

Une ville à la campagne

Un exemple unique en France :

Grasse

(06130 France)

JANVIER 2010

« Une importante dérive est en train de se produire, qu'il faut comprendre et maîtriser, surtout en Provence, pays béni des dieux où accourt 9% du tourisme mondial : une agriculture bien maitrisée, en PPAM, est plus rémunératrice en termes de tourisme que de valeur marchande agricole »



Christian de Carné-Carnavalet
Architecte-paysagiste
Ingénieur conseil en agriculture biologique
Meilleur Ouvrier de France « Art des Jardins »

SOMMAIRE

Avant propos	3
1ère partie : LE PAYSAGE URBAIN	6
Préambule	7
1- Le contexte actuel	8
2- L'objectif à atteindre	9
3- L'agriculture urbaine	11
4- Le projet agrotouristique « GRASSE FLEURS PARFUMÉES »	12
4-1) Présentation générale.....	12
4-2) La notion de « paysage » aujourd'hui.....	12
4-3) Le paysage grassois actuel	14
4-4) La gestion du grand paysage grassois	15
5- Les objectifs du projet « GRASSE FLEURS PARFUMÉES »	16
5-1) Généralités.....	16
5-2) Objectifs stratégiques	17
5-3) Les productions agricoles.....	17
5-4) Les marchés de ces productions agricoles.....	18
6- Les marchés par grands secteurs	19
7- L'agro-environnement du projet	24
8- La roseraie	25
9- Les chances de réussite de l'agriculture urbaine grassoise	27
Conclusion 1 ^{ère} partie	28
2 ^{ème} partie : LE TOURISME.....	30
Préambule	31
Introduction.....	31
1- Les chiffres régionaux	33
2- Les chiffres grassois.....	37
3- Les activités touristiques in-situ.....	40
3-1) L'offre touristique.....	40
3-2) Projet culturel.....	41
Le mois de la rose	42
Le festival du jasmin et de la lavande.....	43
4- L'agrotourisme urbain à Grasse	46
Conclusion générale provisoire	48
Perspectives	49
Références bibliographiques.....	51
Tableaux plantations pédagogiques	55

Avant propos

Le rapport qui est présenté ici évoque les raisons, les possibilités et les perspectives du développement de l'agro-tourisme pour la ville de Grasse. Il est également la présentation générale de l'environnement dans lequel le projet « GRASSE FLEURS PARFUMÉES » (présenté dans d'autres documents) veut fédérer tous les acteurs sociaux et économiques de la ville.

Ce projet est le fruit d'un travail de longue haleine qui a été mené par différentes équipes sur le territoire de production des PPAM et qui a fait intervenir un nombre important d'intervenants du monde économique, universitaire, politique, élus municipaux, consultants, Chambre Consulaires, fonctionnaires au plus haut niveau départementaux, etc... de la Région PACA, que nous remercions tous, ici, très chaleureusement, même si les échanges sur le terrain ou en réunion, n'ont pas toujours été empreints de la sérénité qu'il convenait d'avoir face à l'importance du sujet.

Nombreux sont les problèmes évoqués lors de ces rencontres qui ne sont toujours pas résolus par les acteurs en charge de les résoudre. Notre position d'observateur nous permet de lancer l'hypothèse que l'absence de transversalité horizontale et verticale entre tous les acteurs en charge de ces dossiers en est la raison principale. Les problèmes sanitaires sur les principales PPAM sont mal résolus car mal posés, de même pour les débouchés des productions PPAM qui ne sont pas abordés dans la globalité de leurs possibilités car chaque localité ou branche d'activité prêche pour sa paroisse.

Les PPAM et la lavande en particulier résisteront à la concurrence internationale si les centres de production PACA et assimilés jouent la carte de la fédération, d'un programme commun de développement, d'une image de marque commune et d'un positionnement touristique à l'échelle de la région PACA face au monde qui s'apprête à débarquer (1.6 milliard de touristes) dans le monde en 2020, avec la France en tête des pays visités.

Nous voulons remercier ici les personnes qui ont marqué notre réflexion et le travail accompli pour que ces années d'observation et de prospection aboutissent à des propositions concrètes de développement sur de nombreux marchés.

Je citerais en premier l'homme qui est devenu mon ami, Eric DAUFES, un personnage difficile à décrire tant ses capacités professionnelles et humaines sont étendues. Il a su le premier comprendre et aider à naître cette idée de développement agro-touristique pour la ville de Grasse. Il est, avec IVAN COSTE MANIERE (chimiste), Jean MONTERNIER (conditionneur en parfumerie) et feu Robert ISNARD (maraîcher), à l'origine de l'aventure qui nous a conduit à la rencontre de centaines de personnes.

Maurice MILSTAIN, un ami et acteur important dans le monde de la finance européenne, mais aujourd'hui en retrait, nous a permis de monter un projet économique global et d'envergure autour du développement de l'idée d'agro-tourisme PPAM.

Claude SEMIN, consultant, un 'ami de trente ans' qui depuis huit ans me parraine et m'ouvre les portes dans le monde de la parfumerie et du tourisme, assure la partie économique et les relations politiques de cette étude avec Jean Pierre BERTRAND, notre spécialiste des affaires comptables et fiscales.

Monsieur Andrew GIBSON, qui a été directeur financier d'EURODISNEY pendant dix ans avant de créer son agence de consultant nous a permis de comprendre le milieu du tourisme de masse, de positionner les problèmes de l'accueil du public par rapport à ceux de l'agriculture et de construire l'image globale du projet.

Madame Florence CHANDERIS, qui a été directrice marketing du FUTUROSCOPE pendant les premières années de son lancement avant, elle aussi, de créer sa propre agence de conseils. Elle nous a sensibilisé aux attractions, à l'accueil in-situ et aux différents publics qui existent, aux raisonnements qui s'appliquent pour faire venir et entretenir la ferveur du public dans un parc d'attraction.

Monsieur Luc COURTIL, en charge du développement économique et des énergies renouvelables dans Parc Régional Naturel du Verdon, qui au travers des réunions de travail et de nos conversations, nous a orienté de manière décisive sur les problèmes de l'image des PPAM dans la promotion touristique avec celui, crucial, de la lavande. L'intérêt le plus vif pour la lavande/lavandin que cette personne a fait naître en nous, nous a permis de faire un tour mondial de cette plante et d'aborder les relations du végétal PPAM à la parfumerie, au paysages agricoles, au tourisme et au développement économique lié à l'agro-tourisme. Un grand merci à cet homme qui, sans le savoir, a fait progresser de manière considérable notre connaissance dans ce domaine.

Nous ne pouvons citer l'ensemble des acteurs rencontrés, les agriculteurs, les lavandiculteurs, les responsables de services départementaux des Alpes de Haute-Provence, du Vaucluse et des Alpes Maritimes, DDEA, Chambres d'agriculture, Chambres de Commerce, les responsables du développement économique ou de l'agriculture aux Conseils Généraux des Alpes de Haute-Provence, du Vaucluse ou des Alpes Maritimes, les Premiers Vice-présidents de ces mêmes Conseils, le Président du Conseil Régional Michel VAUZELLE, qui nous a encouragé par la remise du Prix de l'Initiative Touristique Régionale catégorie emploi ; Dominique CHARPENTIER, Directeur Général du CRT Riviera Côte d'Azur; Patrice de LAURENS directeur de l'ONIPPAM ; Eric CHAISSE directeur du CRIEPPAM pour leur écoute et leur intérêt pour notre projet.

Les dizaines d'autres personnes non citées n'en ont pas moins participé à notre connaissance du dossier PPAM.

L'autre partie, plus agricole, sur la production elle-même, nous a permis de travailler les tenants et les aboutissants de l'agriculture biologique et des huiles essentielles pour les applications sanitaires sur végétaux et les êtres humains. Là aussi, les rencontres, mais surtout les lectures du millier d'articles, mémoires d'ingénieurs, DESS ou Master 1 et 2, compte-rendu de colloques ou de travaux de chercheurs de l'INRA-CNRS-CIRAD et autres institutions scientifiques en France mais surtout en Afrique, Asie, USA, Canada, publications officielles de la FAO, ONU, FMI, thèses de doctorants, livres, sur la problématique du végétal, de l'agriculture biologique, de la biologie végétale, des huiles essentielles, du commerce

équitable, etc... tant au niveau scientifique que politique de développement des filières, nous permettent aujourd'hui de faire une synthèse globale du sujet.

Gilles LEMIEUX, Université LAVAL, Québec, Canada ; Claude et Lydia BOURGUIGNON agronome et maître ès sciences français ; Elaine INGHAM SoilFood web, docteur en microbiologie aux USA ; G.K. GHOSH ingénieur chimiste indien, nous ont permis d'aborder les perspectives mondiales de l'agriculture biologique et les applications des théories d'agriculture durable que nous entendons appliquer sur les cultures que nous voulons installer à Grasse.

Le fruit de ces dix ans de prospective fait l'objet de la rédaction d'un mémoire spécialisé sur l'agriculture biologique en cours de composition.

Un certain nombre de décideurs économiques, financiers, docteurs en stratégie de développement des entreprises, business angels, conseiller économique en charge du développement du département du Vaucluse, institut privé de business, Espace Corporate spécialisés en levée de fonds, nous ont rodé aux stratégies du financement de projet. Leur analyse de notre projet et le séquençage qu'ils en ont établi m'ont aidé à comprendre l'analyse de l'homme qui a mis la touche finale au volet économique de nos travaux.

Cet homme qui a été le déclencheur décisif de la fusion entre le volet agricole et le volet économique de notre projet vient d'un milieu totalement étranger à l'agriculture et au monde de la parfumerie. Comme quoi, un regard extérieur est toujours décisif quand il apporte une analyse constructive. Cet homme, qui a accompagné plus de deux mille porteurs de projet en France, m'a donné la clé économique permettant de traduire dans les faits le projet «GRASSE FLEURS PARFUMÉES », longtemps appelé « le Jardin Carnavalet » est Didier VILLETTE, Directeur des Ressources Humaines et du Développement Economique Local Prospection du Groupe AREVA.

Grace à lui, la richesse du projet que nous défendons peut être abordé par n'importe quel angle et prospérer vers la réalisation de sa globalité. La conquête des divers marchés parallèles (plantes parfumées et tourisme) qui permettront de tirer la production PPAM vers un développement économique certain en France, nous sont aujourd'hui possible grâce à son analyse et ses conseils.

Enfin, nous dédions notre travail à la ville de Grasse, à cette bourgade située à flanc de colline dans les Préalpes françaises, dans un département au potentiel touristique exceptionnel et pour laquelle nous voulons la renaissance du leadership qu'elle perdu faute, principalement, à la disparition de ses champs de fleurs parfumées.

Le site www.fleursparfumees.com présente le projet que nous appelons à présent « GRASSE FLEURS PARFUMÉES ».

Première partie

LE PAYSAGE URBAIN

LE PAYSAGE URBAIN

Préambule

Les mutations des espaces ruraux ne résultent plus seulement de l'évolution de l'économie agricole. La ville ne cesse d'élargir sa zone d'influence sur son environnement et, en vingt ans, elle a grignoté l'espace agricole, engendré la disparition des exploitations de plantes à parfums aussi bien que de maraîchage et laissé à l'abandon un grand nombre de parcelles à quelques centaines de mètres de son centre historique.

Fragmentés, incohérents, d'un temporaire qui dure depuis des années, les parcelles enherbées qui émaillent le périmètre urbain déstabilisent la grille de lecture du paysage grassois.

De la lecture quotidienne de ce paysage émerge une réalité qui dérange: un mélange intime de campagne et d'urbanisation 'aléatoire' composée d'héritages de paysages agraires (chemins, parcellaires emmurés, restanques, oliveraie, bassins, cabanons, rigoles et canaux d'irrigation...), d'exploitations agricoles rescapées au milieu des constructions urbaines (lotissements, zones d'activités, infrastructures et équipements publics) que l'on ressent comme un mitage non maîtrisé, surgit de terre au gré des opportunités et sans volonté d'harmonie.

Le mitage de la propriété du sol ne permet pas à la ville de Grasse de ressembler à une ville telle que l'urbanisation nous en a créé le stéréotype depuis deux cents ans : celle de la ville qui déborde sur de grands espaces vierges que sont les champs de sa périphérie, avec de grands axes routiers rectilignes qui structurent l'implantation du bâti et les déplacements. Ici, la multitude des parcelles de petites tailles et les vallonnements l'en empêchent ainsi que les difficultés pour créer des parcellaires suffisamment vastes par réunion de propriétés. De plus, les coûts estimatifs, que chacun ressent d'instinct, pour opérer la constructibilité de ces hypothétiques parcellaires remodelés, liés à la réglementation d'urbanisme en vigueur, fait que l'urbanisation de la ville de Grasse doit trouver une autre voie originale.

Grasse ne ressemblera donc jamais à la ville du XIX et XXème siècle. Entre les zones d'activités qui se sont créées au fil du temps, le Code de l'Urbanisme et le PLU, aujourd'hui le Grenelle de l'Environnement, des contraintes quasi insurmontables interdisent la jonction de ces espaces par un bâti dense et organisé en schéma urbain traditionnel.

Ces contraintes permettent à la ville de Grasse de se donner le temps de la réflexion pour une autre esthétique urbaine, le temps de réfléchir à une orientation maîtrisée de son maillage identitaire

Cependant, pour nous qui avons tenté de comprendre l'évolution de la ville pendant ces trente dernières années, pour nous qui avons trouvé dans cette ville un havre de bonheur, pour nous qui étions en parfaite harmonie avec l'identité agricole et qui avons subi la révélation de la parfumerie, le travail d'étude et de compréhension du devenir de la ville de

Grasse nous a révélé une logique que nous tentons de faire partager dans le présent document.

Si, pour les professionnels, l'affaire de la dérive des entreprises du parfum vers les arômes et la perte de l'approvisionnement local en matière première végétale est entendue, il n'en est pas de même pour la mémoire collective internationale et ce que pense trouver le public en arrivant à Grasse, il ne le cherchera jamais à Chartres ou ailleurs en Provence. Grasse avait un savoir-faire extraordinaire qui a forgé son paysage et sa réputation. Le paysage a changé mais la réputation est restée.

Comment et pourquoi retrouver le paysage qui a fait sa réputation, dans le contexte économique du XXI^{ème} siècle ?

1- Le contexte actuel

La disparition partielle du système Productif Local

L'analyse faite par tous les intervenants qui se sont penchés sur la ville de Grasse est identique. Nous les résumons ci-après avec l'aide de l'article d'Ariel Mendez . Revue internationale sur le travail et la société, octobre 2005

« La culture florale, à l'origine même du savoir-faire et de la réputation du territoire, a été progressivement délocalisée par les grassois eux-mêmes en quête de lieux de production compétitifs en termes de coûts de main d'œuvre. Cette délocalisation de la production florale s'est accompagnée de la diffusion du savoir-faire initialement détenu par les entreprises grassoises et a contribué au processus de marginalisation de la zone grassoise.

Une source d'avantage concurrentiel du district grassois réside encore partiellement dans la présence d'activités complémentaires sur un territoire restreint. Cette configuration permet aux entreprises du territoire d'offrir un niveau de service, en termes de qualité, délais, quantités vendues, auquel les leaders du secteur ne peuvent ou ne veulent pas accéder.

Mais, aujourd'hui, le territoire se caractérise par un rétrécissement du périmètre des activités liées à la parfumerie. En effet, les entreprises qui se sont créées consécutivement au mouvement de restructuration des années 80 se sont orientées dans la plupart des cas dans des activités nécessitant moins d'équipement et d'investissement initial : la composition parfumante ou le négoce. Cette orientation, conjuguée au déclin des cultures florales, a conduit à l'abandon, à quelques exceptions près de l'amont de la filière. Si l'on considère quatre phases dans le processus qui conduit au produit final : (i) production de matières premières, (ii) extraction/traitement des matières premières, (iii) composition, (iv) réalisation du produit final (mise en alcool, conditionnement), on observe que les entreprises grassoises ont abandonné la première phase en totalité, ont délocalisé une partie de la seconde, sont fortement concurrencées sur la troisième et sont absentes de la quatrième.

Progressivement, les activités liées à la parfumerie et à l'industrie aromatique disparaissent du territoire. Les cultures florales et la première étape de l'extraction qui aboutit à la concrète ont été délocalisées. De même, les activités de conditionnement sont aujourd'hui

de plus en plus sous-traitées à l'étranger. Il reste à Grasse l'activité d'extraction qui aboutit à l'absolue, ainsi que toutes les activités de composition parfumante et aromatique, qui sont cependant dominées par les leaders mondiaux. Le territoire est donc sur une trajectoire de rétrécissement des activités qui, si elle se confirme, constitue sans doute un danger à long terme car cela remet en cause l'atout du territoire qui consiste à regrouper dans un espace délimité l'ensemble des métiers et activités nécessaires à l'élaboration du produit final (qui, ne l'oublions pas, n'est pas réalisé à Grasse).

Le déplacement des activités de l'industrie locale vers la réalisation de compositions parfumantes fragilise le territoire car ces activités sont moins susceptibles de fournir un avantage concurrentiel significatif que les activités d'extractions. Imiter une composition est facile mais produire et distiller est une activité physique terrienne inimitable. Aujourd'hui, sur 70 entreprises recensées, moins d'une dizaine maîtrise le savoir-faire clé de l'extraction. On observe un déclin des formes d'ancrage historiques de l'activité sans que, dans le même temps n'apparaissent de manière solide de nouvelles formes d'ancrage adaptées à l'évolution environnementale.

Le territoire a été la matrice physique de l'activité (du fait de la présence de plantes à parfum) et sociale (à Grasse, nombre de familles étaient directement ou indirectement liées à l'activité de la parfumerie). Aujourd'hui, le tissu productif entretient toujours des liens étroits avec le territoire, mais ils se sont en partie dématérialisés et distendus, du fait de l'incapacité des entreprises locales de développer des ressources collectives en matière de formation et de R&D.

Grasse a perdu le monopole de la construction de cette ressource rare qu'était le savoir-faire des parfumeurs. L'industrie aromatique et de la parfumerie s'est longtemps caractérisée de façon dominante, jusqu'à une période récente, par une construction des qualifications opérant par une transmission orale et interpersonnelle du savoir et du savoir-faire des anciens vers les nouveaux. Les parfumeurs eux-mêmes commençaient au bas de l'échelle, comme préparateurs, ils effectuaient les « pesées », et faisaient ainsi l'apprentissage des odeurs. Cette tradition de recrutement et de formation sur le tas a cependant considérablement évolué sous la pression des contraintes législatives et techniques, ainsi qu'aux exigences d'assurance qualité. Ainsi, les parfumeurs sont aujourd'hui principalement formés dans une école située dans la région parisienne : l'ISIPCA. Cette évolution de la profession d'une formation sur le tas, par transmission orale et interpersonnelle du savoir-faire à une formation codifiée, réalisée au sein d'une école, sanctionnée par un diplôme, marque une diminution de la spécificité d'une ressource rare qui, traditionnellement, était associée à Grasse.

Les acteurs politiques du département se sont en outre longtemps désintéressés de Grasse. Il existe un conflit traditionnel (plus exactement une rivalité) entre les régions est et ouest du département des Alpes-Maritimes. La logique de développement du département est plutôt axée sur le tourisme et l'expansion économique du littoral. Or, dans cette perspective l'activité industrielle de Grasse est une « verrue » dans le paysage. »

2- L'objectif à atteindre

La parfumerie est et restera associée à la production florale de ses origines.

Le chimique n'a pas la poésie du naturel. Le retour en force aux valeurs écologiques fait que le public se retourne vers ceux qui sont restés en contact avec la nature et vers les produits issus de la nature. Et Grasse incarne bien cette double identité car parfumeurs et agriculteurs connaissent bien la nature et chacune de ces corporations incarne les deux pôles entre lesquels les individus sont tiraillés. D'un côté le cul-terreux, le rustre, le bon sauvage qui n'a pas perdu le contact avec la terre et de l'autre le moderne, l'industriel, le savant artiste qui brille par son savoir et sa réussite.

Grasse incarne les deux facettes du rêve secret de tout individu : vivre avec les acquis modernes mais sans perdre contact avec les racines terriennes.

Grasse sera radieuse quand elle aura intégré cette aspiration dans ses paysages qui sont encore imprégnés de cette réalité que des centaines de milliers de personnes viennent chercher, le temps de quelques heures... mais qu'ils trouvent de moins en moins.

C'est dans cette direction qu'il faut chercher l'aménagement des paysages et l'intégration des directives d'urbanismes qui imposent de repenser le développement urbain.

Ce qui manque à la ville de Grasse c'est le renfort de cette identité originale qui fera évoluer son image de marque, tant localement qu'à l'international.

L'arsenal des textes législatif existe pour mettre en place une politique mêlant urbanisation et agriculture. Si en France, cette volonté politique s'affiche surtout dans des villes rurales de petites dimensions perdues au milieu des champs, Grasse pourrait faire figure d'exception car son histoire et son vécu contemporain font encore largement appel à l'activité agricole.

De plus, la sauvegarde du patrimoine bâti remarquable, qui est à la base des paysages agricoles grasseois encore présents, permettrait l'application des obligations des nouvelles directives françaises et européennes en matière d'urbanisme.

Grasse peut devenir une ville radieuse, tirant profit de son originalité, équilibrant espaces naturels, espaces de loisirs, de travail, de vie, transports et commerces. Les champs sont encore nombreux qui permettent de créer en toute connaissance de cause une harmonie entre habitat et zones vertes. Se poseront alors les problèmes (nous avons une solution) de l'équilibrage des revenus de la terre entre les habitants (constructibilité des parcelles donc prix de vente).

Pour devenir radieuse et attirante, l'avenir de la ville de Grasse passe par une intégration volontaire de son identité profonde et encore évidente aujourd'hui : la parfumerie.

Et la parfumerie, à Grasse, est toujours bien vivante par ses entreprises de compositions, ses usines qui traitent encore la maigre production locale des champs de fleurs qui perdurent vaille que vaille, son musée de la parfumerie, ses parfumeries touristiques qui en assurent toujours la renommée, ses représentations nationale et internationale dans le secteur (Prodarom), son école de « nez », ses congrès, etc...

Mais ce qui manque le plus et qui, paradoxalement est le plus significatif de la renommée de la ville, se sont les champs de fleurs ! Certes, il en reste, mais diffus, loin du centre ville et dans un nombre restreint d'espèces. La floraison est donc peu visible et la crédibilité de la « capitale mondiale des fleurs et des parfums » en a été sérieusement écornée.

Or, dans le contexte de prise de conscience écologique mondiale, la valeur de cette réputation verte, florale, parfumée est incommensurable. Grasse a vécu pendant près de deux siècles entourée de champs de fleurs. Et ce paysage a été diffusé dans le monde entier par le bouche à oreille, la littérature et les premiers daguerréotypes de Charles Nègre dès la moitié du XIX. Deux siècles de renommée et une profonde réorganisation accompagne la parfumerie actuelle qui poursuit son activité sur le territoire.

Mais fi des champs de fleurs qui ne sont plus rentables !

Quelques irréductibles persistent avec difficulté et jouent le rôle de gardiens de la tradition... mais le public n'est pas dupe. Bien qu'il soit émerveillé par la poésie des floraisons restantes sur les rares espaces encore plantés, l'image désuète offerte par ces agriculteurs rescapés sur de maigres surfaces, en décalage total avec la modernité des usines, l'image du parfum, le look ultra branché des mannequins associés à la promotion de la parfumerie, etc... le public ne comprend plus comment, ni pourquoi, Grasse reste la capitale mondiale du parfum.

On leur explique que les fleurs sont produites là où la main d'œuvre est bon marché et le climat plus propice mais l'image des brumes bulgares ou des enfants vêtus de haillons au milieu des jasmins ne fait fantasmer personne !

Il faut pour cela comprendre l'évolution de la société depuis vingt ans et les aspirations des citoyens à une verdure et une poésie avec lesquels ils ont perdu le contact.

3- L'agriculture urbaine

La notion de 'paysage urbain' inventée par les urbanistes est inspirée de la réflexion tirée des grandes agglomérations mondiales où les problèmes de l'étalement du bâti sur la campagne ont été l'objet de résistances actives de la part des agriculteurs et de la population elle-même. Indispensables à la survie de ses habitants qui y cultivent des légumes, des fruits, y élèvent des animaux, ces espaces ont donné une esthétique particulière et une économie agricole réelle à l'intérieur des villes les plus vastes.

Étudié très scientifiquement et faisant l'objet de nombreuses publications depuis vingt ans et d'un congrès annuel, « **l'agriculture urbaine** » existe sur tous les continents. Elle est intégrée politiquement et accompagnée par les mairies dans le développement des villes suivantes sur plusieurs dizaines voire plusieurs milliers d'ha: (à titre d'exemples non exhaustifs) Bohicon et Abomey (Benin), Morogoro et Mbeya (Tanzanie), Bombay (Inde), Singapour, Pune (Inde), Battambang (Cambodge), Lattabana (Cuba), Rosario (Argentine), Almirante Brown (220 jardins, Argentine), Lima (Pérou), Lagos (Nigéria), Santiago (Rep. Dominicaine), Mexico, Metro Fortaleza (Brésil), West Bank (Palestine), Beyrouth, Damas, Amman (15% de la population la pratique (Jordanie), Durban (Afrique du Sud), Sétif (Algérie), Niamey (Niger), Ouagadougou (Burkina Faso), Bamako (Mali), Dakar et Saint Louis (Sénégal), Montréal (100 jardins), Vancouver (26 jardins), Toronto (70 jardins), Cagayan de Oro (Philippine), Colombo (Sri Lanka), San Francisco (Californie), Tamale (Ghana), Lagos (Nigeria), Bucarest (Roumanie) avec 2M d'habitants possède 3700ha d'agriculture urbaine dont 81 entreprises commerciales, 161 entreprises familiales et 4000 potagers privés, Londres où un projet pilote à l'Est sur le London Riverside et la Lower Lea Valley prévoit de conserver des

terres agricoles pour nourrir 4000 personnes, Hanoï (Vietnam) où 46% de la surface de la ville sont consacrés à l'agriculture et produisent 44% des besoins alimentaires de la population, ou encore Beijing (Chine) qui a développé un agro-tourisme depuis vingt ans, dont Grasse pourrait s'inspirer. Des 2246 sites agro-touristiques répertoriés en 2002, la municipalité a recomposé 285 sites importants qui accueillent 36 M de touristes/an (!) et génère 285 M de dollars US/an (!!): plantations de vergers, parcs forestiers, fermes de loisirs, station éco-agricoles, fermes écoles, jardins de démonstration, etc...

Partant d'une agriculture de subsistance pour palier la pauvreté des habitants, l'agriculture urbaine a progressivement été intégrée aux politiques municipales de plusieurs villes, et non des moindres, pour devenir des lieux que l'afflux de citadins en mal de verdure converti de plus en plus en lieu touristique avec de multiples ateliers pédagogiques.

C'est exactement ce que nous pensons qu'il faut développer sur Grasse, en partenariat avec la municipalité et les propriétaires grassois.

4- Le projet agro-touristique « GRASSE FLEURS PARFUMÉES »

4-1 Présentation générale :

Le projet que nous proposons ne s'est pas inspiré des expériences que nous venons de citer car, exceptée celle de Beijing qui lui correspond le mieux par l'exploitation des plantes et de la beauté des paysages, elles sont toutes issues d'un besoin alimentaire bien humain qui a créé, par contraste avec l'encerclement citadin, une esthétique de verdure iconoclaste et des poumons écologiques en centre ville où la population aime se réfugier. Et c'est bien à leur corps défendant que ces espaces, ignorés ou décriés, sont devenus des sources économiques et culturelles importantes maintenant prises en considération. Mais elles indiquent avec évidence que nos idées ne sont pas spécifiquement originales. Déjà appliquées dans le monde et parfois sur des échelles sans commune mesure avec celles que nous voulons installer, elles permettent un développement maîtrisé du rapport de l'homme à la Nature et humanisent les cités, génèrent une activité commerciale et valorisent le bien foncier des propriétaires en construisant une identité spécifique aux villes qui intègre cette agriculture urbaine.

Grasse procède d'une démarche inverse. Son agriculture urbaine existait avant l'heure avec un tourisme floral inexploité. Maintenant que les champs ont régressé, on s'aperçoit de leur importance touristique dans notre monde trop bétonné. Les espaces sont toujours disponibles, les débouchés économiques existent pour l'écoulement des productions, le tourisme est encore présent, la région est une des plus visitées au monde : tous les ingrédients pour la réussite d'un vaste programme agro-touristique sont réunis.

4-2) La notion de « paysage » aujourd'hui

Trois notion-clés sont utilisées actuellement par les urbanistes pour comprendre et résoudre l'équation du paysage urbain aujourd'hui. Elles s'inspirent des exemples cités plus haut :

- La gestion des paysages à l'échelle locale doit reprendre l'idée des 'coupures d'urbanisation' créées par la loi Littoral de 1986. Ces coupures désignent un espace agricole ou forestier que l'on souhaite utiliser comme borne à l'étalement urbain. Ces espaces, Grasse en compte plusieurs dès le proche centre ville, vers le Sud, et il n'y a que l'embarra du choix pour appliquer l'ensemble des préconisations, énoncées dans toutes les directives et lois décrétées ou votées depuis vingt ans, pour la préservation de ces espaces naturels et ruraux.
- Une autre fonction est désormais attribuée aux paysages à travers la notion d'aménité, omniprésente dans les documents de planification régionale, en particulier dans les schémas régionaux des services collectifs consacrés aux 'espaces naturels et ruraux'. Le terme est employé au sens « agrément d'un lieu » en référence aux usages récréatifs ou éducatifs, qu'il s'agit d'offrir aux populations, et qui peuvent s'y développer telles que la randonnée, la découverte (les sentiers botaniques), les sorties vertes, les promenades familiales, etc... S'y ajoute également l'envie que le public éprouve de s'isoler un moment au milieu d'espaces à contretemps où la nature et les travailleurs œuvrant dans ces espaces (horticulteurs, maraichers) vivent avec des rythmes différents.

De tels espaces existent encore sur le territoire grassois. Une activité de maraichage perdure mais n'utilise pas le potentiel touristique qui découle de la culture « BIO » et de l'envie de beaucoup de gens de participer aux cultures. Des espaces boisés sont laissés à l'abandon, la zone du Lac qui jouxte des zones agricoles elles aussi abandonnées n'est pas exploitée à son potentiel, etc... mais le point le plus incompréhensible est l'ignorance, voire la négation des espaces naturels les plus beaux et les plus surprenants en ville méditerranéenne : les cascades et les cours d'eau issus de la position historique de la ville : la Foux.

La valeur esthétique et sentimentale d'un ruisseau le dispute à la valeur historique de la puissance du possesseur d'une source en climat méditerranéen. Mais chez nous, cette eau s'écoule anonymement, cachée, honteusement, au lieu d'être le point de départ d'un circuit pédestre et touristique, aménagé de mille espèces botaniques entre le vallon du Rossignol au centre ville et Saint Mathieu où cet espace débouche sur les plus beaux champs de la ville qu'il faut préserver. De là jusqu'au Pont de Nice, d'autres champs attendent un aménagement futur.

C'est là, véritablement, qu'existe pour la ville de Grasse l'opportunité d'une création unique en France. Il n'y a pas lieu de bâtir tous ces espaces et la position de ces champs en basse ville, dans une perspective visuelle exceptionnelle sur le centre historique, à quelques pas de la gare et du futur moyen de locomotion en site propre reliant la basse et la haute ville sont la chance d'un nouvel essor, en adéquation avec l'identité et le passé de la ville.

Ce qui cadre parfaitement avec l'analyse des urbanistes sur l'agriculture urbaine.

- Enfin, la troisième notion-clé (et la plus importante) de la gestion paysagère périurbaine est l'identité.

Les lotissements uniformisés et les zones commerciales stéréotypées marquent particulièrement les franges périurbaines et sont les avatars d'une banalisation paysagère

dénoncée parce qu'elle contribue à un appauvrissement du sens des lieux. Comment les populations néo-rurales arrivantes et les citoyens-résidents peuvent-ils s'identifier à ces paysages ?

Le rôle des responsables municipaux est de livrer un certain nombre de repères, de balises, pour que les paysages restent ancrés dans leur géographie et leur histoire. Ce marquage des lieux par un retour aux fondamentaux identitaires de la ville de Grasse (champs de fleurs et maintien d'une horticulture vivrière) participera d'une démarcation historique au niveau français dans la construction volontaire d'un paysage urbain. En permettant la survie de l'activité historique (PPAM) et vivrière (maraichage) au milieu de l'habitat et des zones industrielles et commerciales, la ville de Grasse inventera un marketing urbain et touristique garant d'une nouvelle attractivité démographique et économique.

Ces trois grands principes auxquels il faut avoir recours pour la création et l'aménagement d'un paysage urbain à dimension humaine (poser des contraintes à l'étalement urbain, produire des aménités, préserver l'identité territoriale) concernent d'habitude la gestion des franges périurbaines sous pression, mais Grasse possède cette particularité (et cette chance unique en France) d'avoir ces espaces aux portes de sa vieille ville, au plus près de son cœur historique.

Les hameaux, si chers au cœur des grassois, ont servi de base à une urbanisation spécifique, qui a reproduit, à partir de ces petits lieux de vie, le schéma du développement périurbain dévorant sa périphérie, ce qui a abouti à un maillage très homogène d'îlots urbanisés au milieu des champs. Nous avons ainsi cette particularité grassoise d'avoir déjà planté la ville à la campagne, d'une manière homogène mais malgré tout disgracieuse car ce schéma unique de taches urbanisées diffusantes de vie, reliées entre elles par des champs et des pavillons aux immenses jardins, ne donne pas les repères auxquels notre mémoire peut faire appel pour se sustenter et apaiser le désarroi du regard.

4-3) Le paysage grassois actuel

Il ressort un malaise diffus, mais omniprésent du manque de visibilité de ce paysage car ce mélange de zones à l'esthétique périurbaine qui traditionnellement sont reléguées en périphérie, se retrouve chez nous en position d'avoir créé les quartiers traditionnels d'une ville. Mais entre les activités agricoles toujours présentes, les habitations de particuliers aux jardins trop grands pour être convertis en espaces urbains, les grandes surfaces avec leurs immenses parkings dans ce qu'il est convenu d'appeler un centre ville, des hangars artisanaux côtoyant des usines de parfumerie et une myriades de champs épars mais si visibles par leur végétation à l'abandon, il n'existe plus de cohérence. A tout le moins de repère traditionnels.

Et ce qui déroute immédiatement, et de manière très forte, c'est qu'il est évident que cette urbanisation morcelée ne pourra pas être reprise, que le paysage identitaire d'une métropole 'haussmannienne' ne pourra jamais être instauré dans ces conditions, à Grasse comme c'est, par exemple, le cas à Cagnes-sur-Mer.

Les hameaux ont fini par se rejoindre le long des routes mais il existe encore, éparses, d'immenses zones vertes dont il faut absolument tirer parti pour recadrer les fonctions vitales que doit apporter une ville à ses habitants.

C'est dans ce cadre là que nous proposons un projet industriel de pépinières florales, de champs de PPAM et d'horticulture pour contribuer à établir un début de solution identitaire, d'occupation des sols, de sauvegarde du patrimoine agricole et de création d'une 'coulée verte', une épine dorsale écologique reliant le centre ville au village du Plan.

Le concept est facteur de transversalité (car globalisant) et de participation (car accessible à tous). Il fédèrera les élus et la population. Il favorisera l'idée d'appartenance à un territoire commun, unique et beau qui sera envié encore davantage une fois mis en valeur.

Ce projet donne l'opportunité d'une expression originale de l'identité grassoise qui cherche, depuis vingt ans, à resurgir de manière forte et percutante dans un modèle novateur mais dans la continuité historique.

Grasse a révolutionné son musée international de la parfumerie, peaufiné son esthétique du centre ville, a remodelé son tissu industriel mais n'a pas innové en matière de production de plantes parfumées et parfumantes, inséparables dans la mémoire collective des citoyens du monde, du paysage grassois. Or une réalité économique existe, des marchés réels issus de ces données géographiques et sensorielles sont inexploités, très porteurs et source de développement urbain pour la ville de Grasse.

4-4) La gestion du grand paysage grassois

Dans le schéma général de la quasi-totalité des villes du monde, l'agriculture est fragilisée, sous pression face à l'extension urbaine. Tout le monde s'en accommode en se disant que c'est l'évolution naturelle des choses.

Pour la plupart des élus, le maintien d'une activité agricole périurbaine réside en partie dans sa capacité à accompagner l'essor des usages récréatifs et à répondre aux désirs de nature des citoyens (vente directe, accueil à la ferme, activités pédagogiques). Mais, alors que cette orientation s'affirme dans les énoncés des politiques nationales et européennes, ils restent frileux et surtout dubitatifs car les mécanismes qui pourraient en assurer la rentabilité économique ne sont pas encore établis. Et cela renforce également la méfiance des propriétaires de terrains et les agriculteurs eux-mêmes, surtout à l'égard du rôle de jardiniers de l'espace rural qu'ils sont censés jouer au nom de la demande sociale et du patrimoine collectif. On comprend donc les difficultés rencontrées par les gestionnaires de l'espace périurbain pour donner un contenu, une matérialité physique et vécue, aux flèches dessinées sur les plans pour symboliser les ceintures vertes.

Comment pérenniser une activité agricole sur ces espaces ? Comment faire en sorte qu'ils ne soient pas une charge supplémentaire pour la collectivité ? Comment en gérer l'achat, l'aménagement, l'entretien ?

Dans le schéma grassois, ce problème peut se résoudre facilement mais de manière collective, ce qui représente un challenge très motivant et novateur.

Nous présentons ci après les pistes d'une solution globale pour laquelle nous avons cherché une viabilité économique et un intéressement pour les propriétaires de terrains.

Nous abordons d'abord le côté philosophique du problème pour bien expliquer le fil conducteur de la démarche avant celui, très pragmatique du foncier, qui sera évoqué dans un autre document : le Business Plan de « GRASSE FLEURS PARFUMÉES »

La réponse aux questions posées par la gestion du grand paysage grassois est (1) dans la tradition de la culture de plantes, (2) dans la parfumerie et (3) dans l'industrialisation du tourisme qui leur est lié.

De plus, ce projet intègre également le centre historique de la ville qui a bien besoin d'un apport d'une nouvelle population 'de court terme' (quelques heures à plusieurs jours) pour redynamiser l'économie du centre ville. « La foule attire le monde », cette population temporaire de plusieurs centaines de personnes ou plus, à longueur d'année en centre ville, est la clé de la reconquête du cœur de ville. Liés au tourisme floral et parfumé que le projet ci-après propose, les bâtiments du centre ville peuvent être transformés pour l'accueil d'ateliers pédagogiques, de logements touristiques, de cantine pour les groupes, de salles de classes pour les élèves en « classes vertes », le cinéma du Jeu de Ballon repris pour les films éducatifs et promotionnels, etc... Les emplois liés à l'encadrement de ces touristes feront pénétrer en centre ville un lot important de grassois qui en ont perdu l'habitude, les commerçants reprendront leur rôle naturel de proposition d'achats et la vie fera le reste. Les gens ont toujours besoin de quelque chose (vêtements, chaussures, soins médicaux, médicaments, cigarettes, compléments de repas, etc...) qui a rapport à leur vie privée, c'est-à-dire autre que l'objet souvenir.

Le commerce peut donc renaître en centre ville, tiré par cette locomotive touristique très mouvante mais pérenne par groupes successifs.

Les rapports de force qui obligatoirement naissent dans la construction des paysages urbains (la notion de propriété et la valeur des biens sont source de tension dans l'attribution de leurs destinations) peuvent être résolus par la proposition que nous avons à faire à la municipalité et à la population elle-même. Il en sera de même pour le bâti du centre ville.

5) Les objectifs du projet « GRASSE FLEURS PARFUMÉES »

5-1 Généralités

« Devenir la première destination en Europe du tourisme floral, aromatique et naturel »

« Devenir le premier centre européen de production de plantes parfumées pour l'horticulture et la parfumerie »

« Devenir le premier centre mondial de production d'huiles essentielles pour la fabrication de produits phytosanitaires naturels »

Le but de ce parc, par les cultures agricoles et les activités ludo-éducatives qu'il proposera, est de devenir la vitrine de l'utilisation des vertus des plantes pour la santé et le bien-être des individus. Par extension, la vitrine de la parfumerie française, le lieu de démonstration

des cultures et des transformations des plantes en produits de base pour la parfumerie, la cosmétique, la pharmacie et l'art culinaire.

Afin de proposer, à l'année, une attractivité suffisante et parce que les cycles végétatifs sont aussi régulés par l'horloge biologique, le projet comprend des cultures pérennes, annuelles et saisonnières qui permettent une exploitation agricole et touristique sur 12 mois.

5-2) Objectifs stratégiques

i) Créer le premier Centre de loisirs européen sur les Connaissances et les utilisations des plantes à parfums, aromatiques et médicinales.

Ce centre de loisirs deviendra une des icônes phare de l'attractivité touristique pour la Région PACA.

ii) Créer le premier pôle de production de plantes parfumées pour l'industrie de la parfumerie et des cosmétiques, l'industrie de la pharmacie et l'industrie horticole (pépinières-fleurs coupées) étendu au département des A.M.

iii) Créer l'unique pôle de production d'huiles essentielles « BIO » pour la création de produits phytosanitaires en filière « Développement durable ».

iv) Créer une ferme pilote pour la pratique et l'enseignement des techniques d'une agriculture durable et biologique selon les résultats des dernières recherches scientifiques en matière de collaboration avec les microorganismes du sol. Cette ferme comprendra aussi bien les PPAM, le maraîchage, la fleur coupée, l'élevage de rosiers de jardin (parfumés), etc...

5-3) Les productions agricoles

Les productions agricoles qui seront mises en place sont succinctement énumérées pour des raisons évidentes de confidentialité.

5-31) la production PPAM de fleurs, feuilles, tiges, bourgeons, pour les industriels de la parfumerie, de la pharmacie, de l'herboristerie, de la phytothérapie, etc...

Il s'agit de Rosa damascena, Rosa centifolia, du géranium, du cassis, de la menthe, de l'Acorus, du Cybopogon, du vétiver, des Cistes, de l'Eschscholtzia, du safran, etc...

Nous prévoyons également la plantation de jasmin sous tunnel plastique afin de lutter contre le dépérissement dû au froid et allonger la période de récolte.

5-32) la culture en plein champs de plantes décoratives dont les fleurs, les feuilles ou les écorces sont parfumées. Se sont les rosiers arbustifs (1000 variétés possible), Oléa fragans, jasmins, Daphnées, Viburnums, Sarcocca, Fothergillas, Clématites, thym, lavandes, etc...

5-33) la production de fleurs coupées parfumées :

- 70 variétés de roses parfumées de plein-champ
- 3 espèces de narcisses en 10 variétés

- 2 espèces de lys
- 2 variétés de tubéreuse
- 9 espèces de bulbes en 'fleurettes bouquets'
- Pois de senteur
- Cimicifuga racemosa
- Dianthus
- Phlox
- Iris de Florence
- Echinacea purpurea
- Pivoines
- Asclépias incarnata
- Etc...

5-34) les produits de lutte phytosanitaire pour l'industrie et l'agriculture « BIO », à partir des huiles essentielles : Création et développement des marchés des huiles essentielles « BIO » sur leurs propriétés bactéricides, fongicides, herbicides, insecticides.

5-4 Les marchés de ces productions agricoles

L'objectif de « GRASSE FLEURS PARFUMÉES » est d'entrer sur certains marchés mondiaux et d'en conquérir les niches très attractives que nos observations et analyses montrent vacantes.

- **la production florale parfumée** : (fleurs coupées) le marché mondial se situe autour de 8500M€ toutes espèces confondues avec 5500M€ en commerce international. La rose représente à elle seule 60% de ce chiffre. Dans ce marché, la rose parfumée représente à peine une fleur vendue sur un million !
- **la production industrielle de Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales (PPAM)** pour la parfumerie, en production « BIO ». Le marché mondial est particulièrement atomisé et représente environ 2000M€. Sont estimées être vendues chaque année 120000 tonnes d'H.E.
- **la production horticole** (rosiers arbustifs et plantes) Il se vend 55 millions de rosiers arbustifs par an, en Europe. Sur la niche des arbustes parfumés aucun producteur spécialisé n'existe au monde. La production de rosiers parfumés est très cloisonnée, au niveau planétaire, en chapelles qui se jaloussent et concurrencent. Notre offre est basée sur une sélection des meilleures variétés de tous les obtenteurs mondiaux.
- **la pharmacie et la parapharmacie** : le marché européen dépasse les 100.000M€ à la production. 60% des médicaments contiennent des plantes. En France, l'automédication en 2008 a représenté 1900M€. Avec certains des 80 acteurs du secteur, nous espérons développer un C.A. sur des espèces végétales particulières.

- **les produits « BIO » de lutte phytosanitaire** pour l'industrie et l'agriculture, à partir des huiles essentielles. Le marché mondial de la lutte phytosanitaire dépasse les 300000M€ de C.A. L'agriculture « BIO » et la pression populaire demande des produits non polluants. Le marché qui s'ouvre est considérable et aucun acteur actuellement n'est prêt à effectuer un revirement à 180° en passant du chimique au « BIO ». Un marché de niches se développe mais personne ne s'est positionné sur les produits à base d'huiles essentielles, qui sont l'avenir du secteur.

Calendrier floral ®

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>les narcisses des îles Scilly</i>												
<i>les tulipes de Samarcande®</i>												
<i>les larmes de Clythia® (hélioïtpe)</i>												
<i>les œillets de poètes</i>												
<i>les freesias de la Côte</i>												
<i>les sauges aromatiques</i>												
<i>les roses Carnavalet®</i>												
<i>les pivoines herbacées</i>												
<i>les phlox de Rembrandt</i>												
<i>les iris de Florence</i>												
<i>les lys du Père David®</i>												
<i>Les pois de senteurs</i>												
<i>les acidenthéras de Murielle</i>												
<i>la mignonette de Josephine® (réseda)</i>												
<i>la tubéreuse des parfumeurs®</i>												
<i>la belladone des alchimistes®</i>												
<i>les géraniums Atomic Scents®</i>												

6- Les marchés par grands secteurs

Le projet agro-touristique global se divisera en 7 secteurs de développement différents.

Ils ont tous pour dénominateur commun : les plantes, les parfums et leurs dérivés

Il est évident que chacun de ces secteurs a été analysé en détail et a fait l'objet d'une publication, mais dans le cadre d'une présentation générale du développement urbain, il n'y a pas lieu de préciser d'avantage ces divers marchés.

Seul celui du tourisme sera évoqué plus loin dans un chapitre spécifique car il est intimement lié à l'agriculture urbaine.

6-1) le tourisme : (voir le chapitre spécifique)

- le tourisme de déplacement sur site : visite du parc
- le tourisme de voyages organisés spécialisé 'Provence' : sur site et Région PACA
- le tourisme « vert » pour personnes retraitées sur site
- le tourisme « vert » scolaire sur site

6-2) la production florale : (secteur de niches) données confidentielles

Le marché horticole représente plusieurs millions de fleurs coupées parfumées/an pour l'e-commerce et les centrales d'achats d'approvisionnement des fleuristes.

- la production de fleurs coupées parfumées de pleins champs et serre : rose, narcisses, iris de Florence, tubéreuse, lys...

6-3) la production industrielle de Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales (PPAM) en production « BIO »

Le marché de la production sous label « Bio » est balbutiant pour l'industrie de la parfumerie et le concept Bio arrive en force dans cette activité.

La demande représente plusieurs tonnes de concrètes et d'absolus, d'herbes sèches, de sommités fleuries, etc... dans toutes les espèces florales que le marché actuel est incapable de fournir

- pour la production en interne de cosmétiques et parfums
- pour la production d'huiles essentielles (H.E.) en vente en l'état
- pour la production de matière sèche pour la pharmacie
- pour la production de matière fraîche pour la parfumerie

6-4) la production horticole données confidentielles

Le marché des végétaux parfumés d'extérieur –balbutiant à ce jour- est exponentiel pour l'entreprise qui saura structurer l'offre aux centrales d'achats des jardinerie et des grandes surfaces. Il n'y a aucune concurrence connue à ce jour.

- production de rosiers arbustifs
- production d'arbustes à floraisons, feuillages ou écorces parfumés
- production de bulbes à floraisons parfumées

6-5) la pharmacie et la parapharmacie:

Le marché en production « Bio » pour la pharmacie est tributaire de la même demande écologique de la part du public. La phytopharmacie et les compléments alimentaires sont des secteurs en plein développement.

- développement de compléments alimentaires
- développement d'une gamme de produits de parapharmacie à base d'huiles essentielles, de produits cosmétiques et de médicaments non soumis à prescription médicales

6-6) les produits de lutte phytosanitaire :

- développement de produits phytosanitaires à base d'huiles essentielles en partenariat avec les industriels, la FAO, la BAD (Banque Africaine de Développement,

le F.M.I, le FIDA (Fond International d Développement agricole), l'ONU : Commission Economique pour l'Afrique, l'OMS, et les ONG du secteur et le pôle PASS.

Les huiles essentielles s'avèrent être des composés d'avenir, à multiples facettes.

La production mondiale actuelle s'évalue à 10 milliards de dollars US/an (sur les 300 milliards du secteur).

La Provence est la principale région française productrice de Plantes à Parfums, Aromatiques et Médicinales (PPAM) dont sont issues les Huiles Essentielles (H.E.)

Elle représente environ 10% de la production mondiale.

Cette production est de deux ordres :

- Une production agricole composée surtout de plantes méditerranéennes emblèmes de la Provence, et de leurs extraits (huiles essentielles et dérivés, concrètes, absolus...) Cette production est soit transformée en huile essentielle dans des distilleries agricoles très modernes, soit en concrètes, oléorésines, et extraits divers dans des unités industrielles d'extraction à Grasse mais également dans la Drôme, le Vaucluse, le Var, les Bouches du Rhône...
- Une production d'huiles essentielles ou d'extraits provenant de plantes du monde entier, transformées dans des unités de distillation ou d'extraction situées hors région PACA

Jusqu'à présent réservé au milieu de la parfumerie, les huiles essentielles intéressent d'autres secteurs d'activités qui peuvent s'avérer porteurs de marchés d'avenir.

Certains sont déjà exploités, comme la production de PPAM pour la pharmacie.

D'autres en sont encore à un stade balbutiant car l'éthique « BIO » et le développement durable ne sont pas encore accaparés par les industriels.

1°) Il s'agit des applications médicales des H.E. en phytothérapie individuelle avec toutes les extensions vers la santé publique envisageables pour les soins corporels ou les désinfections bactériologiques auprès des populations nécessiteuses du à leurs conditions de vie ou après catastrophes humanitaires

2°) D'autres secteurs, plus récents encore, étudiés par des chercheurs universitaires dans le monde entier, sont sans aucun doute, les plus prometteurs au niveau industriel: il s'agit **de l'application des huiles essentielles dans les domaines des traitements biologiques phytosanitaires.**

Ces utilisations d'avenir représentent un C.A. plus important que le C.A. actuel agro-alimentaire, parfumerie, cosmétique

La grande révolution de ces dernières années a été la mise au point des traitements insecticides, fongicides, nématicides et herbicides à partir d'extraits de plantes, des « composés chimiques secondaires » longtemps ignorés mais redoutablement efficaces.

Tous ces composés secondaires sont connus de l'industrie des cosmétiques et de la parfumerie, car se sont souvent les mêmes, mais ils n'ont jamais été envisagés sous l'angle phytosanitaire : c'est cela la révolution de ces dernières années !

Bon nombre d'huiles essentielles, employées par ces industries, possèdent des propriétés qui permettent la protection sanitaire des récoltes, et aux plantes de se défendre elle-même, par autostimulation, contre les prédateurs.

Pulvérisées, ces H.E. s'avèrent d'excellents produits de substitution aux produits chimiques de synthèse, polluants et résiduels dans la chaîne alimentaire. Avec les bioconstituants (composés soufrés, terpéniques, polyphénols, monoterpènes, etc...) la pollution et les résidus n'existent plus.

La Région P.A.C.A. est aujourd'hui au cœur de la production et de la transformation des plantes en H.E. que Grasse pratiquait autrefois dans son centre ville

Les débouchés mondiaux sont extrêmement divers et les applications intéressent toutes les grandes cultures mondiales (blé, maïs, coton, sorgho, riz...) , la lutte contre les moustiques (malaria) , la lutte contre les parasites insectes, champignons, bactéries, de toutes les autres cultures agricoles (céréales), maraîchères (tous les légumes), horticoles (fleurs coupées et plantes de pépinières), et l'entretien des jardins.

Les études d'universitaires doctorants ou celles effectuées par les chercheurs des organismes publics du monde entier prouvent le bien fondé des molécules des H.E. de centaines de plantes dans tous les domaines cités.

Mais le passage de l'intérêt scientifique d'une plante pour lutter contre une pathologie à son application pratique se heurte, non pas vraiment à sa production industrielle, ni même à sa formulation, son conditionnement, les méthodes des traitements, les essais aux champs, les analyses scientifiques de tests grandeur nature qui sont à l'étude mais surtout à une législation européenne avec laquelle il faut composer.

Le pôle PASS est saisi du dossier dans son ensemble et la partie des huiles essentielles dans la phytoprotection des plantes devra être analysée avec le plus vif intérêt au regard des débouchés commerciaux à l'échelle de la planète. Si la France, et Grasse en particulier, ne prennent pas ce dossier à bras le corps, il est vraisemblable que le principe de la culture végétale suivi d'une distillation que les grassois ont inventé et essaimé sur tous les continents, leur échappe définitivement.

Il nous semble particulièrement important que les grassois assument cette évidente légitimité dans ce nouvel axe de développement de leur tradition.

Même si le territoire grassois ne peut pas fournir le volume d'H.E. nécessaire à la production mondiale de ces biopesticides, le territoire doit en fournir suffisamment pour son autoconsommation et la recherche mais surtout posséder en son sein une ou des entreprises à l'origine de ces productions ailleurs dans le monde.

Le projet « GRASSE FLEURS PARFUMÉES » vise surtout la mise au point d'un lieu d'études aux champs, de production des plantes biologiquement actives pour ces domaines

d'investigations, un lieu de démonstration des propriétés phytosanitaires, herbicides et bactéricides des Huiles Essentielles pour une agriculture respectueuse de l'environnement,

- vers des marchés sanitaires de désinfection de l'air dans les hôpitaux, les bureaux, les métros, (psalmonelle, streptococcus aureus (MTCC 2940), Bacillus subtilis (MTCC 441), Escherichia coli (MTCC 739), Pseudomonas aeruginosa (MTCC 2453), des bactéries Gram-positive et Gram-negative etc...
- vers les marchés mondiaux de stockage des récoltes : riz, coton, sorgho, maïs, blé, tubercules, etc...
- vers la production d'insecticides, nématicides, herbicides, fongicides pour des applications agricoles et horticoles
- vers la production de produits d'entretien et de désinfection des locaux
- etc...

6-7) L'évènementiel : à considérer comme outil de communication pour consolider la position de leader du pôle grassois.

- **en parfumerie**

- Positionnement comme découvreur de talent : création d'un concours professionnel
- Création du parfum (professionnel) de la lavande française
- Promotion de la parfumerie avec les institutions et organismes professionnels
- Mise en place des stages parfums avec les institutions et les organismes professionnels
- Création de parfums pour les ventes internes et internet de « GRASSE FLEURS PARFUMÉES »
- Organisation des congrès des professions concernées par les plantes et leurs dérivés

- **les roses**

- Du 15 mai au 15 juin : « le Mois de la Rose » : ces quatre semaines seront consacrées aux roses avec des activités et festivités dans la roseraie et sur tous les sites annexes, visites, expositions, ateliers de senteurs, baptême de rose, concours, concert, soirée de gala.

Le Festival de la rose décrit plus loin (page 49), avec Exporose comme articulation, en sera le point fort.

- **le jasmin**

- août-septembre et octobre seront consacrés au jasmin selon le même cadre festif que pour la rose. Nous y adjoindrons la tubéreuse pour des raisons évidente de calendrier floral et de symbole grassois.

- **la lavande**

- juillet et août sont consacré à la lavande sous toutes ses formes avec l'apothéose du festival de la lavande et du jasmin (voir p. 50) la première semaine d'août : visite, démonstrations, stages découvertes, festival, concerts, soirée de gala, feux d'artifices, symposium, etc...

La manifestation d'été autour de la lavande est de dimension internationale.

- **le narcisse**

- Le mois d'avril est le mois de la lutte contre le cancer. Le narcisse est devenu dans les pays anglo-saxon, le symbole de cette lutte avec ses ventes caritatives de narcisses parfumés.
- Nous lancerons cette manifestation avec les diverses associations, les centres de recherches, l'Institut Curie, etc...
- La floraison éclatante et le parfum des narcisses qui commence en novembre pour durer jusqu'en mai illuminera l'hiver et permettra de nombreuses activités. Jacinthes, tulipes, pivoines, freesias, œillets compléteront la palette florale hivernale et printanière.

Cette manifestation est de dimension nationale

- **les concerts**

La roseraie (voir p. 27) sera organisée en salle de concerts en plein-air pour accueillir des orchestres philharmoniques.

Seule salle européenne en plein air construite à l'époque moderne, en Europe, elle assurera, par son cadre et la qualité des orchestres participants, la promotion de l'ensemble des activités du groupe et de la ville de Grasse.

La conception et la construction de cette salle sont l'objet d'une promotion toute particulière par la Société des « Meilleurs Ouvriers de France » et les ministères associés (Culture, Commerce et Artisanat) sous le Haut Patronage de la Présidence de la République. Nous souhaitons la participation de la Région PACA et du département des Alpes Maritimes.

7- L'agro-environnement du projet

Afin d'assurer une production soutenue, en qualité et en quantité, nous pratiquerons une agriculture qui préservera à long terme la fertilité et la stabilité des écosystèmes, trivialement appelée 'agriculture biologique' mais notre expertise en la matière, acquise par dix ans d'études et que nous avons résumé dans le protocole de culture qui sera appliqué, nous permet d'affirmer que les cultures seront faites dans la garantie absolu du naturel. Si d'aventure des attaques parasitaires exceptionnelles venaient à affaiblir la production, nous pratiquerions, bien entendu, des traitements à base d'huiles essentielles.

Nous travaillerons également en partenariat avec l'INRA de Dijon UMR INRA 1088/CNRS 5184, le laboratoire de Monsieur Thierry Heulin, du CEA de Cadarache, laboratoire de

microécologie des sols pour établir la remise en culture des terres selon des protocoles scientifiques indiscutables regroupant pour la première fois toutes les disciplines convergents vers la connaissance des sols et des plantes. Les concepts techniques, biologiques et écologiques pour le travail du sol et la conduite des cultures découlent des analyses effectués par les chercheurs reconnus dans chaque discipline. Nous procéderons :

- (i) dans l'esprit d'une optimisation des techniques agraires tant pour la préparation du sol, l'absence de labour, mulch, paillis, engrais verts ou bruns, amendements, etc... que pour l'entretien dans le temps de la vie microbienne de la rhyzosphère
- (ii) d'une limitation des intrants (eau, engrais, traitements) par une approche exemplaire du fonctionnement des interactions racine/champignons ou bactéries symbiotiques sur le matériel végétal que nous envisageons de cultiver
- (iii) par l'analyse du sol, des champignons MVA (mycorhyziens) présents et la détermination des inoculum à prévoir,
- (iv) par des cultures de ces inoculum en fonction des espèces végétales à planter ou achats si ces inoculum sont présents sur le marché,
- (v) par la mise en place d'un système d'irrigation automatisé dépendant des analyses quotidiennes des paramètres climatiques, des conditions édaphiques et de l'état physiologique de la masse végétale à traiter, etc...

Nous mettrons un accent tout particulier sur l'état microbien du sol, sur la partie souterraine des plantes et non sur l'amélioration variétale car notre but est de cultiver des produits connus, des espèces et des variétés parfois centenaires dont les génotypes conviennent parfaitement aux buts commerciaux recherchés.

L'environnement de la plantation sera l'objet de soins tout particuliers, avec un souci constant de maîtrise des coûts.

Les terres seront remises en état dans les règles les plus proches d'un milieu naturel, (i) pour retrouver le système écologique le plus favorable au développement de la microflore et de la microfaune, (ii) donner aux plantes le maximum de chance d'installation avec le minimum de soins, (iii) avoir dans le suivi des cultures le minimum d'entretien à cause de cet équilibre naturel entre tous les intrants, la biologie du sol et la génétique des plantes.

8- La roseraie

Quoi de plus naturel, quand on parle de plantes à parfum, que de penser à la rose !

Reine des fleurs ! Reine des parfums ! Rosa centifolia et Rosa damascena ont pris une place d'exception dans le monde la parfumerie.

Aussi, le projet lui consacre-t-il un emplacement de rêve qui peut devenir l'un des points culturels phare de la région PACA avec un festival pour orchestre philharmonique.

La plus belle roseraie du monde abritera 2500 variétés de roses parfumées dans toutes les espèces.

A fleur d'exception par sa beauté, ses coloris, ses diverses formes, sa floribondité, ses parfums, etc... il fallait un lieu exceptionnel ! Dans sa conception et sa réalisation.

Cette roseraie sera un chef d'œuvre collectif. Avec près de quatre cent intervenants pour sa construction, se seront autant de chefs d'œuvre individuels au service d'une œuvre collective, un peu comme une cathédrale avec tous ses corps de métier.

800 m² de fresques par panneaux de 6m². Chaque artiste créera deux tableaux : l'un dans l'esprit XVII/XVIIIème et un autre dans esprit moderne, mais figuratif.

1200ml de fer forgé dont 8 volées d'escaliers. De quoi occuper les descendants de Vulcain et de permettre à des apprentis de forger leurs chefs-d'œuvre pour passer Compagnons.

90 statues, la plupart sous forme de bustes des botanistes et des parfumeurs qui ont fait les histoires de ces professions.

Des fontaines magiques, des bassins avec jeux d'eau, des cascades dans les escaliers, des pergolas, des moulures sur les murs...

Quatre temples d'Amour aux quatre points cardinaux pour accueillir des musiciens ou prodiguer repos à l'ombre fraîche.

Vaste amphithéâtre circulaire de 150m de diamètre et de 3 m de profondeur, on accèdera par quatre escaliers situés aux quatre points cardinaux au premier dénivelé représentant une couronne de 25m de large. Un second dénivelé de 3,00m donnera accès à la couronne la plus basse, qui abritera elle aussi la suite de la collection de roses, bassins et fontaines, statues et tonnelles.

Le cœur de la roseraie sera accessible par quatre escaliers permettant de remonter sur un cercle de 50m de diamètre en rehausse de 3,00m par rapport à la deuxième couronne, mais de même niveau que la première. Cet espace accueillera un kiosque à musique permettant des concerts symphoniques.

Tous les murs de soutènement seront ornés des fresques, de moulures et de rosiers grimpants, palissés sur des treillages bois et métalliques.

Des garde-corps en fer forgé protégeront les sommets de murs et participeront au décor de ce jardin.

L'ensemble sera à ciel ouvert et entouré d'arbres de haute futaie.

Le but est de créer un espace « hors du temps » où le visiteur plongera dans un univers de parfums et de couleurs, de statues et de fontaines, de fresques figuratives.

Cette roseraie, circulaire, en amphithéâtre parfait, sera également un espace de concerts en plein air comme il n'en a pas été construit depuis longtemps. Le spectacle sera sur 360°. Les loges seront sous la scène et un ascenseur permettra de monter et descendre le piano où les artistes depuis les loges en sous-sol. Exploitée de manière autonome, cette salle de concerts a vocation à accueillir les orchestres de toutes natures, des plus petits aux plus grands. Nous pensons qu'elle peut devenir une des points culturels phare de la ville.

Ce projet sera monté par la Société Nationale des Meilleurs Ouvriers de France et les diverses Obédiences Compagnonniques, la Chambre de Métiers pour les Maître-artisan.

Un parrainage du Président de la République est possible puisque la Société Nationale des "Meilleurs Ouvriers de France" est placée sous sa Présidence d'Honneur.

Cette roseraie peut devenir un pôle culturel de première importance sur le territoire régional PACA, sur l'année avec ses décors, sur 6 mois avec ses roses, et en été par les concerts en équilibrant vers l'EST les pôles musicaux de grandes envergures festivaliers actuellement dominé par la Vallée du Rhône.

9- Les chances de réussite de l'Agriculture Urbaine grasse

L'originalité de la ville de Grasse est d'avoir inventé beaucoup de chose depuis deux cent ans et d'avoir su, avant l'heure, développer un tourisme agricole comparable à ce qui est aujourd'hui appelé « l'agriculture urbaine ».

En effet, la ville et ses champs étaient contigus et le paysage montagneux permettait de voir les usines, la vieille ville et les champs dans le même regard.

Il est fort probable que si les prix de vente de la production florale étaient restés attractifs, la ville présenterait aujourd'hui une esthétique complètement différente.

L'agriculture urbaine et le tourisme floral sont nés à Grasse, il y a bien longtemps. Ils sont aujourd'hui d'actualité dans d'autres régions du monde mais ont disparu de la cité des parfums.

Or, la mémoire collective mondiale, entretenue par la parfumerie grasse toujours active, est toujours persuadée que les fleurs poussent à Grasse.

Alors, puisqu'il y a des débouchés pour une production florale sur les marchés cités plus haut et que, grâce à l'évolution des mentalités, des législations, du niveau de vie global de l'humanité et de la beauté de la France, un nombre toujours plus élevé de touristes vient chez nous : pourquoi ne pas jouer la carte de l'agro-tourisme en centre urbain, comme au bon vieux temps de l'apogée de la parfumerie ?

C'est cela l'identité profonde de notre ville et ce que l'ensemble de nos visiteurs veulent partager avec nous car c'est une belle identité, proche des valeurs universelles de la Nature que tous les citadins ont perdu... mais que les grasseois ont encore dans l'âme.

L'avantage de cette agriculture urbaine est la proximité des infrastructures pour accueillir les populations de passage : gare routière et SNCF, parkings, logements, distractions, magasins, usines à visiter, commerces en tout genre, etc... qui démultiplie l'impact économique et les retombées générales pour toute la ville : les habitants et les commerçants. Car bien organisé, le tourisme peut apporter sa manne financière à tous les grasseois et habitants de la Communauté de Communes directement par l'exploitation de leurs terres ou par le biais de leurs chambres d'hôtes qui seront exploitées sur quasiment douze mois. Cela sans compter l'emploi d'encadrement de ce tourisme organisé à l'échelle de la ville.

Lourdes, ville à laquelle il faut faire référence en matière de tourisme urbain, est une source d'inspiration pour Grasse. De taille comparable, de légitimité et d'antériorité comparable chacune dans leur spécificité, l'une a perpétué son commerce et l'a développé à l'échelle de la ville, l'autre l'a abandonné et se cherche une identité et une voie de développement ?!

Les champs sont toujours à portée piétonne pour un individu depuis le centre ville. Ils sont le long de la voie ferrée, des routes, visibles où que l'on pose son regard, dans tous les quartiers de la ville. Mais l'axe majeur de développement est Sud, sur la plaine du Plan. C'est là le pôle où il faut fixer définitivement cette activité agricole et le tourisme qui lui est intrinsèque.

Saint Jacques, Saint Anne, Plascassier, les Rouméguières ont également de superbes espaces qui peuvent leur apporter un développement économique également remarquable.

Le potentiel de développement de ce commerce spécifique est très important !

Nous réservons nos estimations de chiffre d'affaires et de retombées économiques pour des présentations plus ciblées, mais tout un chacun peut d'ores et déjà comprendre que sur les 60 ha en friches, disponibles entre la vieille ville et Saint Marc, en passant par Saint Mathieu, le Moulin de Brun, le Pont de Nice, Saint Joseph, le village du Plan, l'activité agricole et horticole qui peut se mettre en place génèrera plusieurs M€ de CA. Et combien même les détracteurs diront que le commerce des plantes à parfum ou horticole n'est pas possible (au regard de leur méconnaissance réelle ou feinte de ces marchés), l'originalité des productions, l'estampillage « Grasse, capitale mondiale des parfums », la renommée du terroir grassois, l'effet surprise du retour de Grasse dans la production florale et tout les réels marchés que nous avons découverts génèreront un chiffre d'affaires qui n'arrivera pas au tiers de celui induit par le tourisme.

Dans toutes nos études et sur tous les territoires organisés pour l'agro-tourisme, l'apport extérieur dépasse le chiffre d'affaire purement agricole. Produire une plante permet de vivre mais ce revenu est toujours inférieur à celui du tourisme.

Quand on a compris que leur cumul est supérieur à la somme de leur valeur prise individuellement, on n'hésite plus.

L'agriculture urbaine doit exploiter le tourisme qui, qu'elle le veuille ou non, va se mettre en place spontanément.

« Le département des Alpes de Haute-Provence, avec une partie du Pays de Haute-Provence, est le premier producteur de plantes à parfum, aromatiques et médicinales. 42 % du produit intérieur brut de ce territoire est réalisé par le tourisme. Preuve de la transversalité entre le secteur agricole et le secteur touristique. » M. LA ROCCA, Maire de Gréoux les-Bains.

Preuve, s'il en était encore besoin, qu'un paysage de plantes attire du monde et que, même sans organisation sophistiquée, les retombées économiques sont importantes.

Conclusion :

Grasse a à vendre une histoire, une culture, des territoires, des savoir-faire, une industrie, des entreprises. Il lui manque seulement les fleurs parfumées. Il est donc logique que soit mis en place, avec une organisation minutieuse, des collaborations transversales avec tous les intervenants, ces plantations qui peuvent générer une économie de plusieurs dizaines de M€, des centaines d'emplois et une redynamisation de l'économie locale, la vie en centre

ville et modeler un paysage urbain que le monde entier nous enviera. Les fleurs parfumées sont notre plus bel atout publicitaire mais se sont les seules actuellement absentes du paysage.

Il n'y a pas de concurrence directe ou indirecte dans la région pour un projet de ce type bien que les autres départements producteurs de PPAM s'organisent mais aucun n'a l'infrastructure industrielle et culturelle de la ville de Grasse.

Au niveau de l'offre des clubs de vacances, aucune concurrence n'existe dans les séjours sur les thèmes organisés du tourisme floral parfumé que nous voulons mettre en place.

Et sur la Côte d'Azur, 3000 heures d'ensoleillement/an, au sein d'une région mondialement connue avec Cannes, Monaco et Nice avec son aéroport, la mer Méditerranée à quelques kilomètres, l'offre que peut apporter l'agro-tourisme de Grasse avec ses champs de plantes parfumées remportera forcément du succès et facilitera en plus l'écoulement des productions.

Deuxième partie

LE TOURISME

Une ville à la campagne : un exemple unique en France « GRASSE »

LE TOURISME

Préambule

Le tourisme n'est pas géré à Grasse comme il peut l'être à Lourdes où toutes les forces vives de la ville sont orientées vers l'accueil des pèlerins. A Grasse, deux parfumeries tentent de lutter contre l'hégémonie de la troisième et sur le territoire, une seule entreprise agricole joue réellement le jeu de l'agro-tourisme parfumé mais son panel de production ne lui permet un accueil véritablement éducatif que sur quelques mois.

Le bilan touristique agricole est désastreux alors que le public vient à Grasse pour vivre un retour à la terre de quelques heures !!

Le bilan touristique du parfum laisse apparaître un potentiel inexploité. Ce tourisme ne fait vivre que de rares personnes alors que les possibilités existent pour la société civile (commerçants, habitants, parfumeries, agriculteurs) et la municipalité d'en tirer des bénéfices très importants.

Introduction

Avec sa gamme 'lavande', l'OCCITANE a vendu dans le monde, sur cette unique plante, en 2008, pour plus de 10M€ de produits estampillés « AOC de Haute-Provence », seulement cinq ans après le lancement de la gamme! En s'appuyant sur ses 1600 magasins, certes, mais cela dénote la formidable image de la lavande et de la Provence.

Grasse avec la rose peut-elle espérer pareil développement ? Il faudrait créer une ligne avec un parfum et des produits de beauté spécifiquement 'rose' ou 'jasmin' ou les deux, mais la recette n'est pas éprouvée.

Par contre, une telle réussite commerciale prouve qu'une région géographique peut être associée à une plante en matière de parfum ou cosmétique. L'idée est à creuser mais Grasse possède et peut développer énormément plus d'opportunités à transformer en cash flow aussi redondant, ce qu'une entreprise a pu réaliser dans le même secteur d'activité sur une seule plante. En plus des plantes et des produits transformés, le projet grassois possède le tourisme de masse et pas uniquement le flux spontané déjà important qui existe aujourd'hui, mais celui qu'il est possible de générer par une offre structurée comme nous avons à le proposer.

Nous pensons, au regard de nos études de marchés et de la réalité grassoise, que « GRASSE FLEURS PARFUMÉES », en partenariat avec tous les acteurs économiques et la mairie, peut réaliser beaucoup mieux sur place. Une entreprise doit aller chercher le client à grand renfort d'énergie et de budget... A Grasse, c'est le client qui vient sur place !

Organisé à l'échelle de la ville, le flux touristique peut exploser et faire vivre des milliers de personnes. Les exemples abondent de villes qui polarisent leurs efforts commerciaux sur le thème qui les identifie aux yeux du monde.

« De même, le secteur des parcs de loisirs, dicit le (Syndicat national des espaces de loisirs, d'attractions et culturels (Snelac) compte 150 adhérents, apparaît, aux yeux des spécialistes, des opérateurs et des consommateurs, comme une activité déterminante dans l'activité touristique et économique de notre pays.

Mieux encore, les parcs de loisirs ont un impact notable sur leur environnement géographique direct et jouent sur différents registres, un rôle positif incontestable (i) en matière d'aménagement structurant du territoire et de lisibilité territoriale, (ii) d'attractivité, (iii) de source d'emplois et de revenus fiscaux et (iv) en particulier lorsqu'il s'agit de promouvoir le patrimoine local ». (tiré du Rapport d'information au Premier ministre relatif aux enjeux liés à l'évolution des parcs de loisirs en France, septembre 2008, par le Sénateur Alain FOUCHÉ)

Autrement dit, le projet « GRASSE FLEURS PARFUMÉES », en structurant (i) l'offre touristique existante autour d'une agence spécialisée dans la promotion des champs de fleurs/parfumerie PACA (périmètre du pôle PASS), (ii) l'accueil des publics enfants-adultes-retraités sur Grasse à la journée ou en stages avec hébergement, (iii) en créant une activité commerciale (incluant les producteurs existants) basée sur les PPAM et une production horticole parfumée, peut jouer ce rôle structurant où tous les acteurs du territoire trouveront leurs intérêts économiques.

« Ce que les visiteurs attendent, ce sont des rencontres avec des hommes, avec des produits, avec un territoire.

Aujourd'hui, c'est bien le tourisme qui a permis à notre entreprise de se développer et de se moderniser.

Même si mon métier c'est d'abord la distillation des plantes et le travail de la matière, je dois mon développement d'abord à l'axe de tourisme que j'ai développé ».

En revanche, si je n'ai plus de production, l'axe de tourisme n'existe plus ». Monsieur Philippe SOGUEL (Vice Président des Routes de la Lavande)

Cette position, tirée d'une vie au quotidien, résume à elle seule l'idée que nous défendons depuis des années et que tout le monde à maintenant assimilée. Mais notre ambition n'est pas de développer une entreprise familiale. Notre ambition s'élargit à tout un territoire et à une organisation collective pour que toute la trame commerciale et populaire du pays grassois en tire profit. Car seul, Monsieur Soguel l'a bien compris lui aussi, on n'obtient aucun résultat.

Notre projet organise donc l'agriculture et le tourisme à l'échelle du territoire.

L'image identitaire extrêmement forte des productions de la région PACA, liée à un marché industriel très visible, surtout à Grasse, sont deux points majeurs sur lequel s'appuie le tourisme.

Si l'industrie a résolu ses problèmes de coût de production en achetant à l'étranger, les producteurs n'ont pas réagi en produisant pour une autre clientèle et ils sont restés soumis très fortement à la concurrence des pays de l'Est, africains et asiatiques, par conséquent aux problèmes de prix de revient qui les ont fait progressivement disparaître.

Cette fatalité n'existe pas. Nous le disons depuis des années, comme tout métier, l'agriculture PPAM doit évoluer. Elle se bat ailleurs, en région PACA, et remporte un franc

succès avec les herbes aromatiques (label AOC), le secteur lavande (AOC également) et surtout lavandin qui s'est considérablement mobilisé pour évoluer, mais les plantes à parfums dites 'de Grasse' sont en retrait de cette lutte pour revivre et conquérir d'autres marchés à cause du nombre restreint de producteurs.

L'assistanat n'est pas une solution, le conservatisme non plus. Puisque la production florale (à l'identique de celle pratiquée il y a quelques années encore sur une large échelle à Grasse) existe à l'heure actuelle sur des centaines d'ha (mais ailleurs dans le monde), c'est que cette agriculture est d'actualité, vivante, bien qu'utilisant les mêmes méthodes qu'il y a deux siècles. Si l'économie du parfum utilise toujours les produits naturels, l'évolution du métier d'agriculteur dans cette branche passe probablement par de nouvelles techniques culturales, de nouvelles variétés, de nouveaux débouchés, etc... à l'instar de tous les autres secteurs d'activités du monde qui recherche en permanence à mieux faire, à serrer au plus près l'évolution des mentalités, à offrir le même service, mais différemment.

Nous apportons sur le territoire grassois la possibilité de cette évolution par d'autres cultures parfumées qui perpétuent la tradition florale parfumées grassoise et par le tourisme organisé autour de cette production.

1- les chiffres régionaux (données CRT PACA)

LES CHIFFRES CLES DU TOURISME En Provence-Alpes-Côte d'Azur (2008)

- Près de **34 millions** de séjours touristiques
- Plus de **220 millions** de nuitées
- **80%** de touristes français, soit **27 millions** dont :
 - **20 millions** extrarégionaux
 - **7 millions** intrarégionaux
- **20 %** de touristes internationaux, soit **7 millions**
- **1ère** région d'accueil des touristes français
- **2ème** région d'accueil des touristes étrangers après Paris-Ile de France
- Une consommation touristique annuelle de près de **10 milliards d'euros** (**6 milliards d'euros pour la saison estivale**)

6 séjours touristiques sur 10 sont effectués dans le cadre de loisirs-vacances.

La durée de séjours est de **6,6 nuits** en moyenne

Les courts séjours (moins de 4 nuits) représentent 40 % du total des séjours.

1 touriste sur 2 a recours à un hébergement non commercial.

1 touriste sur 5 séjourne à l'hôtel, en résidence de tourisme ou en camping

Plus de 2,7 millions de lits touristiques

- **2.1 millions** de lits en résidences secondaires
- **700 000** lits banalisés en hôtellerie, résidences de tourisme, camping, caravanning, meublés, hébergements ruraux, hébergements associatifs... (*Résidences secondaires 77 % / Hôtels 5 %*)

/ Résidences de tourisme 4 % / Campings 10% / Villages de vacances et auberges de jeunesse 1 % / Meublés classés 2 % / Gîtes et chambres d'Hôtes 1 %)

UNE OFFRE TOURISTIQUE TRÈS RICHE

L'un des plus importants espaces touristiques d'Europe.

Attractif non seulement pour les étrangers mais également pour les Français, y compris les habitants de Provence-Alpes-Côte d'Azur.

3 grandes destinations : Provence

Côte d'Azur

Alpes du Sud

Des destinations qui font rêver français et étrangers !

- Image forte de la Provence

Art de vivre, charme de la Provence intérieure

Des lieux chargés d'histoire et de culture

Les peintres

Les festivals

- Tradition touristique de la Côte d'Azur

Toute l'année, la région se prête à des pratiques touristiques !

- Le tourisme **balnéaire et nautique** (un littoral de 883 Km, 135 ports de plaisance)
- Le tourisme **urbain** (Marseille, Avignon, Aix-en-Provence, Arles, Nice...)
- Le tourisme **rural**, le tourisme de **nature** (la Provence intérieure, les champs de lavandins, les parcs naturels...)
- Les activités de **pleine nature** (randonnée, sport d'eau vive, sports aériens, escalade, le golf, la moto ...)
- Les activités liées à la **neige** (67 stations et centres de ski alpins et nordiques)

Un patrimoine naturel exceptionnel

- 3 parcs naturels nationaux **Ecrins, Mercantour, Port-Cros**
- 5 parcs naturels régionaux **Luberon, Camargue, Queyras, Verdon, Alpilles**
- la réserve géologique de Haute-Provence
- le mont Ventoux, réserve de biosphère

La culture omniprésente

- Plus de 2 000 édifices inscrits ou classés Monuments Historiques
- Plus de 1 500 manifestations culturelles
- Parmi les plus célèbres :
 - . **Musique et opéra** à Aix-en-Provence, Orange, Vaison-la-Romaine, Sisteron
 - . **Théâtre** en Avignon
 - . **Danse** à Aix, Marseille et Châteauevallon
 - . **Folklore international** à Martigues
 - Des manifestations tout au long de l'année

UN IMPORTANT TOURISME INTRA-REGIONAL

Provence-Alpes-Côte d'Azur est la première destination touristique des habitants de la région avec 36 % des parts de marchés.

1 séjour touristique sur 5 est effectué par la clientèle intra-régionale.
7 millions de séjours, soit près de **30 millions de nuitées chaque année**, la consommation touristique dépassant **1, 2 milliard d'euros**.

Soit 171€ par personne et par séjour venant de PACA

Plusieurs facteurs favorisent ce phénomène :

- 4 habitants de Provence-Alpes-Côte d'Azur sur 5 sont des urbains.
- Des concentrations urbaines multi-communales :
Marseille-Aix-en-Provence 1 263 000 hab.
Nice 530 000 hab.
Toulon 456 000 hab.
Grasse-Cannes-Antibes 355 000 hab.
Avignon 169 000 hab.

Ces cinq zones concentrent les 2/3 de la population régionale.

Le réservoir de population urbaine de proximité constitue un potentiel de clientèle intéressant, d'autant plus que les taux de départ en vacances sont proportionnels à la taille de l'agglomération.

- Le grand nombre de **résidences secondaires**, en particulier dans les départements alpins. 80 % de la fréquentation touristique des Alpes du Sud en hiver a pour origine une clientèle régionale.
- **Les accès routiers** permettant aux citadins d'atteindre facilement leur lieu de villégiature ou de court séjour, sans problèmes majeurs d'encombrement.
- **La multiplication des séjours et des déplacements** favorise le développement du **tourisme de proximité** non seulement sur des courts séjours mais aussi et de plus en plus sur des déplacements à la journée.

Certains professionnels ne s'y trompent pas et développent ou renforcent de plus en plus leurs actions en direction des clientèles de proximité, notamment intra-régionale.

LES TENDANCES D'ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION

LES COURTS SEJOURS EN AUGMENTATION

Le fractionnement des vacances favorise le développement des courts séjours.

« On part plus souvent mais moins longtemps ».

Cette tendance touche l'ensemble des Européens et pas seulement les Français.

Une ville à la campagne : un exemple unique Grasse

On constate en Provence-Alpes-Côte d'Azur :

- Diminution des longs séjours
- Développement des courts séjours (1 à 3 jours)

En dehors de la saison estivale, le phénomène de séjours touristiques autour des **weekends** est de plus en plus marqué. Cette tendance est favorisée par l'amélioration des accès.

LES EXCURSIONNISTES (touristes d'une journée)

Les excursionnistes représentent une part importante des clientèles touristiques de Provence-Alpes-Côte d'Azur.

En extrapolant des enquêtes réalisées dans le parc naturel du Verdon, on estime que 1/3 de la clientèle fréquentant les espaces naturels de Provence intérieure ou des Alpes du Sud est constituée d'excursionnistes.

Dans les Alpes du Sud, les déplacements à la journée en saison d'hiver pour pratiquer le ski sont nombreux à partir des différentes villes de la région (3,5 millions de journées d'excursionnistes).

Les « nouveaux temps libres » devraient favoriser l'accroissement des déplacements d'agrément à la journée.

Cela vaut en particulier pour les régions touristiques disposants de réservoirs de clientèles de proximités, dus à des zones urbaines proches. C'est le cas de Provence-Alpes-Côte d'Azur. L'économie touristique, hors secteur de l'hébergement, devrait en bénéficier.

LE TOURISME : UN SECTEUR ECONOMIQUE DE PREMIERE IMPORTANCE

La consommation touristique intérieure en France s'élève à plus de 90 milliards d'euros.

La part de Provence-Alpes-Côte d'Azur s'élève à 13,3% soit plus de **12 milliards** de consommation touristique. C'est la deuxième région de France après Ile de France (13,6 milliards d'euros).

En Provence-Alpes-Côte d'Azur, on estime le nombre d'emplois salariés liés au tourisme à 105 300 en moyenne annuelle, ce qui place la région en deuxième position après Ile de France.

Prévisions de croissance du tourisme au niveau international

Selon les prévisions de l'organisation mondiale du tourisme (OMT), les arrivées de touristes (en Europe):

- sont passées d'environ 35 millions en 1950 à 924 millions en 2008 (x 26)
- **elles vont augmenter d'ici 2020 pour atteindre 1,6 milliards** (*hypothèse de coût du pétrole non connue*)

2- les chiffres grassois

L'analyse de ces chiffres laisse à penser que le succès d'une offre touristique originale (basée sur l'exploitation de son identité) offre à la ville de Grasse et au projet « GRASSE FLEURS PARFUMÉES » une forte probabilité de réussite.

A cette probabilité générale dépendante du tourisme régional, nous avons établie une étude spécifique aux secteurs d'activités du projet qui permet d'envisager elle aussi, une fréquentation importante des structures qui peuvent être créées.

Notre business plan ne prend en compte que le chiffre de 400000 visiteurs mais nos estimations de fréquentation sont bien supérieures.

Le calcul d'une espérance de fréquentation est essentiel pour tout investissement touristique et les méthodes de calcul ont été optimisées pour cerner au plus près une vérité, somme toute aléatoire.

Cernés par des spécialistes, calculés selon les normes d'étude de fréquentation potentielle que nous possédons actuellement pour les prévisions de ce genre, les chiffres qui résultent de nos calculs ne sont pas ceux de nos espérances mais ceux, bruts, qui résultent des méthodes appliquées. Ils paraissent importants, par rapport aux autres références statistiques de fréquentation des sites locaux du département mais ils ne sont que le résultat du potentiel d'attractivité de l'agriculture urbaine grasseoise avec toutes ses activités complémentaires.

Nous avons calculé nos possibilités de visites de deux manières différentes qui, au final, se recourent.

Toutes les méthodes partent de deux postulats :

- le projet : sa conception et son intérêt à être visité
- le public potentiel :
 - le public local (pour faire une sortie),
 - le public de passage (capté par la publicité),
 - le public amateur (qui prévoit son déplacement pour vous visiter).

a) Le projet :

Nous venons de l'expliquer longuement. Le résumé ci-dessous montre les relations entre les divers pôles et leurs clientèles potentielles.

Le projet développé par « GRASSE FLEURS PARFUMÉES » développe plusieurs thèmes chacun porteur d'une clientèle spécifique :

- les plantes parfumées
- les parfums
- la collection de roses parfumées
- la création artistique : « le jardin des chefs-d'œuvre » bijoux de la création artisanale (Meilleurs Ouvriers de France – Compagnon du Devoir – Maître artisans)
- la musique : concert en plein air avec orchestres philharmoniques
- la santé par les plantes : compléments alimentaires, phytothérapie, huiles essentielles
- la Provence et ses charmes naturels
- la Côte d'Azur et ses nombreux atouts
- les champs de lavandes
- les cultures agricoles de plantes à parfums

Les clientèles visées :

- les locaux de la Région PACA et nos amis italiens (Ligurie-Piemont)
- les touristes en villégiature
- les amateurs de jardins
- les gens d'Europe du Nord amoureux de la Provence, en séjour
- les amateurs de roses (9 M en Europe)
- les amateurs de musique
- les adeptes de médecines naturelles
- etc...

b) Le public potentiel

(source Ministère du Tourisme – Ministère des transports- Fédération nationale des comités régionaux du tourisme- Fédération nationale des comités départementaux du tourisme- Ministères de l'agriculture, Ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement, la Conférence Permanente du Tourisme Rural (CPTR)- l'Organisation Mondiale du Tourisme- l'Observatoire des vacances et des loisirs des enfants et des jeunes- L'association " Tourisme & Handicaps, etc...)

b-1) la clientèle spontanée :

La ville de Grasse se situe au cœur d'un bassin de vie important.

Il existe 45 millions de clients potentiels (habitants et touristes) à 2 heures de route et 120 millions en transit vers d'autres sur les axes autoroutiers de la région.

Le chapitre précédent montre l'importance du tourisme interdépartemental en PACA ou 1 séjour touristique sur 5 est effectué par la clientèle intra-régionale.

(7 millions de séjours, 30 millions de nuitées)

Il y a donc 4 séjours qui sont pourvus par la clientèle puisée dans les chiffres ci-après :

- la France est le pays le plus visité du monde : **82 millions** d'arrivées internationales en 2009 dont **45M** résident plus de 4 jours (25% visitent des sites naturels).
- **120 millions** de touristes transitent et restent de 1 à 3 nuits en France pour leurs déplacements aller-retour vers d'autres pays !
- **12 millions** de ces touristes individuels en transit résident en général 4 nuits et plus

- **114 millions** de touristes font des excursions en France sans y passer une nuit. (nous pensons à nos voisins Italiens)
- **39M** des résidents français partent en vacances au moins 4 jours (63,9% des 61,9M de français)

Les spécialistes retiennent en général comme 5% le nombre de personnes qui feront le déplacement et paieront un ticket d'entrée.

Le vivier de clientèle potentielle est donc important. Sur ces millions de personnes qui visitent ou traversent simplement notre région, environ 0.8M viennent déjà sur Grasse. Entre ces visiteurs grassois et les autres, le développement de l'agriculture urbaine à Grasse doit pouvoir attirer à cinq ans 0.5M de clients spécifiques dans ses programmes ludo-éducatifs.

➤ Dans un rayon de 150km à 200kms :

- la Région P.A.C.A. au Sud et à l'Est, accueille **35 millions** de visiteurs et héberge **5 millions** d'habitants
- La Ligurie **1.5M** d'habitants et le Piémont **4.2M** d'habitants
- la région Rhône Alpes, au Nord, héberge **6 millions** de personnes
- le Languedoc Roussillon, à l'Ouest, héberge **2.5 millions** de personnes et accueille **15 millions** de touristes
- le port autonome de Marseille accueille **350.000** croisiéristes
- les ports de Nice et Monaco accueillent des clientèles qui descendent à terre pour visiter un endroit précis du littoral en une ½ journée
- **87.000** résidences secondaires existent dans la Région PACA avec son potentiel d'habitants saisonniers impossible à chiffrer

b-2) La clientèle organisée

Cette clientèle est celle gérée par des professionnels.

Elle comprend :

- les groupes scolaires,
- les seniors,
- les associations,
- les comités d'entreprises,
- les touristes d'affaires...
- les passionnés de fleurs, de rosiers, de botanique etc... regroupés au sein des Sociétés d'Horticulture du monde entier.
- toutes les associations et syndicats professionnels pour leurs congrès ou assemblées générales.
- Les congrès professionnels du secteur aromes et parfums ou non jusqu'à 300 personnes.

qui viendront pour les mêmes raisons que l'autre type de clientèle avec l'atout supplémentaire de trouver, à Grasse, un cadre organisé pour les recevoir.

Cette clientèle de touristes bien organisée constitue le cœur de cible du développement économique de la ville de Grasse.

Nous la créerons avec tous les partenaires locaux car elle est (i) la plus maîtrisable, (ii) la plus facile à programmer, (iii) la plus facile à étaler dans le temps pour élargir le calendrier de fréquentation vers les périodes creuses, (iv) celle qui remplira les hôtels, chambres d'hôtes, villages de vacances, les bâtiments et les ruelles du centre ville, les musées, les commerces, etc...

3-LES ACTIVITES TOURISTIQUES in-situ

Les cultures en plein champ sont conçues pour être un lieu ouvert au public sous forme d'un jardin éducatif dans lequel le public peut se promener :

- visites libres ou guidées et commentées des champs de fleurs, de la roseraie, du jardin botanique et des infrastructures de transformation
- des stages d'initiation aux vertus des plantes en parfumerie, soins du corps, jardinage, distillation, tailles rosiers, etc... pour enfants et adultes
- des stages de créations diverses : parfum, cosmétiques, bougies, art floral...
- une salle de cinéma pour visionner tous les films d'archives et de création moderne sur les sujets de « GRASSE FLEURS PARFUMÉES » (celle du Jeu de Ballon peut être exploitée)
- un centre de démonstration de l'utilisation des plantes médicinales et aromatiques à partir des huiles essentielles
- etc...

Ce pôle ludo-éducatif permet de donner une dimension nouvelle au jardin botanique traditionnel. Il ouvre ce domaine à une clientèle moins avertie que celle des passionnés de la botanique pour devenir une destination ludique et éducative.

3-1) L'offre touristique

Basée sur la conjonction 'parfum - champs de fleurs- région méditerranéenne' une série d'animations seront proposées sur l'exploitation

- visite libre
- visite guidée de la roseraie
- visite guidée des exploitations
- stage à la ½ journée
- stage à la journée

Stages : exemples

- stage « dégustation aromatique » en décomposant le parfum des fleurs grâce à l'odorat
- stage « composition de parfums »
- stage culture-cueillette-distillation
- stage de botanique
- stage sur rosier
- stages « fleurs de printemps »
- stage « fleurs d'été »
- stage « fleurs d'automne »
- stage « fleurs d'hiver »
- stage sur l'art des parfums
- stage sur l'aromatique et les produits de synthèses
- stage d'aromathérapie
- stage de phytothérapie
- présentation en salle : botanique (présentation des plantes)-techniques culturelles-extraction des substances aromatiques-parfums
- cueillette sur site
- participation aux tailles des plantes arbustives ou arrachage/plantation des bulbes, semis des plantes annuelles
- etc...

3-2) Projet culturel (exemples)

- 1^{ère} collection mondiale de roses parfumées : 2500 variétés
- Chef d'œuvre collectif de la 'Société des Meilleurs Ouvriers de France » et des Compagnons
- 1^{er} concours mondial de nez' classe professionnel'
- Accueil des expositions itinérantes du Ministère de la Culture, de l'Éducation Nationale, du Ministère de la Recherche
- Lancement d'un parfum au nom du projet
- Défilé de haute couture dans la roseraie
- Lancement des parfums des marques adhérentes au projet
- Baptême des roses nouvelles des producteurs mondiaux
- Expositions :
 - FRAGONARD : le peintre des roses
 - REDOUTE : les originaux de ses gravures des roses
 - Les orchidées parfumées
 - L'Histoire du parfum des origines à nos jours
 - L'Histoire du flacon
 - Le Parfum et l'Amour
 - Le Parfum en littérature
 - L'Histoire des roses françaises : Guillot-Delbard-Meilland-Laperrière, etc...
- Exposition permanente de tous les grands parfums depuis 1850
- Film : « Dans un grand vent de fleurs », etc... à horaires fixes
- Congrès :
 - « Centifolia » congrès mondial des parfumeurs

- EXPO-ROSE : concours de roses fleurs coupées
- Annuel des herboristes
- Annuel des aromathérapeutes
- Annuel des « Meilleurs Ouvriers de France »
- Congrès ONIPAM (des producteurs de plantes aromatiques et médicinales)
- Etc...
- Création du premier centre mondial d'aromathérapie
- Les concerts en plein-air, dans la roseraie, de l'orchestre Cannes Provence Côte d'Azur en association avec la Région PACA et orchestres invités
- La « Fête de la violette »
- La « Fête de l'oranger »
- La « Fête du jasmin »
- La « Fête du mimosa »
- La « Festival de la lavande »
- Création d'une collection de roses parfumées itinérante pour la présenter dans toutes les expositions florales d'Europe
- Soirée de gala « Les fleurs dans l'art culinaire » avec les M.O.F. les Grands Chefs, le lycée Hôtelier de Nice, l'association ESCOFIER, etc...
- Concours annuel de rose parfumées catégorie fleurs coupées (unique au monde) et rosiers buissons
- Présence à toutes les foires, symposiums, colloques, festivals des parfumeurs, autocaristes, tour-operator, etc...

Le Mois de la Rose

« Le Mois de la Rose » fédèrera une offre touristique globale du secteur de la rose au niveau mondial.

Nous créerons un évènement majeur au moment de la pleine floraison des rosiers. Si à Grasse, la rose indique la Rose centifolia (la rose de Mai), dans le cadre de notre projet seront inclus, bien évidemment, les 2000 variétés de roses de jardins parfumées, dont la floraison s'étale sur l'année, avec une courbe de floraison à son apogée en juin.

Toutes les espèces de roses seront plantées sur Grasse. La centifolia et la damascena en plusieurs cultivars sur 15 ha minimum, 10 variétés également intéressantes pour la parfumerie mais à rendement moindre sur 5 ha et 10 ha pour la production de jeunes pieds pour le commerce de détail.

La roseraie, au Sud de la 'coulée verte' sera le lieu de manifestations quotidiennes tandis qu'au Nord, le MIP et le Palais des Congrès accueilleront les conférences, expositions, congrès, etc...

Les régions productrices ailleurs dans le monde seront présentes lors du festival qui entourera Exporose .

Le Festival de la rose, sur sept jours, sera l'évènement majeur des manifestations de ce « Mois de la Rose »

- création d'un site internet du Festival
- création des sites personnels des producteurs adhérents au festival
- création du « circuit des producteurs »
- création d'un logo fédérateur des zones de production

- création des imprimés et cartes des zones de production
- création du festival avec
 - ses animations
 - ses soirées aux chandelles avec orchestres
 - ses démonstrations de cueillettes/distillation
 - ses démonstrations de cuisine, pâtisserie, confiture à la rose
 - les t-shirts du festival
 - les massages aux Huiles Essentielles
 - les démonstrations d'aromathérapie
 - les stands des producteurs
 - les produits dérivés
 - le « bal de la Rose »
 - l'élection de « Miss Rose »
 - des conférences
 - etc...

Nous commanderons également aux instances concernées (Conseil Régional PACA, Conseils Généraux, syndicats professionnels, institutions, professionnels...) un film promotionnel d'1/2 heure sur le thème des Plantes à Parfums, que nous projetterons en plein air tous les soirs du festival. Ce film servira également de support publicitaire lors de tous les salons professionnels où les professionnels grassois seront présents.

Ce Festival doit devenir une offre touristique majeure, structurant le territoire de manière forte. Et, dans le schéma global de l'aménagement du territoire urbain à venir, partir à pied du centre ville pour descendre le vallon du Rossignol jusqu'à la route de Saint Mathieu, pour rejoindre les champs de rosiers et de là jusqu'à la roseraie du Pont de Nice pour les concerts, en marchant au milieu des champs de fleurs, ne doit avoir rien d'exceptionnel.

Le Festival du jasmin et de la lavande

Grasse étant, et voulant rester la « Capitale mondiale du parfum », et redorant son blason de Capitale des Fleurs par transformation de ses champs à l'abandon en champs de fleurs pour une production commerciale PPAM et horticole parfumées, pourra s'imposer comme la ville fédératrice d'un autre évènement majeur, de niveau mondial également : le festival de la lavande.

Première région productrice mondiale d'essence de lavande et lavandin au monde avec 17000ha, le France perd petit à petit sa production et son leadership en la matière. Mais si la Chine et les pays de l'Est son capable de venir la talonner sur la production, ils ne le pourront pas sur le terrain géographique

Et si je dis que Grasse peut prendre en main ce point important d'une vaste opération sur la lavande, c'est que sa position en matière d'influence sur le milieu de la parfumerie est encore très forte et par le Mois de la Rose et le Festival de la Lavande, elle peut s'imposer comme incontournable.

La Cosmetic Valley n'a pas de légitimité historique en matière de production de matière première parfumante.

Grasse en est l'inventeur avec la première mise en culture au monde de plantes pour la parfumerie, et cela il y a deux cent ans !

Personne ne contestera que Grasse renaisse de ses cendres, avec une production PPAM en culture « BIO » pour une offre mondiale et non plus pour sa propre consommation, avec une production dérivée sur toutes les plantes parfumées que le commerce horticole et de fleurs coupées peut écouler.

Aucune entreprise, dans le monde, ne produit exclusivement des plantes horticoles parfumées et pratiquement aucune entreprise ne produit de la fleur coupée parfumée alors que la demande est immense. La mauvaise image de marque de la rose parfumée des années 1950/60, à cause de la mauvaise tenue en vase des premières variétés commercialisées, a considérablement perturbée la vente (donc la production) mais depuis ces années, face à la demande croissante du public, les hybrideurs du monde entier travaillent sur le sujet et il existe aujourd'hui 240 variétés de roses disponibles pour ce commerce.

La rose parfumée se produit dans le monde entier, vendu quasiment sur pied avant la récolte. Le standard plasturgique de la rose parfaite n'est pas possible en rose parfumées, pour le moment. C'est à cela que travaillent les hybrideurs comme Meilland, Harkness, Austin, Guillot... mais les centaines de milliers de roses parfumées produites en Europe, Afrique et Amérique Centrale ne passent actuellement pas par les circuits traditionnels de vente. Elles sont livrées directement aux clients grossistes. C'est pour cette raison qu'on pense qu'elles n'existent pas.

Grasse doit permettre que cette industrie se développe sur ses terres à l'abandon en favorisant la mise en place de la coopérative de production que notre projet veut développer.

La lavande/lavandin, dans ce contexte est le dernier fleuron connu et reconnu qui reste en France à un niveau mondial, en matière de production parfumante.

Il est donc évident que dans le cadre de sa légitimité en manipulation de matières premières odorantes et aromatisantes, Grasse intervienne dans le problème rencontré par les producteurs de lavande/lavandin, même si elle n'est pas en région productrice, mais dans l'espace du pôle PASS.

Le problème de la lavande est identique à celui des autres PPAM : biologique, climatique, sanitaire, dépendance des marchés...

Mais Grasse, en tant que leader industriel de ce secteur depuis deux cent ans et avec une expérience touristique quasiment aussi longue, en tout cas quasi-industrielle depuis cinquante ans, doit prendre en main ce qui pointe depuis une décennie : les champs de fleurs ou de plantes ne sont plus simplement des produits agricoles mais ils deviennent maintenant des « paysages ». Et ces paysages, dans la civilisation citadine actuelle, sont recherchés par les gens pour s'oxygéner au milieu de couleurs et de senteurs.

Une importante dérive est en train de se produire, qu'il faut comprendre et maîtriser, surtout en Provence, pays béni des dieux où accourt 8% du tourisme mondial. Une agriculture bien maîtrisée, en PPAM, est plus rémunératrice en termes de tourisme que de valeur marchande agricole

Nous avons étudié ce problème pendant trois ans, rencontré l'ONIPPAM, des lavandiculteurs, scruté avec attention ce qui se passe dans le monde à ce sujet et étudié les problèmes cultureux, à notre avis, responsable du dépérissement de la lavande et de l'arrachage qui s'en suit actuellement. Le Plateau de Valensole, emblème de cette culture, que nous avons vu recouvert de montagnes de plantes arrachées en 2009 nous a fait comprendre l'absurdité des hommes et l'urgence d'intervenir.

Ce problème provençal, qui ne concerne pas le territoire de Grasse, est évoqué dans un autre document. Par contre, nous planterons à Grasse des champs de lavande bleues, violettes, blanches, roses, bicolore blanc/mauve, papillon, jaunes et une collection de lavandes de 200 cultivars afin d'en montrer la diversité. L'impact touristique de cette plante sous le soleil de juillet/août est phénoménal.

4- L'agrotourisme urbain à Grasse

L'agrotourisme (agritourisme) englobe l'ensemble des lieux qui sont attachés à la production et à l'interprétation du monde agricole. A Grasse, dans ce cadre unique où industrie et agriculture sont intimement mêlées, le milieu 'agri-urbain' comprend donc les fermes ou entreprises agricoles, les musées, les foires et congrès, les fêtes des fleurs, les lieux de transformation (usines), les moulins à huiles et les oliveraies, les bâtiments historiques, etc... Dans le cadre de l'agriculture urbaine, le touriste conjugue l'avantage des deux formes : le tourisme urbain et le tourisme agricole.

Le tourisme urbain, lui aussi très spécifique, n'est pas développé dans ce rapport. L'agrotourisme nécessite quant à lui la participation de l'organisation agricole, que ce soit par la présence du producteur « GRASSE FLEURS PARFUMÉES » et les producteurs existants sur le territoire, de leurs familles et employés, et des autres entreprises (parfumeries, usines, associations, musées, coopératives, commerces, etc...) L'agrotourisme grassois implique également que les producteurs et l'organisation agricole fournissent plus qu'un produit agricole.

La demande touristique se caractérise par la dimension d'agrément (le touriste ne va pas simplement acheter des produits de nécessité chez le producteur, il va y découvrir les produits du terroir et les produits régionaux, y pratiquer des loisirs, échanger avec les producteurs, acquérir des connaissances à propos des caractéristiques régionales, baigner dans une atmosphère bucolique, etc.). A Grasse, le public vient s'initier aux mystères du parfum, à la poésie de la distillation, à la culture et aux senteurs des fleurs. La notion d'agrément est capitale et comprend les activités de divertissement, mais également les activités éducatives et culturelles qui font partie de la même offre de services.

L'ambiance générale, l'atmosphère du milieu, les ateliers réalisés au cœur de la vieille ville, la beauté des plantations, les odeurs naturelles dégagées par les cultures, le paysage, l'identité du terroir, la communication (éducative, d'accueil ou de divertissement) avec les hôtes accompagnantes, le producteur ou ses représentants, la visite des usines ou des parfumeries, etc... sont des éléments qui prendront une dimension particulièrement importante pour le touriste et la réussite de chaque excursion.

Le tourisme est avant tout une activité de services, en principe cohérents entre eux. Pour une même destination, il faut faire venir le touriste, l'accueillir, l'héberger, le nourrir, le

transporter, lui faire découvrir les ressources de la destination, susciter les rencontres avec les habitants, lui vendre les produits locaux, lui offrir des activités en rapport avec la destination, de façon à ce que ce qu'il reparte satisfait des prestations et qu'il ait envie de revenir dans cette destination, voire qu'il en fasse la promotion auprès d'autres touristes potentiels.

Le projet d'un agrotourisme urbain à Grasse coule de source. Mais à l'instar de la Foux, on l'ignore volontairement, comme si on avait honte d'être une ville agricole. Or, c'est cette identité que les gens recherchent, c'est le créneau touristique d'avenir.

Après une analyse de plusieurs années de l'agriculture, du tourisme, du développement des villes, de la parfumerie, de la chimie des parfums, des huiles essentielles, de l'agriculture biologique, etc... il nous est apparu comme une évidence que les parfumeurs grassois possédaient des connaissances et un savoir-faire pour des marchés à d'avenir.

L'impression générale relevée lors de la réalisation de nos études et des contacts avec les opérateurs intéressés est le besoin crucial de surmonter le frein psychologique lié à la diversification agricole, à l'interconnexion de l'ensemble des activités de la parfumerie, du tourisme et de l'agriculture dans une seule et même entreprise. Cette diversification, à l'échelle de la ville de Grasse est très facile. Chaque profession est bien représentée, exceptée celle des agriculteurs qui fait défaut, mais notre projet est là pour palier ce manque. Il faut donc un geste fort et une annonce importante de la part des pouvoirs publics, de notre maire, un affichage et un soutien politique particulier sur ce volet d'une globalisation des forces vives grassoises pour tirer la ville vers un épanouissement exceptionnel, une renaissance, où modernité et satisfactions de nouveaux marchés forgeront notre destin commun. Cette globalisation de nos ressources pour transformer la ville et miser sur un retour visible de l'agriculture en centre ville est une chance pour le développement de nombreuses entreprises grassoises, la création de nouvelles sociétés, l'apport de revenus pour les grassois par les chambres d'hôte, la création d'emplois, d'activités économiques nouvelles, de la valeur ajoutée des territoires, etc...

Cette annonce est d'autant plus facile qu'elle s'appuie sur des dispositifs opérationnels déjà existants :

(Liste non exhaustive)

Prodarom
ASFO Grasse
Grasse Institute of Perfumery
Musée International de la Parfumerie
Parfumerie Fragonard
Parfumerie Galimard
Parfumerie Molinard
Fleuron de Grasse
La fabrique des fleurs
Le salon des Parfums
APF AROMES & PARFUMS
ART & PARFUM
AZUR FRAGRANCES
EXPRESSIONS PARFUMÉES

FLORESSENCE
FRAGRANCE RESSOURCES
FRAGRANCES ESSENTIELLES
S.A.S.GAZIGNAIRE J. S.A.
IFF France
IPRA FRAGRANCES
J & E SOZIO
DESCOLLONGES
MANE Fils
MORAFLO
MULLER & KOSTER France
NIEL J.
PARF'EX
PAYAN BERTRAND
ROBERTET S.A.
S.F.A. ROMANI
SENTAROMATIQUE
ADL ASTIER - DEMAREST – LEROUX
B.F.A. LABORATOIRES
B.L.H. – PIM
COURRIN Jean & Fils S.A.
CREATIONS & PARFUMS
DIFFUSIONS AROMATIQUES
PARFUM COSMETIC WORLD
PRODARESS
Huilerie Sainte-Anne
Moulin à huile du Rossignol
Moulin à huile de la Brague
Moulin à huile BAUSSY & Fils
Musée de la Marine
Musée Provençal du Costume et du Bijou
Musée d'Art et d'Histoire de Provence
Tournaire SA
Golf du Claux Amic
Golf Saint Donat
Golf de la Grande Bastide
FLORIHANA
La Bastide du Parfumeur
La Confiserie Florian
Grottes de Saint-Cézaire
Grottes de Baume Obscure
Les Grottes des Audides
Domaine de Manon
Federzoni
Les collines des mimosas
Les Fêtes du mimosas (Mandelieu, Laroquette, Tanneron)
La Fête du Citron de Menton
Le Carnaval de Nice
COOPERATIVE AGRICOLE LE NEROLIUM

Créer un « pôle mondial du naturel » avec un laboratoire de R&D sur les produits naturels, une Ecole Nationale qui sera un institut d'enseignement pour la filière des PPAM (plantes à parfum, aromatiques et médicinales), développer une pépinière d'entreprises technologiques (également sur les activités connexes), créer un centre d'exposition du savoir-faire, créer un conservatoire des PPAM ne suffit pas à créer une économie de marché qui rentabilisera et pérennisera le retour aux fondamentaux de la ville. Le retour à l'agriculture traditionnelle non plus puis que les productions délocalisées sont nettement plus rentables. Sur place, les PPAM doivent rechercher l'originalité, régénérer l'outil productif tant au niveau génétique que des techniques culturelles, jouer la carte du tourisme éducatif et participer à la recherche mais pour une production qui sera faite, pour répondre aux marchés, ailleurs que sur le territoire local. Faut-il que les agriculteurs vivent sur le passé ou qu'ils évoluent et deviennent de vrais chefs d'entreprises. La poésie de la production florale existe sur 1 ha comme sur 100 !

Qu'ont donc fait nos anciens dans les années 1900 ? Ils se sont adaptés aux marchés florissants des fleurs parfumées dont avaient besoin les usines locales.

Que feraient-ils aujourd'hui, face à l'absence de demande locale. Ils auraient peut-être cherché d'autres marchés pour continuer à produire et ils se seraient adaptés à ces nouveaux marchés. La tradition est liée à l'activité des hommes, non aux produits eux-mêmes. Toutes les industries du monde ont adapté leur production à l'évolution des mentalités. On a abandonné le Solex, la 2CV mais on produit toujours des vélomoteurs et des voitures.

Produire sur place et avoir des contrats de cultures ailleurs en France, en Europe ou dans le monde, c'est le monde moderne. Cela n'empêche pas l'amour de son métier, la démonstration et l'éducation du public à Grasse.

Conclusion générale provisoire :

Le monde d'aujourd'hui est ouvert. Toutes les aventures sont permises. Nouvelles fleurs, nouvelles odeurs. En éduquant un million de visiteurs par an, Grasse peut lancer toutes les modes qu'elle veut, faire passer tous les messages qui développeront son industrie locale. La magie des fleurs et des parfums qui nous vient du fond des âges existera toujours.

Aux grassois d'en tirer profit.

Les pratiques de loisirs s'articulent de plus en plus, et depuis maintenant plusieurs années, autour de trois points qui gagnent tous en importance : la proximité géographique, l'immédiateté ou imbrication dans le quotidien et la dématérialisation – des loisirs eux-mêmes ou du moins de leur préparation – via Internet ». La demande de voyages courts est ainsi un phénomène antérieur à la crise.

Alors que l'on met souvent l'accent sur l'information et la pédagogie parmi les leviers de développement du tourisme durable, il est également important de développer une offre structurée en la matière, c'est-à-dire proposant une gamme élargie aux compétences du territoire.

En outre, le développement des séjours proches est dans l'air du temps (et sans doute pour longtemps) : la tendance lourde au fractionnement des séjours et la hausse prévisible du coût des transports devrait renforcer l'attrait du tourisme de proximité.

Perspectives :

Les observateurs prévoient une hausse globale de l'activité, le tourisme rural étant le plus dynamique dans sa croissance, car la demande pour un « tourisme authentique » connaît un développement important et constant. Le tourisme rural bénéficie du nouvel étalement des séjours dans le temps, puisqu'il est moins adossé aux conditions climatiques. Il est très bien placé pour les courts séjours, en fort développement. Il n'est pas victime de la réputation de cherté qui frappe certains autres secteurs du tourisme français face à la concurrence étrangère.

Quant on possède le trésor de la réputation, du flux touristique et du potentiel local de contenter les aspirations de ce flux touristique, on invente. C'est ce qu'on fait les auteurs de ce rapport qui proposent à la population grassoise de les aider à mettre en place l'amorçage de cette nouvelle économie.

L'axe de développement sur lequel Grasse peut bâtir son avenir se décompose en objectifs conformes à sa tradition : (i) cultures de plantes parfumées selon un protocole biologique à valeur éducative (ii) recherche et développement de nouveaux débouchés pour les huiles essentielles, (iii) exploitation d'un tourisme éducatif et de loisirs à l'échelle de la ville, le tout avec une mutualisation des moyens de production (parfumeries, agriculteurs, musées, commerçants, etc...) et d'accueil (agence de voyage, hôtel, chambre d'hôte, VVF, etc...) et une organisation coopérative avec la population (chambre d'hôtes, compétence professionnelle des anciens) pour que naisse une mentalité d'accueil professionnelle reconnaissable aussi bien 'en ville' que dans les entreprises.

La mise en place d'une agriculture urbaine est primordiale : intensive, biologique, basée sur des cultures à haute valeur ajoutée, non mécanisable (à cause de parcellaire morcelé) aux débouchés assurés, en PPAM et en plantes 'cousines' : plantes horticoles parfumées, fleurs coupés parfumés, condiments, maraîchage et elle doit être accompagnée de l'exploitation touristique de masse pour l'accueil des excursionnistes à la journée, des résidents en villégiature, des groupes organisés, des scolaires avec les professionnels de l'accueil, de l'organisation de voyages, de l'animation culturelle de la ville, des parfumeries touristiques, des agriculteurs...

Le projet « GRASSE FLEURS PARFUMÉES » se veut un outil opérationnel efficace d'évaluation, de prospective et de propositions commerciales permettant le démarrage de cette nouvelle orientation de l'économie grassoise par la mise en place de cultures permettant le financement locatif des terrains à cultiver.

La réflexion sur les opportunités et les perspectives de rentabilité des activités de diversification qui a été menée par l'équipe dirigé par l'auteur de ce rapport, pendant plusieurs années, ont anticipées les problèmes de la rentabilité des PPAM dans le contexte grassois. Le projet qui résulte de cette réflexion permet un amorçage immédiat de cette politique agrotouristique urbaine avec l'insertion de tous les acteurs publics et privés, industriels et commerciaux de la ville.

Les business plan de cette activité laissent entrevoir des rendements financiers attractifs pour des investisseurs et la diversité des branches d'activités permet une diversification des financements et une dilution des risques.

L'Etat français a également réfléchi à cette diversification agricole. Cette approche économique de la diversification de l'activité agricole, a été amorcée avec la Loi relative au développement des territoires ruraux (DTR) de février 2005. Un Comité d'évaluation, de suivi et d'orientation des politiques et dispositifs publics en faveur de la diversification doit être intégré en tant que tel au sein de la Conférence Nationale de la Ruralité au Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche.

La consultation de ce Comité permettra de savoir si les dispositions d'accompagnement et d'aides mise en place par le gouvernement peuvent s'appliquer au projet grassois.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES (résumé pour l'agriculture urbaine et le tourisme uniquement)

Ministère de l'Intérieur : « Les Collectivités locales en chiffres 2009 » www.tourisme.gouv.fr

Ministère du Tourisme – Ministère des transports- Fédération nationale des comités régionaux du tourisme- Fédération nationale des comités départementaux du tourisme- Ministères de l'agriculture, Ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement, la Conférence Permanente du Tourisme Rural (CPTR)- l'Organisation Mondiale du Tourisme- l'Observatoire des vacances et des loisirs des enfants et des jeunes- L'association " Tourisme & Handicaps

« TOURISME ET DEVELOPPEMENT LOCAL, LES CLES D'UN BON PROJET » 2005 COMPTE – RENDU DE L'ATELIER DE L'ANMSCCT, Congrès des maires

CRT Côte d'Azur <http://www.cotedazur-tourisme.com>

Projet de loi portant engagement national pour l'environnement, dit Grenelle 2

« Revue internationale sur le travail et la société » Université du Québec à Trois-Rivières, C.P. : 500, Trois-Rivières, Qc, Canada G9H 5H7 <http://www.idrc.ca>

Rapport d'information au Premier ministre relatif aux enjeux liés à l'évolution des parcs de loisirs en France, septembre 2008, par le Sénateur Alain FOUCHÉ

Observatoire de la production des plantes à parfum, aromatiques et médicinales en France, ONIPPAM

« Marques territoriales et management de la qualité par les collectivités territoriales » Ophélie DESHAYES, Mémoire de Master 2 « production de terroir, label de pays et alimentation de qualité »

<http://www.europa.eu> : Protection des indications géographiques et des appellations d'origine

www.wto.org/french : Accords de l'OMC et propriété intellectuelle

www.inra.fr/Internet/Directions/SED/multifonction

Yves Luginbühl, « Pour un paysage du paysage », Économie rurale [En ligne], 297-298 | janvier-avril 2007, mis en ligne le 01 mars 2009. URL <http://economierurale.revues.org/index1931.html>

MINISTERE DE L'AGRICULTURE ET DE LA PECHE Rapport sur « La diversification et la valorisation des activités agricoles au travers des services participant au développement rural ». Frédéric NIHOUS – Juin 2008

L'interface Péri-urbaine, Approches d'une Utilisation des Ressources Naturelles et Humaines Durable. Edité par Ducan Mcgregor et al.2005. Earthscan, Paperback : ISBN 1- 84407-188-X, Hardback : ISBN 1-84407-187-1

Localité Urbaine: Reprendre Contact avec le Monde Naturel (Environnements Urbain et Industriel).2005, Barlett (Editeur) et Nash. Edition de poche. La Presse MIT, ISBN : 0262524430

L'agriculture à Hanoi – Un Modèle de Réussite, SUSPER 2005

Le Magazine Agriculture Urbaine N°16 : Politiques, Normes et Réglementations en matière d'Agriculture Urbaine, Mai 2006 (UA Magazine est publié trois fois par an par le Réseau des centres pour l'Agriculture urbaine et la Sécurité Alimentaire (RUAF), sous l'égide du Programme de l'Agriculture Urbaine pour le Futur, qui est financé par DGIS, Pays-Bas, et le CRDI, Canada).

Berque A. (1994). *Cinq propositions pour une théorie du paysage*, Seyssel, Éditions Champ Vallon, 128 p.

Berriet-Sollic M., Déprés C. et Trouvé A. (2005). La territorialisation de la politique agricole en France. Vers un renouvellement de l'intervention publique en agriculture ?, Working paper, Centre d'économie et sociologie appliquées à l'agriculture et aux espaces ruraux, 14 p.

Bertrand C., Bertrand G. (2002). *Une géographie traversière, l'environnement à travers territoires et temporalités*, Paris, Éditions Arguments, 311 p.

Bonin M., Lajarge R. et Roux E. (2000). Contribution méthodologique pour l'évaluation des politiques publiques paysagères : application aux parcs naturels régionaux, *Action paysagère et acteurs territoriaux*, Presses universitaires de Poitiers, pp. 219-238.

Cavaillès J., Selod H. (2003). Ségrégation sociale et périurbanisation, *INRA sciences sociales, recherches en économie et sociologie rurales*, 17(1-2), 4 p.

Conseil général de Maine-et-Loire, direction départementale de l'équipement de Maine-et-Loire, direction régionale de l'environnement des Pays-de-la-Loire (2003). *Atlas des paysages de Maine-et-Loire*, Angers, Le Polygraphe, 205 p.

Davodeau H. (2004). Du paysage au territoire, un changement d'échelle problématique (retour sur l'atlas des paysages 49), in : *L'évaluation du paysage : une utopie nécessaire ?*, Puech D., Rivière-Honnegger A. (dir.), actes du colloque national, Montpellier, Presses universitaires, pp. 537-549.

Davodeau H. (2003). La sensibilité paysagère à l'épreuve de la gestion territoriale (paysages et politiques publiques de l'aménagement en Pays-de-la-Loire), thèse de doctorat de géographie dirigée par Humeau J.-B., Université d'Angers, 303 p.

Di Méo G. (1998). *Géographie sociale et territoires*, Paris, Nathan Université, collection Fac Géographie, 317 p.

Donadieu P. (1998). *Campagnes urbaines*, Arles, Actes Sud, 219 p.

Fédération nationale des sociétés d'aménagement foncier (2004). La fin des paysages ? Livre blanc pour une gestion ménagère de nos espaces ruraux, FNSafer, octobre, 52 p.

Gamache N., Domon G. et Jean Y. (2004). Pour une compréhension des espaces ruraux : représentations du paysage de territoires français et québécois, *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 73, pp. 71-102.

Gorgeu Y., Jenkins C. (sous la dir.) (1996). *La Charte paysagère, outil d'aménagement de l'espace intercommunal*, direction Mairie-Conseils et Fédération des PNR de France, Paris, La Documentation française, 188 p.

Institut français de l'environnement (2003a). L'artificialisation s'étend sur tout le territoire, *Les données de l'environnement*, 80, février, 4 p.

Institut français de l'environnement (2003b). Ville et agriculture: dialogue ou monologues ?, *Les données de l'environnement*, 81, mars, 4 p.

Pitte J.-R. (1989). Les paysages culturels européens, héritage et devenir, *Civilisation*, 17, actes du 17e colloque de l'Institut de recherches sur les civilisations de l'Occident moderne, 151 p.

Ripoll F., Veschambre V. (2002). Face à l'hégémonie du territoire : éléments pour une réflexion critique, in : *Lire les territoires*, Jean Y., Calenge C. (sous la dir.), Tours, Presses universitaires François Rabelais, Collection Perspectives « villes et territoires » n° 3, 300 p.

Roger A. (2001). La sensibilité paysagère, de l'anesthésie à l'obesthésie, in : *Politiques publiques et paysages*, Berlan-Darque M., Terrasson D. (dir.), actes du séminaire d'Albi, 28-30 mars 2000, Cemagref, 135 p.

Roger A. (sous la dir.) (1995). *La théorie du paysage en France (1974-1994)*, Seyssel, Éditions Champ Vallon, 464 p.

Toublanc M. (2004). *Paysages en herbe, le paysage et la formation à l'agriculture durable*, Paris, Educagri éditions, 296 p.

Les paysages, une nouvelle préoccupation dans la gestion des espaces périurbains. *Hervé DAVODEAU Cahiers d'économie et sociologie rurales, n° 77, 2005*

N.Akesbi, 2002. Perspectives pour le système agro alimentaire Méditerranéen dans le contexte international 10e Congrès de l'Association Européenne des Economistes Agricoles (EAAE), Saragosse, le 30 Août 2002.

CORUS, 2002. Analyse de la durabilité de l'agriculture péri urbaine dans l'agglomération d'Antananarivo (Madagascar) ; Coordination scientifique : C. Aubry (Inra-SAD Paris), J.Rakotondraibe et J.Ramamojisoa (Université d'Antananarivo).

ENDA, 2004. Synthèse de la première phase : Bilan et Perspectives Dalifort Sénégal

C.Laurent et M-F. Mouriaux, 1999. La multifonctionnalité agricole dans le champ de la pluriactivité, Lettre 59, Centre d'Etudes de l'Emploi, Octobre 1999, Paris.

C. Laurent, 1999, Activité agricole, multifonctionnalité, pluriactivité, Rapport rédigé pour le ministère de l'Agriculture et de la Pêche dans le cadre du comité d'experts sur les contrats territoriaux d'exploitation. Le Ministère Français de l'agriculture, Paris.

A. Mollard, 2002. Multifonctionnalité, externalités et territoires, Cahiers de la Multifonctionnalité n°1, pp 37-56. Ed. Cemagref, Paris.

Commune de Bohicon, 2004-2008, Plan de Développement Communal 2004-2008. Rapport Principal. Document élaboré avec la facilitation du FIDESPRA.

Commune d'Abomey, 2004. Plan de Développement Communal 2004-2008. Rapport Principal. Document élaboré avec la facilitation du FIDESPRA.

Floquet A., Mongbo R. et Nancy J. (eds.), 2005. Diagnostic des Territoires Abomey Bohicon. Rapport d'un Diagnostic effectué conjointement par CEBEDES, DESAC, LARES et IFEAS dans le cadre du Programme ECOCITE. Abomey-Calavi, CEBEDES.

Temple I. et P. Moustier, 2004. Les fonctions et contraintes de l'agriculture périurbaine et quelques villes africaines (Yaoundé, Cotonou, Dakar). Cahiers d'études et de recherche francophones /Agricultures, volume 13, Numéro 1.

Huchzermeyer, M. (2003) De « la contravention des lois » à « l'absence de droits » la redéfinition du problème des installations informelles en Afrique du Sud Habitat Int'l Vol. 28 pp 333 – 347, 2004

Mai, J. et C.M. Rogerson. La Pauvreté et les Villes Durables en Afrique du Sud: le Rôle de l'Agriculture Urbaine Habitat Int'l Vol. 19, N°2 pp 165 – 181, 1995

Robert, D. et N. Diederichs. Le Programme Local Agenda 21 de Durban: l'approche de développement durable dans une ville post Apartheid, Environnement et Urbanisation Vol 14 N°1, Avril 2002.

URBASE, 1999. Urbanisme et Développement des Villes. Plan Directeur du quartier de Setif (PDAU) ; Règlement, Réalisation et Centre d'Etude sur l'Urbanisme – Setif, 90 pages.

Task Force Urbain (Groupe Urbain de Réflexion), 1999. Vers une Renaissance Urbaine, Londres : E & F Spon
Viljoen. A, Bohn. K, Pen Diaz. J, 2004. London

Thames Gateway : Propositions pour la mise en œuvre des CPUL à London Riverside et au Lower Lea Valley,

Viljoen, A (éditeur), 2005. Paysages Urbains ProductifsContinus : Conception d'une Agriculture Urbaine pour des Villes Durables, Oxford : Architectural Press (Presse Architecturale).

Birley, M.H et Lock K. 1999. Santé et Production de Ressources Naturelles Peri-Urbaines. Environnement et Urbanisation 10 (1) 89-106

Elise COUTELLIER, *La marque collective régionale, outil de promotion des produits de terroir ? L'exemple de la Franche-Comté*, DESS Production de terroir, labels de pays et alimentation de qualité, promotion 2003-2004.

Edward JOSSA, 2009. Les collectivités locales en chiffres. Direction générale des collectivités locales

Yves Luginbühl, « Pour un paysage du paysage », *Économie rurale* [En ligne], 297-298 | janvier-avril 2007, mis en ligne le 01 mars 2009. URL : <http://economierurale.revues.org/index1931.html>

Chloë DELAIR, *Mise en place de démarche départementale de promotion, phénomène de mode ou nouveau souffle pour le terroir ?*, DESS Production de terroir, labels de pays et alimentation de qualité, promotion 2003-2004.

Protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires, Journal Officiel de la république française, 31 mars 2006.

Communication pour le Symposium international, « Territoire et enjeux du développement régional », Lyon 9-11 mars 2005, *Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC*.

Communication pour le Symposium international, « Territoire et enjeux du développement régional », Lyon 9-11 mars 2005, *Terroir et typicité : deux concepts clés dans l'AOC*.

Exemple de plantations pédagogiques pour floraison à l'année

Espèces	JAN	FEV	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL	AOÛT	SEPT	OCT	NOV	DEC
Abeliophyllum												
Acacias												
Acidenthera												
Absinthe												
Belladona												
Camelia												
Cercidiphyllum												
Cestrum												
Citrus												
Chimonanthus												
Clematites												
Clerodendron												
Clethra												
Muguet												
Citronnelle												
Cytise												
Daphné												
Datura												
Œillets												
Eleagnus												
Freesia												
Gardenia												
Hamamelis												
Hedychium												
Heliotrope												
Hemerocalles												
Julienne												
Holboellia												
Jacinthes												
Iris												
Jasmins												
Pois de senteurs												
Lavandes												
Lys												
Lippia												
Lonicera												
Magnolia												
Mahonia												
Matthiola												
Melisse												
Menthes												
Mirabilis Belle de nuit												
Narcisse												
Nicotina												
Osmanthus												
Pivoines												
Pélargonium												
Heliotrope												
Philadelphus												
Patchouli												
Polianthes												
Reseda												
Rhododendrons												
Sauges												
Roses												
Sarcococa												
Spartium												

