

Ecrit par le 13 février 2026

Quand Jimmy Cliff choisissait une agence de com' vauclusienne



Grande figure de la musique jamaïcaine, [Jimmy Cliff](#), qui est décédé ce lundi 24 novembre, avait croisé le chemin du Vaucluse au cours de sa carrière. Depuis 2017, l'agence de communication [Arôme](#) gérait les réseaux sociaux et le site officiel de l'artiste.

En 2017, Jimmy Cliff et sa femme Latifa décident de faire appel à l'agence de communication Arôme, qui était installée à Avignon pendant près de 20 ans et qui est désormais basée à Vedène.

« Pendant 8 ans, nous avons eu l'honneur et l'immense chance de collaborer et d'échanger avec Jimmy, son équipe et son entourage, toujours dans une ambiance chaleureuse et bienveillante », explique l'agence. Celle-ci avait eu pour mission de créer un nouveau site regroupant les actualités de Jimmy Cliff, ses musiques, ses dates de concerts, ou encore sa biographie. Arôme s'occupait également d'alimenter la page Facebook et le compte Instagram du chanteur.

Ecrit par le 13 février 2026

« Nous avons beaucoup appris à leurs côtés, et surtout que l'amour prime sur tout, tout le temps », conclut l'agence dans un hommage à l'un des monuments du reggae, connu notamment pour ses titres *Many Rivers to Cross*, *The Harder They Come*, ou encore *Reggae Night*, et qui avait remporté deux Grammy Awards dans la catégorie 'meilleur album de reggae'.

20 ans de l'agence vauclusienne Arôme : comment le marché de la communication a-t-il évolué ?



Ecrit par le 13 février 2026

Implantée sur le territoire vauclusien depuis 2005, l'agence Arôme fait tous les métiers traditionnels et digitaux de la communication. Son fondateur, Rémi Vicente, revient sur ces 20 années d'évolution du métier et du marché.

Née à Avignon en 2005, l'agence de communication Arôme a quitté la Cité des papes l'année dernière pour s'installer à Vedène. Si ces agences sont nombreuses sur le territoire, elles ont rarement autant d'ancienneté. « On est une vraie agence de communication avec un code APE (Activité principale exercée) spécifique '73.11Z', qui est le code des métiers de la publicité, explique Rémi Vicente, fondateur d'Arôme. On opère sur un marché, vauclusien en particulier, qui est très déstructuré dans le sens où on a quasiment plus de confrères, à proprement parler, qui ont le même code d'activité. »

Beaucoup d'entreprises ou d'auto-entrepreneurs qui proposent de la communication ou font des sites internet prennent aussi l'étiquette d'agence de communication, mais « n'en ont ni la compétence, ni la formation », selon Rémi, et n'englobent pas forcément tous les métiers que regroupe le secteur d'activité.

Des métiers traditionnels aux digitaux

Depuis sa création il y a 20 ans, l'agence Arôme a évolué au même rythme que le digital, avec, entre autres, l'apparition des réseaux sociaux ou encore le développement de l'intelligence artificielle qui ont quelque peu bousculé le secteur et l'ont forcé à se renouveler et à s'adapter.

Le logo, la plaquette, le catalogue, la campagne de publicité à la radio ou en affichage, etc. L'agence vauclusienne couvre une large gamme de prestations, qu'elles soient traditionnelles ou digitales. « On est pionnier sur le territoire en termes de création de sites web, mais aussi sur ce qui relève de l'accompagnement, pour être vu dans les moteurs de recherche, sur les réseaux sociaux, les campagnes de bannières, etc », ajoute Rémi Vicente.

Un secteur de plus en plus déstructuré...

Si le secteur de la communication est riche, il est aussi très prisé, mais avec des métiers non réglementés. « C'est difficile pour les clients de savoir où ils mettent les pieds parfois, comme on fait des métiers qui ne sont pas réglementés, tout le monde fait tout et n'importe quoi », déplore le fondateur d'Arôme.

« Le secteur est très fragmenté et mal structuré. »

Rémi Vicente

Selon Rémi Vicente, des agences de communication avec un code APE qui ont une mission de conseil, de production et de développement de la communication publicitaire des entreprises, il y en a deux, voire

Ecrit par le 13 février 2026

trois fois moins qu'il y a 10 ou 15 ans.

...et de plus en plus bouché

Alors que les agences polyvalentes, qui maîtrisent conseil, création et conception publicitaire, se font de plus en plus rares, le nombre d'étudiants en communication, eux, est de plus en plus important. Les écoles affichent complet chaque année, et pourtant, nombreux sont ceux qui ne trouvent pas d'emploi à l'issue de leurs études et qui déplorent « un secteur bouché. »

« Aujourd'hui, les écoles forment plus d'étudiants que le marché de l'emploi ne peut absorber. »

Rémi Vicente

Les études se font généralement en alternance, ainsi, les entreprises font de moins en moins appeler aux agences de communication, mais prennent directement un alternant en interne. « Finalement, ce ne sont pas forcément les autres agences, nos principaux concurrents, mais ce sont ces alternants, ajoute Rémi Vicente. Et aujourd'hui, on a beaucoup d'étudiants qui nous appellent au travers du syndicat parce qu'on leur demande de tout faire, alors qu'on ne peut pas être graphiste, codeur et designer à la fois. » C'est donc à travers cette concurrence que le marché de la communication est en train de se restructurer aujourd'hui.

L'intelligence artificielle et la communication

À l'apparition des smartphones, le marché de la communication a entamé une restructuration et il se disait que le *print* allait s'essouffler. Pourtant, même si les imprimeries sont moins nombreuses à l'heure actuelle, il en existe toujours et il y a encore des personnes qui impriment. Aujourd'hui, l'intelligence artificielle fait l'objet du même discours.

« On ne peut pas dire que l'intelligence artificielle nuit au secteur, je dirais plutôt que les marchés se restructurent. »

Rémi Vicente

« On utilise l'intelligence artificielle, mais le problème est que ça enduit dans l'esprit du client une gratuité parce qu'ils pensent qu'on ne fait plus rien et qu'on délègue tout ou presque, ce qui est faux », explique le fondateur d'Arôme. Mais l'agence de communication vauclusienne insiste sur le fait que rien

Ecrit par le 13 février 2026

ne remplacera le travail de ses collaborateurs, qui utilisent surtout l'IA pour les tâches d'automatisation. « Nos clients l'utilisent notamment pour leurs publications sur les réseaux sociaux, pour qu'elles apparaissent sur leur site par exemple, ou pour produire, mais pas pour de l'image », ajoute Rémi Vicente.

Une agence qui vit avec son temps

Ces 20 dernières années, Arôme a su faire face et s'adapter aux évolutions. Si aujourd'hui l'agence travaille avec l'intelligence artificielle, fut un temps où elle a été pionnière sur le référencement naturel de site, sur Google AdWords (aujourd'hui Google Ads), sur la création de sites en open source sur WordPress, etc.

Nous ne remercierons jamais assez nos clients et fournisseurs pour leur confiance et pour certains avec des records de longévité. La confiance c'est sacré, la créativité l'est aussi.

Agence de communication Arôme

Une capacité d'adaptation et une qualité de travail que beaucoup de clients recherchent encore à l'heure actuelle. « On n'a pas attendu que le marché de l'impression soit mort pour se repositionner, notre agence vit avec son temps », conclut Rémi Vicente.