 2018

Le trimestriel, *Valensole*, 1995-1996

Le trimestriel, *Mon département 04*, 2018-2019.

Dépouillement des articles liés au développement touristique de Valensole.

Atlas Larousse Illustré, Imprimerie Larousse, Paris, vers 1900.

Articles de presse en ligne sur les touristes chinois

ZENG C., Le Monde, 2007, *Les touristes chinois n'ont qu'à bien se tenir*,

ZENG Ruolin, Chinatoday.com, 2018, *les touristes chinois : un mal qui fait du bien*, http://www.chinatoday.com.cn/ctfrench/2018/gc/201807/t20180731_800136993.html

Lefigaro.fr, 2013, *La Chine s'inquiète de l'incivilité de ses touristes*. https://www.lefigaro.fr/international/2013/08/22/01003-20130822ARTFIG00340-la-chine-s-inquiete-de-l-incivilite-de-ses-touristes.php

Lepoint.fr, 2013, *La Chine va sévir contre ses touristes "malpolis"*. https://www.lepoint.fr/monde/la-chine-va-sevir-contre-ses-touristes-malpolis-20-08-2013-1715850_24.php

PADROLETTI Brice, Le Monde, 2015, *Les nouveaux touristes chinois, fléau ou aubaine ?* https://www.lemonde.fr/international/article/2015/10/12/les-nouveaux-touristes-chinois-fleau-ou-aubaine_4787901_3210.html

Leparisien.fr, 2019, *les champs de lavande piétinés par les instagrameurs : le ras le bol des producteurs.*

http://www.leparisien.fr/video/les-champs-de-lavande-pietines-par-les-instagrameurs-le-ras-le-bol-des-producteurs-10-07-2019-8113713.php

Leparisien.fr, 2019, *une téléréalité chinoise fait bondir le tourisme à Colmar*
http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/une-telerealite-chinoise-fait-bondir-le-tourisme-a-colmar-15-07-2019-8116998.php

Estrepublicain.f, 2019, *ces chinois qui envahissent Colmar*
https://www.estrepublicain.fr/edition-de-nancy-ville/2019/06/23/ces-chinois-qui-envahissent-colmar

Lefigaro.fr, 2019, *la téléréalité a fait de Colmar une destination à la mode*
https://www.lefigaro.fr/conjoncture/la-telerealite-a-fait-de-colmar-une-destination-a-la-mode-pour-les-chinois-20190508

Laprovence.com, *les Chinois vont-ils déserter le plateau de Valensole ?*
https://www.laprovence.com/article/papier/5868645/les-chinois-vont-ils-deserter-le-plateau-de-valensole.html

Francebleu.fr, *chiffre du jour : zéro touriste chinois en Vaucluse*
https://www.francebleu.fr/infos/societe/chiffre-du-jour-zero-touriste-chinois-en-vaucluse-1580293221

www.chinadaily.com.cn/regional/2009-08/20

http://kan.juduo.cc/news/74345.html#session=0.9430116065073642

https://www.liberation.fr/france/2015/10/12/casse-tete-chinois_1402498

Sites Internet consultés

Accueil Paysan : www.accueil-paysan.fr

Airbnb.fr (carte des logements à Valensole)

Bienvenue à la ferme : http://bienvenue-a-la-ferme.com

Chambre d'Agriculture : https://chambres-agriculture.fr/

CRT PACA : provence-alpes-cotedazur.fr

Département des Alpes-de-Haute-Provence et des Bouches-du-Rhône : http://www.mondepartement04.fr/ et https://www.departement13.fr/

L'Echo du plateau (délibérations des Conseils Municipaux depuis 2012) : https://lechoduplateau.fr/

https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Patrimoine-culturel-immateriel/L-inventaire-national-du-PCI

https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Patrimoine-culturel-immateriel/L-inventaire-national-du-PCI/Le-repertoire-des-inventaires

Mairie de Valensole (liste associations, conseillers municipaux) : http://www.valensole.fr/

Parc Naturel Régional du Verdon (charte et statuts) : https://www.parcduverdon.fr/

Région Sud : maregionsud.fr

Veilleinfotourisme.fr

Fête de la lavande de Brihuega : http://www.turismocastillalamancha.es/fiestas/festival-de-la-lavanda-de-brihuega-16277/

Parcs chinois à lavande : http://french.china.org.cn/travel/txt/2011-08/01/content_23117146.htm

www.graceme.com.tw/brandstory/

Ferme lavandière en Angleterre : https://www.aracelifarms.com/pages/about-us

Blogs et sites chinois ou français dédiés à un circuit en France ou en Provence :

Ctrip : https://you.ctrip.com/sight/valensole120538/132129.html

Europely : http://www.europely.com/lines/show_22.html

Eternal Provence : http://www.eternal-provence.com

https://www.facebook.com/EternalProvence/photos/ fermée en 2020

France-Chine Tour : http://france-chine-tours.com/fr/accueil/

France Voyage : https://www.france-voyage.com/

Mafengwo :http://www.mafengwo.cn/i/5569886.html

https://www.mafengwo.cn/sales/2461635.html

http://www.mafengwo.cn/i/16616136.html

http://www.mafengwo.cn/i/9233721.html

Oufa-travel : http://www.oufa-travel.com/scenery/page19

Provans : https://day-tours-from-avignon.com/day-tours-from-avignon.php

Provence Tour devenu à la française : https://www.alafrancaise.fr/

Qyer : https://www.qyer.com/

Ipiaoling : http://www.ipiaoling.com/tour/provence-lavender-two-days-tour/

Taobao : https://traveldetail.taobao.com/

Tourbylocals : https://www.toursbylocals.com/

Tripadvisor (analyses des commentaires) : https://www.tripadvisor.cn/

O'bon Paris : https://www.obonparis.com/zh/magazine/lavender-fields-of-valensole

Les réseaux sociaux :

k.sina.cn (analyse des images et commentaires postées)

Réseau WeChat (groupes fermés sur la France, le sino Franco-club avec des questionnaires remis aux membres du club)

Instagram (Terraroma, Mémoire Vivante de Valensole, Provencetoujours de Laure Roux)

Instagram en chinois : https://www.instagram.com/puluowangsidexunyicao/?hl=fr

https://www.instagram.com/explore/tags 瓦伦索勒

Facebook (« Tu es de Valensole si… » ; « Beboy Photographie », « Provence excursions » « Provence réservations »)

Paulreiffer.com

Sohu.com : https://www.sohu.com/a/368031514_100065395

Statistiques et Rapports :

INSEE, recensement population 2017.

Atout France 2016, *Les touristes chinois : comment bien les accueillir ?* Paris, ODIT (Observation, développement et ingénierie touristiques) France.

Atout France (Agence de développement touristique de la France), présentation de marché 2017-2018.

Atout France – Juin 2019, *Image et attractivité internationales de la France pour les 18-35 ans*. Collection Marketing touristique.

Atout France-Veille Info Chinois- 2019.

Données CRT Paca 2016

Livret Zap tourisme, suivi de l'activité touristique, CRT PACA, édition 2017 et 2018.

GDAT

Rapport OMT 2018-2019.

Rapport DDP 04 Digne, fichiers des accidents de la route, 2016 à 2019.

Condition de la création du patrimoine, rapport de Jean-Paul Hugot, Ministère de la Culture, 1994.

Patrimostats 2018, site du Ministère de la Culture.

Convention Européenne du Paysage, Florence, 2000.

Convention pour la sauvegarde du Patrimoine Immatériel, UNESCO, 2003.

Tourmag. 2006, Chine, "Destination Touristique Autorisée" : 5ème appel à candidature. http://www.tourmag.com/Chine-Destination-Touristique-Autorisee-5eme-appel-acandidature_a12033.html

Brochure : *La PAC en un coup d'œil, 2015-2020*, ministère de l'agriculture.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages et articles généraux en sciences humaines

BEAUD M. 1999, *l'Art de la thèse. Comment préparer et rédiger une thèse de doctorat, un mémoire de DEA ou de maîtrise ou tout autre travail universitaire*, Paris, la Découverte.

BEAUD S. et WEBER F., 20013, *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, la Découverte.

BECK U., 2001, *la société du risque, sur la voie d'une autre modernité.*

BERTAUX D. 2005, *L'enquête et ses méthodes*, *Le récit de vie*, Paris, Nathan.

CAUSEY A., 2017, *Drawn to See: Drawing as An Ethnographic Method*. Toronto, University of Toronto Press.

FAVRET-SAADA Jeanne et ISNART Cyril, 2008 « En marge du dossier sur l'empathie en anthropologie », *Journal des anthropologues* [En ligne], 114-115. URL : http://jda.revues.org/323

GRAFMEYER Yves et Joseph ISAAC, 1990, *L'École de Chicago. Naissance de l'écologie urbaine*, coll. "Champ urbain", Aubier.

GOFFMAN E., 1975, *Stigmate, Les usages sociaux des handicaps*, Paris, Minuit.

LEVY Jacques Lévy & LUSSAULT Michel (dir.), 2003, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin.

PAUGAM Serge, 2010, *Les 100 mots de la sociologie*, Puf.

PETONNET Colette. 1982, L'Observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien. In: *L'Homme*, tome 22 n°4. Etudes d'anthropologie urbaine. pp. 37-47.

RAULIN A, 2001, *Anthropologie urbaine*, Armand Colin, Paris, p.177.

STANZIANI A., 2018, *Les entrelacements du monde, Histoire globale, Pensée globale*, Paris, CNRS Edition.

Ouvrages et revues sur la Provence, Vie quotidienne, la lavande

BAUREGARD Jean de, 1947, *Le plateau de Valensole*.

BEC Jacques, 2015, *Enfant des Hautes-Terres*, 1950-1960 Valensole (Alpes de Haute Provence), Les Editions de St-Trophime, Valensole.

BEC Jacques, TARDIEU Raymond, MOINE Gérard, 2019, *Valensole, c'était notre village*, Les Editions de St-Trophime, Valensole.

CORAULT G. 2015, *Récits historiques de la Haute-Provence*, Edition des Régionalisme.

DOSSETTO Danièle, 2004, *Vers des fêtes de quelle «provençalité ? », Une tendance du renouvellement festif en Provence-Alpes-Côte d'Azur*., p 123.

GIONO, 1993, *Provence*, Gallimard.

LAZARIN A. et COUPLAN F., 2010, *Lavande : arômes et bienfaits*, Paris, Éditions Sang de la terre (coll. « Les vertus des plantes »).

LE GOFF Jean-Pierre, 2012, *La fin du village, une histoire française*, Gallimard.

LEMONNIER P. 2011, Les Routes de la lavande, Rennes, Éditions Ouest-France (coll. « Itinéraires de découvertes »), 2011.

LIOZON P.-F. 2006, Étude des héritages d'une tradition de cueillette en montagne de Lure : le patrimoine des marchands droguistes colporteurs, Mémoire de Maitrise, Université Paris 1, 185 p.

MERLIN P. 1965, « La dépopulation des plateaux de la moyenne Durance (Valensole, Forcalquier, Saint-Christol). La part respective du mouvement naturel et de l'émigration », Annales de géographie, n°404, pp. 432-446.

MAYLE P., 1994, *Une année en Provence*, Seuil, col. « Points ».

MEUNIER C., 1985, Lavande et lavandins, Aix-en-Provence, Edisud MONGE Romain. 2013, *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*, Juin 2012, Québec, Canada. pp.139-147.

MUSSET Danielle, 1989, *Lavandes et plantes aromatiques* : un itinéraire de découverte en Haute-Provence, Editions les Alpes de Lumière.

NAVINER Brigitte, 2002, Routes et paysages de la lavande : essai d'économie politique du paysage, École des hautes études en sciences sociales.

PASQUINI, P., 1988, « Le Félibrige et les traditions », *Ethnologie française*, vol. 18, nº 3, p. 257-266.

REYMOND G. 2009, *Digne-Les-Bains de A à Z*, Broché.

REPARAZ G.-A. de, 1965, Lavande et lavandin. Leur culture et leur économie en France, Aix-en-Provence, Éditions Ophrys, « Annales de la faculté des lettres », n° 46.

ROUX C., 2005, *Les Racines de la lavande*, Château-Arnoux, Éditions Bernard Vial.

SAEZ G., LANDEL P.-A., PERIGOIS S., 2007, « Villes et Pays d'art et d'histoire en Rhône-Alpes : bilan et perspectives », Lyon, DRAC Rhône-Alpes–OPC, 141 p.

SERENA-ALLIER Dominique. 2001, Le Museon Arlaten face à l'Histoire. In: *Le Monde alpin et rhodanien. Revue régionale d'ethnologie*, n°1-3. Le temps bricolé. Les représentations du Progrès (XIXe-XXe siècles) sous la direction de Jean-Noël Pelen et Anne-Marie Granet-Abisset. pp. 145-157.

VAN GENEP A., 1946, *Le folklore des Hautes-Alpes. Étude descriptive et comparée de psychologie populaire*, Paris, Maisonneuve.

VENZAL-BARDE C., 2006, « Culture scientifique et tourisme : exemple du réseau des « musées du Verdon ». », Méditerranée, 107, 87-92.

VOLLE A., 2006, « Agritourisme et productions biologiques dans les Alpes-de-Haute-Provence », Méditerranée, n°107, pp. 67-71.

WYLIE L., 1988, « Roussillon, un village dans le Vaucluse, 1987 », *Terrain*, n° 11, pp. 29-50.

Ouvrages sur le paysage, le terroir et la ruralité

BESSE Jean-Marc. 2009. *Le Goût du monde. Exercices de paysage.* Arles/Versailles : Actes Sud/ENSP.

BESSE Jean-Marc, 2018, *La nécessité du paysage*, Parenthèses.

BESSIÈRE C., 2010, *De génération en génération. Arrangements de famille dans les entreprises viticoles de Cognac*, Paris : Raisons d'agir.

BROMBERGER C., CHEVALLIER D. et DOSSETO (dir.), 2004, *De la châtaigne au carnaval. Relances de traditions dans l'Europe contemporaine*, Éditions A Die.

DEBARY O., 2002. *La fin du creusot ou l'art d'accommoder* les restes. Paris.

DIBIE P., 2006, *Le village métamorphosé, Révolution dans la France Profonde*, Plon, coll. Terre Humaine Poche.

DROZ Yvan et MIEVILLE-OTT Valérie, 2005, *La polyphonie du paysage*, Architecte.

FOURNIER L., CROZAT D., BERNIÉ-BOISSARD C. et CHASTAGNER C. (dir.), 2009, *La Fête au présent. Mutations des fêtes au sein des loisirs*, coll. "Conférences universitaires de Nîmes", L'Harmattan.

HERVIEU B., VIARD J., 2001, *Au bonheur des campagnes*, Editions de l'Aube.

JACQUES-JOUVENOT D., 1997, *Choix du successeur et transmission patrimoniale*, Paris : L'Harmattan.

LACQUEMENT Guillaume, ARENS Stéphanie, 2017, *Réinventer les campagnes en Allemagne: Paysage, patrimoine et développement rural*, ENS.

MARIÉ Michel et VIARD Jean, 1977, *La Campagne inventée*, Actes Sud.

ROGER, A., 1997, *Court traité du paysage*, Paris, Gallimard.

SCOTT James, 2019, *Homo domesticus, Une histoire profonde des premiers États*, La Découverte.

TSING Anna Lowenhaupt , *Friction. Délires et faux-semblants de la globalité*, 2020, Paris, La Découverte, coll. « Les Empêcheurs de penser en rond », 420 p., trad. Philippe Pignarre, p30-32.

URBAIN Jean-Didier, 2002, *Paradis Verts, Désirs de campagne et passions résidentiels*, Payot.

Articles de références sur le paysage, la ruralité et les fêtes locales

ACHARD, dans FOURNIER Laurent, 2016, « Un terrain à histoire. », *EspacesTemps.net*

CHAMPAGNE Patrick, 1977, « La fête au village », *Actes de la Recherche en sciences sociales*, vol. 17, n° 17-18, pp. 73-84.

FOLLEA Bertrand. 2018. L'indiscipline du paysage (entretien). *Les Cahiers de l'École de Blois*. n° 16 « Métamorphoses », p. 78-87.

GILBERT, Y. 2010. Migrations urbaines en milieu rural : diversification sociale et recomposition du politique. *Espaces et sociétés*, 143(3).

GUIU C., système festif et développement territorial en Catalogne, *Espaces*, 311, mars 2013

L'ESTOILE B. (de), 2001, « Le goût du passé. Erudition locale et appropriation du territoire », *Terrain*, n° 37, pp. 123-138.

ENITA/IREST, Agritourisme et développement local, ENITA Clermont-Ferrand, Collection actes n°3, *Département territoire et société*, 1995, 140 p.

PECQUEUR B., 2001, « Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés », *Économie Rurale*, n° 261, pp. 37-49.

ROUX E., VOLLET D., PECQUEUR B., 2006, « Coordination d'acteurs et valorisation des ressources territoriales, les cas de l'Aubrac et des Baronnies », *Economie Rurale*, n° 293, pp. 20-36.

VOLETTE, dans FOURNIER L., 2016, « Un terrain à histoire. », *EspacesTemps.net*, Travaux, p4.

Thèses et mémoires sur le monde rural

GIRAUD C., 2001, *Chambres d'hôtes à la ferme et autonomie de la femme en agriculture*, thèse de doctorat en sociologie, Université Paris V René Descartes.

MAURICE N., 2006, *Agriculture et territoire, les perspectives locales pour l'agrirurralité, Etude de cas dans le périmètre des Sites de proximité des Monts du Forez et d'Aix Urfé Côte roannaise (Loire),* Master Aménagement et développement rural, Université Lumière Lyon 2, 149 p.

Ouvrages de références sur les traditions et le patrimoine

ADELL Nicolas, POURCHER Yves (dirs), 2011, *Transmettre, quel(s) patrimoine(s) ? Autour du patrimoine culturel immatériel*, Paris, Michel Houdiard éditeur.

BORTOLOTTO Chiara (ed.), 2011, *Le patrimoine culturel immatériel. Enjeux d'une nouvelle catégorie*, Paris, ed MSH.

CHEVALIER D., I. CHIVA, F. DUBOST, 2000, « L'invention du patrimoine rural », *in* D. Chevallier [dir.], *Vives campagnes. Le patrimoine rural, projet de société*, Paris, Autrement : 11-55.

HEINICH N., 2009, *La fabrique du patrimoine, de la cathédrale à la petite cuillère*, Maison des sciences de l'Homme, Paris.

HOSBAWM E.., 1995, *« Inventer des traditions », Enquête 2.*

POUILLON, J., 1975. « Tradition : transmission ou reconstruction » in J. Pouillon, *Fétiches sans fétichisme*, Paris, Maspero, 155-173.

TERRAY E., 2006, *Face aux abus de mémoire*. Arles, Actes Sud.

Articles de références sur les traditions et le patrimoine

BODOLEC Caroline, 2014, « Être une grande nation culturelle : les enjeux du patrimoine culturel immatériel pour la Chine », *Tsantsa*, n °19, pp. 19-30.

BODOLEC Caroline 2011, « La brique crue moulée en Chine : panorama historique et usages contemporains », in Chazelles Claire-Anne de, Klein Alain, Pousthomis Nelly (éds.), *Les cultures constructives de la brique crues, Echanges transdisciplinaires sur les constructions en terre crue*, volume 3, Gap, Editions de l'Espérou, pp. 139-150.

BROMBERGER C., 2014 « "Le patrimoine immatériel" entre ambiguïtés et overdose », *L'Homme*, 209, 143-151.

DAVALLON Jean, Mars 2002, Comment se fabrique le patrimoine ? *Mémoire et patrimoine, Science Humaine.*

JADE Marianick, 2014, *le fait patrimonial au service du local*. Le fait patrimonial : de l'élan spontané à la gestion complexe de son institutionnalisation », Actes des premières rencontres internationales du patrimoine culturel immatériel, *Patrimoine culturel immatériel et transmission : la polyphonie corse traditionnelle peut-elle disparaître ? Hypothèses.fr*

LAUWAERT Françoise, 2013, *« À l'identique ». Quelques remarques sur la notion d'authenticité en art chinois,* CeROArt, HS.

LENCLUD Gérard, 1987, La tradition n'est plus ce qu'elle était… Sur les notions de tradition et de société traditionnelle en ethnologie, *Terrain,* 9.

MICOUD André, 2004, Des patrimoines aux territoires durables, Ethnologie et écologies dans les campagnes françaises, *Ethnologie Française*. p.13.

VAN DER YEUGHT, C. 2009, « Favoriser l'émergence d'un acteur stratégique dans les destinations touristiques pour répondre aux défis du développement durable », *Management & Avenir*, vol. 26, no. 6, pp. 300-317.

Articles de références et communications officielles sur le tourisme

AGAPITO & al., 2013, Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences, *Journal of Destination Marketing and Management* 2(2):62–73.

BERTRAND G., 2009, « En passant par le paysage…parmi lieux et milieux, environnements et territoires », *Géodoc*, Université de Toulouse-Le Mirail, Département de géographie, 65 p.

BOUTIER Jean, 2004, Le grand tour : une pratique d'éducation des noblesses européennes (XVIe-XVIIIe siècles). Le voyage à l'époque moderne, n°27, Presses de l'Université de Paris Sorbonne, p. 7-21, *Cahiers de l'Association des Historiens modernistes des Universités*.

BOYER, Marc, 2002, « Comment étudier le tourisme ? », *Ethnologie française*, vol. 32, no. 3, 2002, pp. 393-404.

BRIANSO Isabelle, 2017. L'expérience de visite des touristes chinois à Versailles : entre stéréotype et représentations. *Communication & langages*, 191(1), 51-65.

BURGELIN Olivier.1967, Le tourisme jugé. In: *Communications*, 10. Vacances et tourisme. pp. 65-96

CHAN, Y. W., 2006. Coming of Age of the Chinese Tourists: The Emergence of Non-Western Tourism and Host-Guest Interactions in Vietnam's Border Tourism, *Tourist Studies*, 6.

CHASSAGNE M-E, 1992, Avant-propos, *Tourisme et Société*, Paris, l'Harmattan.

CERIANI G., DUHAMEL P., KNAFOU R. et STOCK M., 2005, Le tourisme et la rencontre de l'autre. Voyage au pays des idées reçues, L'Autre. Clinique, *cultures et sociétés*, vol. 6.

COCHRANE Jean. (dir.) 2008, Asian Tourism. Growth and Change, *Elsevier, « Advances in Tourism Research »*, Amsterdam/Londres.

COËFFE Vincent, 2013, « Lieux touristiques et gestion de l'altérité », *Mondes du Tourisme*, 8, 11-18.

COUSIN Saskia, 2006, De l'UNESCO aux villages de Touraine : les enjeux politiques, institutionnels et identitaires du tourisme culturel in *Autrepart*, P.15-30.

COUSIN S, APCHAIN Thierry, 2016, Tourisme et anthropologie : un tango de l'altérité, *Monde du tourisme.*

DUCHET R., 1963, "Le tourisme et la paix", *The Tourist Review*, Vol. 18 No. 2, pp. 53-56.

FARAHANI B., MOHAMED B., 2013, Relationship between Nationality and Tourists Behavior; Case of Middle East Tourists in Malaysia from Tour Guides Perspective. Int. *J. Tourism Anthropology*, Vol. 3, No. 1, pp.43–57.

GAIDO Luigi, 2002, Du concept de station au concept de district. In: *Revue de géographie alpine*, tome 90, n°4, pp. 109-116.

GWIAZDZINSKI Luc et DEVRON Guillaume, 2014, « Des méthodes et des outils au service d'une nouvelle intelligence des mobilités », *Netcom, Netcom and Communication Studies*, vol. 28, n os 1-2, p. 5-12.

GRAVARI-BARBAS Maria, LU & DEBELLE Daisy, 2015, Pratiques-de-visite-et-imaginaires-touristiques-des-quartiers-concessionnaires-italien-et-britannique-de-tianjin. *Revue-urbanités.*

GRAVARI BARBAS Maria, GRABURN Nelson., 2012, « Les imaginaires touristiques », *Via tourism review*, 1.

GRAVARI-BARBAS Maria, STASZAK Jean-François et GRABURN Nelson, 2017, « L'érotisation des lieux touristiques. Espaces, acteurs et imaginaires », *Via tourism review*, 11-12.

HOOPER, J. 2015, Tourist hotspots around the world are crowded with new visitors – but are they all welcome?, The Guardian, 25 July, available at: www.theguardian.com/business/2015/jul/25/tourist-hotspots-visitors-developing-countries.

L'HOSTIS Marine, 2017, *Les dynamiques de diffusion du tourisme chinois en France*, eso, travaux & documents, n° hors-série, février 2017.

LADWEIN, Richard, 2002, « Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation », *Décisions marketing*, nº 28, octobre-décembre, p. 53-63.

LESCUREUX, F., 2004, Les relations des agriculteurs au territoire au travers de la vente directe et de l'accueil à la ferme. Le cas de la région des Monts de Flandre. *Ruralia*. Sciences sociales et mondes ruraux contemporains, 15, online.

MAMDY, J.-F., M. GUILLOT & N. DISEZ, 2007, Quel avenir pour l'hébergement touristique rural? Le cas de gîtes et des chambres d'hôtes du Massif Central (France). *Téoros*. Revue de recherche en tourisme, 26, 56-66.

MARTIN, Deborah G., 2003, « Enacting neighborhood », *Urban Geography*, 24(5), p. 361-385.

MIOSSEC Jean-Marie. 1977, Un modèle de l'espace touristique. In: *Espace géographique*, tome 6, n°1, pp. 41-48.

MONDOU Véronique & TAUNAY Benjamin, 2016, « Une ethnographie des appropriations touristiques d'une croisière maritime en Chine », *Mondes du Tourisme.*

NOVELLI M., SCHMITZ B. & SPENCER T, 2006, Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience, *Tourism Management*, vol. 27, pp.1141-1152.

PIZAM Abraham & Silvia SUSSMAN, 1995, "Does Nationality Affect Tourist Behavior?" *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 901-917.

POCHON, F. 2006, Le statut de destination autorisée. *Cahier Espaces*, mai 2006, p. 30.

POP Liliana, 2014, « Le Grand tour de Shelley et la poésie de la Méditerranée », *Babel*, 29, pp. 161-179.

RAUCH, André. 2002 « Le tourisme ou la construction de l'étrangeté », *Ethnologie française*, vol. 32, no. 3, pp. 389-392.

STOCK Mathis, 2006, « L'hypothèse de l'habiter poly-topique : pratiquer les lieux géographiques dans les sociétés à individus mobiles », *EspacesTemps.net*, « Travaux », n.p.

TUSSYADIAH, I. P., & PESONEN, J. 2016, Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, *55*(8), 1022-1040.

VISETTI, G., 2011, Les Chinois sont les nouveaux Japonais.
http://www.presseurop.eu/fr/content/article/475791-les-chinois-sont-les-nouveauxjaponais

VIOLIER P., 2016, « La troisième révolution touristique », *Mondes du Tourisme* [En ligne], Hors-série.

WAITT G., 2000, « Consuming heritage: Perceived historical authenticity », *Annuals of Tourism Research*, vol.27, n°4, pp.835-862.

WENBO H., GWIAZDZINSKI L. & WAN W., 2016, « Les nuits de Shanghaï. Première approche spatio-temporelle à partir des réseaux numériques sociaux », *Netcom*, vol. 30, n º 3-4, p. 181-206.

WEIRMAIER K. & STEINHAUSER C. 2003, New Tourism clusters in the field of sports and health: the case of alpine wellness, *Communication au 12ème: International Tourism Leisure Symposium*, Barcelona, April.

Ouvrages de références sur le tourisme en anthropologie, sociologie et géographie

AMIROU Rachid, 1995, *imaginaire touristique et sociabilités du voyage* - Éditions PUF

2004, « patrimoine culturel et authenticité, phénoménologie du sujet touristique », in G. Spindler, le tourisme au XX ème siècle.

2012, *l'imaginaire touristique*, CNRS EDITION.

BESSIERE Jacinthe, 2000, « Valeurs rurales et imaginaire touristique », dans Rachid Amirou et Philippe Bachimon (dir.), *Le tourisme local, une culture de l'exotisme*, Paris, L'Harmattan, p. 71-92.

BETEILLE, Roger, 1996, *Le tourisme vert*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », no 3124.

BOURLET, Isabelle, 2002, *L'émergence de l'agritourisme : les implications des changements dans le secteur agricole et sur les structures de production*, Aix-en-Provence, Université de la Méditerranée, Laboratoire d'économie et de sociologie du travail.

COUSIN Saskia, 2011. *Les Miroirs du Tourisme. Ethnographie de la Touraine du Sud*. Paris, Descartes & Cie.

COUSIN Saskia, REAU S, 2014, *sociologie du tourisme*, 2ème édition, la Découverte.

DAUM Thomas & GIRARD Eude, 2018, *Du voyage rêvé au tourisme de masse*, CNRS.

DILLER Elizabeth, RICARDO Scofidio (dirs.), 1994, *Visite aux Armées : Tourismes de guerre*, Caen, frac de Basse-Normandie.

DOMINGO X., 1971, *La paëlla des gogos*, Paris, Editions Balland.

DUBOIS, C. 2012, Agritourisme - Quand Martine a déserté la ferme... Que reste-t-il de l'agritourisme en termes d'image ? Culture, le magazine culturel en ligne de l'Université de Liège. http://culture.ulg.ac.be

DUBOIS, C. & S. SCHMITZ, 2012 - sous presse, Le touriste à la ferme : de la thématisation au simulacre? Rendez-vous Champlain sur le Tourisme, l'expérience touristique. Bruxelles : IGEAT, Université Libre de Bruxelles - Groupe Sup de Co de La Rochelle - CIFORT ESG UQAM à Montréal - ESTHUA Université d'Angers.

DWYER, L. & KIM, C. 2003. "Destination competitiveness: determinants and indicators", *Current Issues in Tourism*, 6(5): 369-414.

EVRARD O., 2006. « L'exotique et le domestique. Tourisme national dans les pays du Sud : réflexion depuis la Thaïlande », *Autrepart*, 40, pp. 151-167.

GWIAZDZINSKI Luc, 2016, *L'hybridation des mondes, Les territoires et les organisations à l'épreuve de l'hybridation*, Grenoble, Elya.

HOERNER J-M & SICART C., 2003, *La science du tourisme, Précis franco-anglais de tourismologie*, Ed ; Balzac.

HOERNER J-M, 2008, *Géopolitique du tourisme*, Armand Colin.

JUDD D.R., 1999, « Constructing the tourist bubble », in *The Tourist City*, New Haven, Yale University Press, pp.35-53.

KEATING W Byron & KRITZ Anton, 2008, *outbound tourism from China: literature review and research agenda.*

KNAFOU R., 1993. *L'invention du Tourisme*, in *Encyclopédie de la géographie*, Editions Economica, Paris.

LACOSTE Y. 2003, *De la géopolitique aux paysages, dictionnaire de la géographie*, Paris. Armand Colin.

LAPLANTE Marc, 2011, réédition, *L'expérience touristique contemporaine : Fondements sociaux et culturels.*

LIN Chi-Fan, 2008, *Le tourisme des Chinois taiwanais en France*, Paris: L'Harmattan, collection Points sur l'Asie.

LUSSAULT. *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin

LUSSAULT, Michel, 2003, « Lieu. Plus petite unité spatiale complexe de la société » dans Jacques LÉVY & Michel LUSSAULT (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin p. 561-563.

MCRAE-WILLIAMS, P. 2004, Wine and tourism: cluster complementarity and regional development. in Smith, K.A. & Schott, C. eds *Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference 2004*. Wellington. pp. 237-245.

MOGNARD, Élise, 2013, *Foie gras, gavage et « touristes-mangeurs » : une sociologie de l'alimentation à l'heure de la mondialisation*, thèse de doctorat en sociologie, Université Toulouse Le Mirail – Toulouse II.

NEVEU, Catherine, 2009, « Questions d'échelles et citoyenneté(s) » dans Gérard BAUDIN et Philippe BONNIN, *Faire territoire*, Paris, Éditions Recherches, p. 227-239.

NYIRI Pal. 2006, S*cenic spots. Chinese tourism, the state, and cultural authority*, University of Washington press, Seattle and London.

PAVAGEAU, Jean, 1997, « Imaginaire alimentaire, projet de voyage et pratiques touristiques », *Études vietnamiennes*, n°s 3-4, p. 599-622.

POULAIN Jean-Pierre, TIBERE Laurence et BESSIERE Jacinthe, 2012, « Tourisme et alimentation », dans Jean-Pierre Poulain (dir.), *Dictionnaire des cultures alimentaires*, Paris, Presses universitaires de France, p. 1337-1344.

RITCHIE B. J. R. & CROUCH G. I., 2003, *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Wallingford (Oxford), GB, Cabi Publishing.

ROBINS, Kevin, 2001, « Endnote. To London: The city beyond the nation » dans David MORLEY et Kevin ROBINS (dir.), British Cultural Studies. *Geography, Nationality and Idendity*, Oxford/New York, Oxford University Press, p. 473-493.

SALAZAR N.B. & GRABURN N.H.H., 2016, *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches* Broché.

SPINDLER J., 2004, *Le Tourisme au XXIe siècle*, Paris, l'Harmattan édit., coll. Tourismes et sociétés.

TAUNAY Benjamin, 2012, «The evolution of Chinese tourist mobility in France », in *Cotri Yearbook,* International Academic Publisher, 19-33.

TIBERE, Laurence, 1997, « Promouvoir le patrimoine gastronomique du Vietnam sur le marché touristique : Contribution à une approche sociologique de la découverte de l'altérité alimentaire », *Études vietnamiennes*, nos 3-4, p. 569-598.

URBAIN, J.-D., 1991, *L'idiot du voyage*, Paris, Payot.

URY, 1990, *The tourist gaze*, Londres. Sage.

VIARD Jean, POTIER Françoise, URBAIN Jean-Didier, 2009, *la France des temps libres et des vacances*. Essai.

WEARING B., WEARING S, 1996, refocusing the tourist experience: the flaneur and the choraster, *Leisure and studies*, volume 15, (p229-243)

YANG J., Xi Y., 2015, « Études sur l'authenticité de l'expérience touristique sous angle de la perception du symbole » (Fuhao ganzhixia de lvyou tiyan zhenshixing yanjiu), Journal de Beijing International Studies University (Beijing di'er waiguoyu xueyuan xuebao), n°7, pp.34-39.

YEJIA Wang, (2017), *La mise en tourisme de la montagne en Chine: l'importance des représentations paysagères, p22-23,* Eso, travaux & documents, n° hors-série, février 2017.

YUK YUK Chan, 2006, Coming of age of the Chinese tourists: The emergence of non-Western tourism and host--guest interactions in Vietnam's border tourism, *Tourism Studies.*

ZENG C., 2007, « Les touristes chinois n'ont qu'à bien se tenir », *Le Monde*. 01.07.2007

Revues et communications en économie et marketing du tourisme

BERGER Roland, 2010, *Chinese consumer report 2010, Brands and buzz, How to reach today's chinese consumer,* p.16-17.FABRY, N. 2009. « Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires », *Revue internationale d'intelligence économique*, Vol 1, 148 p.

GEGSE G. 2005, Hungarian Budding Clusters, Mimeo, Department of Innovation and Environmental Protection, *Ministry of Economy and Transport*, Hungary

HOSANY, S., Y. EKINCI & M. UYSAL, 2006, Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research* 59, 638-642. Hsu, C.

MICHAEL E. 2003, "Tourism micro-clusters", *Tourism Economics*, vol 9(2), pp. 133-145.

NOVELLI M., SCHMITZ B. & SPENCER T, 2006, "Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience", *Tourism Management*, vol. 27, pp.1141-1152.

PORTER M., (1998), "Clusters and competition; new agenda for companies, governments and Institutions, in PORTER M. (éditeur), *On competition*, Boston, Harvard Business Review Press

ZIMMERMANN J-B. 2002, « « Grappes d'entreprises » et « petits mondes », une affaire de proximité », *Revue économique*, vol.53 (3), mai, pp. 517-524.

Thèses et mémoires sur le tourisme français et chinois

BETRY Nathalie 2013, « La patrimonialisation des fêtes, des foires et des marchés classés « sites remarquables du goût » ou la mise en valeur des territoires par les productions locales », in *Ruralia*, Thèse de doctorat de sociologie et anthropologie, sous la direction de Jean-Baptiste Martin, Université Lumière-Lyon 2.

COUSIN, S. 2003, *L'identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel.* Sciences de l'Homme et Société. Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS)

DEBELLE Daisy, 2015, *Les nouvelles dynamiques du tourisme et de la patrimonialisation en Chine, étude des anciennes concessions et du quartier français en particulier*. Thèse soutenue en 2015, Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

KETARI Ewen, 2010 : *L'Adaptation de l'offre au tourisme chinois dans les régions françaises,* Mémoire de Master 2, Université d'Angers.

HAN D., 2014, *Études sur les imaginaires touristiques des quartiers historiques. Le cas du secteur historique et culturel de la Rue Hengshanla —rue Fuxing (Jiyu neirong fenxifa de lishi jiequ lvyou yixiang yanjiu. Yi hongshanlu – fuxinglu lishi wenhua fengmaoqu weili),* mémoire de master, Shanghai Normal University.

LEPY E. et MARQUER A., 2014, *Les stratégies des acteurs publics pour attirer les touristes chinois sur leur territoire : le cas de la région Rhône-Alpes*. Mémoire de Master, Université d'Angers.

LI Liu, 2012, *Les pratiques touristiques des touristes français en Chine*, Thèse, Université d'Angers.

PAVE François, 2011. *Le péril jaune à la fin du XIXe siècle, fantasme ou inquiétude légitime ?* Histoire. Université du Maine.

TAUNAY Benjamin, 2009, *Le tourisme intérieur chinois : approche géographique à partir de provinces du sud-ouest de la Chine*. Thèse de Géographie. Université de La Rochelle.

TAUNAY Benjamin, 2011, *Le tourisme intérieur chinois*. Presses universitaires de Rennes, coll. « Espace et Territoires ».

THOMAS S., 2009, *L'agritourisme : une opportunité de développement pour un territoire ? Le cas du territoire Valence Drôme Ardèche Centre*. Faculté de Géographie, Histoire, Histoire de l'art et Tourisme. Lyon : Université Lumière-Lyon II.

Ouvrages et revues de référence sur les représentations chinoises et françaises

AMOSSY Ruth, HERSCHBERG PIERROT Anne, 1997, *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*, Paris, Nathan.

BARTHES Roland, 2009, *Carnets du voyage en chine*, Paris, Christian Bourgeois.

BELLASSEN Joël, 2013, *Vers le Chinois authentique*, La Compagnie.

DESJEUX Dominique, ZHENG Li-Hua, 2003, *Comment les Chinois voient les Européens : Essai sur les représentations et les valeurs des Chinois*, Paris, PUF.

FRENKIEL Émilie. 2011, « Une démocratisation aux couleurs de la Chine », *Politique étrangère*, vol. hiver, no. 4, pp. 851-862.GENTELLE Pierre, 2004, *Chine, peuple et civilisations*, la Découverte Poche, 170.

GRAWITZ Madeleine 2001, *Méthodes des sciences sociales*, collection Dalloz

GUILLEREZ Émilie, *Le genre et la condition des femmes à l'épreuve du XXème siècle : un regard sur la littérature féminine chinoise (1919-2000).* Littératures. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2013. P.162)

GUO Chunying, 2006, *Pourquoi la France est-elle si romantique?* Beijing, Waterpub Edition

HUA Ye, 2008, *C'est avec les Français que l'on apprend à être langman*, Beijing, China Business Press.

LIU, B., GWIAZDZINSKI, L. & HU, W, 2019, « Le tourisme comme expérience sensible », *Téoros* [En ligne], 38, 1.

MENG Hua, 2011, De Jules Aleni à Zhu Ziqing : le récit de voyage et l'émergence d'une France romantique dans la représentation chinoise, *Revue de littérature comparée*, vol. 337, no. 1, pp. 49-58.

OU Zhou, 2010, *Les anciens villages langman de la France (法西浪漫ㄕ镇)*, Beijing, China Light Industry Press.

PADOVANI Florence, 2000 « Les *guanxi* au cœur de la société chinoise », in *Chine-France*, Zheng Lihua et Desjeux Dominique (dir.), Paris, l'Harmattan, 2000, pp.78-84.

PAN Wei, MA Ya, 2008, *Sur les valeurs en Chine contemporaine*, Beijing, SDX Joint Publishing,

PAUCHANT Étienne, 2000, Vous avez dit authentique ? *Espaces tourisme & loisirs*, n° 169, mars p. 14.

PETTIER Jean Baptiste, 2015, Les guerres sentimentales. Anthropologie morale du marché matrimonial de la Chine urbaine des années 2000, thèse EHESS, Paris.

SANSOT Pierre., 1983, *Variations paysagères, invitation au paysage*, Klincksieck, Paris.

STASZAK Jean-François, 2011, La fabrique cinématographique de l'altérité. Les personnages de 'Chinoises' dans le cinéma occidental, *Annales de géographie*, N°682, pp.577–603

WANG Zhengxu, 2007, « Postmodern Values in Seven Confucian Societies : Political Consequences of Changing World Views », Japanese Journal of Political Science, n°8, pp.341–359.WU Yuan (ㄈㄧ蜄), 2007, *Les voitures françaises : mode et langman*, Guangdong, Guangdong Economic Press.

VAN GULIK R., 1982, *Le Pavillon rouge*, Paris Edition 10/18.

XIE Yong, 2008, *Trajectoires de Chinois et représentations de la France*, Paris, l'Harmattan.

ZHANG Yinde, 2001, « Parallèle Chine-Occident : problèmes et démarches », *Revue de littérature comparée*, n°298, pp. 284-291.

Revues de références sur les représentations et l'interconnaissance

ABDALLAH-PRETCEILLE Martine, mars 2005, « Pour un humanisme du divers », *VST - Vie sociale et traitements*, no 87, p. 37.

BARTH F., 1969, « Introduction », *in* F. Barth [dir.], *Ethnic Groups and Boundaries: the Social Organization of Culture Difference*, London, Allen & Unwin.

LAPLANTINE François, 2012, *Quand le moi devient autre : connaître, partager, transformer*. Paris, CNRS, coll. « Bibliothèque de l'anthropologie ».

RIST Gilbert, 1978, *Image du Tiers Monde et conceptions du développement*, Saint-Saphorin, Georgi.

Thèses et mémoires sur l'interconnaissance et l'usage des langues françaises et chinoises

CHANG Liu. 2014, *Les France des Chinois : l'impact des représentations sociales sur l'image de la France. Anthropologie sociale et ethnologie*. Thèse, Université de Bretagne occidentale - Brest.

WEN Zheng, 2017, *L'image de la Chine et la question de l'altérité dans un corpus d'œuvres françaises du XXe siècle : enjeux interculturels et propositions méthodologiques en didactique de la littérature, pour la classe de FLE en Chine*, Thèse de doctorat en didactique des langues étrangères, Paris Sorbonne.

Ouvrages sur la photographie

BARTHES Roland, 1980, *La chambre claire. Note sur la photographie*, p. 136.

JOLY Martine, 1994, *L'image et les signes*, p. 134.

PETER Alain. 2009, *La photographie d'actualité en Chine, au-delà du brouillard de la censure. La production et l'édition photo dans le Dongfang Zaobao de Shanghai*. Thèse en Sciences de l'information et de la communication. Université de Strasbourg.

SCHAEFFER Jean-Marie, 1987, *L'image précaire. Du dispositif photographique*, , p. 20.

SONTAG Susan, 2003 *Devant la douleur des autres*, p. 54.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

1- Table des photos

Photos 1 et 2- Stand chinois à Valensole 21
Photo 2- Pancarte de contestation sur un champ de lavandin 23
Photo 3- l'arbre en cœur par Paul Reiffer 24
Photo 4-Fête de la Moisson d'Antan, juin 2019 58
Photo 5- Stand avec vieux cassoir à amandes, Aix-en-Provence, 2019 60
Photo 6- Vieux cassoir exposé à Oraison, 2018 60
Photo 7-cassoir actuel 61
Photo 8- Touristes devant l'affiche de "Terraroma" 76
Photo 9- Stand tenu par les Jaubert sur leur exploitation le jour de la Fête 81
Photo 10- Les Grandes Marges-transmission familiale 81
Photo 11- les magnets de la potière de Valensole 93
Photo 12-Le médaillon-made in Valensole 94
Photo 13- Pancartes et affiches traduites en Chinois-commerces valensolais 96
Photo 14- divers supports de promotion commerciale traduits en langue chinoise à Valensole, 2017 97
Photo 15- *Fête de la lavande* de Valensole-2018 106
Photo 16- Démonstrations de coupe à la faucille 111
Photo 17- Stand d'information-fête de la lavande Valensole, 2018 114
Photo 18-Maurice Chaspoul et le Maire d'un village chinois en 2009 135
Photo 19- Brasserie du plateau et ses tableaux de lavandes 137
Photo 20-La maison de Marius 137
Photo 21- Photos Taxi Demol 138
Photo 22- Meringues du Palais d'Or à Valensole 138
Photo 23- Boutique-Le Château du Bois (Coustellet) 141
Photo 24-Musée de la lavande (Coustellet) 142
Photo 25- MEA musée de Valensole 142
Photo 26- Les panneaux violets du MEA 143
Photo 27- Vues extérieures et intérieures de la boutique du MEA 143
PHOTO 28-INSTALLATION « DESSINE-MOI TA PROVENCE » 150
Photo 29-Excursion au "Moulin de Bonaventure" avec « Cœur de Provence » 187
Photo 30- Pause photo obligatoire devant l'Éco-ciné de Gréoux-les-Bains, 2017. 187
Photo 31-Bannière de la *fête de la lavande* de Sault, 2018 198
Photo 32 - Le Pont des Chinois à Avignon 209
Photo 33-Extrait d'un livre d'or, le commentaire de Ying 243
Photo 34-Sortie lavande des Étudiants chinois d'Aix-Marseille Université en 2019 260
Photo 35- sortie lavandes avec les Étudiants chinois de Marseille 260
Photo 36- Han ET Zhang Guoqiang de "Cœur de Provence" en 2019 pendant la sortie étudiante ... 261
Photo 37-Pause photo obligatoire devant les ruines du château de Gréoux-les-Bains, 2019 261
Photo 38- Le SinoFrancoClub, 2017 264
Photo 39-Membres du SinoFrancoClub en pleine réflexions sur les spécialités régionales françaises 264
Photo 40-Sortie Lavande du « Le Dragon dans un bol de the » 270
Photo 41-Présentation de mes recherches pour à la « Cité des Associations » de Marseille, 2018 .. 272

Photo 42- Différentes touristes du monde chinois sur le plateau de Valensole, entre 2016 et 2019 283
Photo 43-Quelques participantes chinoises au projet "Dessine-moi ta Provence"..... 284
Photo 44-Groupe de douze touristes du monde chinois et leur guide Yin, Valensole, 2017 287
Photo 45- Groupe de touristes venus en car depuis Paris et l'employée cantonaise de « Terraroma » 288
Photo 46- Photos de touristes chinois à la retraite voyageant de manière autonome 289
Photo 47- cabane entourée de palettes et panneau propriété privée 296
Photo 48-Touristes chinois À Sault en 2017..... 310
Photo 49- Touristes sortant d'un véhicule garé en bord de champ, extrait de « Lavender tours » ... 311
Photo 50- Photos de touristes du monde chinois que j'accompagne comme guide..... 312
Photo 51-Exemple d'attestation d'aptitude à la conduite de véhicule de tourisme 320
Photo 52-Interpellation de guides par la police des transports en juillet 2019..... 321
Photo 53- Contrôle d'un guide russe en juillet 2019..... 321
Photo 54-Le Groupe de Shen 322
Photo 55- Le groupe 紫筝墨《 Lavande et Jasmin »..... 330
Photo 56-photos de Valensole postées sur des blogs chinois 348
Photo 57- grillage installé devant les champs « lavande Angelvin »..... 359
Photo 58- Altercation entre touristes et producteurs, juillet 2019 360
Photo 59-Touristes chinois dans un article de « La Provence »..... 377
Photo 60- Participants asiatiques au concours de coupe à la faucille, Sault, 2018 378
Photo 61- Rangées de lavande délimitées pour le concours 379
Photo 62- Détails d'un participant en train de couper une botte de lavande 379
Photo 63-Commentaires chinois- livre d'Or..... 380
Photo 64- Site touristique de Jianmenguan au-dessus de champs de colza..... 382
Photo 65- Voitures à cheval sur les champs des Jaubert 383
Photo 66- Touristes chinois devant des champs clôturés à Valensole en 2019 384
Photo 67- Touristes et Photographes professionnels devant un champ « Angelvin » en juillet 2018 385
Photo 68- touristes chinois à Sault..... 386
Photo 69- Touriste posant avec une glace à la lavande à Sault 386
Photo 70- Photo d'une touriste-étudiante chinoise en 2019..... 387
Photo 71- Stand photo devant « Lavande Angelvin » 2018..... 388
Photo 72- Différents touristes en mode "selfies" 390
Photo 73- Couple chinois en train de poser dans un champ de lavande..... 390
Photo 74- Touristes équipés de drones pour de la photo..... 391
Photo 75- Mariages traditionnels et modernes chinois..... 392
Photo 76-Publication des photos de noces d'un ami chinois prises à Paris..... 393
Photo 77- Couple de mariés chinois à Valensole en 2018 394
Photo 78- Photographies de deux couples Hongkongais en tenue de mariage occidentale, Valensole, 14 juillet 2018..... 396
Photo 79- Un couple de mariés chinois photographié par un professionnel français à Valensole, 2019 398
Photo 80-5ème édition des « Noces romantiques en Touraine » en 2009 400
Photo 81- Photos de la Provence issues d'un blog chinois 401
Photo 82-Touristes du monde chinois- Boutique « Terraroma »..... 414
Photo 83- Photos promotionnelles de la bastide « La Valentine »..... 418
Photo 84- Photo d'un couple de jeunes mariés chinois hébergés à Valensole..... 420
Photo 85-Vallée de Yili, canton de Huocheng, Région autonome du Xinjiang..... 433
Photo 86- Photo de mariés à Yili, 2017 434

Photo 87- Porte d'entrée du « Ziyan Lavender Garden » à Shenyang 436
Photo 88-Panneaux d'orientations du parc de Shenyang 437
Photo 89 - Lettres géantes du parc de Shenyang 438
Photo 90- La nouvelle fleur star d'Internet en Chine 439
Photo 91- la blogueuse Xiaobian, à Puyang 440
Photo 92- Panneau de ralentissement et chapeaux chinois 445

2- Table des figures

Figure 1- Différentes espèces de lavandes en Région Sud 25
Figure 2- Flyer du goûter bavardage 45
Figure 3-Affiche Instagram de la Fête de la Moisson d'Antan, 2019 59
Figure 4-Publications Instagram de « terraroma » 77
Figure 5- publications WeChat de « Terraroma » en 2019 79
Figure 6- Affiche du marché festif des « Grandes Marges » 2019 80
Figure 7-Déclaration dans la presse de J-P Jaubert 82
Figure 8- Dossier Plantes à Parfum, Chambre d'Agriculture, 2017 88
Figure 9-L'ours violet célèbre en Chine grâce à Zhang Xinyu 92
Figure 10- Différentes affiches de fêtes de la lavande en Provence 101
Figure 11- le DVD des « Poètes des Hautes-Terres » 124
Figure 12- extrait du documentaire, *la magie du plateau de Valensole* 124
Figure 13-Coupures de presse relatives à la Commanderie de la lavande 134
Figure 14- Chalet des lavandes, Valensole 136
Figure 15- Logo de l'association « Mémoire Vivante de Valensole et de son Plateau » 138
Figure 16- La marque « rendez-vous en France » et le #francefrommywindow 161
Figure 17- Pétition en chinois pour sauver la lavande AOP de Provence 162
Figure 18- logo du PCI 2018 164
Figure 19- Livret « Zap tourisme » 2017 169
Figure 20- Images promotionnelles touristiques du comité régional tourisme PACA, 2019 169
Figure 21- Campagne de Provence unexpected « More than lavender Fields » 170
Figure 22- QR Code du CRT PACA 172
Figure 23- Campagne chinoise pour les vins des Côtes-du-Rhône 175
Figure 24- Dessin illustrant le rachat de biens français par des Chinois 175
Figure 25- Illustration WeChat Logo et QR code de "Coeur de Provence" 182
Figure 26- Différentes publications promotionnelles par les stagiaires de « Cœur de Provence » 184
Figure 27- Préparation de la *Fête de la lavande* par les stagiaires de « Cœur de Provence » 188
Figure 28- Vidéo promotionnelle de Zhang Guoqiang en 2020 189
Figure 29- Moustiers-Sainte-Marie et le Lubéron, au cœur de la Provence 190
Figure 30- Différentes excursions s'appuyant sur l'objet lavande 206
Figure 31- Brochures des différentes compagnies proposant un tour lavande en chinois au départ d'Avignon 208
Figure 32- Illustration de Notre-Dame-de la Garde entourée de lavandes 213
Figure 33- La lavande sur le site de l'Office de Tourisme marseillais 216
Figure 34- Page de l'essentiel en six questions sur le Parc Régional du Verdon 218
Figure 35- Affiches des différents débats « Fabrique ton parc » organisés en 2020 223
Figure 36- Coupure de presse relative à l'engagement écologique de l'entreprise manosquaise « L'Occitane » 233
Figure 37-Coupure de presse mentionnant la récompense relative au "train des lavandes" 246
Figure 38- Publications Instagram de différents professionnels valensolais 247

Figure 39- Pages Instagram d'un agriculteur valensolais et de coopératives agricoles 248
Figure 40- Programme de la sortie lavande étudiante en 2018 258
Figure 41- Soirée débat du « SinofrancoClub » de Pékin en 2017 266
Figure 42- Couvertures de la version chinoise et française, de *A Year in Provence* de Peter Mayle .. 268
Figure 43- Dessin représentant Peter Mayle devant un champ de lavande 268
Figure 44- Excursion basée sur le best-seller de Peter Mayle 269
Figure 45- Les six catégories de "millennials" selon l'IPSOS 273
Figure 46- Site Web chinois évoquant l'Abbaye de Sénanque 280
Figure 47- Autres blogs évoquant l'Abbaye de Sénanque 281
Figure 48- Partage de coordonnés GPS sur Facebook 299
Figure 49- Brochure de la compagnie chinoise « U-Tour » 303
Figure 50- Le circuit « France » de la compagnie chinoise « U-Tour » 304
Figure 51- La compagnie chinoise « Piaoling travel » 305
Figure 52- Diverses compagnies chinoises proposant la destination valensolaise 307
Figure 53- Compagnie française proposant un tour lavande en chinois 308
Figure 54- Feuille de route de la compagnie française « Provence Tours » 314
Figure 55- QR code et empreinte WeChat de la compagnie française « Eternal Provence » 317
Figure 56- Portrait des deux associées chinoises de la compagnie « Eternal Provence » 317
Figure 57- Présentations en chinois des excursions de la compagnie « Eternal Provence » 318
Figure 58- portrait en chinois du photographe de la compagnie 319
Figure 59- Couverture Facebook de la compagnie « Eternal Provence » 319
Figure 60- Différentes couvertures de guides de voyage en chinois pour la destination France ou Provence 324
Figure 61- Extraits du clip « Xunyicao » de la chanteuse chinoise Kelly Chen 327
Figure 62- Affiche de la série taïwanaise **薰衣草** 334
Figure 63- Les premières images de la série 薰衣草 334
Figure 64- Affiche de la série chinoise 又见一帘幽梦 335
Figure 65- image de la première version de la série 一帘幽梦 335
Figure 66- Images du remake 又见一帘幽梦 336
Figure 67- Images de l'épisode de 又见一帘幽梦 tourné à Valensole 337
Figure 68- Tour lavande dédié à la série 又见一帘幽梦 339
Figure 69- Les deux acteurs principaux de la série chinoise 鳄鱼与牙签鸟 341
Figure 70- Etude de Opinionway pour Homair vacances, 2020 350
Figure 71- Résultats obtenus avec le #Valensole 351
Figure 72- Même recherche avec le #lavande 352
Figure 73- Publications sous le #lavenderfields 352
Figure 74- Publications obtenues avec le #薰衣草 353
Figure 75- Publications instagram obtenues avec le #瓦伦索勒 354
Figure 76- Publications Instagram concernant deux sites lavandiers de Taïwan 355
Figure 77- Publication Instagram relative au parc *Changxiang* 新屋長祥宫 356
Figure 78- Publications comprenant le #Brihuega sur Instagram 357
Figure 79- photo Instagram du festival de la lavande de Brihuega, Espagne 357
Figure 80- Photographie d'un panneau illustrant la mise en tourisme et en protection du territoire espagnol de Brihuega 358
Figure 81- photographies du concert donné lors du festival de la lavande de Brihuega 358
Figure 82- exemple d'échange WeChat sur les représentations chinoises des Français 363
Figure 83-pPhotographie d'une mariée chinoise en robe blanche, *le Dauphiné libéré* 372

Figure 84- Extraits du reportage de TF1, *La lavande une passion chinoise?*..... 372
Figure 85- Extraits du reportage de France Télévision, *la lavande, une plante victime de son succès*373
Figure 86- Couverture du journal, *la Provence, Les touristes mettent-ils en danger la lavande ?* 374
Figure 87- Article *du Parisien* sur les Instagrameurs..... 375
Figure 88- *Lavande de Provence, les Chinois en raffolent*, publications Instagram extraits du journal de France 2 376
Figure 89- Vidéo promotionnelle pour un mariage à la Française d'une compagnie française 395
Figure 90- Publication Facebook d' « Eternal Provence » 397
Figure 91- Logo de « Provence Wedding »..... 398
Figure 92- Promotion chinoise de sites romantiques parisiens 399
Figure 93- Carnet de voyage de deux blogueuses chinoises..... 402
Figure 94- Exemples de publications de carnets de voyage chinois 403
Figure 95- Publications issus d'un blog de voyage chinois..... 403
Figure 96- Blog chinois illustrant un tour lavande 404
Figure 97- Drapeau de l'agence de voyage chinoise « Europely » mis en scène par un blogueur 405
Figure 98- Publications d'un blog chinois sur « Mafengwo »..... 406
Figure 99- Publications du blogueur chinois 马蜂窝用户 destinées à trouver les meilleurs champs 408
Figure 100- Yoko en train de renseigner une cliente chinoise dans la boutique « Lavande Angelvin » 416
Figure 101- Commentaires laissés par des clients chinois dont les étudiants en médecine 421
Figure 102- Commentaire de Ying, livre d'or 422
Figure 103- Commentaire laissé par Amaury..... 423
Figure 104- Extraits de commentaires laissés sur un autre livre d'or 424
Figure 105- Affiche de l'exposition universelle de Shanghai, réformer l'urbanité métropolitaine: « agir avec civilité » 427
Figure 106-Couverture de guides de voyages de lieux "mingsheng"..... 431
Figure 107- Extrait de commentaires issus du groupe « Tu es de Valensole si »..... 447
Figure 108- Autres exemples de commentaires laissés sur le groupe Facebook « tu es de Valensole si » 448
Figure 109- Conversations postées sur le groupe « tu es de Valensole si » 449
Figure 110- Autres exemples de conversations postées sur le groupe « tu es de Valensole si »..... 450
Figure 111- Graphique réalisé à partir du questionnaire remis aux témoins chinois 480

3- Table des cartes

Carte 1-Localisation de la commune de Valensole 20
Carte 2- Le plateau de Valensole..... 22
Carte 3- Valensole-Sault et les principaux déplacements touristiques durant la période estivale 25
Carte 4- Planisphère chinois..... 145
Carte 5-Les 3 zones de la Région Sud..... 146
Carte 6-Carte de la marque MyProvence..... 146
Carte 7- Carte de la Provence de Provenceweb..... 147
Carte 8-La Provence par l'agence départementale de promotion Irresistible 04..... 148
Carte 9- Localisation des zones lavandières en Région Sud..... 50
Carte 10- Durance Luberon Verdon Agglomération 51
Carte 11- Carte IGN du plateau de Valensole 52
Carte 12- vue des boutiques-exploitations du plateau..... 70

Carte 13-Vue des boutiques-zoomée 70
Carte 14- Routes de la lavande 139
Carte 15- Gréoux-les-Bains au "cœur de la Provence" 189
Carte 16- Provenance des Chinois en France en fonction des demandes de Visas 257
Carte 17- Les logements disponibles en location à Valensole en 2019 sur les plateformes Airbnb et Abritel 301
Carte 18- Carte de Provence annotée et partagée par un blogueur chinois 407
Carte 19- Carte de Provence d'un blogueur chinois JJ 407

4- Table des dessins du projet “dessine-moi ta provence”

Dessin-Dessine-moi ta Provence 1-Murielle 150
Dessin-Dessine-moi ta Provence 2-Léo 151
Dessin-Dessine-moi ta Provence 3-Cédric 152
Dessin-Dessine-moi ta Provence 4-Pierre 152
Dessin-Dessine-moi ta Provence 5-Catherine 153
Dessin-Dessine-moi ta Provence 6-Manu 154
Dessin-Dessine-moi ta Provence 7-Yannick et Gerald 154
Dessin-Dessine-moi ta Provence 8- Couple de Taiwan 275
Dessin-Dessine-moi ta Provence 9- Couple de Canton 276
Dessin-Dessine-moi ta Provence 10- Dessin de Yen 276
Dessin-Dessine-moi ta Provence 11- Couple de Pékin 277
Dessin-Dessine-moi ta Provence 12- Dessin du chanteur d'opéra d'origine chinoise 278
Dessin-Dessine-moi ta Provence 13- Dessin d'un touriste chinois venu rendre visite à son ami 278
Dessin-Dessine-moi ta Provence 14- Dessins de touristes originaires de Malaisie 279
Dessin-Dessine-moi ta Provence 15- Dessin de l'abbaye de Sénanque 280
Dessin-Dessine-moi ta Provence 20- Le Pont du Gard entouré de lavande 282
Dessin-Dessine-moi ta Provence 21- Dessin de Lin 285
Dessin-Dessine-moi ta Provence 22- Dessin de Christina 285
Dessin-Dessine-moi ta Provence 23- Dessin de Demi 286
Dessin-Dessine-moi ta Provence 24- Dessin de Chen 286
Dessin-Dessine-moi ta Provence 15- Dessin de Ye Jia, le poulet sans sel de Provence 364
Dessin-Dessine-moi ta Provence 23- Dessins de membres du *SinoFrancoClub* via WeChat 366
Dessin-Dessine-moi ta Provence 18- Dessins de membres du « SinoFrancoClub » 367