

# Valorisation culturelle et touristique sur le thème des Verriers dans la Vallée de la Bresle

## Rapport de première phase



François-Victor  
Matthieu Lévy  
Didier Moulin

# SOMMAIRE

<b>I – POSITION DES ACTEURS CONCERNÉS PAR LE PROJET</b>	<b>P 5</b>
1. Acteurs institutionnels	P 6
2. Acteurs industriels	P 30
<b>II – GISEMENT CULTUREL</b>	<b>P 36</b>
1. Les Musées	P 37
2. Les archives	P 58
3. Les collections	P 60
<b>III – ANALYSE DE SITES COMPARABLES</b>	<b>P 63</b>
1. Espace faïence - Malicorne-sur-Sarthe	P 64
2. CERFAV - Vannes-le-Chatel	P 68
3. CIRVA - Marseille	P 71
4. Routes du cristal	P 74
<b>IV – CONTEXTE MARCHÉ</b>	<b>P 78</b>
1. L'environnement touristique	P 79
2. Les gisements de marché	P 101
<b>V - SYNTHÈSE</b>	<b>P 119</b>
1. La positions des acteurs au regard du gisement culturel	P 121
2. L'adéquation du gisement aux attentes	P 123
3. Les scénarios possibles	P 124
<b>ANNEXE : LISTE DES PERSONNES CONCULTEES</b>	

# INTRODUCTION : CONTEXTE, OBJECTIFS ET DÉROULEMENT DE LA MISSION

- ⇒ Dresser un état des lieux sur la situation actuelle et apprécier le potentiel de développement d'un tourisme culturel et technique dans la vallée de la Bresle, en prenant en compte les dimensions :
  - industrielle,
  - sociologique,
  - ethnographique,
  - muséographique,
  - touristique,
  - pédagogique.
- ⇒ Proposer des choix de développement réalistes et pertinents
- ⇒ Décliner les choix retenus en un programme d'actions et d'investissement, et en évaluer la faisabilité sur les plan technique, économique et juridique.

Quelle est la position des acteurs concernés ?

Quelles ont été les démarches entreprises ?

⇒ Les volontés et les moyens mobilisables pour le projet

Quel est l'état du gisement culturel ?

- Collections, archives
- Offre muséale
- Patrimoine industriel

⇒ Les thèmes à exploiter et les supports de valorisation ?

Comment se déroulent d'autres expériences de valorisation du patrimoine ?

⇒ Les facteurs clé de succès

Quel est le contexte de marché de la vallée de la Bresle ?

⇒ Le volume potentiel et les publics à cibler

**Quelle démarche de valorisation du patrimoine verrier dans la vallée de la Bresle ?**



## ***I - POSITION DES ACTEURS CONCERNÉS PAR LE PROJET***

# **1. ACTEURS INSTITUTIONNELS**

**1.1. *Les Offices de Tourisme***

**1.2. *Les Communautés de Communes***

**1.3. *Le PDL et le PAT***

**1.4. *Les Départements / CDT***

**1.5. *Les Régions / CRT***

**1.6. *Les Délégations Régionale au Tourisme***

**1.7. *La DRAC Haute-Normandie***

**1.8. *Les Chambres de Commerce***

**1.1.****Les Offices de Tourisme****5 OT / SI sur la partie normande de la vallée :**

<b>Nom</b>	<b>Classement</b>	<b>Statut</b>	<b>Personnel</b>	<b>Budget</b>
Office de tourisme d'Aumale	1 étoile	Association	NC	NC
Office de tourisme de Blangy	1 étoile	Association	NC	NC
Syndicat d'Initiative de Foucarmont	NC	NC	NC	NC
Office de tourisme d'Eu	3 étoiles	Association	4 permanents dont 1 mis à disposition par mairie	200 000 € (dont 69% subvention de commune)
Office de tourisme du Tréport	3 étoiles	Association	NC	300 000 €
Office de tourisme de	1 étoile	Association	1 permanent	43 000 €

## 7 OT / SI sur le versant picard :

⇒ Ault

⇒ Friville Escarbotin

⇒ Gamaches

⇒ Oisemont

⇒ Hornoy

⇒ Poix de Picardie

⇒ Mers les Bains

⇒ Office de tourisme de Mers les Bains :

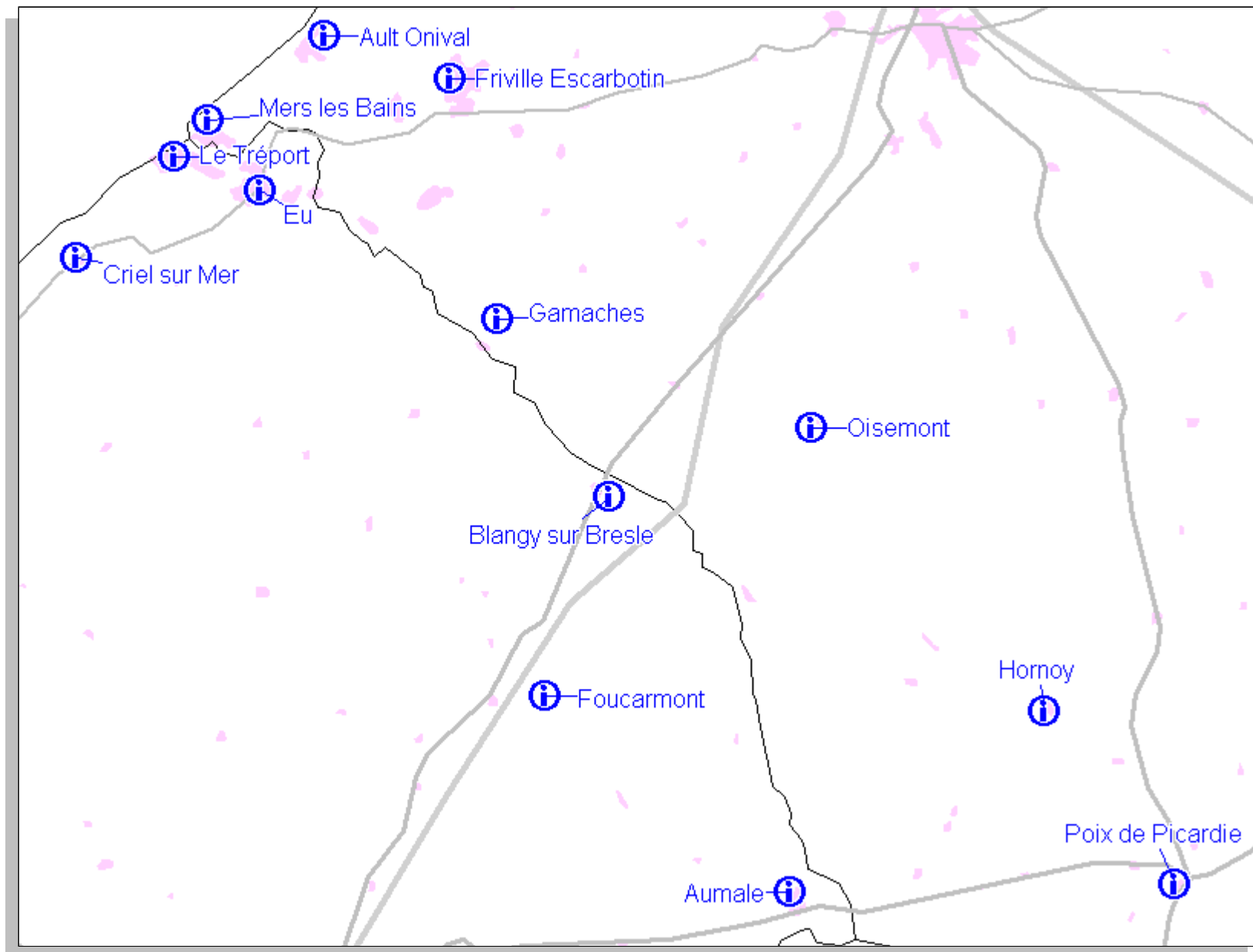
OT associatif, 2 étoiles

Budget de 78 000 €

L'office édite un guide d'accueil et participe à un document d'appel commun de la côte picarde



## ⇒ Les OT / SI sur la Vallée de la Bresle :



## Évolutions prévisibles de la compétence tourisme entre acteurs locaux :

- ⇒ La Communauté de Communes de Gros Jacques vient de prendre la compétence tourisme :
  - En accueil, les offices de tourisme restent gérés au niveau communal. La Communauté de Communes édite un guide d'accueil de la « Vallée de la Bresle Maritime »
  - En appel, la Communauté de Communes prend à sa charge la communication externe. Cependant, les offices de tourisme devraient continuer à éditer leurs propres documents d'appel
  
- ⇒ Sur Criel, l'office de tourisme a passé une convention de partenariat avec la commune et la communauté de communes
  
- ⇒ Sur Blangy et Aumale, les offices de tourisme restent financés par les communes alors que la compétence tourisme appartient aux communautés de communes

## **Actions de communication des OT / SI :**

- ⇒ Les OT de Blangy et d'Aumale se centrent sur leurs missions d'accueil et d'information : il ne font pas ou peu de communication extérieure
  
- ⇒ Les OT du littoral (Mers, Eu, Le Tréport, Criel) développent des actions de communication plus importantes :
  - ❑ Dépliants d'appel, guides d'accueil
  - ❑ Participation aux salons du quart nord ouest de la France
  
  - ❑ Ces actions restent cependant au niveau communal : le travail en commun consiste à un échange de documents. Les actions de promotion commune sont portées par le Pays d'Accueil Touristique

## **Politique en matière de tourisme industriel :**

- ⇒ Pas de politique spécifique des OT en dehors de la mention des sites industriels et techniques dans leurs dépliants
  
- ⇒ L'OT d'Eu gère les réservations groupes pour les visites du musée des traditions verrières et pour les visites de Saint Gobain. Il intervient dans certains salons avec le musée des traditions verrières
  
- ⇒ L'OT du Tréport organise tous les 2 ans un salon du verre.

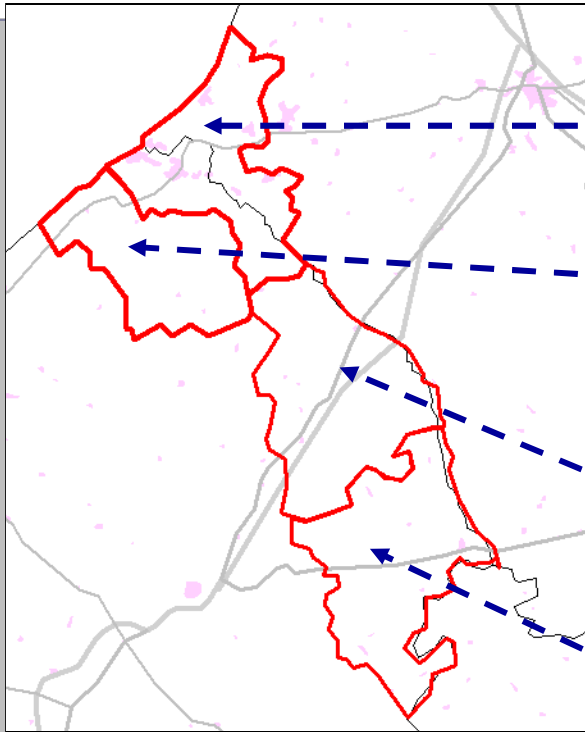
## La position des offices du tourisme sur la vallée de la Bresle :

- ⇒ La vallée est vue comme **un site d'excursion** pour les clientèles en séjour sur le littoral.
- ⇒ La force du tourisme dans la vallée de la Bresle est **la multiplicité d'activités** : tourisme industriel et technique, mais aussi patrimoine, étangs de pêche, zones naturelles, base de loisirs, ...
- ⇒ **Une promotion mutualisée** de la vallée de la Bresle est jugée importante. Cependant, les définitions du territoire précis de la vallée sont hétérogènes et les actions engagées en ce sens modestes.
- ⇒ À l'inverse, l'unanimité se fait sur le rôle de chaque structure locale dans la communication touristique : **les Offices du tourisme** communiquent en accueil et en appel sur leur commune et **les structures intercommunales** portent la communication de la « vallée de la Bresle »

## 1.2.

# Les structures intercommunales

## En Seine Maritime



Structure	Nombre de communes	Pop. 1999	Compétences tourisme / culture / loisirs
Com. de Com. de Gros Jacques	18	32 000 habitants	Possède la compétence tourisme (sauf accueil/info) et porte le PAT
Com. de Com. de Yères et Plateaux	13	7 200 habitants	Possède la compétence tourisme sauf pour le financement de projets
Com. de Com. de Blangy	19	11 000 habitants	Possède la compétence tourisme
Com. de Com. d'Aumale	15	7 000 habitants	Compétence développement du tourisme de découverte et accueil des visiteurs

⇒ Une compétence tourisme plus de Communes

Com. de Com. d'Aumale

Compétence développement du tourisme de découverte et accueil des visiteurs

## **Structuration territoriale et évolutions prévisibles :**

- ⇒ Une réflexion en cours sur les possibilités de rapprochement entre les Communauté de Communes de Blangy et d'Aumale
- ⇒ Une réflexion en cours sur la constitution d'un Pays avec les cantons d'Eu, de Blangy, d'Aumale et sur la Communauté de Communes du Vimeu Industriel et 12 communes du canton de Gamaches.
- ⇒ L'étude de préfiguration doit être réalisée pour la fin 2004. Une personne a été engagée récemment pour la réaliser.

## **Politique en matière de tourisme industriel :**

- ⇒ Pas ou peu de politique spécifique sur le tourisme industriel en dehors des actions réalisées dans le cadre du Programme de Développement Local et du Pays d'Accueil Touristique : essentiellement de la communication
- ⇒ Édition de guides d'accueil présentant l'ensemble de l'offre dont le patrimoine verrier
- ⇒ L'essentiel des actions tourisme des Communautés de Communes porte sur les chemins de randonnée et la communication

## **Position sur la vallée de la Bresle :**

- ⇒ La thématique du verre peut servir de « fil rouge » sur le plan touristique mais doit également être mise au service des autres filières touristiques de la vallée : tourisme vert, tourisme patrimonial, chemins de randonnée ...
- ⇒ L'expérience de la route du verre a mis en avant les difficultés pour le territoire à gérer ce type de produit dans le temps. Elle est cependant vécue comme un produit intéressant dont il faudrait envisager la réactivation

## Moyens mobilisables :

⇒ Des moyens inégaux et généralement limités :

- ❑ Pas de budget ou de personnel spécifique affecté au tourisme sur les cantons de la haute vallée de la Bresle
- ❑ Sur la partie maritime de la vallée, les Communautés de Communes disposent de budget et de personnel affectés au tourisme.

⇒ La délimitation de la compétence tourisme entre les Communautés de Communes et les communes est peu claire dans les faits. Les moyens disponibles sont donc aujourd'hui également dans les communes, même si ces dernières n'ont parfois plus la compétence tourisme.



## Dans la Somme

⇒ Association de Développement des 6 Cantons du Vimeu (A.DE.VIM-6) :

- Cette association regroupe les cantons d'Ault, de Friville Escarbotin, de Saint Valérie sur Somme, de Gamaches, de Moyenneville et d'Hallencourt.



- Il s'étend donc sur 77 communes et compte 5 Communautés de Communes en totalité ou en partie sur son territoire :
  - Communauté de Communes du Vimeu Industriel
  - Communauté de Communes d'Hallencourt
  - Communauté de Communes de Moyenneville
  - Communauté de Communes Baie de Somme Sud
  - Communauté de Communes Gros Jacques

- ❑ L'ADE VIM 6 intervient (entre autres) dans la domaine du tourisme avec 3 objectifs :
  - Mise en valeur de la Côte Picarde à partir des stations du littoral.
  - Irrigation du territoire par des produits touristiques de qualité en liaison avec les territoires voisins.
  - Accompagnement des professionnels et des particuliers pour la promotion et la formation à l'accueil.
  
- ❑ Techniquement, elle intervient sur :
  - Le soutien au Festival de l'Oiseau
  - Sentiers de randonnée
  - Le soutien à l'association T.A.M.A.R.I.S.
  - La gestion du fonds d'hébergements ruraux (programme aujourd'hui terminé)

### **Le Programme de Développement Local (PDL) :**

- ⇒ Il a été mis en place en 1994 sur la Haute Vallée de la Bresle (cantons de Blangy et d'Aumale) . Il a été prolongé jusqu'au 31 décembre 2004.
  
- ⇒ Il intervient dans de nombreux domaines : économie, environnement, habitat, ... et tourisme


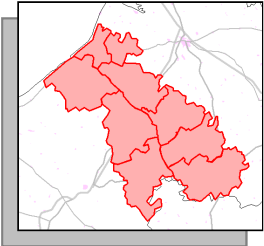
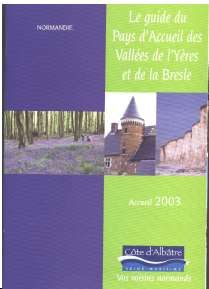
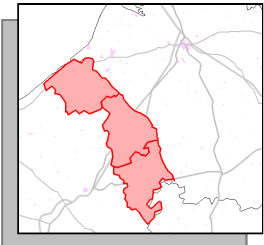

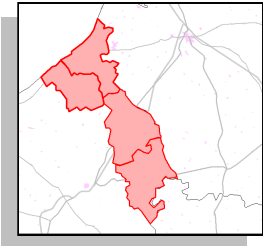
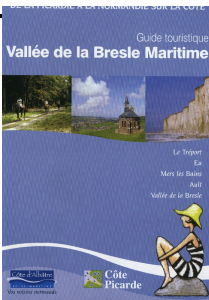
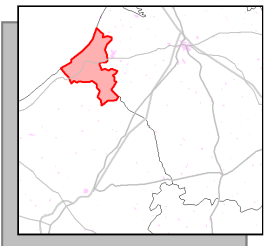
### **Le Pays d'Accueil Touristique (PAT) :**

- ⇒ Le PAT est la seule structure intervenant spécifiquement dans la promotion touristique sur la vallée. Mais son champ de compétence géographique a évolué et se limite actuellement à la Communauté de Communes de Gros Jacques, c'est-à-dire principalement au littoral, sur les deux départements.
  
- ⇒ Ses actions portent sur
  - Les éditions (guide d'accueil annuel, guide des animations)
  - La participation à des salons
  - Les insertions presse
  - Le développement de circuits thématiques
  - La rénovation / valorisation du petit patrimoine naturel et bâti

## Le Pays d'Accueil Touristique (PAT) :

- ⇒ Il a été créé en 1991 par le SIVOM du canton d'Eu.
- ⇒ En 1999, il passe une convention avec le PDL pour porter les missions tourisme du PDL. De fait, son aire de compétence s'étend alors sur les 3 cantons d'Eu, de Blangy et d'Aumale.
- ⇒ À la création de la Communauté de Communes de Gros Jacques en 2004, le PAT est porté par elle. La convention avec le PDL devant prendre fin à fin 2003, le guide 2004 ne tient compte que de la Communauté de Communes. Le PDL ayant été prolongé, la convention a été renouvelée sur certaines lignes de crédits tourisme du PDL.
- ⇒ Le rôle du PAT tient à :
  - Édition d'un guide d'accueil annuel
  - Édition d'un guide des animations
  - Participation à des salons
  - Insertions presse
  - Développement de circuits thématiques
  - Rénovation / valorisation du petit patrimoine naturel et bâti
- ⇒ Ces deux dernières actions sont prises en compte par le PAT dans le cadre de sa

# Une communication touristique qui a évolué avec le temps :

	Document	Structure porteuse	Année	Territoire pris en compte
	<p>Dépliant « La route du Verre en Vallée de la Bresle »</p>	<p>Association route du verre</p>	<p>1990</p>	
	<p>Guide du Pays d'Accueil des vallées de l'Yères et de la Bresle</p>	<p>Pays d'Accueil Touristique</p>	<p>2003</p>	
	<p>Dépliant « Pays Touristique des vallées de l'Yères et de la Bresle »</p>	<p>Pays d'Accueil Touristique</p>	<p>2003</p>	
	<p>Guide touristique « Vallée de la Bresle Maritime »</p>	<p>Pays d'Accueil Touristique</p>	<p>2004</p>	

**Politique en matière de tourisme industriel :**

⇒ Le tourisme industriel en Seine-Maritime :

- ❑ Le Palais Bénédicte à Fécamp

- ❑ Une ancienne activité industrielle textile en vallée de la Seine (d'Elbeuf à Rouen) : réflexions en cours pour sa valorisation par Elbeuf

- ❑ L'activité des verreries dans la vallée de la Bresle et autour de Rouen

⇒ Le tourisme industriel en Somme :

- ❑ Peu de sites majeures, mais différentes thématiques telles que la serrurerie, la fonderie d'art, notamment dans le Wimeu.

⇒ Le tourisme industriel n'est pas une « filière » prioritaire pour les Conseils Généraux et Régionaux :

⇒ En Seine-Maritime, il est traité dans la thématique « savoir-faire » :

- ❑ Un guide d'accueil spécifique « patrimoine et savoir-faire »

- ❑ Une action de communication sur les entreprises ouvertes à la visite

- ❑ Une communication également au niveau territorial de la « Côte d'Albâtre » sur l'ensemble du littoral

⇒ Dans la Somme, comme en Picardie, les logiques retenues sont axées sur le développement territorial. Le CRT n'intervient que sur les filières déjà structurées, les CDT interviennent de façon ponctuelle sur des opérations spécifiques.

## **Lignes d'actions**

- ⇒ Les CDT ET CRT communiquent sur des thématiques et des territoires. De ce point de vue :
  - Le tourisme industriel correspond à une réalité forte sur les deux départements, mais n'est pas considéré comme une « filière » spécifique et prioritaire. Il est traité dans le thème des « savoir-faire ».
  - La présentation des territoires s'organisée en une approche par département, puis sur les zones littorales, avec la Côte d'Albâtre et la Baie de Somme.
- ⇒ Les Conseils Généraux n'ont pas une politique spécifique de soutien au tourisme industriel. En revanche, il interviennent dans le soutien aux initiatives de valorisation culturelle et touristique.

## **Position sur la vallée de la Bresle :**

- ⇒ Une conscience forte du potentiel de la vallée en matière de tourisme industriel
- ⇒ Un thème « verrerie » qui devrait prendre en compte :
  - L'évolution des techniques industrielles
  - Ses liens avec la culture et le patrimoine local

## **Moyens mobilisables :**

- ⇒ Pas d'aide financière du Conseil Général vers les entreprises pour leur ouverture à la visite (compétence de la Région)

**Politique en matière de tourisme industriel :**

- ⇒ Il existe également une activité de flaconnage dans l'Eure
- ⇒ Le Conseil Régional a étudié un projet d'institut du verre sur Rouen mais qui n'a jamais abouti

**Position sur la vallée de la Bresle :**

- ⇒ Dans la Somme, les industries de serrurerie du Vimeu sont organisées dans une Union de Métiers très dynamique qui a organisé des visites d'entreprises
- ⇒ La Somme doit être intégrée dans la réflexion mais le département ne s'engagera que sur des projets précis
- ⇒ La question de l'accessibilité des sites aux handicapés doit être prise en compte dans tous les aménagements qui pourraient être réalisés sur la vallée

**Moyens mobilisables :**

- ⇒ CPER : environ 75 000 € encore disponibles sur le thème du tourisme industriel
- ⇒ Objectif 2 :
  - ❑ Les communes situées le long de la Bresle sont encore en objectif 2. la quasi-totalité des crédits ont déjà été consommés
  - ❑ Les autres communes du territoire sont en zone transitoire : des crédits sont encore disponibles sur cette zone
- ⇒ Des crédits sont également disponibles sur les fonds Interreg



**Politique en matière de tourisme industriel :**

- ⇒ Le développement du tourisme industriel n'est pas la vocation première du Ministère de la Culture. Cependant la DRAC Haute-Normandie porte un intérêt fort à ce thème à travers la mission ethnologique.
- ⇒ Trois démarches peuvent croiser les objectifs des tutelles et ceux du territoire :
  - ❑ le patrimoine industriel : secteur relativement récent mais auquel l'administration porte une attention très vive
  - ❑ La politique de Ville ou Pays d'Art et d'Histoire : convention pour la mise en valeur (et en tourisme) des patrimoines d'un territoire ou d'une ville
  - ❑ Les Pôles d'Économie du Patrimoine : lien fort entre un patrimoine spécifique et son intégration dans l'économie générale du territoire. C'est une politique portée par la DATAR, en coordination avec les DRAC

## **Position sur la vallée de la Bresle :**

### ⇒ Des actions engagées :

- ❑ ISMH (Inventaire Supplémentaire des Monuments Historiques) de la verrerie de Nesle-Normandeuse. Une protection qui affirme l'intérêt patrimonial des architectures industrielles verrières.
- ❑ Fécamp et Dieppe, villes déjà classées « Ville d'Art et d'Histoire »
- ❑ Actions portées par le Mission Ethnologie : recherche, enquête, inventaire...

## **Moyens mobilisables :**

### ⇒ Des moyens limités, mais :

- ❑ Des effets de levier dans le cadre de projets cohérents : l'intervention de la DRAC, service de l'état, favorise les montages financiers, déclenche des aides croisées complémentaires...
- ❑ Une inscription dans le temps et une sécurisation des politiques : la tutelle administrative et scientifique de la DRAC se positionne sur le long terme et inscrit le projet au sein de politiques cherchant à pérenniser les actions, notamment par la protection MH et la politique Ville d'Art et d'Histoire,
- ❑ Une garantie de qualité des interventions : une connaissance élargie de problématiques semblables au niveau national ou international, l'inscription de toute action au sein de démarches garantissant la fiabilité scientifique et technique.

**Politique en matière de tourisme industriel :**

- ⇒ Les CCI interviennent en conseil auprès de ses ressortissants désirant s'ouvrir à la visite et cofinçant des documents de promotion sur ce thème.
- ⇒ La situation actuelle en matière de visite d'entreprise est difficile. Il manque une locomotive qui entraînerait les autres entreprises.

**Position sur la vallée de la Bresle :**

- ⇒ Une nécessaire prise en compte des deux versants de la vallée :
  - Côté normand : des activités industrielles nombreuses mais sans continuité « physique »
  - Côté picard : une continuité industrielle un lien à valoriser avec le Vimeu.
- ⇒ L'ouverture des visites d'entreprise à la visite est difficile en raison :
  - Problèmes de sécurité
  - Problème de secret des processus de fabrication
- ⇒ Des équipements nécessaires à la visite pourraient être inclus dans les extensions : les entreprises seraient prêtes à étudier ce point
- ⇒ Pour les locaux existants, l'investissement nécessaire serait trop élevé
- ⇒ La vente de produits ne pourrait se faire qu'en partenariat avec les parfumeurs : on ne peut vendre des flacons vides.
- ⇒ La vallée n'est pas marquée par une mono activité « verre » : d'autres activités peuvent (et sont) être mises en valeur.

## Les Volontés :

- **Des volontés globalement convergentes, mais pas de porteur de projet clair et fort dans la vallée**, faute d'une structure unique compétente
- **Un territoire découpé par l'histoire et les institutions :**
  - De part et d'autre de la Bresle
  - Entre le littoral et l'intérieur
- **Découpage que l'on retrouve :**
  - Dans l'organisation du tissu industriel (malgré le rôle transversal du Pôle Verrier)
  - Dans les musées
  - Dans le fonctionnement des offices du tourisme
- Des divergences entre **une vision globalisante**, portée par les institutions comme la DRAC, la DRT, la CCI, et **des visions très locales**, au niveau communal ou inter-communal.

## Les moyens :

- Globalement **peu de moyens mobilisables et mobilisés** pour le tourisme industriel.
- Des moyens difficiles à mutualiser compte tenu des découpages administratifs et les clivages historiques.

**Politique en matière de tourisme industriel :**

- ⇒ les entreprises, à quelques exceptions près, hésitent à ouvrir leurs sites :
  - ❑ Sécurité des biens et des personnes, notamment dans le cadre des nouvelles réglementations
  - ❑ Perturbation des productions, inconfort des ouvriers...
  - ❑ Confidentialité sur leurs modes de production et sur leurs productions, notamment dans le cadre de clauses de confidentialité imposées par les commanditaires.
  - ❑ Contexte industriel « tendu ».
  
- ⇒ En revanche, elles sont attentives aux actions convergeant avec leurs intérêts :
  - ❑ L'intégration de l'entreprise dans son bassin de vie : préservation du lien social, partenariat avec les élus...
  - ❑ La conservation de la mémoire et du patrimoine
  - ❑ Le renforcement de la politique d'image ou de la stratégie de développement de l'entreprise : positionnement pour les nouveaux marchés, politique de communication, médiation d'une image positive auprès de clientèles potentielles...
  - ❑ Diffusion de l'éthique d'entreprise : attention environnementale, intégration sociale...

## Position sur la vallée de la Bresle :

⇒ Une situation très spécifique :

- ❑ La concurrence entre les verreries ne favorise pas les interventions concertées
- ❑ Les verriers (peu nombreux) contrôlent la filière et les sous-traitants avals ou amonts (quasi. monopole des commandes). Cela crée un lien de dépendance qui bloque les relations avec l'ensemble de la filière
- ❑ Des tentatives qui n'ont pas laissé de souvenirs positifs : Route du Verre, visites ponctuelles... n'ayant pas donné les résultats escomptés
- ❑ Le public touristique n'est pas la clientèle des entreprises. Il n'y a pas d'occasion de ventes spécifiques intéressantes (boutique de site)... seulement des contraintes
- ❑ Les stratégies des verreries (image, communication, développement...) dépassent de beaucoup le périmètre du territoire et son identité. Renforcer le lien entre le territoire et l'entreprise est perçu comme une fragilité ou une dépendance pour les entreprises
- ❑ Les commanditaires (parfumeurs, maisons de vin et d'alcool...) ne souhaitent pas associer leur image à la Vallée de la Bresle.
- ❑ Certaines entreprises de parachèvement travaillent selon des techniques de pointe (PAO) intéressantes à montrer, mais également soumises au secret.
- ❑ Les artisans travaillant des produits finis sont peu nombreux dans la vallée.

⇒ Une ouverture de principe, mais des réticences dans l'attente de solutions nouvelles et conformes à des objectifs d'entreprise : politique de développement, politique d'image, services ponctuels.

## Moyens mobilisables :

⇒ Ils dépendront de la pertinence des propositions qui seront faites aux industriels:

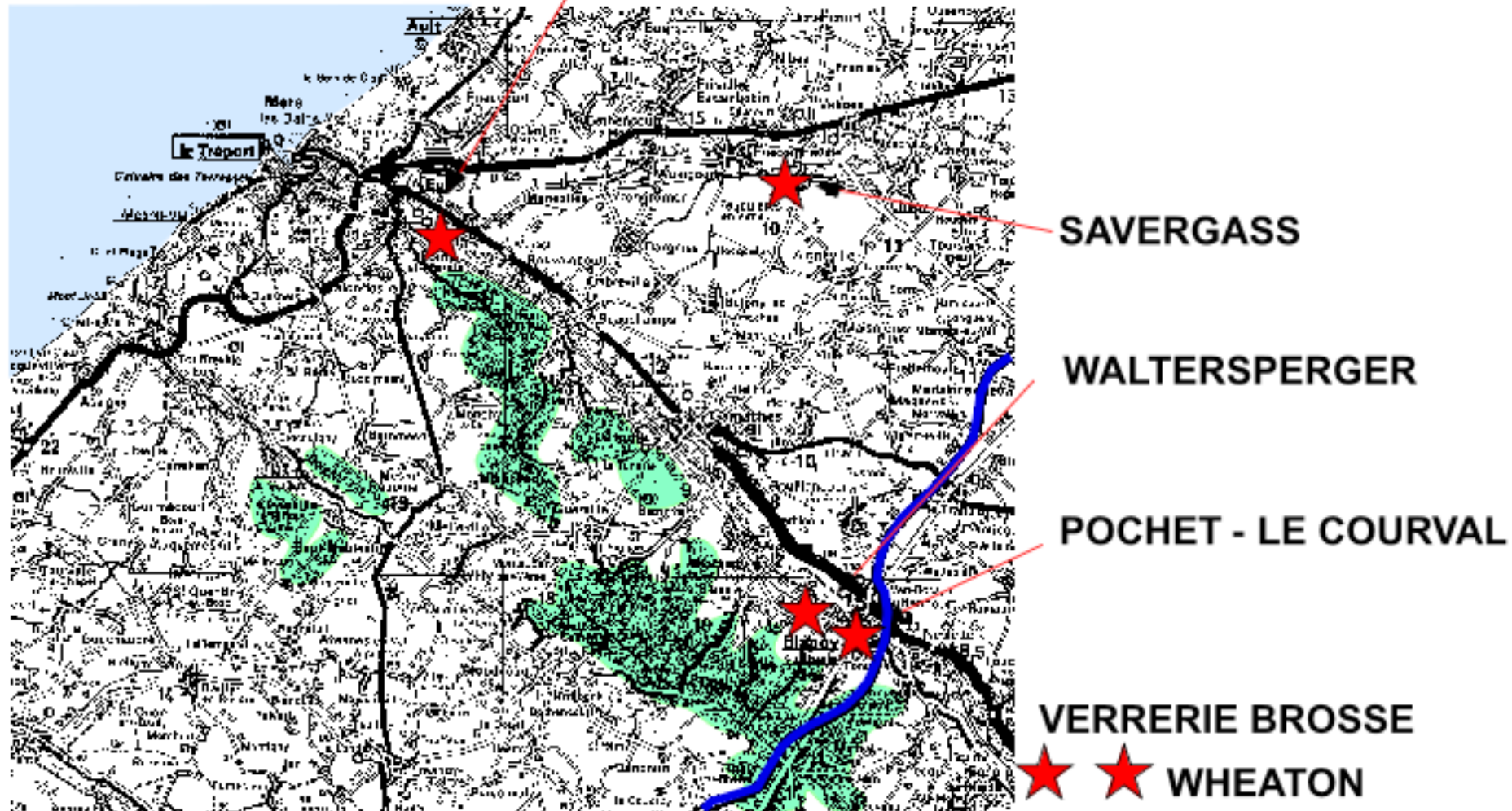
- continuation des démarches actuelles : aucune raison nouvelle pour inciter les entreprises à devenir partenaires d'un projet de développement touristique
- Propositions nouvelles : peuvent intéresser certaines entreprises si :
  - elles apportent des réponses aux attentes soulignées précédemment
  - elles se positionnent en rupture avec ce qui a déjà été fait :
    - **Ambition** : elle ne se déclare pas mais se construit en mobilisant les moyens nécessaires à la qualité des interventions
    - **Concept** : une obligation d'innovation pour ne pas répéter, même en mieux, ce qui a déjà été fait
    - **Acteurs** : garantir de ne pas retomber dans les rivalités « picrocholines » qui rebutent les entreprises.

⇒ **Remarque** : Les relations existantes actuellement avec les entreprises ne dépendent que de la « bonne volonté » de quelques personnes au sein des entreprises. Il n'y a aucune sécurisation sur le long terme, même si parfois certaines actions débouchent sur du concret.

Notamment :SGD, Waltersperger, Wheaton.

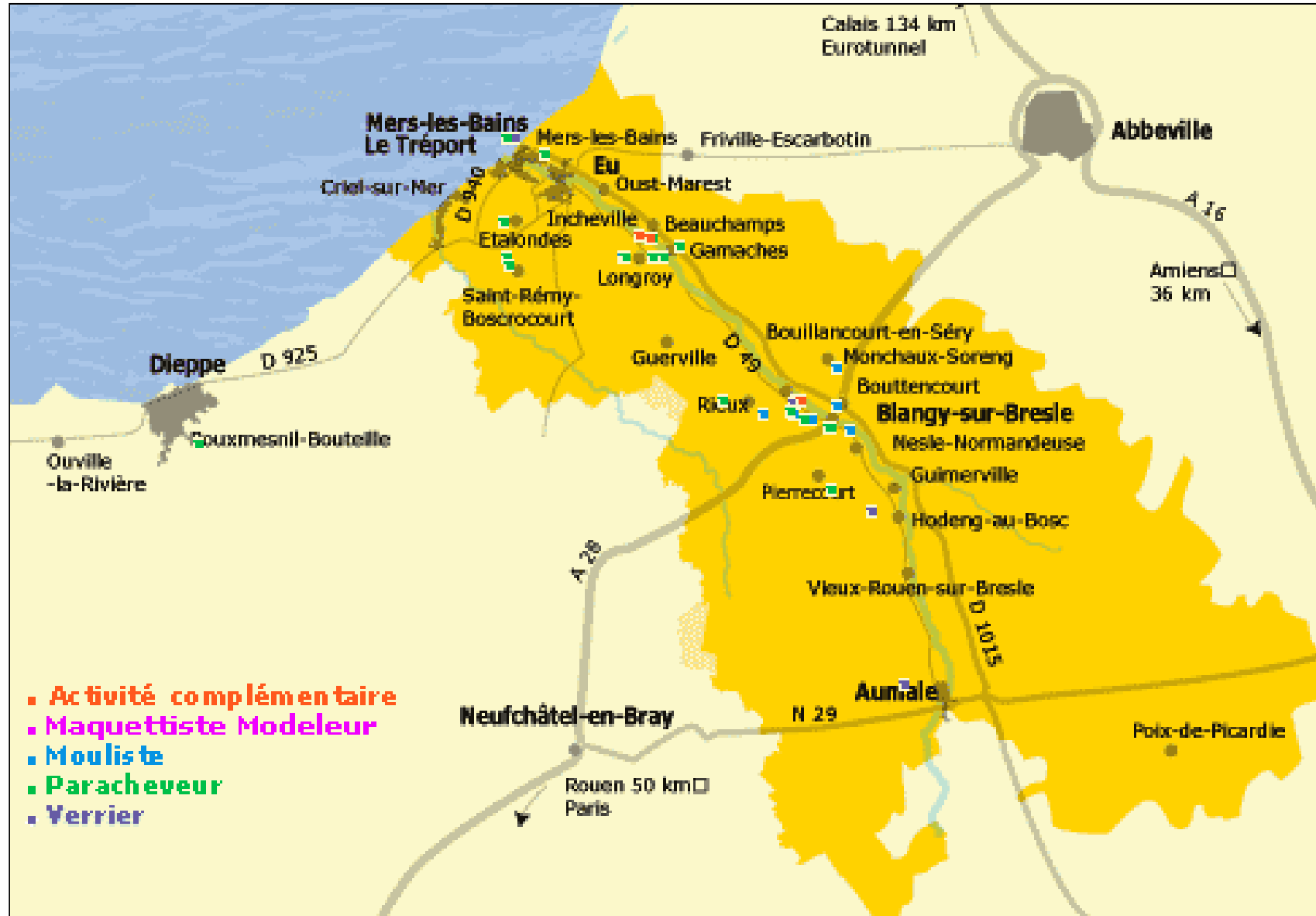
# Les verreries en Vallée de la Bresle :

## SAINT-GOBAIN - DESJONQUERES





# Le tissu industriel verrier en Vallée de la Bresle :



# LES POSITIONS DES ACTEURS SELON LES THEMES

Thème	Position des acteurs
Le verre, un patrimoine à valoriser	Un consensus global de l'ensemble des acteurs
Il faut développer le tourisme culturel	Un consensus et une volonté affichée de la part des institutionnels, une certaine indifférence de la part des entreprises.
Quels peuvent être les axes de valorisation ?	Pas d'orientations précises sur lesquelles les acteurs pourraient se positionner Un consensus sur le fait que la valorisation doit, pour être légitime, correspondre à l'histoire et à l'économie de la vallée.
Peut-on ouvrir les entreprises à la visite ?	Volonté de la part des organismes touristiques et des CCI, position prudente (au coup par coup) ou hostile des entreprises.
Qui devrait porter le projet ?	Pas d'idées précises
A quelle échelle géographique ?	Soit une approche globale de la vallée, y compris en Picardie, soit des approches très localisées.



## ***II – GISEMENT CULTUREL***

**1.**

## ***LES MUSÉES***

**1.1.**

***Musée des Traditions Verrières, Eu***

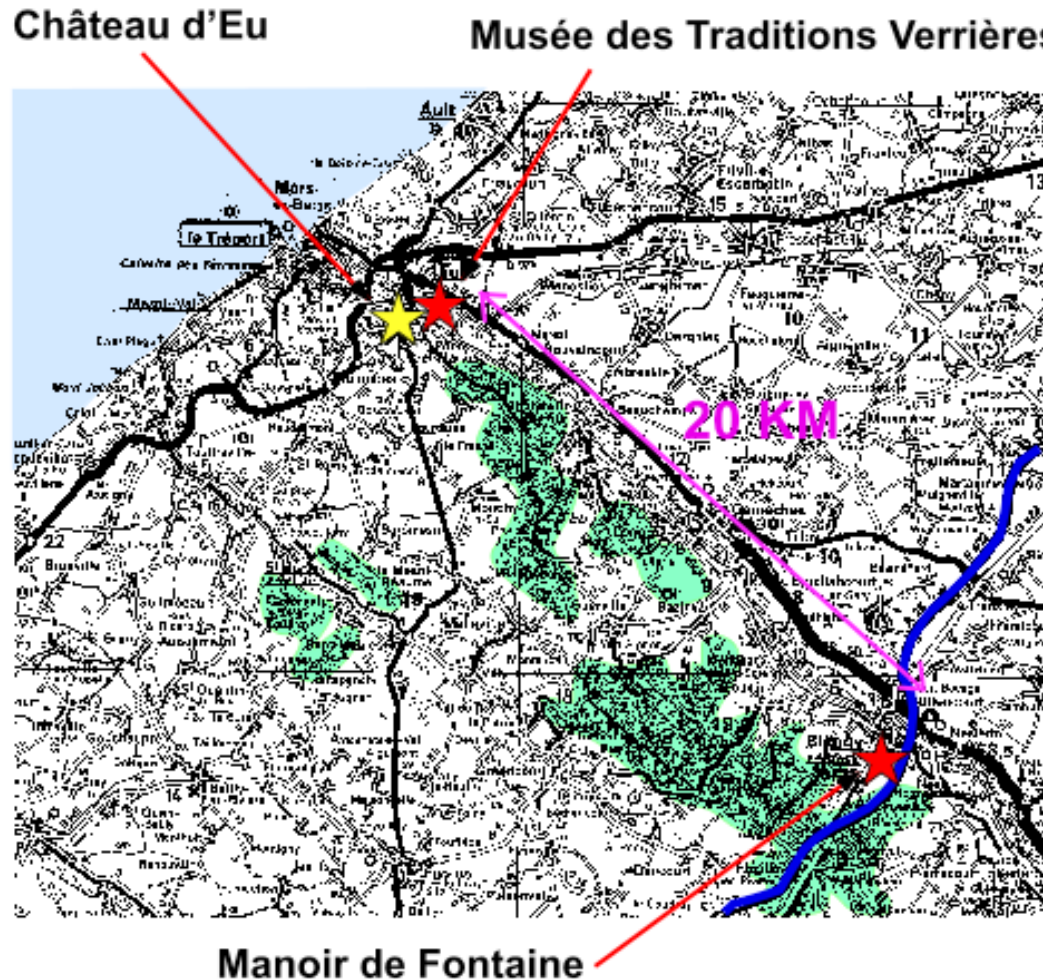
**1.2.**

***Manoir de Fontaine, Blangy***

**1.3.**

***Château Musée d'Eu***

- ⇒ 3 lieux exposent les principales collections de verreries en Vallée de la Bresle :
- ❑ Château-Musée d'Eu : collections liées à l'histoire du château et notamment, à la présence régulière du roi Louis-Philippe.
  - ❑ Musée des Traditions Verrières, à Eu
  - ❑ Manoir de Fontaine - Musée de la Verrerie, à Blangy-sur-Bresle



**Nom :** Musée des Traditions Verrières

**Adresse :**

- Ancienne caserne de Cavalerie Morris, rue Sémichon, 76 260 Eu. Tel : 02 35 86 21 91
- Siège de l'association : Mairie d'Eu

**Dates et horaires d'ouverture :**

- Avril à Octobre, de 14h30 à 18h00, mardi, week-end, jours férié
- Août à Septembre, de 14h00 à 18h00, mardi, mercredi, week-end et jours fériés

**Tarifs :** indiv : 2,5 euros, indiv. Routard 2 euros, -12 ans : gratuit, scolaires : 1,6 euros (0 pour 3 villes sœurs)

**Thématiques :**

- Tous les sujets liés au verre : histoire, techniques, objets, société...
- Muséographie : saynètes de reconstitution des modes de fabrication du verre à différentes époques, machines et outillages liés à des modes de production, objets produits, objets didactiques (iconographie, documents d'archives...). L'ensemble regroupe, indifféremment, originaux, fac-similé ou reproductions courantes. Notons la présence de machines liées à la production du verre dans la vallée de la Bresle du XIXème siècle, des machines de production semi-automatiques ou automatiques.

## Propriétés :

- ❑ Bâtiments : ville d 'Eu
- ❑ Collections : association

## Mode de gestion : Associatif

**Manifestations, animations** : Journée du Patrimoine, souffleur de verre, 1 expo. an, journées à thèmes, conférences...

## Économie :

- ❑ Ressources : entrées, ventes, subventions (Feder, CG, Ville d 'Eu), cotisations
- ❑ CA 2002 : 37 114,50 euros (dont 4 000 de reliquat de subvention CG sur investissement) dont 19 000 caisse/billetterie.

⇒ **Personnel** : 2 CES et des bénévoles

## ⇒ Fréquentations :

- ❑ **2001** : 3115, **2002** : 4586, **2003** : 4860 (payants et gratuits).
- ❑ Les fréquentations sont essentiellement estivales et liées à la présence touristique. Les clientèles sont, pour la plupart, en séjour dans une zone de proximité (résidences secondaires, hébergements touristiques...). La présence récente d'un souffleur de verre est un plus indéniable qui renforce l'attrait du site.

## Remarques générales :

- ⇒ Portage fragile assuré par des bénévoles retraités, pour la plupart de SGD. Pas de relève assurée, pas de professionnalisation du produit
- ⇒ Muséographie de « passionnés » : des objets parfois intéressants mais très inégaux, amateurisme de la présentation, le contenu n'est pas valide.
- ⇒ La permanence de l'offre culturelle et touristique n'est pas assurée.
- ⇒ Mais c'est un acteur reconnu et incontournable :
  - ❑ Une collection qui comporte des objets importants (notamment des machines de production)
  - ❑ Une sensibilisation des acteurs sur son territoire naturel
  - ❑ Des actions, une animation du territoire, un lien social..



## Muséographie - scénographie :

- ⇒ le champ chronologique présenté est trop ambitieux pour les moyens mobilisés : de la découverte du verre à nos jours. Ce parti pris impose des reconstitutions hasardeuses, la présence d'objets qui n'ont aucune authenticité, l'ajout d'iconographies mal identifiées et reproduites...
- ⇒ La diffusion d'un contenu trop vaste impose des panneaux « bavards », couverts de textes peu lisibles et d'iconographies peu compréhensibles. La lecture par un visiteur des panneaux en bloque longtemps l'accès pour les autres visiteurs
- ⇒ Le mélange des objets, des images, des textes... diffuse une impression de fouillis dans lequel il est difficile de pénétrer. Seuls les passionnés peuvent avoir la volonté de se plonger dans la lecture. L'approche pédagogique en est totalement absente.
- ⇒ Il n'y a pas de hiérarchie des contenus en fonction des segments des clientèles : enfants, adultes, amateurs, grand public... subissent le même dispositif.
- ⇒ Les vidéos sont diffusées sur de petits écrans, mal disposés en hauteur, et qui perturbent les flux des visiteurs. Les sons et images se mélangent à la scénographie statique sans cohérence.
- ⇒ La conservation et la sécurité des objets ne sont pas assurées : humidité, corrosion, vol... De même pour les personnes : la proximité des machines, sympathique en soi, est aussi facteur d'accidents.
- ⇒ La validité des visites (actuellement réalisées par des passionnés ou retraités de professions verrières...) ne tient que de la qualité du guide. Mais jusqu'à quand sera-t-il possible de mobiliser ces compétences ?

# Musée des Traditions Verrières, Eu



Caserne de cavalerie d'Eu en cours de reconversion. Bâtiments excentrés, état inégal, accessibilité facile et stationnement aisé.



Scénographie hétérogène : grilles Caddies, photocopies, panneaux trop bavards, mélange des matériaux...



Caisse, billetterie, stand de vente : mobilier hétérogène, objets en vente de qualités très inégales, médiocre état du mobilier...



Des collections très inégales mélangeant, sans discernement, le meilleur comme le pire.

# Musée des Traditions Verrières, Eu



L'intégration des vidéos se fait sans tenir compte des visiteurs : inconfort, écran trop petit...

Poste de démonstration en extérieur du travail du souffleur. Animation récente en concurrence directe avec Blangy-sur-Bresle



Orgue à parfums : illustre un positionnement « attrape tout », la thématique du verre est de plus en plus accessoire.

**Nom** : Musée de la Verrerie

**Adresse** : Manoir de Fontaine, 76340 Blangy-sur-Bresle, tel : 02 35 94 44 79

**Dates et horaires d'ouverture**: Tous les jours (sauf Lundi, Samedi et Dimanche matin et mardi tt la journée)

**Tarifs** : indiv : 4,5 euros, enfant : 1,70 euros, groupes : adultes : 3,4 euros, enfants : 1,7 euros

### **Thématiques :**

- Objets et collections : essentiellement des flacons (plus de 20 000 pièces estimées) et beaucoup de doublons.
- Machines et modes de production : évocation des modes traditionnels de production et d'une chaîne en semi-automatique. Une grosse machine (sous hangar) de chaîne automatique.
- Entreprises et archives : récupération par opportunités d'archives récupérées (arrêt d'activité, vidage de stock...), mais hélas pas de séries cohérentes couvrant territoires et époques.

### **Propriétés :**

- Bâtiments : ville de Blangy-sur-Bresle
- Collections : ville et association (+/- 25 000 ref. estimées, dont 13 000 inventoriés)

## Mode de gestion : Régie municipale

### Manifestations :

- Journées du Patrimoine, souffleur en permanence
- Profite des activités de l'Association du manoir de Fontaine, notamment de la Fête du Verre (plusieurs milliers de visiteurs, de nombreux artisans en démonstration...) principale manifestation sur le sujet en région

### Économie

- Ressources : entrées, ventes, subventions
- CA 2002 (approximation) : 83 000 euros, dont billetterie : 32 000 euros, vente : 49 000 euros.

**Personnel** : 1 agent du patrimoine, 2 stagiaires (guide, souffleur), 1 emploi jeune (fin en 2006)

### Fréquentations :

- Musée : **2001** : 11 300 - **2002** : 9 800 - **2003** : 9 500
- expositions, animations **2003** : 6 200, dont 2 000 pour la Fête du Verre

**Promotion** : Dépliants : 20 000 dépliants distribués, pas d'affiche

## Remarques générales :

- ⇒ Un produit qui s'érode : pas d'identité (est-ce un manoir, un musée, lequel...?), faible signalétique, quasiment pas de promotion, une présentation statique hors des visites guidées...
- ⇒ Des moyens de fonctionnement dérisoires (inventaire non informatisé, stockage sans sécurité...), un personnel insuffisant notamment pour la promotion/gestion...
- ⇒ Pas de contrôle de la politique d'animation/événementiels car elle est portée par l'association ou des partenaires extérieurs
- ⇒ Présence de collections multiples et d'occupants dont la légitimité est encore à valider : archéologie, géologie, arts africains, arts et traditions populaires, instruments de musique...
- ⇒ Mais c'est une offre aujourd'hui reconnue :
  - ❑ Une collection qui comporte des objets importants et une scénographie claire et pédagogique
  - ❑ Une sensibilisation des acteurs sur son territoire naturel
  - ❑ Des actions, une animation du territoire, un lien social..

# Manoir de Fontaine, Blangy



Manoir de Fontaine : un bâtiment de belle qualité patrimoniale, mais dévalorisé par un aménagement banal : détails paysagers, traitement des sols...

Les bâtiments des communes mélangent architectures traditionnelles et aménagements plus récents. Les aménagements extérieurs dévalorisent l'ensemble.



Les abords du site subissent l'impact d'une zone d'activité aux bâtiments disgracieux et du trafic de l'autoroute et de son diffuseur. La création d'espaces faussement naturels ne corrige pas l'incongruité paysagère. Le traitement des détails (sols, bordures, mobilier...) est faible.

# Manoir de Fontaine, Blangy



La présence d'une évocation archéologique d'un village mérovingien contribue à brouiller l'image du site et de ses abords.

Les collections de flacons (objets petits, répétitifs et transparents) incitent à des scénographies toujours identiques où la transparence des matériaux et la lumière uniforme des néons effacent les objets pour les rendre peu lisibles.

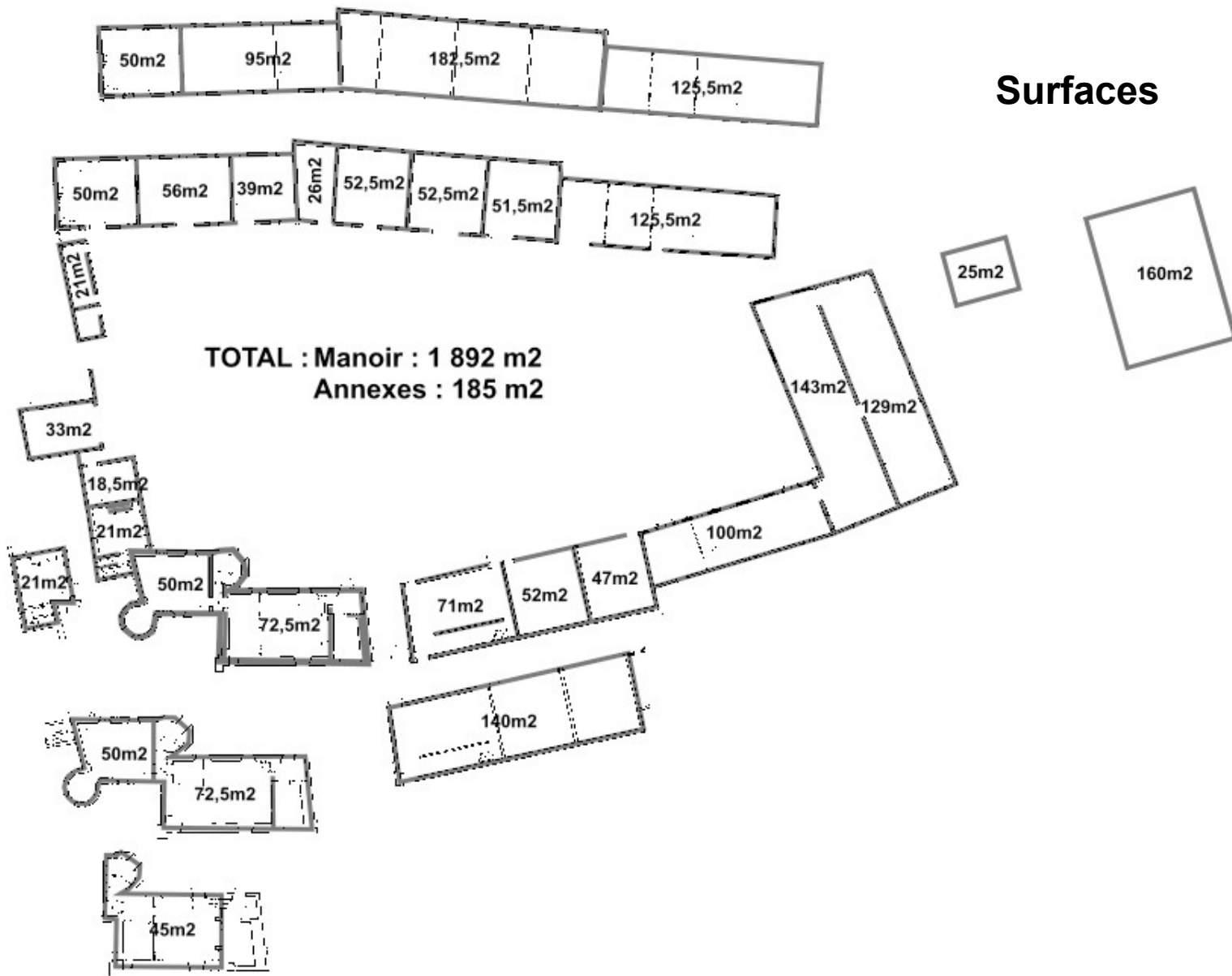


Les saynètes avec mannequins ne rendent pas plus vivantes (au contraire) une scénographie évocatrice, mais figée et arbitraire, des métiers et étapes de la production verrière. Les saynètes ne sont pas identitaires de la production verrière en Bresse.





# Manoir de Fontaine, Blangy

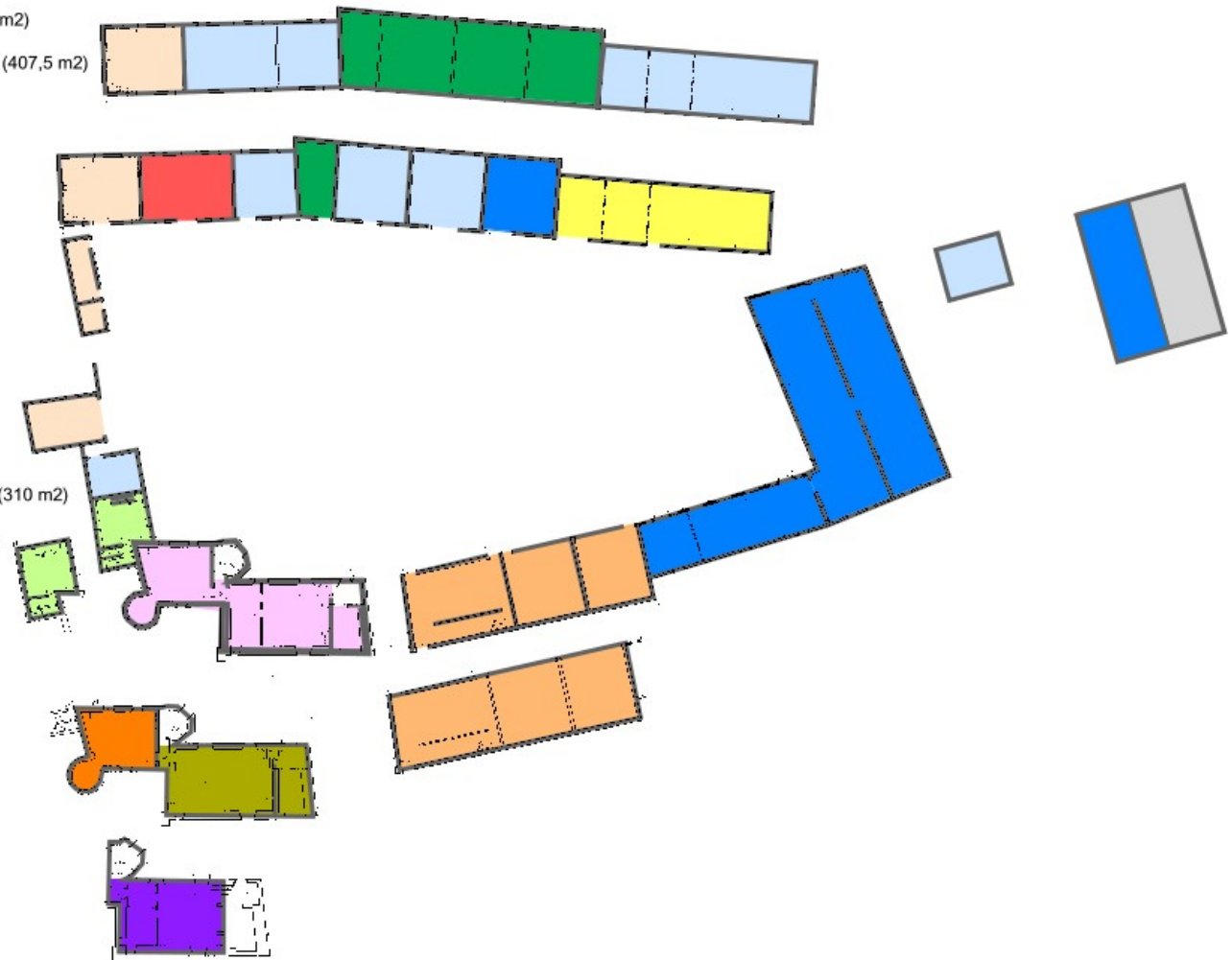


# Manoir de Fontaine, Blangy

## Localisation

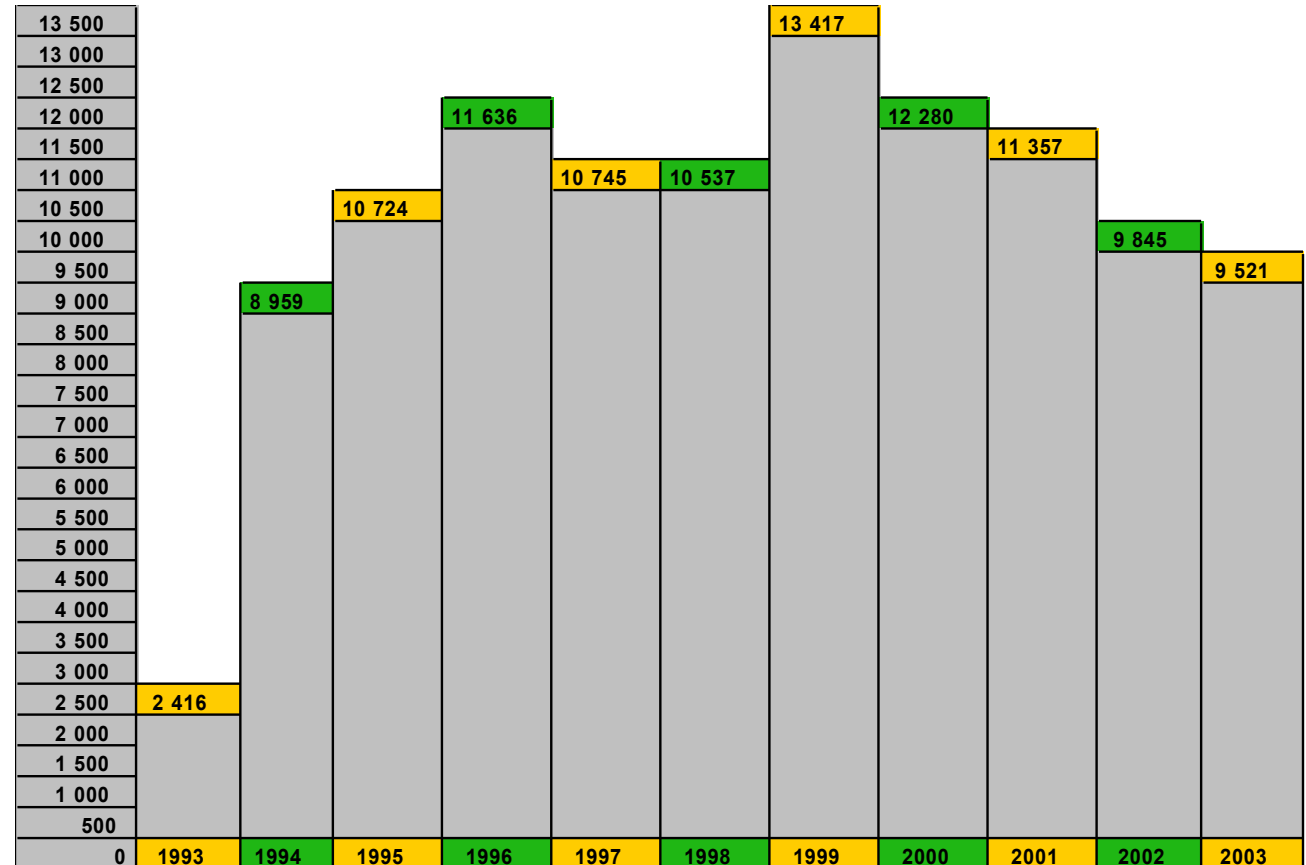
- : Musées de la verrerie - espaces publics (503,5 m<sup>2</sup>)
- : Musée de la Verrerie - bureau, réserves, atelier (407,5 m<sup>2</sup>)
- : habitation (154 m<sup>2</sup>)
- : bibliothèque (56 m<sup>2</sup>)
- : Exposition d'objets d'Afrique (208,5m<sup>2</sup>)
- : Salle de réunion (125,5 m<sup>2</sup>)
- : Association du manoir de Fontaine (42m<sup>2</sup>)
- : Salles d'exposition (122,5 m<sup>2</sup>)
- : Géologie (50 m<sup>2</sup>)
- : Archéologie (72,5 m<sup>2</sup>)
- : Instruments de musique (45 m<sup>2</sup>)
- : Objets et traditions agricoles - espaces publics (310 m<sup>2</sup>)
- : Objets et traditions agricoles - réserves (80 m<sup>2</sup>)

**Total des surfaces : 2 077 m<sup>2</sup>**  
**Musée de la Verrerie : 911 m<sup>2</sup>**  
**Soit : 44 % des surfaces**



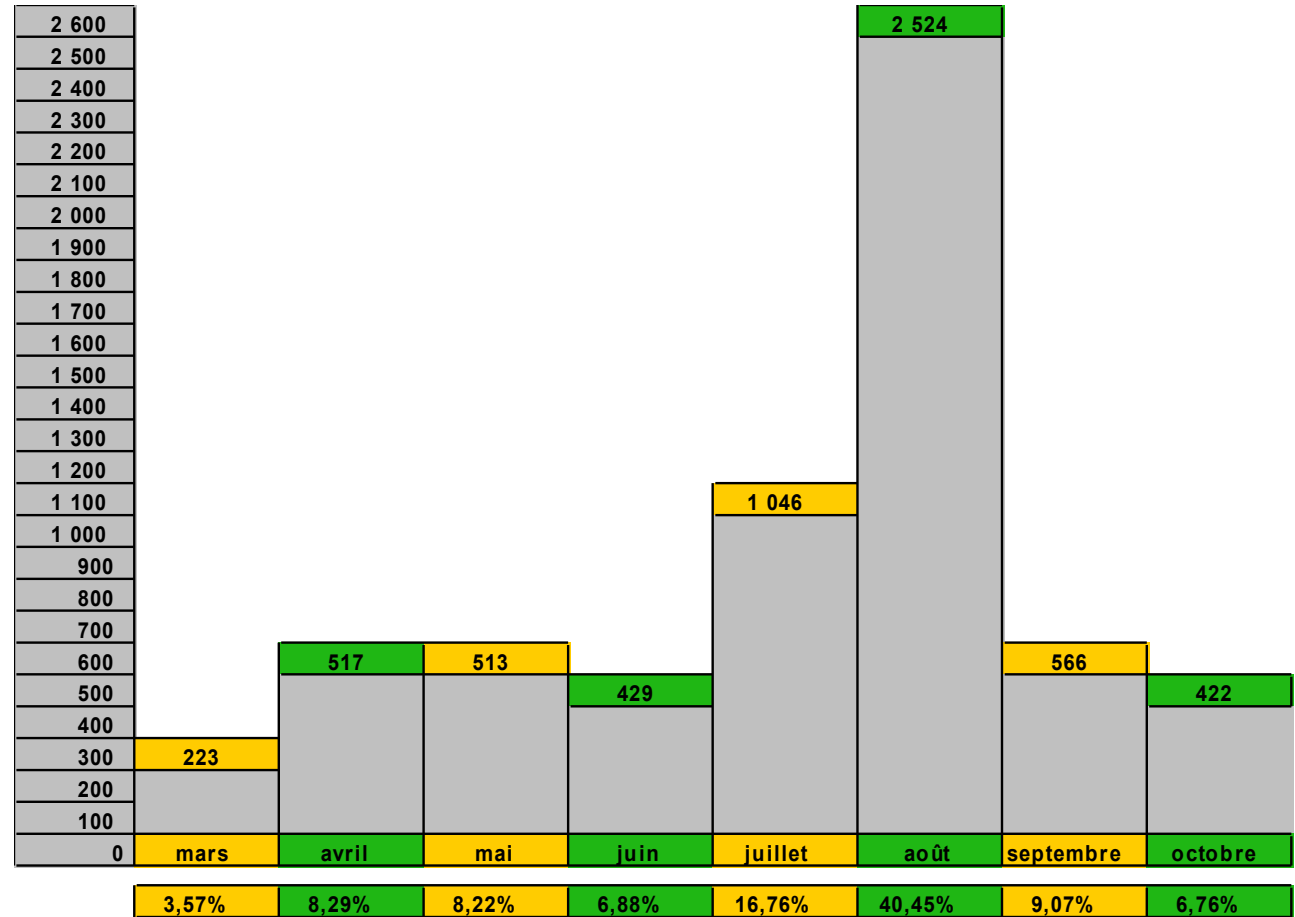
## Analyse des fréquentations annuelles 1993 - 2003

- Une montée en puissance les 3 premières années
- Un palier avec une bonne année 1999
- Une érosion constante depuis 5 ans.



## Saisonnalité - 2003

- Une fréquentation directement liée à la saison touristique (56% en 2 mois)
- Un faible ancrage territorial.



**Nom :** Musée Louis Philippe

**Adresse :**

- Musée Louis-Philippe, Château d'Eu 06 260 Eu
- Tel : 02 35 86 44 00 (Mairie)

**Dates et horaires d'ouverture :**

- Réouverture le 15 mars 2004 après plusieurs années de travaux
- Tous les jours (sauf le mardi toute la journée et le vendredi matin)

**Tarifs :** indiv : 3 euros, enfants et étudiants : 1,50 euros, groupes : 2 euros, gratuit moins de 6 ans

**Thématiques :** présentation du château à l'époque de Louis Philippe et évocation de son histoire :

- Salles restaurées
- Mobilier d'époque
- Sculptures
- Tableaux
- Vêtements
- ...

⇒ Aujourd'hui, 8 salles sont ouvertes à la visite

## Propriétés :

- ❑ Bâtiments : ville d'Eu

## Manifestations :

- ❑ Organisations de visites guidées
- ❑ Organisation de visites pédagogiques avec supports spécifiques

## Économie

- ❑ Budget d'environ 150 000 € (salaires compris)

## Personnel :

- ❑ 1 agent d'accueil, 3 gardiens
- ❑ Une conservatrice et une secrétaire
- ❑ Un poste de numérisation des collections
- ❑ Des guides conférenciers vacataires attachés à la Ville d'Art et d'Histoire de Dieppe

## Fréquentations :

- ❑ 1992 : pic de fréquentation avec 21 000 visiteurs
- ❑ En 1995, incendie des communs et baisse de la fréquentation : 16 000 visiteurs environ jusqu'à la fermeture pour travaux en 2001
- ❑ Réouverture en septembre 2003 : 3 400 visiteurs sur le mois, dont 1900 lors des journées du patrimoine
- ❑ Réouverture pour la saison 2004 le 15 mars

- ⇒ Le Château Musée d'Eu est un équipement important de l'offre culturelle rétro littorale de la vallée de la Bresle. Il fonctionne fortement avec le clientèles touristiques en séjour sur le littoral.
  
- ⇒ Sa thématique est éloignée de celle des verriers. Cependant, le musée possède des collections sur ce thème, qui étaient exposées jusqu'à sa rénovation. Il s'agit :
  - ❑ D'objets utilitaires (bouteilles, flacons, ...)
  - ❑ D'objets de fantaisie (billes, presse-papiers, « souris farceuses », ...)
  - ❑ D'une bibliothèque de documentation sur le verre
  
- ⇒ Aujourd'hui, ces collections sont conservées dans les réserves du musée. Ce dernier est ouvert à une mise à disposition pour des structures spécifiquement tournées vers le patrimoine verrier, mais à la condition que ces structures possèdent le label musée de France pour garantir une conservation de qualité.
  
- ⇒ Le déménagement de la Mairie, aujourd'hui installée dans une partie du château, va libérer des salles pour le musée. Ces dernières ne seront pas utilisées pour exposer les collections liées au verre, jugées trop éloignées de la thématique du musée. Ces salles recevront les collections aujourd'hui non exposées.

## Remarques sur les musées

- ⇒ Des concurrences fortes entre les deux établissements de Eu et Blangy : des thématiques identiques (perçues comme telles par les clientèles), la mobilisation de compétences qui pourraient se regrouper alors que chacun en manque, des collections fragmentaires et qui pourraient se compléter, notamment pour les évocations de chaînes de production automatique ou semi-automatique.
- ⇒ Le château-Musée d'Eu a un positionnement spécifique (château/musée/art décoratif) qui ne le met pas en concurrence avec les autres établissements.
- ⇒ Des rivalités qui tiennent de l'histoire (récente) locale mais qui ne concernent en rien les clientèles touristiques. Des complémentarités à orchestrer : collections, moyens, animations...
- ⇒ Une mise en tourisme trop faible : pas (ou presque) de moyens et d'actions de promotion, des animations qui échappent aux responsables des établissements, des scénographies parfois obsolètes, les collections inégales...
- ⇒ Des objectifs mal identifiés : car, soit il n'y a pas de professionnels (Eu), soit les missions sont trop larges (Blangy).



**⇒ Une logique de conservation qui croise :**

- ❑ Approche ethnologique : une attention à la mémoire, aux structures sociales...
- ❑ Démarche patrimoniale : inventaires (objets, architectures, production..)
  
- ❑ Demanderait la mobilisation de nombreux acteurs : Ministère de la Culture, structures culturelles locales, chercheurs et scientifiques, universitaires...
- ❑ Actuellement : des fonds qui sont non documentés (notamment à Blangy), le reste est à localiser, inventorier, documenter. Remarque valide tant pour les structures connues (Archives Départementales, Nationales..) que dans les sites pressentis (château verrier (Rosménil), entreprises, privés...)

**⇒ Des actions engagées :**

- ❑ Une mission d'ethnologie, par Melle. Florence Levert
- ❑ Un chargé de mission pour une première approche d'un inventaire des archives, collections et sites : entreprises, musées, privés, anciens sites liés à la production... engagement dans les prochaines semaines.

- ⇒ **A terme** : une première vision généraliste du patrimoine sur laquelle fonder les projets
  
- ⇒\* : Notons que la conservation architecturale, notamment des sites protégés au titre des Monuments Historiques, demande une approche spécifique et volontaire :
  - ❑ Inventaire : méthodologie connue et moyens raisonnables
  - ❑ Restauration : des coûts très importants
  - ❑ Mise en valeur : des coûts qui s'ajoutent à ceux, nécessaires, de la restauration.

**⇒ Les collections se localisent :**

- Dans les structures muséales (Musée des Traditions Verrières d'Eu, Château d'Eu, Musée de la Verrerie à Blangy-sur-Bresle)
- Chez les entreprises : archives comptables et administratives, moules, machines et chaînes de production, catalogues de modèles....
- Chez des personnes privées : mémoire, objets (flacons...), archives...

**⇒ Remarques générales :**

- Une collection est inutile si elle n'est pas documentée : inventaire complet suivant les entrées référencées par la DMF (type Micromusée, fiches 13 points...)
- les inventaires actuels ne répondent pas aux besoins d'une utilisation pratique : support papier, pas de photographie lors de la saisie...
- La multiplication des objets, sans cohérence muséographique (programme scientifique et culturel), ne permet pas un récolement systématique et des actions logiques.
- Les collections privées ne sont jamais aussi disponibles que déclarées. L'investissement public ne peut se faire que s'il y a maîtrise réelle des collections
- Les entreprises sont réticentes à donner : machines, archives...

⇒ Une évidence de la richesse et de l'intérêt de la thématique, mais :

⇒ les structures muséales :

- Elles sont fragiles et la pérennité n'est pas assurée
- Concurrences fortes et inutiles sur les clientèles
- Manque de moyens et de compétences pour s'organiser et se développer

⇒ Les archives :

- Un important effort pour les localiser, les obtenir, les inventorier, les exploiter...
- En préalable, définir les objectifs de cette démarche

⇒ Les collections :

- Une qualité et un intérêt très inégaux, des fragments répartis sur les 2 principaux sites
- Pas ou mal inventoriées
- Pas intégrées dans une démarche scientifique et culturelle claire
- Un statut juridique complexe (privés, associatives, publique...)
- Des potentiels qui sont encore à prouver



### ***III – ANALYSE DE SITES COMPARABLES***

# SYNTHÈSE SUR LE GISEMENT CULTUREL

Thème	Musées	Collections	Archives	Sites
<b>Produits</b>	Flacons et bouteilles	Flacons et bouteilles	Dessins et moules	Non
<b>Process</b>	Machines, moules, chaînes	Non	Documents administratifs, techniques, commerciaux	Anciennes usines
<b>Contexte historique et social</b>	Histoire sociale	Non	Documents, photos	Logements ouvriers, batarderies, vie associative

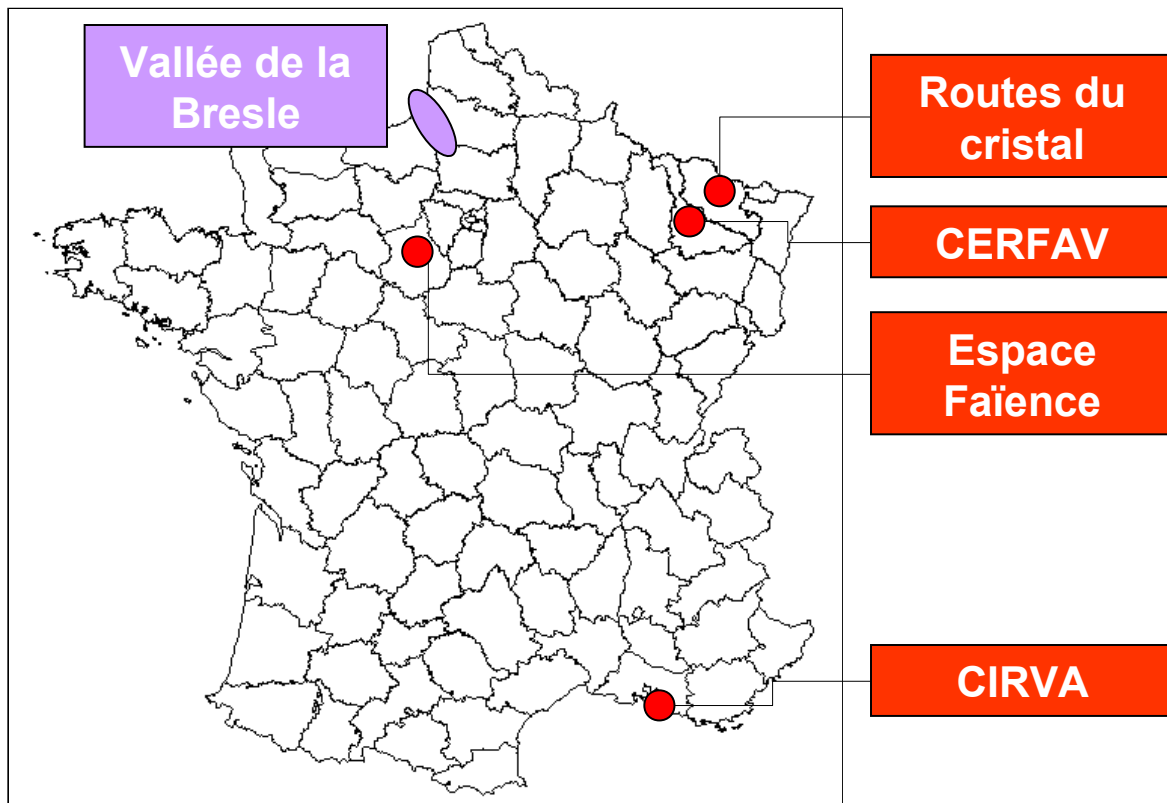
- ⇒ Les thématiques de la valorisation peuvent s'organiser autour des produits, des process et de la présentation du contexte historique et social.
- ⇒ Certaines de ces thématiques font déjà l'objet de traitements partiels à travers l'offre muséale.
- ⇒ Mais la majeure partie du gisement est de l'ordre d'un potentiel pressenti :
  - Mal identifié sur le plan scientifique (inventaire...)
  - Dispersé et difficile à rassembler (collections privées, sites)
  - Souvent difficile à valoriser dans une optique grand public

1. **ESPACE FAIENCE - Malicorne-sur-Sarthe**

2. **CERFAV - Vannes-le-Chatel**

3. **CIRVA - Marseille**

4. **ROUTE(S) DU CRISTAL**



- ⇒ Ancienne faïencerie (XIXème) avec fours et cheminée en semi-ruine et réhabilitée de manière contemporaine sur 1500 m2 couverts.
  
- ⇒ Région de production céramique depuis le :
  - ❑ XVIème siècle : Ligron, les faïences populaires, objets religieux...
  - ❑ XVIIIème : Malicorne, faïence utilitaire décorée sur fond blanc
  - ❑ XIXème : grès et poterie utilitaires
  - ❑ XXème (début) : objets décoratifs
  - ❑ XXème (fin) : restent 4 entreprises : 2 artisans faïenciers, 1 potier, 1 grès alimentaire... mais une déprise forte.
  
- ⇒ Beaucoup d'objectifs communs avec la Vallée de la Bresle :
  - ❑ la volonté de faire un équipement participant au développement local
  - ❑ la création d'une économie réelle, tendant vers un équilibre de fonctionnement, notamment par un volet touristique
  - ❑ Des liens et des soutiens aux activités industrielles
  - ❑ Un travail de mémoire et de conservation (musée privé...)



**Nom** : Espace Faïence

**Adresse** : Rue Victor Hugo, 72270 Malicorne sur Sarthe

**Dates et horaires d'ouverture** : Fermeture annuelle du 5 janvier au 5 mars. Ouvert tous les autres jours.

**Tarifs** : indiv : 6 euros, enfant : 3 euros, groupes : adultes : 5 euros, enfants : 3 euros

**Thématiques** :

- Les modes de productions de la faïence : parcours spectacle, audiovisuel...
- Les métiers : reconstitution, démonstration, médiation par technologie...
- La production de Malicorne : espace muséographique

**Propriétés** :

- Bâtiments : Communauté de Communes du Pays Malicornais
- Collections : Communauté de Communes, Conseil Général de la Sarthe

**Mode de gestion** : Régie à autonomie financière

## **Manifestations :**

- Journée de la Faïence
- 2 à 4 expositions/an
- Atelier pédagogique et de formation

## **Économie :**

- Ressources : billetterie (75 Ke), boutique (60 Ke), subventions (15 Ke/an)
- Dépenses : salaires (70 Ke), promotion (57Ke), maintenance (28,5Ke), énergie (22 K€)

**Personnel :** 1 directrice (1/2 temps), 1 responsable promotion, 1 régisseur, 1 attachée de conservation, 1/2 atelier pédagogique, 1 guide/conférencier

**Fréquentations :** **2002 :** 16 700 - **2003 :** 26 100

## **Promotion :**

- Dépliants d'appel quadri.
- Dépliant de visite
- Brochure luxe (Connaissance des Arts)
- Achat d'espace, réception journalistes...

## Quelques points clés :

- ⇒ Un tissu d'entreprises participant, dès le départ, à la mise en place du projet
- ⇒ Engagement fort du Conseil Général de la Sarthe, notamment pour les études, le montage financier... Présence d'un élu fortement engagé : François Fillon.
- ⇒ Intégration du projet au sein de politiques territoriales claires :
  - ❑ mise en place de projets structurants devant mailler le territoire du département
  - ❑ politique de développement de la Vallée de la Sarthe
- ⇒ Portage par une jeune Communauté de Communes dont le projet devient emblématique
- ⇒ Mobilisation de compétences : études préalables complètes (marketing, programmation, économie, juridique...) et un suivi scrupuleux des préconisations.
- ⇒ Participation du territoire : bourg de caractères, visites d'entreprises...
- ⇒ Une politique culturelle forte : acquisition de collections, souhait du label Musée de France...
- ⇒ Des moyens en communication, promotion (compétence, éditions, achat d'espaces...)

## 2. CERFAV - Vannes-le-Chatel

- ⇒ Le CERFAV, à 15 km à l'Ouest de Toul s'inscrit au sein de la filière verre et cristal de Lorraine, comportant des entreprises amont/aval, petites et grandes... notamment certaines de forte notoriété : Daum, Baccarat...
- ⇒ Au départ, c'est principalement un centre de formation pour les entreprises. Puis le CERFAV s'est ouvert à d'autres compétences : centre de ressources, animation des réseaux, recherche, veille technologique, accueil des publics...
- ⇒ Initiative portée par la municipalité suite à la fermeture et au rachat de la principale unité de production Daum. Le maire est depuis devenu Président du Conseil Général.
- ⇒ Aujourd'hui, c'est 3 structures différentes regroupées sous le titre de Pôle Verrier :
  - ❑ CERFAV : 10 ateliers de formation toutes spécialités, 4 missions : formation, recherche, animation des réseaux, base de données
  - ❑ CRISTAL ID : accueil du public, Internet
  - ❑ Centre VIE : structure d'hébergement de 35 lits
- ⇒ CERFAV, c'est aussi :
  - ❑ Pôle National d'Innovation (1993)
  - ❑ ISO 9001 (1998)

**Nom** : Centre Européen de Recherches et de Formation aux Arts Verriers (CERFAV) :

- Cristal ID : mission d'accueil des visiteurs
- Centre VIE : hébergements

**Adresse** : Rue de la Liberté, 5412 Vannes le Châtel

**Missions** :

- Formation : 10 ateliers pour toutes les techniques (découpe laser, vitrail...), formations longues et courtes, CAP, diplôme de compagnon européen...
- Recherche : veille technologique, journées techniques, expertise et simulation,
- Animation : réseau des anciens élèves, recherche d'emplois...
- Centre de Ressources : importante base de données, site Internet...

**Propriétés** :

- Bâtiments : 2300m<sup>2</sup>, Communauté de Communes
- Collections : pas de collection, mais magasin de vente de la production des élèves et enseignants.

**Mode de gestion** : Structure associative

## **Manifestations :**

- Accueil du public (gratuit) le week-end (galerie d'expo-vente)
- Accueil des groupes sur réservation (avec démonstration), +/- 50 groupes/an

## **Des ambitions :**

- Plate Forme Verrière, ISO 9001 depuis 1998
- Partenariats et prestations avec les entreprises verrières régionales : St-Gobain, Baccarat, Daum...
- Relations internationales : Journées Techniques, relations via le site Internet...
- Un engagement fort du Conseil Général, des partenariats nombreux : région, ministères (culture, éducation...), Europe...
- Des labels : Pôle National d'Innovation, Centre National d'Apprentissage...

**CIRVA** : Centre International de Recherche sur le Verre et les Arts plastiques

**Dépend, sous structure associative, du Ministère de la Culture, Délégation aux Arts Plastiques**

**C'est un « centre de recherche », fondé à Marseille en 1993, dans 2 bâtiment de 1200m<sup>2</sup>.**

### **Principales missions :**

- moyens et compétences à la disposition des créateurs : locaux (ateliers, hébergements...), matériel, personnels (9 pers : directeur, secrétaire général, secrétaire, coordinateur atelier, souffleur, assistant souffleur, mouleur, polisseur, maintenance, entretien).
- Innovation technique, restauration MH
- interface plasticien / éditeurs
- exposition, manifestation, éditions..

⇒ **Coûts** : salaires (400 Ke), matériel, défraiement artistes...

⇒ **Projet d'exposition permanente de la collection** : pièces déposées sur les éditions, essais...

**Nom** : Centre International de Recherche sur le Verre et les Arts Plastiques (CIRVA).

**Adresse** : 62, rue de la Joliette, 13002 Marseille

**Missions :**

- Dépend du Ministère de la Culture, Délégation aux Arts Plastiques
- Apporte compétences et moyens aux créateurs et plasticiens contemporains pour des productions en verre
- Recherche des techniques innovantes pour le design, la création et la restauration MH (Villa Le Corbusier)
- Partenariats avec les industriels et éditeurs de mobiliers et objets

**Propriétés :**

- Ministère de la Culture
- Collections : pas de collection mais des éditions.

**Mode de gestion** : Association de 1901

**Personnel** : 1 directeur, 2 administration, 1 ingénieurs, 5 techniciens.

**Actions :**

- Production avec : Nestor Perkal, Guiseppa Penone, Soulages, Gaetano Pesce, Ettore Sottsass



**Noms :**

- Route du Cristal - CG de la Moselle
- Route Européenne du Cristal - CG de la Moselle
- Route Européenne du Cristal et Verre - Portugal

**Contenu :**

- 3 projets successifs :

- Route du Cristal - CG de la Moselle : fédération de 6 sites sur 2 régions (Saint-Louis-Lès-Bitche, Goetzenbruck, Meisenthal, Wingen-sur-Moder, Vallérystahl, Hartzviller). Investissement global : 70 MF. Portage : CG Moselle. Partenaires très différents (d'entreprises internationales à des locales), sites très contrastés... pas de réalisation (étude en 1996)
- Route Européenne du Cristal - CG de la Moselle : associer à la route nationale des sites de Belgique et du Portugal. Pas de suite (étude 1997)
- Route Européenne du Cristal - Portugal : étude en cours. Portage par cristallerie au Portugal (Marihna Grande), Cristallerie Royale d'Espagne, Pôle Verrier du Tarn (Béziers).

## Constats :

- ❑ 3 tentatives qui ne se réalisent pas ou sont bloquées
  
- ❑ Des partenaires industriels peu motivés, attentistes, aux dimensions et notoriétés très contrastées ne favorisant pas l'entente ou, plus simplement, la définition d'objectifs communs
  
- ❑ un concept, la « Route », qui ne semble pas répondre aux comportements touristiques : découverte successive de sites sur une thématique semblable :
  - public de passionnés ou professionnels : il n'a pas besoin d'une route, il pratique déjà cette découverte,
  - grand public : son attente n'est pas de visiter des sites qui sont perçus comme identiques ou fortement similaires, il ne pratique pas 2, 3 ou 4 sites patrimoniaux, mais des activités différenciées...
  
- ❑ Une dimension « européenne » difficile à tenir, des montages complexes (Interreg...)
  
- ❑ PS : ne pas assimiler « Route » avec « mise en réseau » : moyens, promotion, gestion...

# FACTEURS CLES DE SUCCES

## Position des acteurs, gisement culturel et contexte de marché

Facteurs	Exemples	Situation dans la vallée de la Bresle
Une puissante volonté politique de valorisation de l'image du territoire et développement économique	Espace Faïence Vannes le Châtel	Pas de volonté puissante au niveau départemental ou régional
Un intérêt objectif des industriels à : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ancrer localement l'image de leur savoir-faire</li> <li>▪ Intensifier les liens avec les acteurs institutionnels locaux</li> </ul>	Espace Faïence Vannes le Châtel CERFAV	Ce n'est pas le cas des verriers ni des autres acteurs de la filière
Un gisement culturel riche, original, évocateur, mais aussi palpable et commercialisable	Le verre en Lorraine	Oui, mais pas sous la forme de produit fini.
Un bassin de publics important et diversifié	Route du Verre	Oui mais surtout sur le littoral
Une image touristique de	Jura, régions Verriers dans le	Pas au niveau de la vallée de la

## Orientations stratégiques et moyens mise en oeuvre

Actions	Exemple	Implications pour la vallée de la Bresle
Définir des orientations claires en termes de publics visés.	Espace Faïence (grand public) Vannes le Châtel (stagiaires et groupes) Chamerolles (grand public et entreprises)	Il est possible de travailler sur plusieurs publics mais en sectorisant l'offre dans l'espace et le temps.
Avoir quelque chose à vendre	Faïence, Art de la table...	Associer aux flacons des produits finis et porteurs de rêve
S'appuyer sur des événements médiatiques	Expositions, conférences	Exploiter l'existant (-fête du verre) ou créer de nouveaux événements
Travailler sur des territoires de communication cohérents	Art de la table + luxe	Faire un choix de positionnement : il faut choisir entre le « luxe » et le « social »
Une palette de moyens	Ateliers + boutiques	Des budgets d'investissements et



## ***IV – CONTEXTE DE MARCHÉ***

**1.**

## **L'ENVIRONNEMENT TOURISTIQUE**

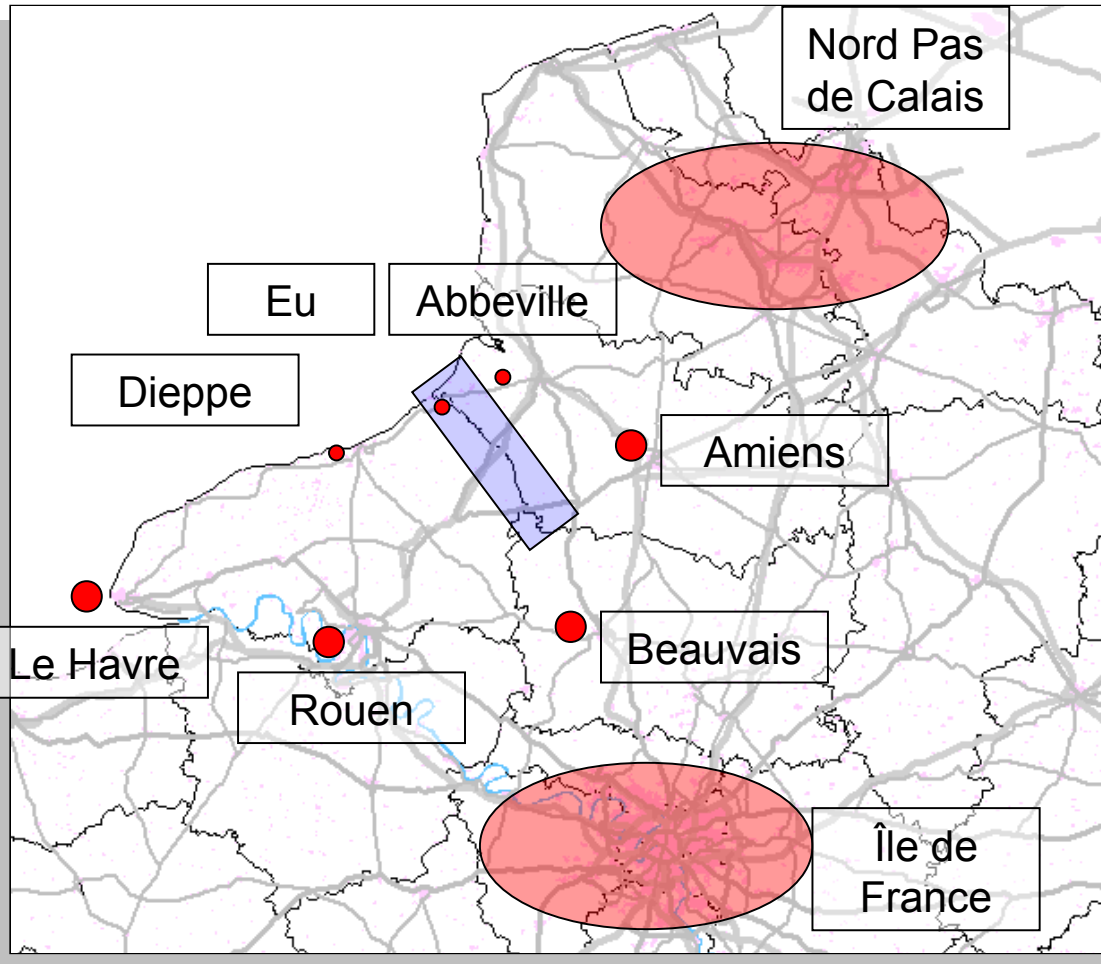
**1.1. Contexte géographique**

**1.2. Les hébergements**

**1.3. Les sites de visite**

**1.4. Contexte marketing**

## Localisation et population :



⇒ Quelques grandes agglomération urbaines « en périphérie » de la vallée de la Bresle :

- ▣ Rouen : 518 000 habitants
- ▣ Le Havre : 296 000 habitants
- ▣ Amiens : 270 000 habitants
- ▣ Beauvais : 100 000 habitants

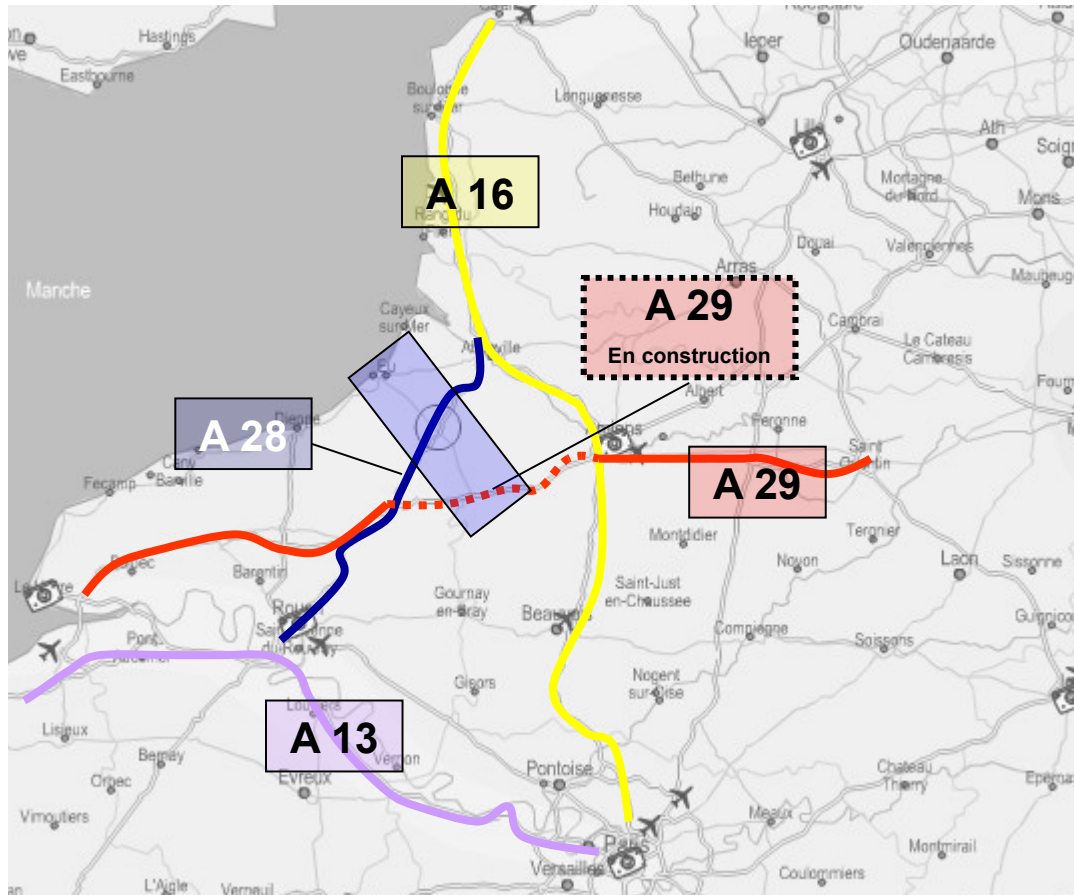
⇒ Quelques agglomérations de moindre importance à proximité :

- ▣ Abbeville : 37 000 habitants
- ▣ Eu / Le Tréport : 36 000 habitants
- ▣ Dieppe : 81 000 habitants

⇒ Une localisation entre les deux principales zones de peuplement du Pays :

- ▣ Le Nord Pas de Calais : 4 millions d'habitants
- ▣ L'Île de France : 11 millions d'habitants

## Accessibilité et flux :



⇒ La vallée est aujourd'hui traversée par l'A28 (Abbeville – Rouen) au niveau de Blangy, ce qui permet de rejoindre :

- ❑ L'A16 à Abbeville : liaison vers Paris et le littoral du Nord Pas de Calais
- ❑ L'A13 à Rouen : liaison vers Paris et le littoral de sud Normandie

⇒ Une bonne accessibilité autoroutière mais des liaisons de proximité plus difficile le long de la vallée :

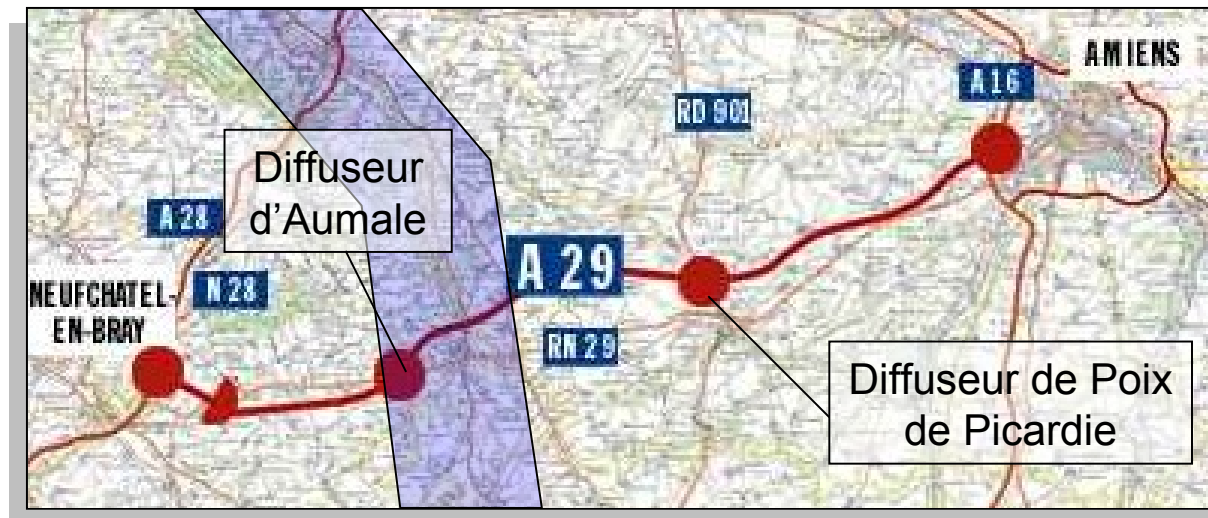
- ❑ Côté normand, la RD49 passe en cœur de village
- ❑ Côté picard, la RD1015 est plus rapide et évite la plupart des bourgs



⇒ Un barreau de l'A29 (La Havre – Amiens – Saint Quentin) est en cours de construction entre Neufchâtel en Bray et Amiens à échéance fin 2004. Il traversera la vallée au niveau d'Aumale. Fréquentation prévue à l'ouverture : 8 000 véhicules / jour

⇒ Plusieurs diffuseurs sont prévus :

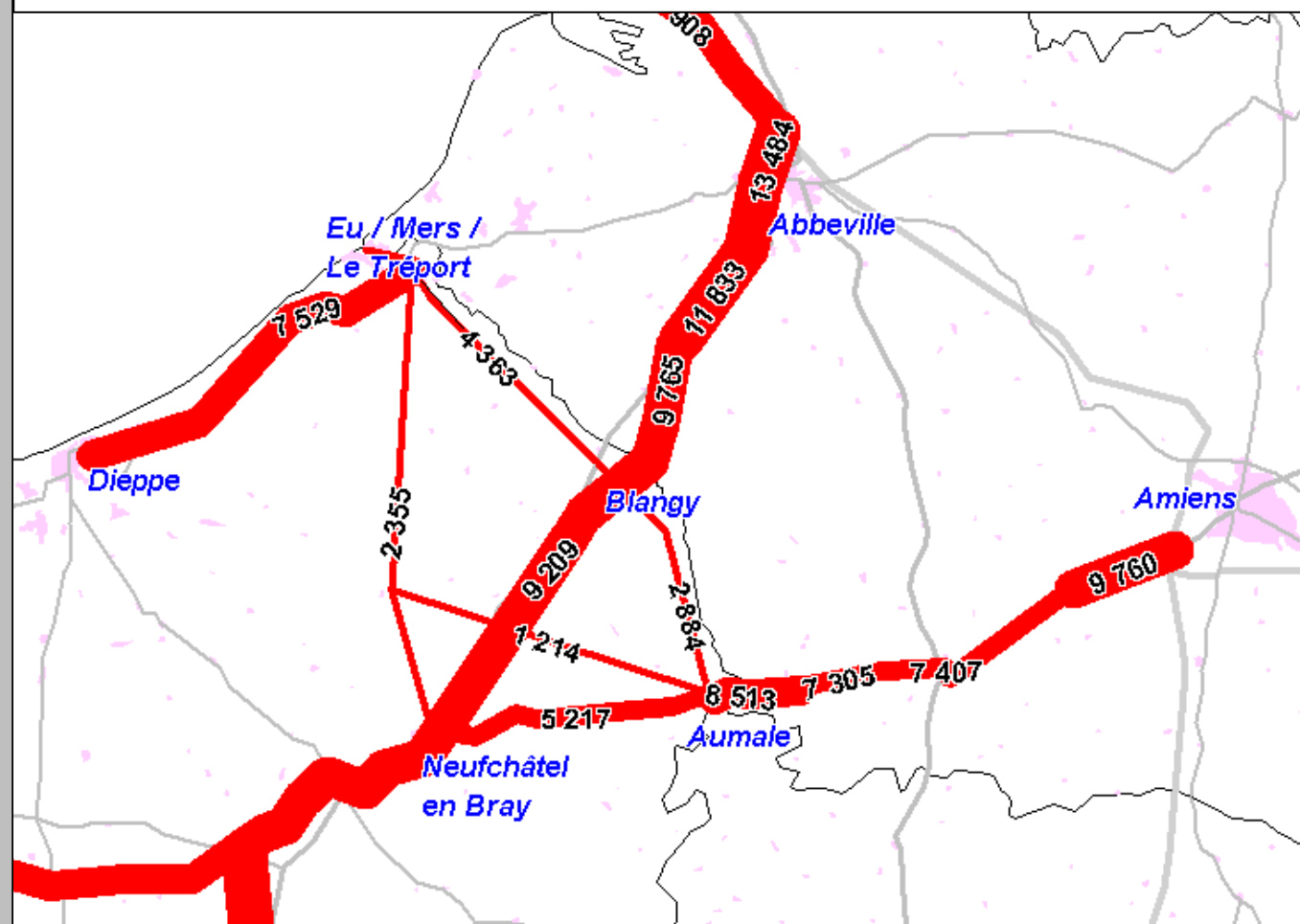
- ❑ Un demi diffuseur à Neufchâtel en Bray (A29 / RN29)
- ❑ Un diffuseur à Aumale (A29 / RN29)
- ❑ Un diffuseur à Poix de Picardie (A29 / RD901)



Source : SANEF

⇒ Un couple d'aires de repos est prévu à Aumale et une aire de service unilatérale (accessible dans les deux sens de circulation) à Poix de Picardie.

## Trafic routier sur la Vallée de la Bresle

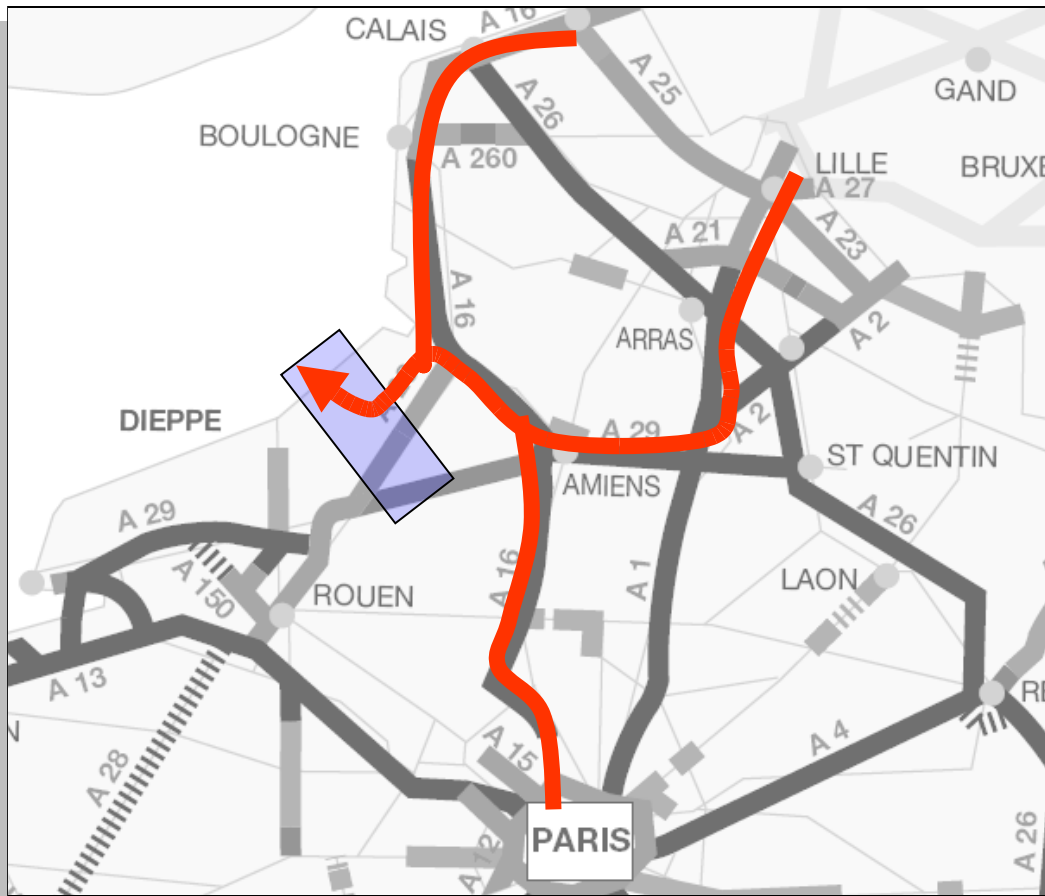


Source : DDE 76 – CETE Nord / Picardie – données 1999

⇒ Des flux importants :

- 9200 véhicules / jour sur l'A28 à Blangy
- 4300 véhicules / jour sur la RD 49 entre Eu et Blangy
- 7500 véhicules / jour sur la RD 925 entre Eu et Dieppe
- 8500 véhicules / jour sur la RN 29 à Aumale

⇒ Les accès au littoral depuis les bassins émetteurs : un porte d'entrée principale par le nord de la vallée (A28)



⇒ Les flux venant du Nord Pas de Calais entrent sur le territoire par l'A16 ou l'A29 pour rejoindre Abbeville et l'A28 (ou la D925) qui descend sur la côte normande

⇒ Les flux venant d'Île de France remonte jusqu'à Abbeville par l'A16 et descend sur la côte par l'A28 (ou la D925).

⇒ Paris – Eu par ce trajet : 211 km / 2H20

⇒ Le trajet par l'A13 jusque Rouen puis remontée par l'A28 est plus long car il nécessite la traversée de Rouen

⇒ Paris – Eu par ce trajet : 230 km / 2H45

## Conclusion contexte géographique

- ⇒ Une situation au cœur d'une zone peu dense et peu peuplée hors quelques agglomérations de proximité (Dieppe, Abbeville, ...)
- ⇒ Des concentrations de population importantes :
  - ❑ Sur les grandes agglomérations à 1 heure de route : Amiens, Rouen
  - ❑ Sur les grands bassins de population plus éloignés : Île de France et Nord Pas de Calais
- ⇒ Une bonne accessibilité avec l'A28 et la future A29 à court terme
- ⇒ Une accessibilité plus difficile par les routes départementales
- ⇒ Des flux de transit sur l'A28 :
  - ❑ Des flux importants : 9200 véhicules / jour
  - ❑ Des flux d'accès au littoral qui passent par la vallée de la Bresle (RD925 ou RD1015)

## L'offre d'hébergements dans les cantons de la Vallée de la Bresle

Cantons	Hôtels	Campings	Chambres d'hôtes	Gîtes ruraux	Hébgts de groupe	Total Lits marchands	Résidences secondaires	Total lits touristiques
Aumale	86	120	17	21	0	244	1 192	1 436
Blangy	84	234	25	5	0	348	1 168	1 516
Eu	608	3 228	66	40	0	3 942	8 484	12 426
<b>Sous total cantons Seine Maritime</b>	<b>778</b>	<b>3 582</b>	<b>108</b>	<b>66</b>	<b>0</b>	<b>4 534</b>	<b>10 844</b>	<b>15 378</b>
Ault	246	1 965	10	45	86	2 352	9 188	11 540
Friville Escarbotin	98	0	18	10	0	126	452	578
Gamaches	0	1 353	6	60	68	1 487	792	2 279
Oisemont	0	0	0	0	0	0	1 100	1 100
Hornoy le Bourg	0	0	6	6	0	12	1 176	1 188
Poix de Picardie	0	405	3	0	0	408	1 352	1 760
<b>Sous total cantons Somme</b>	<b>344</b>	<b>3 723</b>	<b>43</b>	<b>121</b>	<b>154</b>	<b>4 385</b>	<b>14 060</b>	<b>18 445</b>
<b>Total Vallée de la Bresle</b>	<b>1 122</b>	<b>7 305</b>	<b>151</b>	<b>187</b>	<b>154</b>	<b>8 919</b>	<b>24 904</b>	<b>33 823</b>

Sources : CDT 76 – CDT 80 – Gîtes de France – données 2004

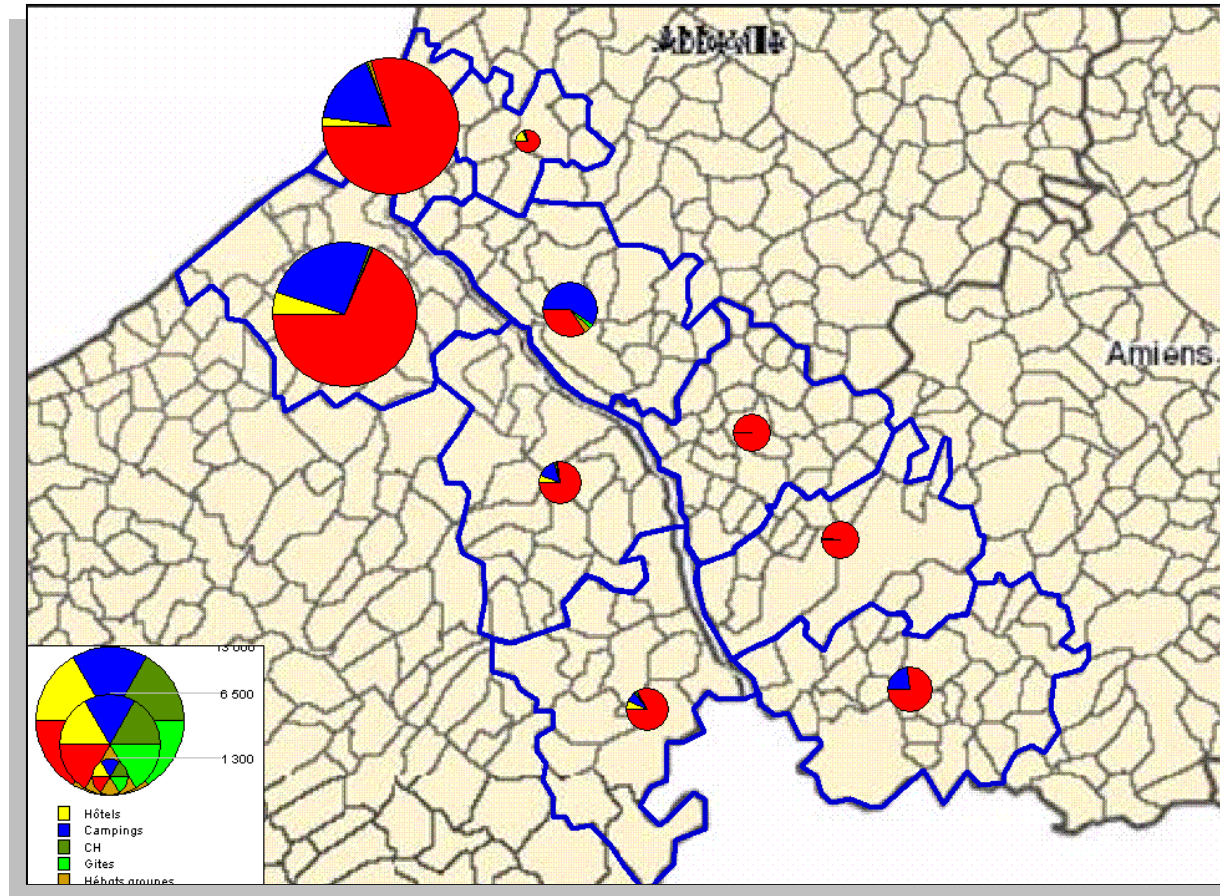
⇒ Une offre importante : 33 000 lits touristiques

⇒ Mais concentrée dans les hébergements non marchands :

- 25 000 lits en résidences secondaires
- Près de 9 000 lits marchands

⇒ 82% des lits marchands concentrés sur les campings

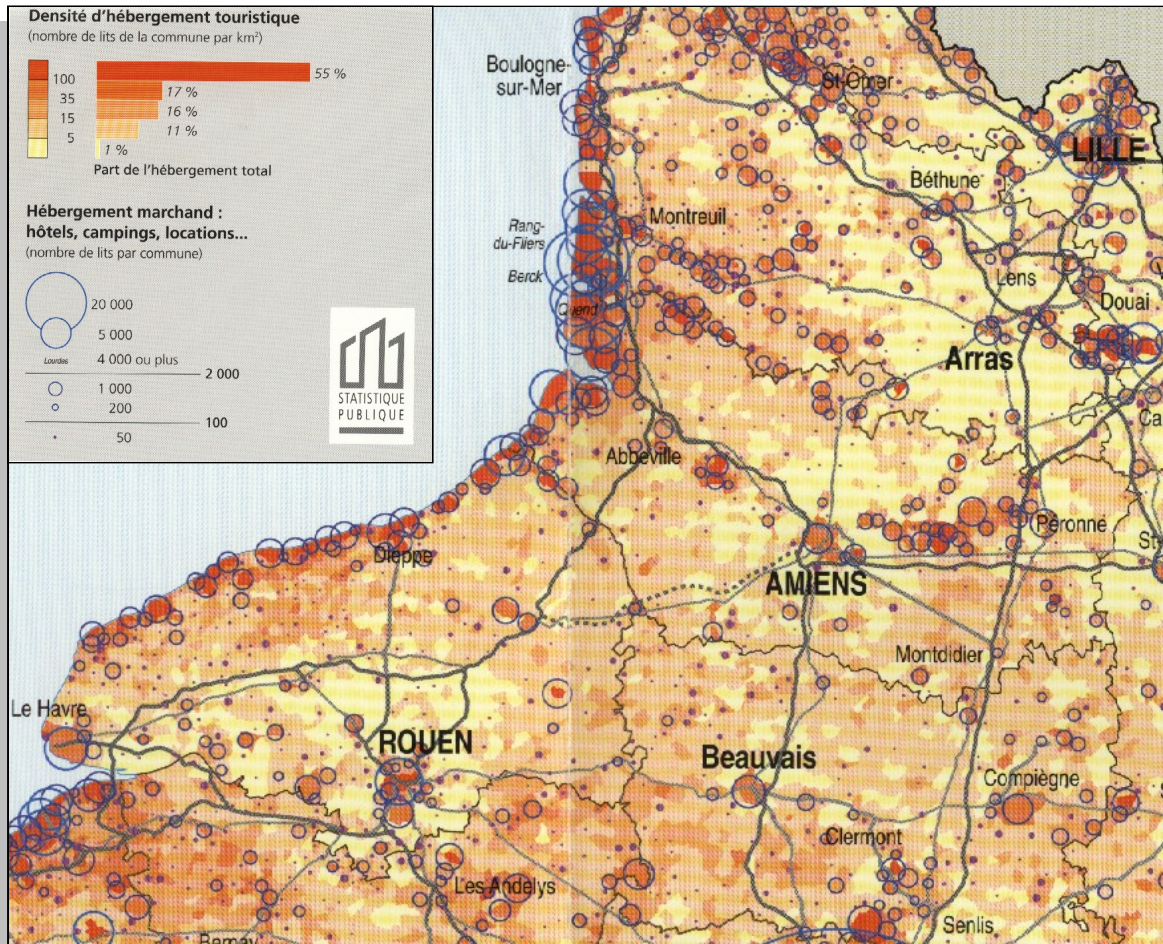
## L'offre d'hébergement en Vallée de la Bresle



⇒ 71% des lits touristiques sur les cantons littoraux

⇒ Une offre beaucoup plus diffuse sur le reste de la vallée avec une majorité de résidences secondaires (sauf sur le canton de Gamaches : un 2 étoiles de 199 emplacements à Gamaches)

# L'offre d'hébergements alentour



Sources : Direction du Tourisme à partir de l'inventaire communal INSEE

⇒ L'offre d'hébergements touristiques se concentre sur le littoral :

- Baie de Somme
- Littoral sud du Pas de Calais (Berck sur Mer, Le Touquet)
- Côte d'Albâtre

⇒ Sur quelques agglomérations : Rouen, Amiens, Le Havre, ...

⇒ De manière plus diffuse sur quelques territoires ruraux : pays de Caux, vallée de la Somme, Montreuillois, ...

⇒ L'hôtellerie se concentre :

- ❑ Dans les agglomérations : Rouen, Le Havre, Amiens, bassin minier du Pas de Calais
- ❑ Dans une moindre mesure sur quelques stations littorales : Dieppe, Fécamp, Étretat, Le Touquet, Boulogne sur Mer, ...

⇒ Il s'agit, dans une forte proportion, d'une hôtellerie d'affaires avec des durées moyennes de séjours faibles :

- ❑ 1,6 jours en Seine Maritime (la clientèle affaires représente 49% des nuitées)
- ❑ 1,5 jours dans la Somme et dans l'Oise
- ❑ 1,6 jours dans le Pas de Calais (la clientèle affaires représente 42% des nuitées)

⇒ Si le nombre d'arrivées en hôtellerie est important ( 3,5 millions d'arrivées sur la Somme, le Pas de Calais et la Seine Maritime), la faible durée de séjour et la forte part de clientèle d'affaires rendent le potentiel de captation par la Vallée de la Bresle limité.

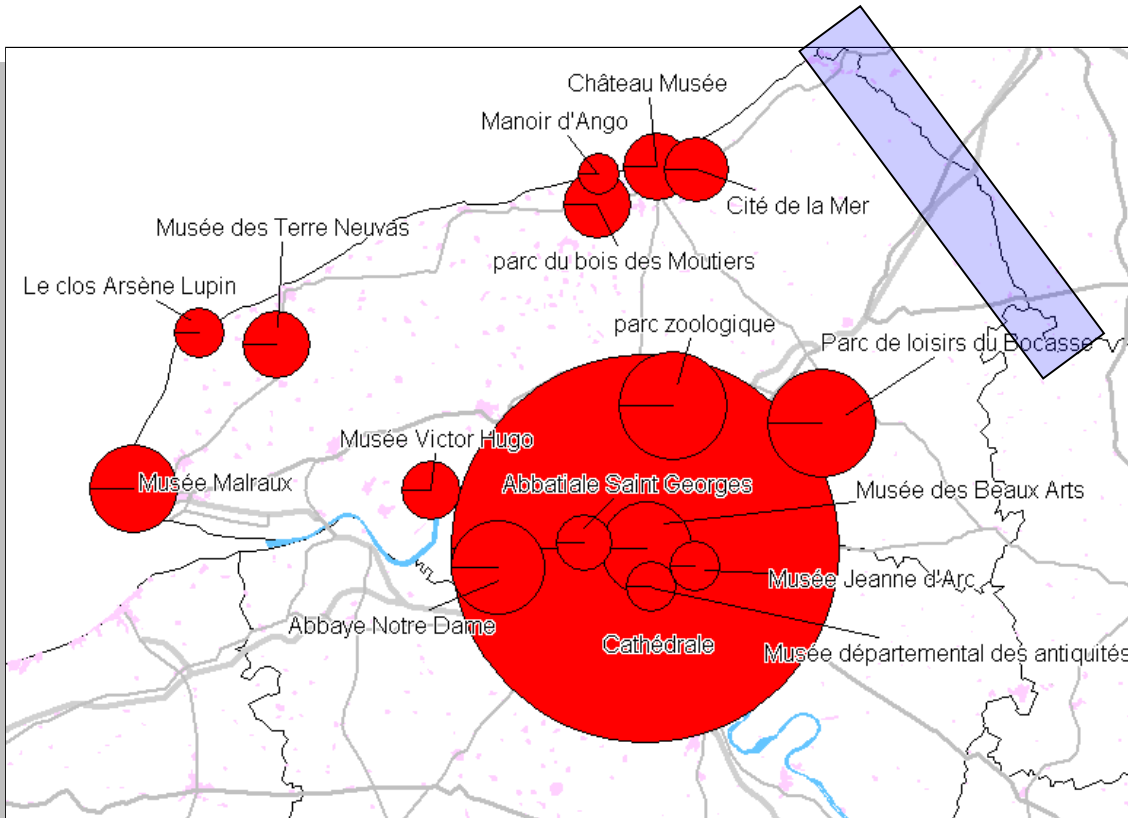


- ⇒ Les campings touristiques sont concentrés sur le littoral, au nord de la Vallée de la Bresle : Baie de Somme et Pas de Calais essentiellement.
  
- ⇒ Les fréquentations :
  - Environ 180 000 arrivées dans la Somme avec une durée moyenne de séjours de 3,2 jours
  - Environ 125 000 arrivées en Seine Maritime avec une durée moyenne de séjours de 3,3 jours
  
- ⇒ Une saisonnalité marquée sur juillet / août
  
- ⇒ Les français représentent 64% des nuitées dans la Somme et 54% en Seine Maritime. Leur durée moyenne de séjour est supérieure à celle des étrangers.
  
- ⇒ Une clientèle estivale, concentrée sur le littoral et qui cherche des activités complémentaires à réaliser : une clientèle potentielle pour la Vallée de la Bresle à condition de développer une attractivité suffisante.

## Conclusion hébergements touristiques

- ⇒ Environ 33 000 lits touristiques dans la vallée, dont 9 000 lits marchands :
  - ❑ Un poids important des résidences secondaires et des campings
  - ❑ Une forte concentration de l'hébergement sur la partie littorale de la vallée
  - ❑ Quelques hébergements hôteliers ou ruraux (gîtes, ...) dans le reste de la vallée
  
- ⇒ Une offre d'hébergement à proximité concentrée sur :
  - ❑ Le littoral pour les campings et les résidences secondaires : Baie de Somme, littoral sud du Pas de Calais et Littoral de Seine Maritime
  - ❑ Les grandes agglomérations pour l'hôtellerie : Amiens, Rouen, Le Havre, ... et Le Touquet et Forges les Eaux
  
- ⇒ Une offre d'hébergements ruraux diffuse dans l'intérieur des terres
  
- ⇒ Les clientèles touristiques potentielles pour un projet dans la Vallée de La Bresle seront essentiellement celles séjournant dans les campings du littoral, dans les résidences secondaires et dans les gîtes ruraux.

## Principaux sites de visite en Seine Maritime :

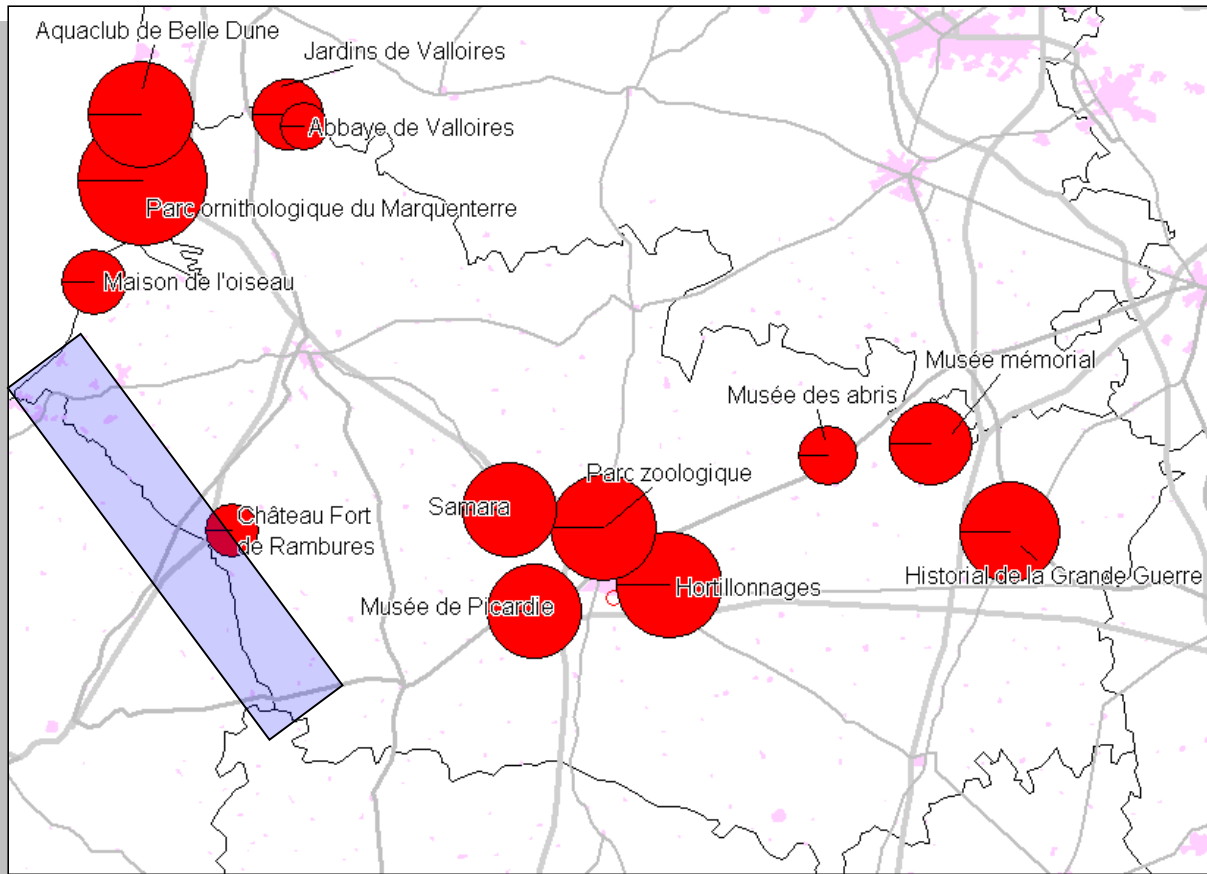


Source : CDT 76 – données 2002

- ⇒ Essentiellement des châteaux et musées.
- ⇒ Une concentration sur les villes littorales et autour de Rouen
- ⇒ Pas d'offre d'importance dans la vallée de la Bresle (hors Musée Louis Philippe non comptabilisé car fermé pour travaux)

Commune	Nom	Type	Fréquentation
Rouen	Cathédrale	édifices religieux	900 000
Rouen	Musée des Beaux Arts	Musée	72 141
Le Havre	Musée Malraux	Musée	66 172
Dieppe	Château Musée	Musée	43 452
Fécamp	Musée des Terre Neuvas	Musée	42 620
Dieppe	Cité de la Mer	Musée	38 409
Villequier	Musée Victor Hugo	Musée	33 624
Rouen	Musée Jeanne d'Arc	Musée	26 493
Rouen	Musée départemental des antiquités	Musée	26 105
Étretat	Le clos Arsène Lupin	Musée	24 168
Jumièges	Abbaye Notre Dame	édifices religieux	73 054
Saint Martin de Boscherville	Abbatiale Saint Georges	édifices religieux	28 233
Varengeville sur Mer	Manoir d'Ango	Châteaux	20 050
Cleres	parc zoologique	parcs et jardins	98 062
Varengeville sur Mer	parc du bois des Moutiers	parcs et jardins	42 761
la Bocasse	Parc du Bocasse	Parc de loisirs	100 174

## Principaux sites de visite dans la Somme :



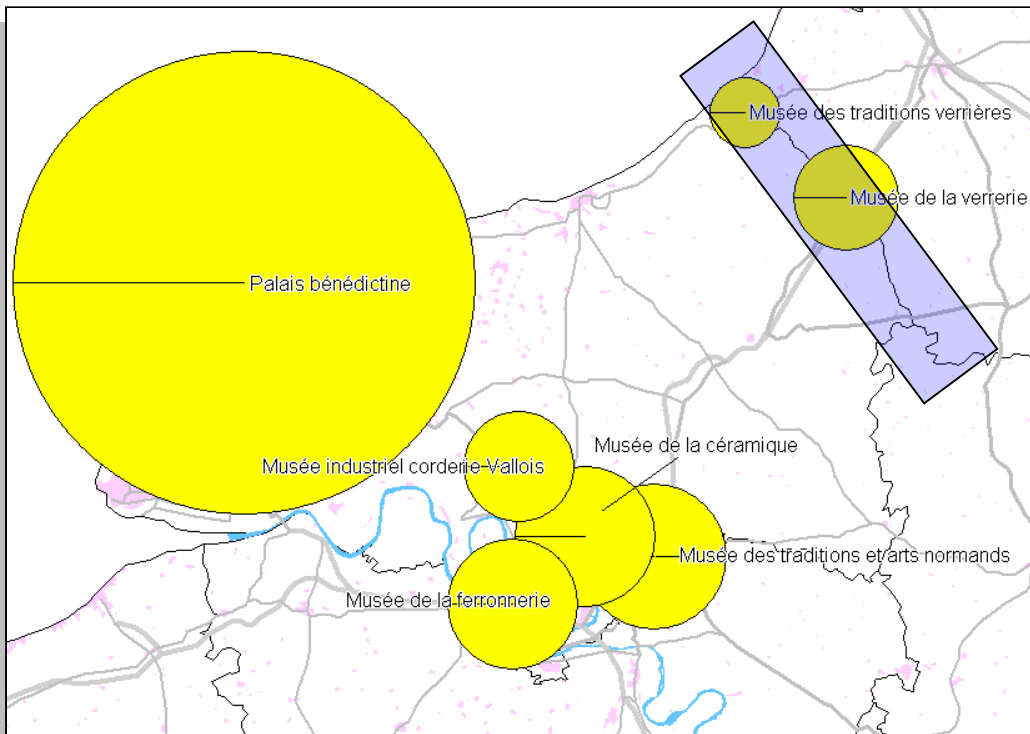
Source : ONT – CDT 80

⇒ Une concentration des sites sur 3 zones :

- ❑ Le littoral (sites fonctionnant avec la clientèle touristique estivale)
- ❑ Les alentours d'Amiens
- ❑ La haute Somme (Albert, Péronne) sur une thématique d'histoire militaire

Commune	Nom	Type	Fréquentation
Albert	Musée des abris	Musée historique	33 060
Amiens	Parc zoologique	Zoo	93 035
Amiens	Hortillonnages	Jardin	90 321
Amiens	Musée de Picardie	Archéologie	70 730
Amiens	Cathédrale Notre Dame	Religieux	NC
Argoules	Jardins de Valloires	Jardin	47 338
Argoules	Abbaye de Valloires	Religieux	24 320
Cayeux sur mer	Maison de l'oiseau (N)	Musée d'histoire naturelle	37 114
Fort Mahon	Aquaclub de Belle Dune	Parcs de loisirs	89 726
La Chaussée Tirancourt	Samara	Archéologie	70 426
Longueval	Musée mémorial	Musée historique	56 044
Péronne	Historial de la Grande Guerre	Musée historique	84 795
Rambures	Château Fort	Château	25 463
Saint-Quentin en Tourmont	Parc ornithologique du Marquenterre	Site	124 418

## Principaux sites de visite liés aux techniques et traditions en Seine Maritime :

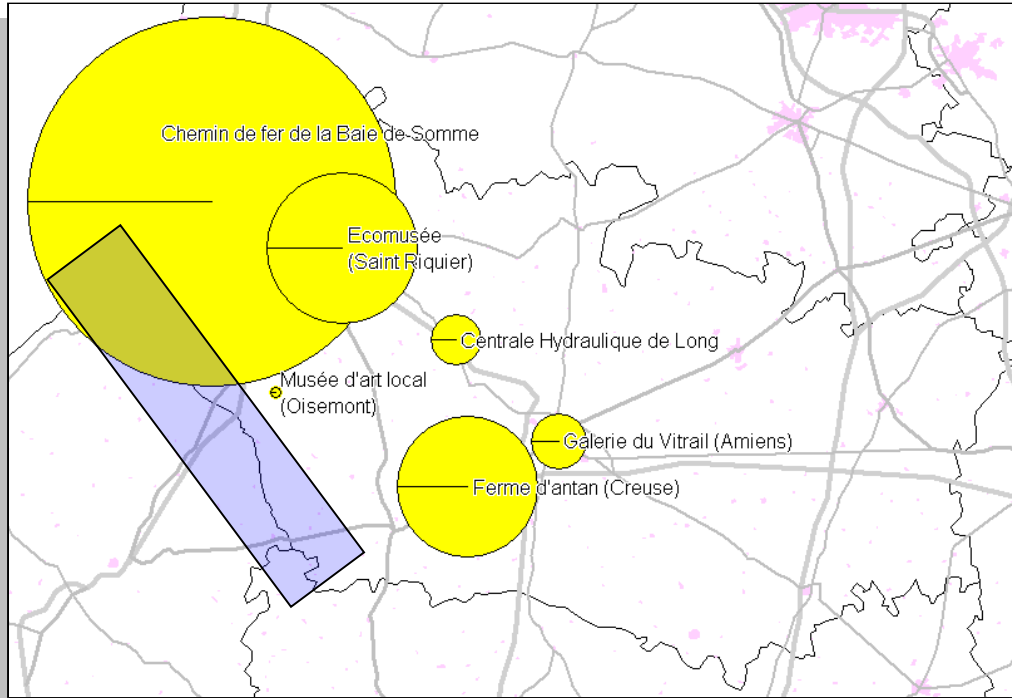


Source : CDT 76 – données 2002

- ⇒ Un site majeur : le Palais bénédictine à Fécamp
- ⇒ Une concentration de sites sur Rouen et les environs et dans la vallée de la Bresle
- ⇒ Une part de clientèle locale et / ou scolaire difficilement évaluable mais vraisemblablement importante

Commune	Nom	Fréquentation
Fécamp	Palais Bénédictine	140 211
Martainville	Musée traditions et arts normands	18 446
Rouen	Musée de la céramique	17 112
Rouen	Musée de la ferronnerie	15 477
ND de Bondeville	Musée corderie Vallois	11 359
Blangy sur Bresle	Musée de la verrerie	10 082
Eu	Musée traditions verrières	5 107

# Principaux sites de visite liés aux techniques et traditions dans la Somme :



Source : ONT – CDT 80

⇒ Un site majeur grand public : le chemin de fer de la Baie de Somme

⇒ Quelques autres sites dont à proximité :

- ❑ Le musée d'art local de Oisemont
- ❑ La ferme d'antan à Creuse

Commune	Nom	Fréquentation
Creuse	Ferme d'antan	17 158
Saint-Riquier	Centre culturel	19 843
Saint-Valéry sur Somme	Chemin de fer de la Baie de Somme	91 769
Amiens	Galerie du Vitrail	3 145
Oisemont	Musée d'art local	200
Long	Centrale Hydraulique de Long	2 625



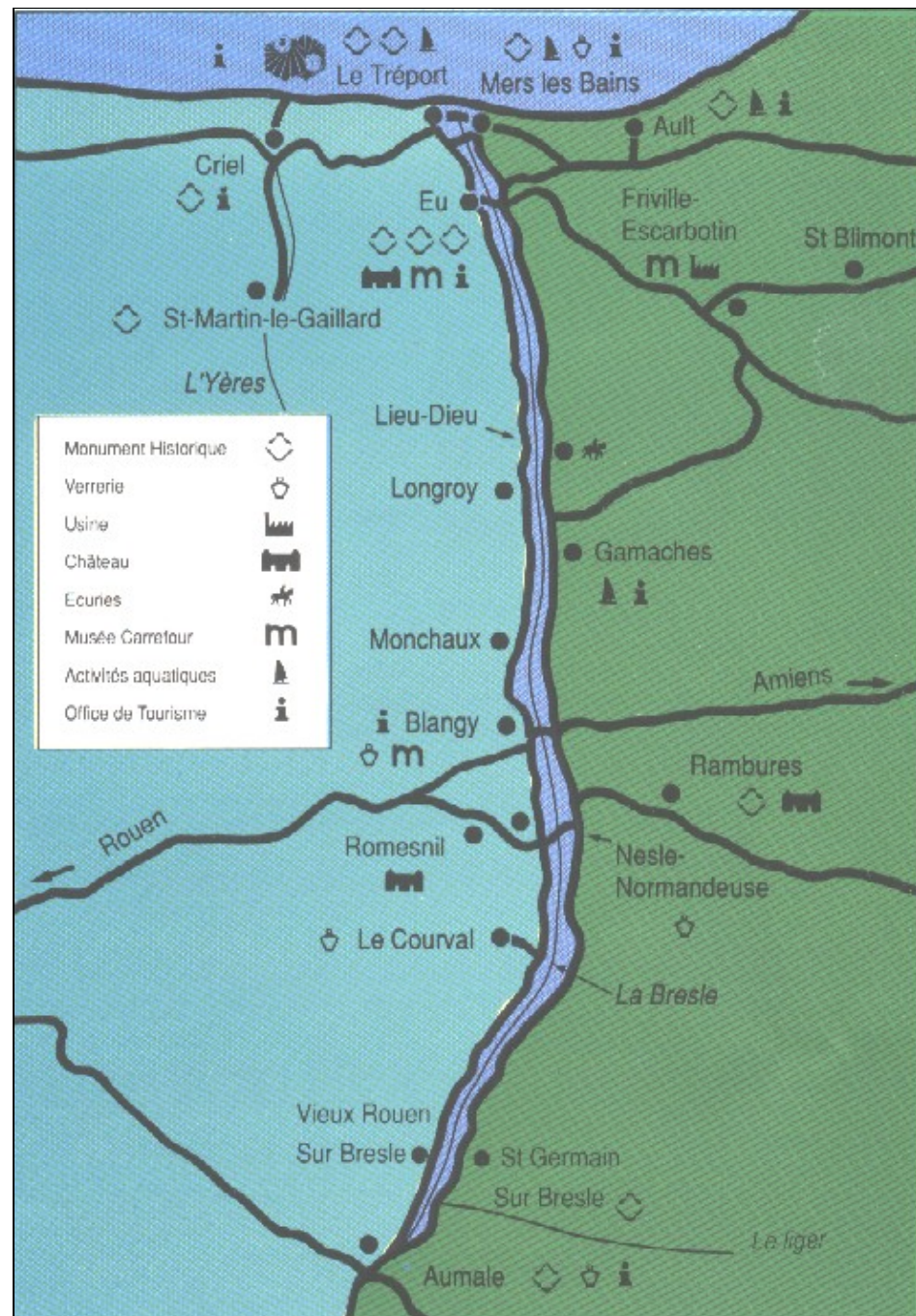
## Les visites d'entreprises :

- ⇒ Pas de filière structurée ni de communication spécifique sur ce thème en Seine Maritime, en dehors de la Vallée de la Bresle avec la CCI du Tréport
  
- ⇒ Dans la Somme, un dépliant est édité par les CCI du département, la Chambre des Métiers, le Chambre d'Agriculture et la CC du Tréport.
- ⇒ Ce document recense 63 entreprises à visiter sur réservation dont :
  - ❑ Alcatel à Eu
  - ❑ Le port départemental et une usine de saurisserie au Tréport
  - ❑ L'entreprise « verre d'art de la Bresle » à Blangy
  - ❑ Wheaton France à Aumale
  - ❑ Des artisans d'art sur la vallée
  
- ⇒ Plusieurs entreprises dans la Somme sur les thèmes de la serrurerie, de la fonderie d'art, ... dans le Vimeu

## La route du verre :

- ⇒ Fondée en 1988 à l'initiative de certains sites touristiques de la vallée, elle a été portée par une association regroupant :
  - ❑ Les offices de tourisme
  - ❑ Les sites de visite
  - ❑ La CCI
  
- ⇒ L'action de l'association s'est faite en deux temps :
  - ❑ Tout d'abord le recensement du patrimoine existant et sa « sélection »
  - ❑ Puis l'édition de dépliants présentant les divers sites de la route
  
- ⇒ L'originalité de cette route tient au fait qu'elle mêlait sites historiques, sites industriels et sites naturels.
  
- ⇒ Cette route est peu à peu tombée en désuétude en raison d'un problème de portage lié aux intérêts divergents des membres de l'association.

## Carte extraite du dépliant présentant les sites de la route du verre



## Conclusion sites de visite

- ⇒ L'offre en matière de sites de visites (culturels et récréatifs) dans un rayon de 1 heure de la vallée de la Bresle est abondante et diversifiée :
  - Grandes villes : Rouen, Amiens,
  - Stations balnéaires
  - Musées et sites patrimoniaux.
- ⇒ Le gisement de la vallée de la Bresle repose essentiellement sur les 3 musées. De part sa localisation et compte tenu de sa mise en valeur, cette offre se visite plutôt en seconde position après le littoral et les grands sites.
- ⇒ L'offre en matière de patrimoine industriel est un thème relativement secondaire dans la région, représenté surtout à Rouen, et de façon plus diffuse en Normandie et en Picardie. Si la vallée de la Bresle est bien LE pôle du patrimoine verrier, le verre n'est pas l'unique composante de l'offre régionale (serrurerie, pêche, ...).

## **2.**

# **LES GISEMENTS DE MARCHÉ**

**2.1. *Les types de clientèle potentielle***

**2.2. *Clientèles touristiques***

**2.3. *Clientèle groupe***

**2.4. *Résidents de proximité***

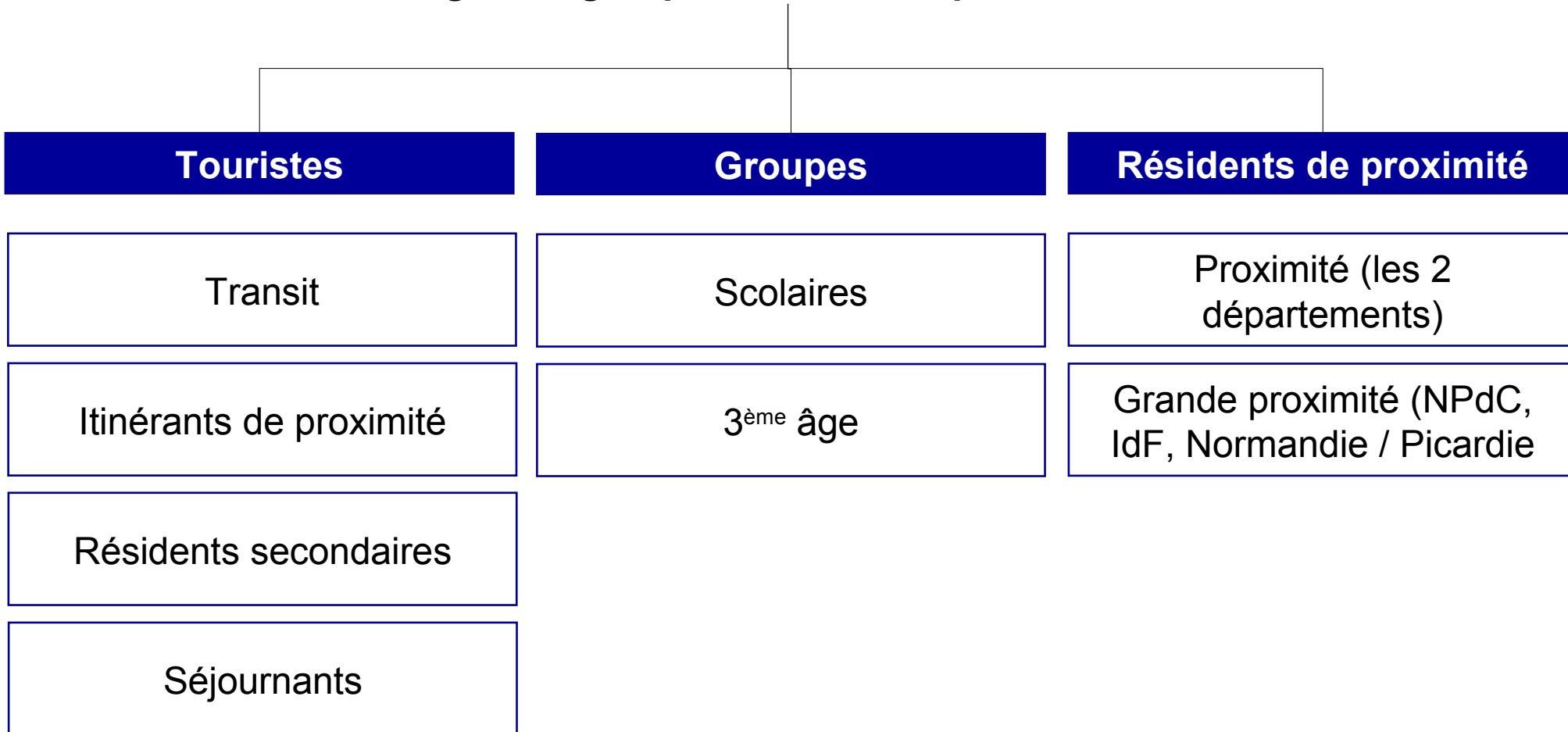
**2.5. *Les flux de transit***

**2.6. *Professionnels et chercheurs***

## 2.1.

# Les types de clientèle potentielle

3 grands groupes de clientèle potentielle :



1 groupe avec des motivations spécifiques :

**Professionnels et chercheurs**

## 2.2.

## Clientèles touristiques

Clientèle	Localisation	Taille du marché	Saisonnalité	Type de groupe	Potentiel pour la vallée de la Bresle
Résidents secondaires	Côte d'Albâtre Baie de Somme Littoral sud Pas de Calais	+++	Avril à septembre de manière ponctuelle	Familles	+++
Séjournants	Campings du littoral entre Boulogne sur Mer et Étretat	++	Juin à septembre	Familles	++
	Hôtels des grandes agglomérations et villes du littoral	++	Toute l'année	Individuel affaires	-
	Hébergements ruraux de l'intérieur	+	Avril à septembre	Couples Familles	++
Itinérants de proximité	/	+	Avril à septembre	Couples Individuels	++

## ⇒ Les résidents secondaires :

- ❑ Un parc de résidences secondaires important : 24 000 dans la vallée, 20 000 à moins d'une demi-heure.
- ❑ Une situation typique de la position de la vallée :
  - Une forte concentration sur les stations balnéaires (Le Tréport, Mers, Criel, Eu) : un habitat ancien, composé de maison ou d'appartements de famille, avec peu de mouvements..
  - Une plus grande dispersion en zone retro-littorale, avec un parc composé d'anciennes fermes.
  - On trouve également une forte concentration sur le littoral de la côte d'Opale.
- ❑ Les propriétaires : des parisiens et résidents des grandes agglomérations de proximité (Rouen, Amiens, Beauvais, Lille...). Surtout des couples aisés d'un certain âge, parfois avec des enfants.
- ❑ La fréquentation : en moyenne 40 jours par an. De façon régulière le week-end et environ une semaine en été.
- ❑ Les comportements : les résidents secondaires ont des comportements casaniers et sont peu adaptés de tourisme culturel, sauf à l'occasion de visites d'amis. Ils apprécient cependant les manifestations locales.
- ❑ La capacité d'attraction des résidents au-delà de la zone de proximité immédiate est relativement faible.



## ⇒ **Les séjournants en hébergements marchands :**

- ❑ Une clientèle hôtelière essentiellement d'affaires non consommatrice de visites durant son séjour
  
- ❑ Une clientèle de campings en séjour estival demandeuse d'activités de visite : un marché potentiel pour la Vallée de la Bresle, mais un marché déjà sollicité sur ces zones de concentration (Baie de Somme, littoral sud Pas de Calais)
  
- ❑ Une clientèle en hébergement rural demandeuse d'activités de visite, de promenade, ... mais un marché limité

## ⇒ **Les itinérants :**

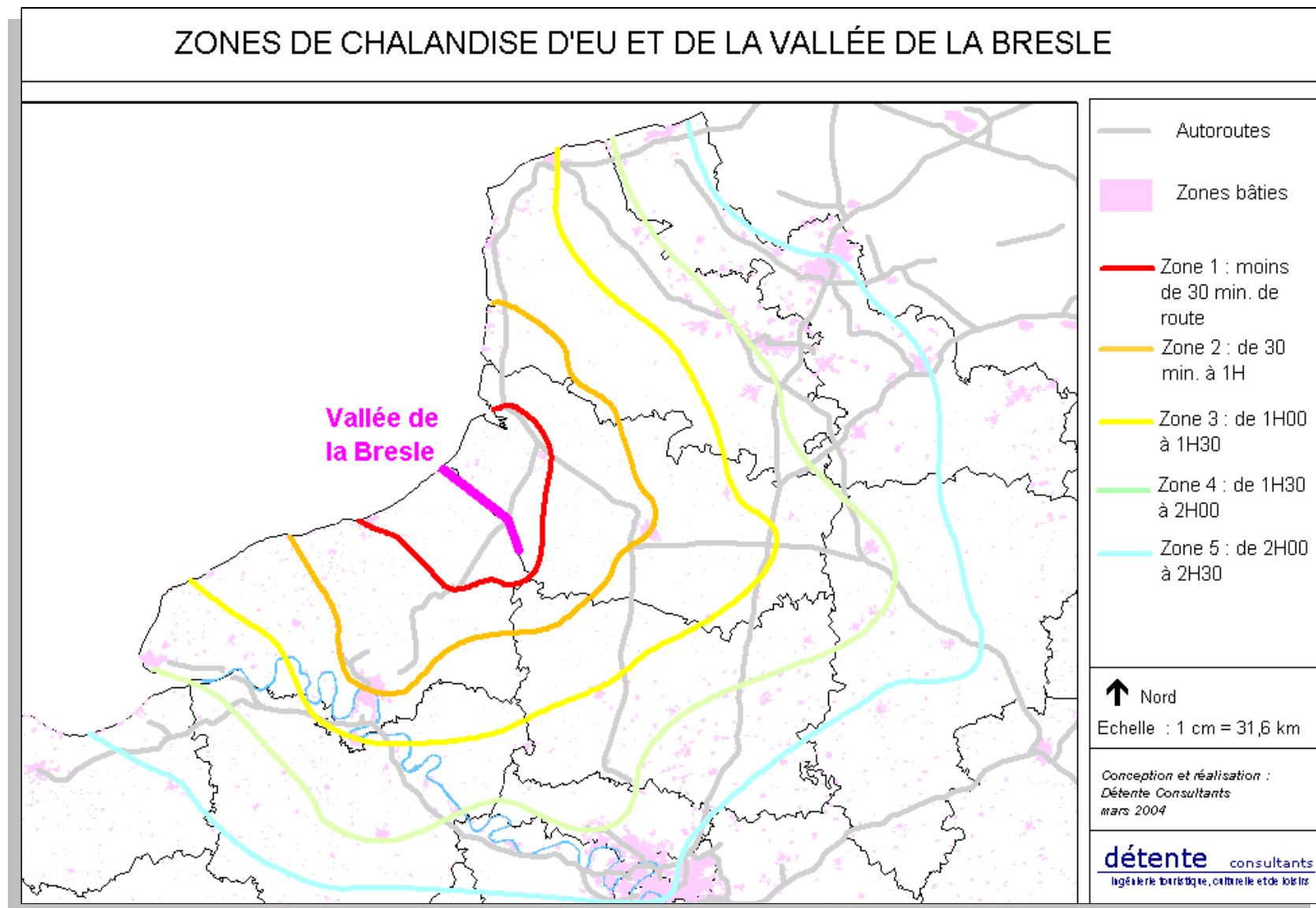
- ❑ Une clientèle de grande proximité (Île de France, Nord Pas de Calais) très fortement demandeuse de zones concentrant sites de visite, lieux de promenade, ... et très intéressée à la « culture locale »
- ❑ Une concurrence réelle du Pays de Caux qui possède aujourd'hui une notoriété et une image fortes.

## ⇒ **Le transit :**

- ❑ Une clientèle en transit sur les autoroutes : des flux importants (9 000 véhicules / jour sur l'A28 à Blangy)
- ❑ Une clientèle qu'il sera très difficile d'arrêter si elle ne l'a pas prévu
- ❑ Mais une clientèle à informer pour déclencher une visite lors d'un prochain passage

## Détermination du marché potentiel :

⇒ Pour faciliter l'analyse, nous avons défini 5 zones de chalandise



## L'offre d'hébergements touristiques des zones de chalandise (en nombre de lits)

Lits	< 1/2 h	1/2 à 1 h	1 h à 1 h 30	1 h 30 à 2 h	2 h à 2 h 30	Total
Résidences secondaires	66 708	148 772	59 336	133 196	236 804	644 816
Hôtels	7 162	51 516	28 808	67 834	65 980	221 300
Hôtels de préfecture	1 076	1 380	1 194	2 356	3 720	9 726
Résidences hôtelières	644	684	860	220	3 152	5 560
Auberges de jeunesse	218	990	499	997	893	3 597
Centres de vacances	568	1 471	1 425	3 891	2 105	9 460
Campings	20 400	58 191	28 380	53 451	66 513	226 935
Aires naturelles	89	327	788	1 256	756	3 216
Gîtes	853	1 340	1 306	1 459	3 270	8 228
Villages de vacances	348	1 163	2 901	674	1 540	6 626
Campings à la ferme	522	1 059	681	1 137	2 511	5 910
Meublés	1 578	18 414	317	281	2 891	23 481
Chambres d'hôtes	672	1 740	2 800	2 048	3 568	10 828
<b>TOTAL</b>	<b>100 838</b>	<b>287 047</b>	<b>129 295</b>	<b>268 800</b>	<b>393 703</b>	<b>1 179 683</b>

## Le nombre d'arrivées distinctes par mode d'hébergement :

	< 1/2 h	1/2 à 1 h	1 h à 1 h 30	1 h30 à 2h30	Total
Résidences secondaires	67 000	149 000	59 000	370 000	645 000
Hôtels	436 000	3 134 000	1 752 000	8 140 000	13 462 000
Préfecture	52 000	67 000	58 000	296 000	473 000
Résidences	47 000	49 900	62 800	246 200	405 900
Auberges	32 000	145 000	73 000	276 000	526 000
Centres de vacances	4 400	11 500	11 100	46 800	73 800
Campings	196 000	559 000	272 000	1 152 000	2 179 000
Aires naturelles	2 700	9 900	23 900	61 000	97 500
Gîtes	12 800	20 100	19 600	70 900	123 400
Villages de vacances	4 500	15 100	37 700	28 800	86 100
Campings à la ferme	15 800	32 100	20 700	110 700	179 300
Meublés	24 000	276 000	5 000	48 000	353 000
Chambres d'hôtes	47 000	122 000	196 000	393 000	758 000
<b>Total</b>	<b>941 200</b>	<b>4 590 600</b>	<b>2 590 800</b>	<b>11 239 400</b>	<b>19 362 000</b>
<b>Dont clientèle loisirs</b>	<b>723 200</b>	<b>3 023 600</b>	<b>1 714 800</b>	<b>7 169 400</b>	<b>12 631 000</b>

**720 000 touristes (sans double compte et hors clientèle affaires) séjournent chaque année à moins d'un ½ h de la vallée de la Bresle, dont plus de la moitié en hôtel.**

⇒ Un potentiel marché important, même à toute proximité (3 millions de touristes à 1 heure), en raison de l'attractivité touristique du littoral Mais cette fréquentation touristique :

- ❑ Est essentiellement concentrée sur la période estivale avec une motivation balnéaire très forte
- ❑ Se voit offrir de nombreuses destinations d'excursions à la journée

⇒ Un potentiel de captation qui dépend :

- ❑ De la distance : vraisemblablement fort pour les touristes en zone 1, il sera très faible pour les touristes en zone 5 (éloignement, présence de nombreux autres sites de visite, ...)
- ❑ De l'attractivité des équipements mis en place dans la Vallée de la Bresle : l'attractivité dépend du type d'équipement, du montant de l'investissement et de la politique commerciale et de communication
- ❑ De la nature des équipements mis en place : un équipement ludique et grand public sera plus attractif qu'un équipement pédagogique et visant spécifiquement le 3<sup>ème</sup> âge
- ❑ Du positionnement par rapport aux nombreux sites et équipements existants

## 2.3.

## Clientèle groupes

Clientèle	Origine	Taille du marché	Saisonnalité	Taille des groupes	Potentiel pour la vallée de la Bresle
Scolaires	Proximité : Seine Maritime, Somme, éventuellement Nord ouest de l'Oise	++	Toute l'année hors vacances scolaires	30 personnes	+++
3 <sup>ème</sup> âge	Picardie, Normandie, éventuellement Île de France, Nord Pas de Calais	++	Avril à octobre	20 à 50 personnes	+++

## Détermination du marché potentiel :

	< 1/2 h	1/2 à 1 h	1 h à 1h30	1h30 à 2h30	Total
Population totale	272 000	936 000	916 000	13 018 000	15 142 000
% de scolaires	16,0%	16,0%	16,0%	16,0%	16,0%
<b>Population scolaire</b>	<b>43 520</b>	<b>149 760</b>	<b>146 560</b>	<b>2 082 880</b>	<b>2 422 720</b>
% de 3ème âge	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%
<b>Population 3ème âge</b>	<b>40 800</b>	<b>140 400</b>	<b>137 400</b>	<b>1 952 700</b>	<b>2 271 300</b>

⇒ Un potentiel important, mais des cibles de clientèle qu'il faut toucher par l'intermédiaire des prescripteurs : enseignants pour les scolaires et caristes pour les 3<sup>ème</sup> âge



⇒ 2 marchés :

□ Les résidents de proximité immédiate à moins d'une heure :

- Population peut nombreuse en dehors des grandes agglomérations (Amiens, Rouen, Le Havre)
- Un intérêt pour des but d'excursion à la journée le week-end et durant les congés

□ Les résidents de grande proximité :

- Population très nombreuse et très urbaine (Île de France, Nord Pas de Calais)
- Un éloignement important (2H00 de route voire plus)
- Plusieurs territoires à forte notoriété situés « avant » la Vallée de la Bresle sur les grands axes de communication :
  - Littoral du Pas de Calais, Baie et vallée de la Somme pour les clientèles du Nord Pas de Calais
  - Rouen, vallée de la Seine, Côte d'Albâtre et pays de Caux pour les clientèles d'île de France

⇒ Une attractivité qui portera donc essentiellement sur la proximité immédiate

## Détermination du marché potentiel :

	< 1/2 h	1/2 à 1 h	1 h à 1h30	1h30 à 2h30	Total
Population totale (hors scolaires et 3ème âge)	189 340	651 850	637 400	9 064 770	6 416 170

⇒ Une population permanente relativement faible à toute proximité et beaucoup plus importante au-delà d'1H30 de route

- ⇒ Aujourd'hui, 9 000 véhicules / jour sur l'A28 à hauteur de Blangy
- ⇒ Demain, 8 000 véhicules / jour prévus sur l'A29
  
- ⇒ Une clientèle importante qui ne s'arrêtera pas si elle ne l'a pas prévu à l'avance
  
- ⇒ Une clientèle à informer :
  - Par des panneaux sur l'autoroute elle-même : communication d'image
  - Par des « points d'information » sur les aires d'autoroute : futures aires de repos d'Aumale et aire de service de Poix de Picardie sur l'A29
  
- ⇒ Une clientèle à diriger, par une signalétique spécifique à partir des sorties d'autoroute

⇒ Les professionnels :

- ❑ Il s'agit de professionnels de la verrerie, de la parfumerie, ... c'est-à-dire la part du tourisme d'affaires qui vient dans la vallée de la Bresle avec une motivation spécifiquement « verre »
- ❑ Il est aujourd'hui impossible de quantifier ce marché potentiel. Cependant, il est vraisemblablement réduit et a des attentes très spécifiques (salles de réunion, lieux d'exposition, de démonstration, ...) déjà largement prises en compte par les principaux verriers.

⇒ Les chercheurs :

- ❑ Il s'agit de chercheurs et d'universitaire travaillant sur le thème de l'industrie verrière.
- ❑ Ils ont des attentes portant sur la mise à disposition d'un inventaire précis des archives et collections et sur l'accès à ces données.
- ❑ Cette population est très réduite et ne saurait être qu'anecdotique pour la vallée.

# LES ATTENTES DES CLIENTELES EN MATIERE DE TOURISME CULTUREL

<b>Facteurs</b>	<b>Touristes</b>	<b>Groupes</b>	<b>Proximité</b>	<b>Professionnels</b>
<b>Musées</b>	Forte demande surtout pour les primo arrivants	Forte demande, mais temps limité	Demande significative mais faible renouvellement	Demande très secondaire
<b>Sites</b>	Forte demande	Forte demande, mais survol	Forte demande	Non
<b>Entreprises</b>	Demande significative	Très forte demande	Forte demande	Visite technique uniquement
<b>Événements</b>	Demande significative	Faible demande	Très forte demande	Événements professionnels
<b>Achats</b>	Forte demande	Demande moyenne	Faible demande	Non
<b>Initiation</b>	Faible demande	Faible demande	Demande ciblée	Non (sauf formation)
<b>Archives</b>	Non	Groupes d'études	Public érudit	Études et recherche

- ⇒ Les professionnels (étudiants, chercheurs, cadres du secteur verrier) représentent **une population très spécifique avec des besoins très ciblés**.
  - Il n'y a pas de demande de la part des entreprises de la vallée (formation, relations publiques...), compte tenu de leur organisation nationale ou internationale.
  - La demande nationale est satisfaite par d'autres structures dans les domaines de la formation et de la recherche (Vannes-le-Châtel, Institut du Verre à Paris) et des salons (Paris).
- ⇒ Les demandes du grand public (touristes individuels, groupes, scolaires, proximité) mêlent toujours les composantes récréatives et culturelles et **ne se différencient qu'à la marge**.
- ⇒ Une démarche de valorisation vers le grand public doit donc a priori proposer **différents ingrédients**, sachant que :
  - La cible naturelle est celle du marché de proximité à moins d'une heure (résidents et résidents secondaires). L'offre doit être renouvelée pour la fidéliser.
  - L'élargissement de la base de clientèle est affaire de dimensionnement de l'offre et de moyens promotionnels à mettre en œuvre.



## *V – SYNTHÈSE*

**1. LA POSITION DES ACTEURS SUR LE GISEMENT CULTUREL**

**2. L'ADEQUATION DU GISEMENT AUX ATTENTES**

**3. LES SCENARIOS POSSIBLES**



1.

# LA POSITIONS DES ACTEURS AU REGARD DU GISEMENT CULTUREL

Acteurs Supports	Collectivités locales	Offices du tourisme	Industriels	Population
<b>Musées</b>	Offre municipale, sans moyens	Assurent la promotion locale des musées	Ont soutenu leur création mais ne s'y impliquent pas	Faible fréquentation locale, sauf les scolaires
<b>Collections</b>	Non	Non	Collections privées mais encore en usage ou secrètes	Collections privées non inventoriées et difficilement accessibles
<b>Archives</b>	Non concernées	Non concernés	Archives difficilement accessibles	Matériaux très disséminés
<b>Visites d'entreprises</b>	Non concernées	Souhaiteraient développer les visites	Réticence à faire visiter, du moins dans ces conditions	Intérêt local
<b>Sites</b>	Compétence en aménagement et volonté de valorisation	Intérêt pour les routes et itinéraires touristiques	Peu concernés	Font partie de la mémoire et de l'environnement quotidien
<b>Événements</b>		Interviennent peu dans la promotion	Non concernées par le grand public	Lieu de convivialité et d'identification
<b>Achats</b>	Non concernées	Peu concernés	Pas de produits finis à	Faible demande

⇒ Les différents acteurs ont chacun **une légitimité particulière** à intervenir dans la valorisation du patrimoine, ce qui confirme l'intérêt **d'une démarche partenariale compatible avec les intérêts particuliers.**

- ❑ Les collectivités locales ont une légitimité historique et la compétence administrative en matière de valorisation des musées et de l'environnement
- ❑ Les offices du tourisme souhaitent proposer des sites à visiter.
- ❑ Les industriels disposent d'un matériau riche et encore vivant, mais de ce fait peu exposable.
- ❑ La population locale est constituée pour partie de dépositaires de la mémoire. Mais n'a pas nécessairement la volonté de « s'exposer » au grand public.

	Réalité	Attentes du grand public
<b>Produits</b>	La vallée de la Bresle produit des flacons vides	Acheter des produits finis de valeur parfums, art de la table
	Une production réalisée de façon secrète et anonyme	Rêver sur des marques de prestige
<b>Process</b>	Un process semi-automatique ou automatique	Voir travailler l'artisan à la main
	Des usines fermées à la visite	Visiter des « cathédrales » industrielles
<b>Contexte historique et social</b>	Une histoire économique et sociale qui façonne le paysage et les mentalités	Découvrir un terroir visiblement marqué par une tradition, mais sans souci de recherche ethnologique.

⇒ Le principal écart entre le gisement et les attentes tient **au caractère industriel du process et au caractère anonyme du produit intermédiaire.**

⇒ Le second écart tient à **l'impossibilité de visiter les usines.**

⇒ On peut tirer des conclusions différenciées du diagnostic de la situation actuelle et de l'analyse du potentiel. Il en découle différents scénarios possibles :

**Scénario 1 : amélioration de l'existant**

**Scénario 2 : valorisation marketing**

**Scénario 3 : valorisation scientifique**

**Scénario 4 : valorisation ambitieuse**

A ce stade de la mission, les scénarios sont présentés selon des options « tranchées », de façon à mettre en évidence les choix possibles. La seconde phase de la mission viendra affiner cette présentation.

**⇒ Le constat :**

- ❑ Les écarts à combler entre l'état du gisement et les attentes du public sont trop importants, compte tenu de la volonté et des moyens des acteurs (sur lesquels il est très difficile d'influer).
- ❑ Il existe une démarche de valorisation à travers les musées et les initiatives locales.

**⇒ Les orientations :**

- ❑ On se contente d'améliorer cet existant **de façon compatible avec les moyens et volontés réelles des acteurs**, tout en restant dans une **ligne fidèle à la réalité historique** :
  - Les musées : résoudre les problèmes d'organisation, de concurrence, pallier la faiblesse des moyens
  - L'information et l'animation touristique : l'organiser en réseau à l'échelle de la vallée.
  - Les fêtes locales : élargir leur capacité d'attraction.
- ❑ En revanche, **on renonce à s'attaquer aux points d'achoppement** : ouverture des usines, organisation des acteurs, qui se résoudront pour partie d'eux-mêmes au vu des résultats obtenus.

**⇒ Le constat :**

- On dispose d'un réservoir de clientèle significatif à moins d'une heure, mais avec la concurrence d'autres sites plus attractifs.
- La clientèle est sur le littoral et n'en bouge pas.
- L'offre muséale actuelle est inadaptée à la demande du grand public.
- L'image des verriers est un atout fort et légitime.

**⇒ Les orientations :**

- On adopte une démarche résolument marketing, destinée à **répondre aux attentes du grand public** en exploitant au mieux les éléments **favorables** du gisement : l'image attractive du travail du verre, le potentiel touristique du littoral et la demande de visites et d'achat.
- La réalité n'est plus **qu'un support pour proposer des services et valoriser une image** :
  - On peut trouver et acheter des flacons, des parfums, de l'art de la table...
  - Le travail artisanal ou semi-automatique est exposé au public
  - On valorise une image de la « vallée des verriers ».

**⇒ Le constat :**

- ❑ Le gisement culturel est encore en grande partie inexploré. Une étape préalable de recherche est indispensable (sur les collections, les sites...).
- ❑ Les collections et les archives ne seront pas montrables au grand public, car inaccessibles ou trop spécifiques
- ❑ En revanche, ce patrimoine un fois inventorié, présente un intérêt pour les chercheurs, voire les designers et les industriels

**⇒ Les orientations :**

- ❑ La valorisation est organisée selon des **axes de recherche bien définis** (muséographie, ethnologie, design, etc.)
- ❑ Les structures locales les mieux à même de piloter ces travaux sont notamment les **musées**. Ils doivent monter en puissance, s'organiser entre eux, obtenir le label Musée de France, recruter des conservateurs.
- ❑ Des conventions peuvent être passées avec les industriels ou les donneurs d'ordre pour **l'orientation et le financement de la recherche, ou au titre du mécénat**

**⇒ Les orientations :**

- ❑ Il faut travailler à l'échelle de l'ensemble de la vallée et des acteurs concernés, en faisant fi ou en cherchant à briser les lignes de fracture existantes.
- ❑ On vise à la fois le grand public (touristes, résidents de proximité...), les chercheurs.
- ❑ La démarche consiste d'abord à inventorier les collections, archives, etc., de façon scientifique, sur le plan muséographique et ethnographique, puis à le présenter au public dans une démarche d'interprétation du patrimoine.
- ❑ Parallèlement, on valorise le tourisme industriel en aménageant et en ouvrant des circuits de visite dans les entreprises, avec vente de produits. Les entreprises sont également sollicitées pour le mécénat.
- ❑ On travaille également sur la valorisation de l'environnement bâti, paysager, dans le cadre de routes ou d'itinéraires piétons.

**⇒ Mais ce scénario ambitieux est en réalité inapplicable, ou s'il l'était, voué à l'échec, car il repose sur des contradictions insolubles :**

- Il ne correspond pas à l'intérêt réel des acteurs alors qu'il suppose leur mobilisation effective.
- Il ne résout pas la question de fond de l'écart entre le gisement et les attentes du public.
- Il nécessite des moyens considérables dans la durée.



**⇒ Approfondissement de la réflexion sur les scénarios :** Travail en interne des consultants :

- Définition des actions (études, investissement, organisation, communication)
- Identification des acteurs pouvant porter la politique et les actions
- Conditions de succès et risques d'échec
- Estimation des enveloppes financières

 Envoi du document au comité de pilotage**⇒ Réunion du comité de pilotage**

- Présentation et discussion des scénarios avec le comité de pilotage
- Aide à la décision

**⇒ Déclinaison de ce scénario sous forme de fiches actions**

- Investissement
- Organisation
- Communication

 Chaque fiche action identifie :

- Un maître d'ouvrage potentiel
- Un coût de réalisation
- Un planning de réalisation
- Des hypothèses de montage juridique et financier.



## ***VI – ANNEXES***

Nom - Prénom	Fonction	Organisme
Jean-Paul <b>HERY</b>	Président	Com de Com Aumale
Christian <b>ROUSSEL</b>	Président	Com de Com Blangy s/Bresle
Camille <b>MARCAN-DUMESNIL</b>	Président	Com de Com Gros Jacques
Jacques <b>LANGLOIS</b>	Président	Com de Com Yères et Plateaux
Claude <b>VIALARET</b>	Président	Directoire du PDL - Maire de Blangy
Xavier <b>PREVOTAT</b>	Chargé de mission	Seine Maritime Expansion
Jean-Marie <b>DEMARQUET</b>	Directeur	CCI Le Tréport
Chantal <b>ATAMIAN</b>	Directrice	OTSI Ville d'Eu
Isabelle <b>RAYMOND</b>	DRT Haute-Normandie	DRT Rouen
François <b>CALAME</b>	Directeur	DRAC – Mission Ethnologie
Bénédicte <b>DUTHION</b>	Chargée de mission	Conseil Régional Haute-Normandie
Anne <b>FOREST</b>	Chargée de mission	CDT 76
Guy <b>DE VAUCORBEIL</b>	Président	District Verrier
Aline <b>BRAUD</b>	Agent de développement local	Com de Com de Gros Jacques
Monsieur <b>DEVAUX</b>	Responsable du Musée	Musée de la verrerie
Jean <b>GLINEL</b>	Président	Musée des Traditions Verrières

Nom - Prénom	Fonction	Organisme
<b>M. Brion</b>	Chargé d pouvoir	POchet le Courval
Alain <b>SAVELON</b>	Président	OTSI Le Tréport
Martine <b>BAILLEUX</b>	Conservateur	Château – Musée d’Eu
		OTSI Mers-les-Bains
William <b>PAMICHE</b>	Directeur	Waltersperger
Xavier <b>VOLT</b>	Directeur	Verrerie Brosse
Monsieur <b>CASTELOT</b>		Saint Gobain Desjonqu-res
M. <b>DESRAIBLE</b>	Chargé de mission	CCI d’Abbeville
Mme <b>RIEZ</b>	Directrice cellule aménagement	CRT Picardie
Michelle <b>PAULI</b>	Chargée de mission	Conseil Général de la Somme
Madame <b>LENOIS</b>	Maire	Commune de Vieux Rouen
Moïse <b>SAUTEUR</b> + M. <b>MIO</b>	Maire	Commune de Guerville
Alain <b>DAVID</b>	Président	Association du Manoir
Monsieur <b>LONGUEN</b>	Maire	Le Tréport