Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

Avec l’arrivée de Virginie Lefrancq à la direction, Florajet affiche de nouvelles ambitions



Créée en 1992 par Philippe Lefrancq, l’entreprise Florajet, basée à Cabrières d’Aigues, figure aujourd’hui parmi les leaders français de la livraison de fleurs. L’année dernière, c’est la fille de Philippe, Virginie Lefrancq, qui en a repris les rênes. La nouvelle directrice générale a pour objectif de moderniser la marque et de la développer davantage, tout en préservant les valeurs fondamentales de l’entreprise.

Après deux décennies dans l’entreprise, au sein des services suivi commercial, commercial, et service client, puis directrice de l’expérience client et du digital, Virginie Lefrancq succède à son père Philippe Lefrancq à la tête de l’entreprise en janvier 2024.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

Aujourd'hui, Florajet se hisse parmi les leaders français de la livraison de fleurs. Depuis le changement de direction, l'entreprise vauclusienne a déjà procédé à quelques changements, et a notamment dévoilé sa nouvelle identité visuelle au début de l'année 2025. Mais Virginie a bien d'autres projets pour faire fleurir l'entreprise familiale, tout en conservant l'héritage laissé par son père.

La naissance de Florajet

Florajet n'est pas la première aventure entrepreneuriale de Philippe Lefrancq, qui avait ouvert avec sa femme une boutique de fleurs dans le centre-ville de Pertuis au début des années 1990. Très vite, ils avaient souhaité rejoindre un réseau floral, qui leur permettrait d'accéder à la demande des clients qui souhaitaient livrer en dehors de leur périmètre. Alors qu'aujourd'hui cela peut se faire en quelques clics grâce à internet, à l'époque, il y avait davantage de contraintes. « Ils perdaient énormément de temps à chercher les numéros de téléphone, appeler, pour ensuite livrer, car ils faisaient tout eux-mêmes », affirme Virginie Lefrancq.

> « Mon père souhaitait créer un service qui faciliterait le travail des fleuristes. »
>
> *Virginie Lefrancq*

Philippe Lefrancq ne trouvant pas de réseau floral idéal, compatible avec sa manière de travailler, l'idée de Florajet a commencé à germer. « Florajet a pour objectif de s'adapter aux fleuristes, et non l'inverse », ajoute la directrice générale de l'entreprise cabriéraine. Florajet est donc née en 1992 à Pertuis, alors qu'un gros concurrent français était déjà en place depuis plus d'un demi-siècle. Un pari osé qui aujourd'hui porte ses fruits.

600 000 bouquets par an

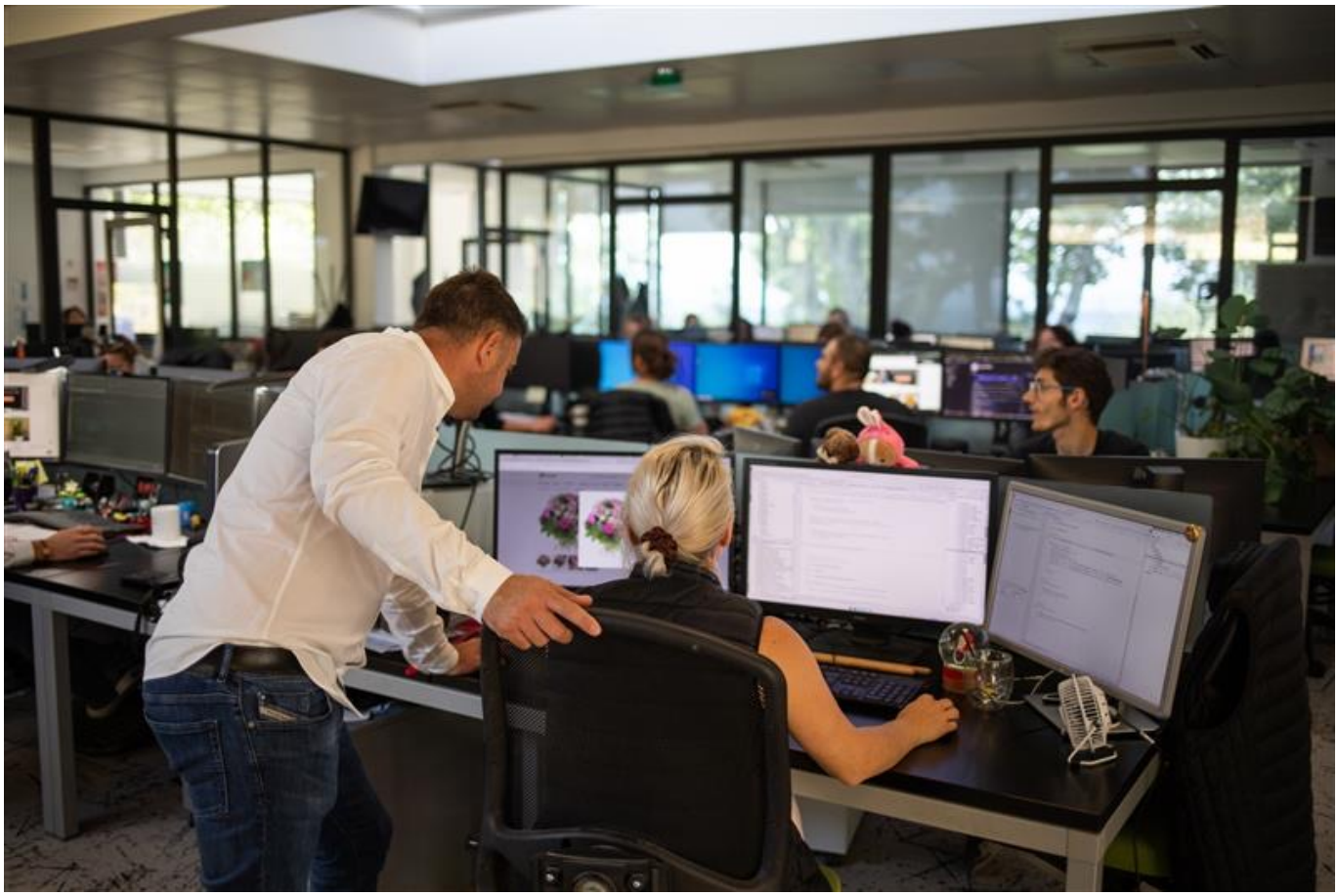
Avec l'arrivée d'internet au début des années 2000, Florajet est devenue Florajet.com et l'entreprise a commencé à prendre de l'ampleur. « Les objectifs de Florajet.com sont clairs : continuer à être une marque moderne, audacieuse et innovante. En mettant l'accent sur la qualité et la proximité, que ce soit pour un bouquet à petit prix ou une composition plus prestigieuse nous voulons que chaque client et fleuriste se sentent écoutés et valorisés », explique Virginie. Florajet.com grandit et déménage à Cabrières d'Aigues en 2006, où elle est toujours aujourd'hui et comptabilise 80 collaborateurs.

Avec un chiffre d'affaires s'élevant à 30M€, Florajet.com compte parmi les fleurons de l'économie vauclusienne, elle fait notamment la fierté du Sud Vaucluse. L'entreprise permet la livraison d'environ 600 000 bouquets par an et couvre 95% du territoire français grâce à un maillage de 4 500 fleuristes. « Ce maillage est important car il permet d'honorer notre promesse de réactivité, avec une livraison en moins de 3 heures, 7 jours sur 7 », développe la directrice. L'entreprise possède aussi un atelier floral à la Tour d'Aigues où des fleuristes créent des bouquets qui partent par transporteur, ainsi qu'un magasin

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

de fleurs à Pertuis, Fleurs d'O. « Ça nous permet de mettre les mains aussi dans la fleuristerie, parce que ça reste quand même essentiel de continuer à comprendre le métier, et de nous rendre compte de la réalité du terrain », ajoute-t-elle.



Les locaux de Florajet.com à Cabrières d'Aigues. ©Vincent Agnes / Florajet.com

D'une enfance au milieu des fleurs à la direction de Florajet.com

Ainsi, depuis sa tendre enfance, Virginie baigne dans les fleurs. « 'J'ai toujours vu ma mère créer des bouquets, il y avait aussi le corso fleuri qui me rappelle de très bons souvenirs parce que c'étaient des chars qui défilaient dans les rues de Pertuis, et ma mère les décorait la nuit », explique la directrice de Florajet.com. Lors de son BTS Management des unités commerciales, elle réalise son alternance au sein de l'entreprise familiale avant de l'intégrer une fois ses études terminées.

> « J'ai fait presque tous les postes de l'entreprise. »
>
> *Virginie Lefrancq*

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

Durant 20 ans, Virginie a évolué dans différents services de l'entreprise familiale. Et pourtant, le fait qu'elle reprenne la direction de l'entreprise un jour n'a pas toujours été une évidence. « Florajet.com, c'est comme le bébé de mon père, donc évidemment qu'il espérait qu'un jour l'un de ses enfants ou quelqu'un de sa famille puisse reprendre au lieu de revendre l'entreprise, affirme Virginie. Mais on n'en parlait pas forcément, pour dire la vérité. J'ai fait mon parcours en me disant que ça pouvait faire partie des possibilités, mais pas en me disant que c'était comme ça que ça devait être. » En janvier 2024, Philippe Lefrancq passe le flambeau à sa fille qui souhaite faire évoluer l'entreprise tout en gardant les bases qui sont déjà solides.

Moderniser la marque

Si la nouvelle directrice générale ne souhaite pas révolutionner le concept de l'entreprise, elle a tout de même immédiatement pensé à un changement : la moderniser. Au début de l'année 2025, Florajet.com a dévoilé sa nouvelle identité visuelle avec un nouveau logo plus en mouvement, qui rappelle une feuille, avec une nouvelle couleur. Ce logo se veut le reflet de l'énergie et de la créativité de l'entreprise.



L'ancien logo et le nouveau logo de Florajet.com. ©Florajet.com

En plus du logo, Florajet.com a décidé de créer une nouvelle signature plus affirmée : « Trop facile de faire plaisir. » Cela représente la réactivité de que promet l'entreprise : en seulement quelques clics, il est possible de commander un bouquet et de le faire livrer dans les heures qui suivent.

Faire davantage connaître Florajet.com

Aujourd'hui, Virginie Lefrancq souhaite faire de l'entreprise l'acteur incontournable de la livraison de fleurs en France. « Jusqu'à présent, on était plutôt discrets, mais aujourd'hui, à l'ère des réseaux sociaux,

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

il faut qu'on s'affirme davantage », dévoile-t-elle.

Florajet.com réalise une grosse partie de son chiffre d'affaires à la fête des mères. Les clients pensent aussi au réseau floral lors de la Saint-Valentin ou encore pour la fête des grands-mères, mais Virginie souhaite que Florajet.com soit le premier choix pour la moindre occasion. « Les fleurs pour les occasions, c'est une bonne idée, mais il n'y a pas que ça, c'est aussi un bon moyen pour se faire pardonner », explique-t-elle. C'est d'ailleurs l'objet d'une nouvelle campagne publicitaire, composée de trois spots réalisés avec humour et qui sont diffusés depuis le 25 janvier sur la chaîne télévisée TF1.

Florajet.com veut renforcer sa présence à l'étranger

Après la modernisation et une présence plus affirmée, Virginie Lefrancq dévoile une troisième ambition pour Florajet.com : l'international. L'entreprise vauclusienne travaille déjà à l'étranger, dans une centaine de pays, mais par d'autres chaînes de transmission florale avec qui Florajet.com a un réseau d'entreprises qui ont elles-mêmes un réseau de fleuristes. Ainsi, l'étranger ne représente aujourd'hui que 3% du chiffre d'affaires. Un marché que l'entreprise cabriéraine souhaite désormais développer.

« On aimerait travailler à l'international, mais de manière différente, peut-être plus en direct pour proposer des offres un peu plus étoffées, développe la directrice générale. Si demain on travaille avec un fleuriste, donc évidemment dans les pays limitrophes pour commencer et dans les villes les plus importantes, les capitales au départ sûrement, c'est pour proposer plus d'offres et des prix attractifs. » Tels sont les objectifs de Virginie pour l'avenir de Florajet.com, qui va sans nul doute continuer de fleurir ces prochaines années.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026



©Florajet.com

Isle sur la Sorgue Tourisme dévoile ses ambitions pour l’avenir

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026



Il y a trois ans, l'office de tourisme intercommunal (OTI) Isle sur la Sorgue Tourisme a pris un nouveau virage, celui de proposer un tourisme quatre saisons sur son territoire, notamment pour la commune de L'Isle-sur-la-Sorgue. Un pari audacieux qui aujourd'hui porte ses fruits et qui amène les équipes de l'OTI à voir plus loin, surtout pour ses habitants et pour les socio-professionnels.

En 2021, alors que la crise sanitaire du Covid-19 sévit depuis un an, les acteurs du tourisme réfléchissent à l'avenir de ce dernier en France. L'OTI Isle sur la Sorgue Tourisme, lui, souhaite proposer une nouvelle forme de tourisme, qui permettrait de faire face à une potentielle nouvelle crise à l'avenir. « On n'oublie pas que ce qui est arrivé en 2020 et 2021 peut arriver en 2026 et 2027, ou plus tard, sous une autre forme », affirme Eric Bruxelle, président d'Isle sur la Sorgue Tourisme. En parallèle, cette nouvelle forme de tourisme vient répondre aux problématiques liées au climat, en étalant la venue des touristes sur toute l'année pour éviter les pics de fréquentation.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

« En 2020, il n'y a eu aucun événement à l'Isle-sur-la-Sorgue, et pourtant n'y a pas eu de baisse de fréquentation, constate Eric Bruxelle. Les touristes viennent, quoi qu'il arrive. Donc ça, on ne peut pas l'empêcher. » Ainsi, l'OTI s'est lancé dans une communication en dehors de la période estivale pour créer un tourisme quatre saisons. Une stratégie qui fonctionne aujourd'hui, notamment grâce aux hôtels, restaurants et commerces qui restent ouverts toute l'année.

Les locaux, sauveurs du tourisme pendant le Covid-19

Lorsque la crise du Covid-19 s'est abattue sur la France et le monde, ce sont les locaux qui ont sauvé les saisons touristiques de 2020 et 2021. « Quand on parle des locaux, on comprend un périmètre assez large, donc on compte les Vauclusiens, mais aussi les Français et plus largement les Européens », explique le président de l'OTI.

> « Les habitants sont les premiers touristes du territoire. »
>
> *Eric Bruxelle*

Ainsi, les équipes d'Isle sur la Sorgue Tourisme se préparent à l'éventualité d'une nouvelle crise, qu'elle soit sanitaire ou non, et priorise un tourisme local. C'est donc sur les habitants du territoire que l'OTI souhaite se concentrer dans les prochaines années.

Voyagez chez vous

Pour l'instant, toutes les communes que couvre l'OTI ne sont pas concernées par ce tourisme quatre saisons. C'est notamment le cas de Fontaine-de-Vaucluse qui attire encore beaucoup pendant la saison estivale mais très peu en dehors. « Les restaurants sont fermés l'hiver, seul les hôtels et le restaurant La Colonne, sont ouverts toute l'année, justifie Eric Bruxelle. Les restaurateurs ne peuvent pas ouvrir toute l'année pour l'instant, ils en souffriraient. » De plus, l'accès à l'exsurgence est fermé depuis mars dernier et jusqu'à nouvel ordre pour des raisons de sécurité, ce qui rend la tâche encore plus difficile pour l'OTI. « Il va falloir faire évoluer l'attente qu'il y a sur Fontaine-de-Vaucluse parce que la promesse, c'est l'exsurgence, ajoute-t-il. Donc il y a une réflexion qui est engagée à court et moyen termes pour voir comment détourner le flux de visiteurs d'une manière ou d'une autre. »

Fontaine-de-Vaucluse : l'accès au gouffre est interdit

Raison de plus pour l'OTI de se tourner vers ses habitants, afin d'en faire les premiers touristes du

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

territoire et que les différentes communes continuent à vivre, et à termes, puissent vivre toute l'année comme c'est le cas pour L'Isle-sur-la-Sorgue. « On travaille sur une communication intitulée 'Voyagez chez vous' qui est tournée vers les habitants pour montrer tout le travail qui est fait à l'année par l'OTI et pour leur expliquer qu'on n'est pas antinomiques, c'est-à-dire qu'on peut faire du tourisme chez soi », explique Lucie Laquet, responsable Communication, Marketing et Événements d'Isle sur la Sorgue Tourisme.

Aller à la rencontre des autres pour promouvoir le territoire

Si Isle sur la Sorgue Tourisme ne mise pas sur les touristes venant de l'autre bout de la planète comme peuvent le faire d'autres offices de tourisme qui n'ont pas les mêmes problématiques et les mêmes attentes, ses équipes se déplacent en Vaucluse, dans la Région, mais aussi en France pour faire la promotion du territoire. « On va dans des salons, on participe à des opérations locales ou un peu plus lointaines, déclare Eric Bruxelle. C'est notre façon à nous d'externaliser, d'aller à la rencontre des personnes. »

Et cette stratégie, qui va de pair avec celle du tourisme quatre saisons, s'avère efficace sur la commune de L'Isle-sur-la-Sorgue, et ce, dès la première année où elle a été mise en place pendant la crise du Covid-19. « On a des chiffres de fréquentation qui sont en hausse, avec +10% de fréquentation le premier semestre et l'été, affirme Xavier Feuillant, directeur d'Isle sur la Sorgue Tourisme. Les tendances des dernières années se confirment avec des mois de septembre qui sont plus importants que juillet et un printemps qui explose, mais l'hiver aussi est assez impressionnant autour de Noël, février et mars, qui sont des périodes tout aussi importantes parce qu'on a une offre à l'année que ce soit en termes d'hébergement, mais également de restauration avec plus de 100 restaurants. »

Les socio-professionnels, autre priorité d'Isle sur la Sorgue Tourisme

Si l'OTI met un point d'honneur à mettre ses habitants au premier plan, les socio-professionnels du territoire, eux aussi, occupent une place importante dans la stratégie touristique d'Isle sur la Sorgue Tourisme et de ses ambitions. « Quand on parle de tourisme à l'année, ça ne se décrète pas, affirme Eric Bruxelle. S'il n'y a pas de restaurateurs, s'il n'y a pas d'hébergeurs qui jouent le jeu parce qu'ils n'y trouvent aucun intérêt, ça ne peut pas fonctionner, malgré toutes les injonctions et toutes les activités mises en place. » En plus des restaurants et hébergements, à L'Isle-sur-la-Sorgue, il y a aussi les antiquaires, les brocanteurs, les artisans d'art, mais aussi les commerçants qui permettent ce tourisme quatre saisons.

Les socio-professionnels représentent quelque 600 structures sur le territoire. L'OTI engage un véritable travail d'accompagnement pour leur permettre de s'épanouir dans cette stratégie de tourisme à l'année. « Notre travail consiste à leur faciliter la tâche, leur donner une meilleure visibilité, leur donner des outils dont ils ont besoin, notamment les petites structures qui n'ont pas forcément ces outils », ajoute le président de l'OTI.

Isle sur la Sorgue Tourisme, créateur de synergie

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

Afin de pousser son accompagnement encore plus loin, l'OTI est en train de mettre en place un outil, une interface qui sera dédiée aux soci-professionnels. « C'est un outil unique en France, affirme Eric Bruxelle. C'est un outil d'accompagnement des socio-professionnels, à la fois en termes de communication et de promotion, mais aussi en termes de communication entre eux. »

Cet outil, qui est encore en préparation, devrait permettre aux socio-professionnels de mettre à jour leurs horaires, leurs tarifs, leurs nouveautés, et autres, plus facilement. Ils pourront également communiquer entre eux et créer du lien. « Par exemple, si un restaurateur souhaite faire une promotion pour Noël, qu'il a un fichier client intéressant, mais qu'il ne maîtrise pas la partie hébergement, et bien plutôt que d'appeler le seul copain qu'il connaisse dans l'hébergement, il peut lancer un appel sur cette interface pour demander : 'Est-ce que ça tente quelqu'un de proposer un package avec moi pour telle ou telle occasion ?'. » À travers cet outil, Isle sur la Sorgue Tourisme ne se place plus simplement comme un facilitateur pour les socio-professionnels du territoire, mais comme un provocateur de talent et de synergie.

Isle sur la Sorgue Tourisme, un exemple pour les autres territoires

« On est le premier OTI à avoir entamé les démarches il y a trois ans pour un tourisme quatre saisons, notamment sur la ville de L'Isle-sur-la-Sorgue, et à être assez avancé sur les résultats », affirment Eric Bruxelle et Xavier Feuillant. Une stratégie plus que payante et qui fait même de l'œil à d'autres territoires qui viennent solliciter l'expertise des équipes d'Isle sur la Sorgue Tourisme et leur retour d'expérience.

> « Notre responsabilité, c'est de prendre ce type de risque, de ne pas continuer sur les habitudes acquises au fil des années. »
>
> *Xavier Feuillant*

Pour mettre en place une nouvelle stratégie touristique, il faut tout d'abord se demander ce qu'attendent les habitants du territoire. Puis, il faut mobiliser l'ensemble des acteurs touristiques afin de créer une offre qui se tourne vers les habitants du territoire. Chose qu'a fait Isle sur la Sorgue Tourisme il y a trois ans et qui porte ses fruits aujourd'hui. Les équipes de l'OTI pourraient se conforter dans ces résultats, mais Isle sur la Sorgue Tourisme voit plus loin et affiche déjà de nouvelles ambitions pour les années à venir.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

Vélo Loisir Provence : le vélo séduit de plus en plus les touristes



La 6e édition de l'After Bike Season a eu lieu au Domaine de la Citadelle, à Ménerbes, le mardi 12 décembre. Organisé chaque année par l'association Vélo Loisir Provence, cet événement est l'occasion de faire un bilan de l'année écoulée et de présenter les ambitions pour les années à venir.

Ils étaient plus de 70 à se réunir dans le cadre exceptionnel du Domaine de la Citadelle, à Ménerbes. « C'est la première fois que l'After bike season a lieu sur le territoire du pays d'Apt », a annoncé fièrement Gilles Ripert, président de la communauté de communes Pays d'Apt Luberon. Cet événement a été l'occasion de revenir sur la pratique touristique du vélo, notamment au cœur des territoires du Luberon et du Verdon, mais aussi sur sa pratique quotidienne.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

Ainsi, de nombreux partenaires de Vélo Loisir Provence et acteurs de la filière vélo étaient présents pour cette 6e édition de l'After Bike Season. Une quinzaine d'intervenants ont pu contribuer au bilan de l'association et apporter leur expertise sur l'avenir de la pratique du vélo, que ce soit dans un contexte touristique, ou au quotidien.



©Vanessa Arnal

Le Vaucluse, un territoire privilégié pour le vélo

Le Vaucluse est un territoire riche en patrimoine naturel, mais qui dispose aussi d'une grande diversité de paysages. C'est pourquoi il présente un potentiel intéressant pour le développement de la filière vélo, notamment grâce au sein de ces parcs naturels régionaux du Luberon et du Mont Ventoux.

« Le Parc du Luberon est investi dans le vélo depuis 1996, a expliqué Patrick Courtecuisse, vice-président du Parc naturel régional du Luberon. Il comptabilise plus de 700 km d'itinéraire balisé à la découverte du patrimoine naturel. » Le vélo tourisme est donc un fort enjeu de développement pour ce territoire aux nombreux espaces sensibles.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026



©Vélo Loisir Provence

Découvrir un territoire autrement

En plus de présenter des bénéfices économiques pour un territoire et de nombreux bienfaits sur la santé de ses usagers, le vélo permet découvrir un territoire d'une autre manière. « Aujourd'hui, nous ne cherchons plus à faire la course à la fréquentation, mais plutôt à la qualité du tourisme », a affirmé André Berger, président de Vélo Loisir Provence.

« 'Les Ocres à vélo' et 'Gordes à vélo' sont des exemples concrets de travail en synergie », a expliqué Franck Delahaye, directeur de Destination Luberon. Ces deux itinéraires font partie des huit itinéraires structurants de 'Luberon à vélo'. « Le Luberon est un territoire plutôt enclavé mais ça peut être une force pour le tourisme », a ajouté Jean-Noël Baudin, chargé de mission tourisme durable au Parc naturel régional du Luberon.

Lire également : ''Gordes à vélo', le nouvel itinéraire pour découvrir le Luberon autrement'

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

Le vélo, une filière devenue prioritaire

Ces itinéraires élaborés avec l'aide de Vélo Loisir Provence permettent de mettre en lumière des destinations touristiques via une filière forte : le vélo. Si cette saison estivale a été plutôt particulière avec le recul des clientèles française et belge, le retour des étrangers, et une activité touristique qui a commencé autour du 14 juillet et s'est étalée hors saison, l'émergence de l'activité vélo, elle, est indéniable.

Depuis la crise de la Covid-19, le vélo est devenu un outil crucial pour les touristes, notamment en Vaucluse. « On a remarqué que l'activité séduit de plus en plus de personnes qui n'ont pas l'habitude de faire du vélo durant leurs vacances, ou même au quotidien », a déclaré Franck Delahaye. 57% des professionnels labellisés 'Accueil vélo' indiquent une hausse de la fréquentation des clientèles cyclistes entre 2022 et 2023, avec un attrait pour les vélos à assistance électrique de plus en plus fort. Ainsi, le vélo représente désormais une filière prioritaire pour de nombreux territoires.

Une tendance nationale

Selon France Vélo Tourisme, le vélotourisme en France a généré 4,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2020, soit 68€ dépensés par jour par un vélotouriste contre 55€ pour un touriste motorisé. 22 millions de Français se sont laissés tenter par le vélo durant leurs vacances. Ainsi, si le Vaucluse et le Luberon semblent être des territoires propices à la pratique du vélo, la tendance semble s'étirer à l'ensemble du territoire français.

« On remarque que l'itinéraire 'Autour du Luberon à vélo' affiche un taux de fréquentation en constante augmentation », a affirmé Nicolas Pinson, responsable de projets web chez France Vélo Tourisme. Les différents territoires de l'Hexagone ont un objectif commun : hisser la France au rang de 1re destination mondiale pour le tourisme à vélo. France Vélo Tourisme souhaite passer de 8600 à 20 000 offres labellisées 'Accueil vélo' d'ici 2030. Aujourd'hui, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur en compte 1 700.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

Le vélo encore trop peu utilisé au quotidien

Si la pratique du vélo parait gagner du terrain au niveau touristique, la pratique quotidienne, elle, est encore timide. En Vaucluse, moins de 3% des déplacements quotidiens sont réalisés à vélo. « Il y a cette perception que le vélo est fait pour la pratique sportive et pour le loisirs mais pas les déplacements du quotidien, couplée au fait qu'il n'y ait pas assez de pistes cyclables et un manque de stationnement sécurisé », a ajouté Franck Delahaye.

Une tendance qui n'est pas seulement visible en Vaucluse. « La valorisation cyclotouristique d'un territoire ne s'oppose pas à la mobilité douce du quotidien », a affirmé Marion Ferrero, de la communauté de communes Pays de Forcalquier – Montagne de Lure. Aujourd'hui, l'objectif est clair : il faut développer la pratique quotidienne du vélo. Une ambition qui est au cœur des préoccupations de la communauté de communes Pays d'Apt Luberon, qui l'a prouvé notamment avec la réhabilitation de l'ancienne gare de Saignon, devenue 'La Petite Vitesse', un nouveau lieu d'échanges, de partages et de compétences, autour du vélo.

Lire également : 'L'ancienne gare de Saignon devient 'La Petite Vitesse', un espace dédié au vélo'

La Région Sud lance un nouveau Plan Vélo

La Région Sud, elle aussi, suit cette dynamique en affichant son Plan Vélo 2024-2028, qui a été voté en octobre dernier. La première chose qu'a fait la Région a été d'établir la liste des freins à la pratique du vélo, qu'elle soit touristique ou quotidienne : les infrastructures, les parcours usager et intermodalité,

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

l'organisation des acteurs et la gouvernance, la culture et les informations vélo.

À partir de cette liste, la Région Sud a pu établir cinq axes de travail :

- Coordonner et soutenir la mise en œuvre des aménagements cyclables (soutenir la réalisation des infrastructures cyclables pour la mobilité du quotidien, soutenir la résolution des discontinuités, soutenir la réalisation d'infrastructures intercommunales, soutenir les projets globaux et proposant un réel maillage cyclable et changement de pratiques à l'échelle d'un territoire pilote, soutenir la réalisation des véloroutes et voies vertes, mise à disposition d'assistance de maîtrise d'ouvrage et d'ingénierie pour les porteurs de projets).
- Améliorer le parcours usager et l'intermodalité vélo/autres modes (aménager des stationnements vélo dans et autour des gares, adapter les gares pour que le parcours usagers-cyclistes soit facilité, augmenter les capacités d'emport dans les trains et cars, améliorer l'information pour les voyageurs, utiliser les locaux vacants des gares pour permettre des activités liées au vélo, développer des services vélo en gare, proposer une offre d'équipements en zone urbaine et sur les pôles générateurs de flux pour les habitants et les entreprises).
- Coordonner et accompagner les actions des collectivités en matière de vélo (animer le réseau d'acteurs sur la mobilité cylcable, accompagner les actions de coordination pour le mise en œuvre de stratégie cyclable, engager une politique régionale d'animation des itinéraires véloroutes).
- Renforcer la culture vélos pour tous et encourager au changement de pratique (promouvoir le vélo comme outil de mobilité du quotidien, animer le 'Porter à connaissance vélo' auprès des élus sur les aménagements et les financements captables, s'appuyer sur le réseau associatif régional, accompagner les acteurs locaux à communiquer sur les bienfaits du vélo et à organisé des événements vélo, 'La Région fait du vélo', encourager les pratiques cyclables auprès des lycéens et étudiants, accompagner les acteurs locaux pour que les habitants et salariés se remettent en selle).
- Améliorer l'information vélo en région pour tous les usagers (fournir à tous les acteurs du vélo une base de données ouverte et actualités des aménagements et services cyclables à l'échelle régionale, fournir un calculateur d'itinéraire des trajets multimodale vélo – Zou, mettre en place une information vélo en gare, connaître les fréquentations vélo en Région et les retombées économiques des itinéraires du SRV, créer une espace régional 'Ressources vélo').

Une chose est certaine, les acteurs régionaux et locaux, eux, se sont remis en selle et sont en route pour faire du vélo une priorité, aux niveaux touristique et quotidien.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

Pellenc invente et se réinvente depuis 50 ans



Le groupe Pellenc, concepteur, constructeur et distributeur de machines, d'équipements et d'outils pour la viticulture, la viniculture, l'arboriculture fruitière et l'entretien des espaces verts et urbains, dont le siège est basé à Pertuis, fête ses 50 ans cette année. L'occasion de revenir sur cinq décennies d'innovation et d'afficher ses ambitions pour les années à venir.

Depuis 1973, Pellenc s'est imposé comme leader du machinisme agricole. Du sécateur hydraulique à la machine à vendanger, en passant par la pince vibrante, ou encore le matériel de cave, le groupe a su innover et se réinventer constamment ces 50 dernières années. En 2022, le groupe a enregistré un chiffre d'affaires de 346M€.

« Aujourd'hui, Pellenc est un modèle unique dans son secteur », affirme Simon Barbeau, directeur général du groupe. Cela s'explique par sa large gamme de machines, équipements et outils, mais aussi par sa double casquette. Le groupe est à la fois constructeur de ces équipements, outils et machines, mais aussi distributeur. Ce qui en fait le leader de son secteur et lui permet de rayonner à l'international, qui représente deux tiers de son chiffre d'affaires.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

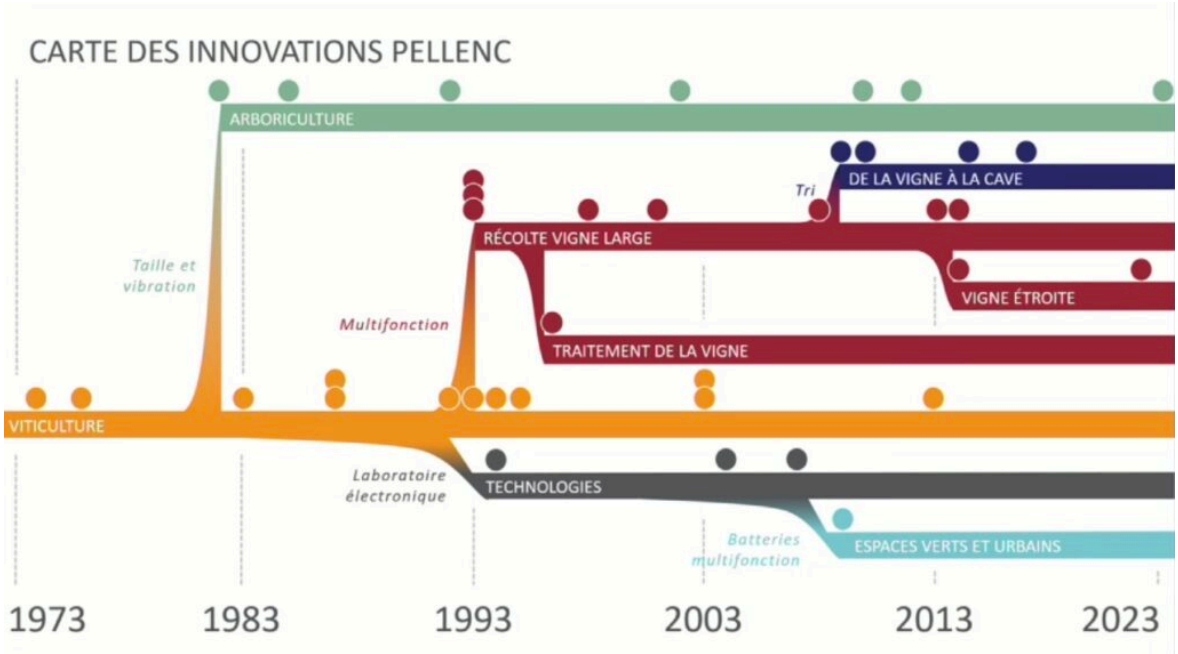
Ecrit par le 16 novembre 2026

De la viticulture à la viniculture, en passant par l'arboriculture

En 1973, tout commence avec la taille de vigne. « La viticulture est la colonne vertébrale du groupe, c'est le tronc de tout son développement », explique Simon Barbeau. Les équipements pour la taille vont être complétés par le sécateur hydraulique en 1976, puis électrique en 1987, puis par la machine à vendanger en 1993.

D'autres secteurs sont ensuite venus s'ajouter tels que l'arboriculture en 1982. La maîtrise de ce nouveau secteur d'activité a permis d'adresser toutes les problématiques de récolte, notamment celle des olives avec la pince vibrante, puis avec la pince vibrante montée sur buggy en 1992, et la machine à vendanger pour les olives depuis 2010. « Comme pour la vigne, notre objectif était d'apporter des solutions technologiques de premier plan pour les oliveraies en termes de performance et de qualité de récolte », ajoute Simon Barbeau.

2014 représente une année importante pour le groupe qui ajoute une corde à son arc avec l'acquisition de Pera, spécialisé dans la fabrication de matériel de cave. Pellenc s'ouvre donc à la viniculture. « On a créé ce trait d'union entre la vigne et la cave pour être capable de pouvoir adresser les problématiques de l'ensemble de la filière avec une gamme complète (pressoir, grattoir, filtration, etc) qui permet de répondre aux enjeux des grosses caves coopératives comme des caves particulières », explique le directeur général du groupe.



©Pellenc

Améliorer la productivité et baisser la pénibilité

Depuis 2001, le chiffre d'affaires a été multiplié par huit. Le groupe ne se repose pas sur ses lauriers

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

pour autant. « Le groupe est conscient des enjeux climatiques, technologiques, et des enjeux des clients, affirme Simon Barbeau. On est toujours en train d'évoluer et de se réinventer. » Ainsi, depuis 50 ans, le groupe est en constante évolution, tout en gardant un objectif en tête : optimiser le travail de ses clients tout en leur facilitant au maximum la tâche.

Par exemple, pour accompagner les clients qui ont besoin de plus en plus de faire des récoltes de nuit, Pellenc a travaillé sur des machines avec conduites intuitives, des caméras à vision nocturne, etc. Ce qui permet au client d'amener au chai une vendange fraîche, pas oxydée, et surtout en toute sécurité. Le gain de temps et d'énergie est ainsi primordial. La taille rase de précision (TRP) fait partie des innovations de Pellenc qui ont révolutionné le monde viticole. « C'est une innovation majeure pour la taille puisqu'on passe d'une soixantaine d'heures de taille à une dizaine d'heures entre la TRP et la retouche manuelle », développe Philippe Astoin, directeur Division Agricole du groupe.

La technologie au cœur de l'innovation

De nos jours, la technologie prend une grande place dans l'innovation. Le groupe Pellenc a notamment lancé la plateforme Pellenc Connect il y a deux ans qui permet un suivi de flotte afin d'être dans l'anticipation. « On n'attend plus qu'une panne apparaisse pour réparer, on essaye de prévenir les coûts d'entretien », explique Philippe Astoin. La plateforme permet également la cartographie, c'est-à-dire d'obtenir un ensemble de données qui permet de prendre des décisions agronomiques.

La technologie prend aussi de plus en plus de place au niveau des machines du groupe. En 2024, le robot RX-20 sera présenté au Salon international des équipements et savoir-faire pour les productions vigne-vin, olive, fruits-legumes (Sitevi). Ce robot devrait effectuer les tâches répétitives telles que le désherbage, de jour comme de nuit, avec une autonomie de 13h à 20h. « On pense qu'il va rapidement devenir le meilleur compagnon du viticulteur », affirme Philippe Astoin.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026



©Pellenc

Un projet d'entreprise pour se réinventer

À l'occasion de ses 50 ans, le groupe a décidé d'établir un projet d'entreprise basé sur trois axes :

- La **diversification** avec des solutions complémentaires pour la viticulture comme l'acquisition de Pera en 2014, le robot RX-20 en 2024, et de nouveaux équipements dans les prochains années pour répondre aux besoins des clients qui souhaiteront produire de nouveaux vins peu ou pas alcoolisés par exemple. Le groupe va également continuer à diversifier ses outils. Ce sont d'ailleurs 7 à 8% du chiffre d'affaires qui sont réinvestis dans la recherche et le développement pour permettre cette diversification.
- L'**excellence opérationnelle** qui passe par le renforcement de l'équipement industriel, pour lequel 10M€ ont été investis en 2022. Le groupe se veut intarissable sur les dimensions sécurité, qualité, coût, et service client. Pellenc souhaite également amener des innovations plus rapidement sur le marché.
- Pellenc se veut une **entreprise durable**. Quatre de ses produits ont déjà le label 'Longtime' qui certifie leur durabilité. Le groupe est conscient qu'il faut aller plus loin en termes d'engagement RSE, sur la réduction de l'empreinte carbone (sur les produits et sur les usines), sur les consommations d'énergie et d'eau, sur la réduction des déchets, et sur le cycle de vie des produits. Pellenc travaille d'ailleurs sur des solutions de reconditionnement de ses

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

produits.

Les années à venir

Si pour le moment, le groupe n'observe pas de difficulté de recrutement, puisque ce sont 200 à 300 personnes qui intègrent Pellenc chaque année, l'entreprise prend au sérieux les potentielles difficultés qui pourraient se présenter dans le futur. Pellenc se veut attractif et un espace d'épanouissement pour les collaborateurs.

« 2023 n'a pas été une très bonne année en termes de vente de machines, explique Philippe Astoin. Le marché baisse car les clients se sont bien équipés ces dernières années, le coût de machines a augmenté, tout comme la durée des financements, et les taux d'intérêts sont plus élevés que les années précédentes. » Cette tendance ne s'applique pas seulement à Pellenc, mais a été observé à travers le monde. Si Pellenc n'était pas forcément préparé à vivre une année comme celle-là, le groupe se dit être prêt pour 2024. « Il faut s'attendre à une année similaire », conclut Philippe Astoin. D'ici 2027, Pellenc espère 30% de croissance. Pour le moment, le groupe se dit confiant sur le développement, malgré les conditions de marché actuelles.



©Pellenc

La Vallée du Rhône veut mettre le Blanc et le Rosé en avant en 2023

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026



À l'occasion du salon professionnel Wine Paris, qui a pris fin hier — le mercredi 15 février —, le président d'Inter Rhône Philippe Pellaton a fait un bilan de 2022 et a présenté les ambitions de 2023 pour les vignobles de la Vallée du Rhône.

En 2022, plus de 2,6 millions d'hectolitres ont été récoltés en Vallée du Rhône, soit +2% par rapport à l'année 2021, avec 76% de Rouge, 12% de Blanc qui gagne du terrain et est à égalité avec le Rosé. En termes de commercialisation, les sorties de chais affichent une baisse de -6% par rapport à celles de 2021 qui avaient notamment beaucoup profité des exportations.

En 2022, plusieurs appellations sont en progression telles que les Côtes du Rhône Villages nommés (+2%), le Luberon (+4%), mais aussi les crus septentrionaux Cornas (+6%), Hermitage (+6%) et Saint Péray (+7%).

Chez les cavistes, on a pu remarquer un engouement particulier pour les appellations rhodaniennes. D'après l'étude Symetris 2022 Relevé d'offre cavistes, 98% des cavistes proposent une offre Vallée du Rhône. Le vignoble est le plus présent sur les cartes de restaurants avec un taux de présence de 78%.

L'export et la montée du Blanc et du Rosé, les priorités pour 2023

En 2023, le premier objectif est de maximiser la diffusion des vins au grand export, en se concentrant sur trois marchés prioritaires, la Chine, les États-Unis et le Canada et en s'ouvrant à deux autres marchés, ceux de la Corée du Sud et de Singapour. Pour ce faire, Inter Rhône prévoit des expositions, des masterclass, des formations, des voyages en région, des 'Get To Know Rhône Academy & Wine Maker

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 16 novembre 2026

Tour', des relations presse & influence, mais aussi des séminaires.

Le deuxième objectif est de miser davantage sur le Blanc et le Rosé. La Vallée du Rhône souhaite être considérée comme une grande région productrice de vins blancs. Afin d'atteindre cet objectif, Inter Rhône va mettre en lumière la diversité qui entoure le Blanc, que ce soit au niveau des AOC, des cépages, des terroirs, ou encore des façons de le consommer. Les vins blancs de la Vallée du Rhône s'inviteront aux White Dinners, organisés à Paris, Londres, Bruxelles, New York et Montréal en juin prochain. En ce qui concerne le Rosé, il s'agirait de montrer qu'il se déguste comme un grand vin. Inter Rhône prévoit une tournée de déjeuners autour des Rosés, et des relations presse.

Quatre grands salons en 2023

Alors que les vignobles de la Vallée du Rhône viennent tout juste de quitter le salon Wine Paris qui a eu lieu à la capitale, ils ont déjà en tête les prochains grands salons, à l'étranger et à domicile. Cette année, quatre seront à l'honneur afin de renouveler les échanges commerciaux et de nouer de nombreux nouveaux contacts.

Les 8 et 9 mars prochains, la Vallée du Rhône prendra l'avion direction New York pour le salon Vinexpo America. Celui-ci sera suivi du salon Prowein à Düsseldorf du 19 au 21 mars. Il y aura aussi les traditionnelles Découvertes en Vallée du Rhône du 3 au 6 avril à Ampuis, Tain-l'Hermitage, Mauves et Avignon. La Vallée du Rhône partira ensuite à la conquête de l'Asie pour le salon Vinexpo Asia à Singapour du 23 au 25 mai.

Des événements pour les professionnels mais aussi pour le grand public

Cette année, la Vallée du Rhône compte bien continuer de plaire aux professionnels comme au grand public à travers divers événements. Tout d'abord, les opérateurs des AOC Côtes du Rhône et Côtes du Rhône Villages misent sur la reconduite de partenariats importants avec le Lyon Street Food Festival et le festival Jazz à Vienne.

Le Live des Côtes du Rhône et le grand rendez-vous des Crus de Côtes du Rhône seront également reconduits en 2023. L'objectif de ces événements grand public est de susciter un sentiment d'appartenance autour du savoir-vivre, de la convivialité et de la culture.

V.A.