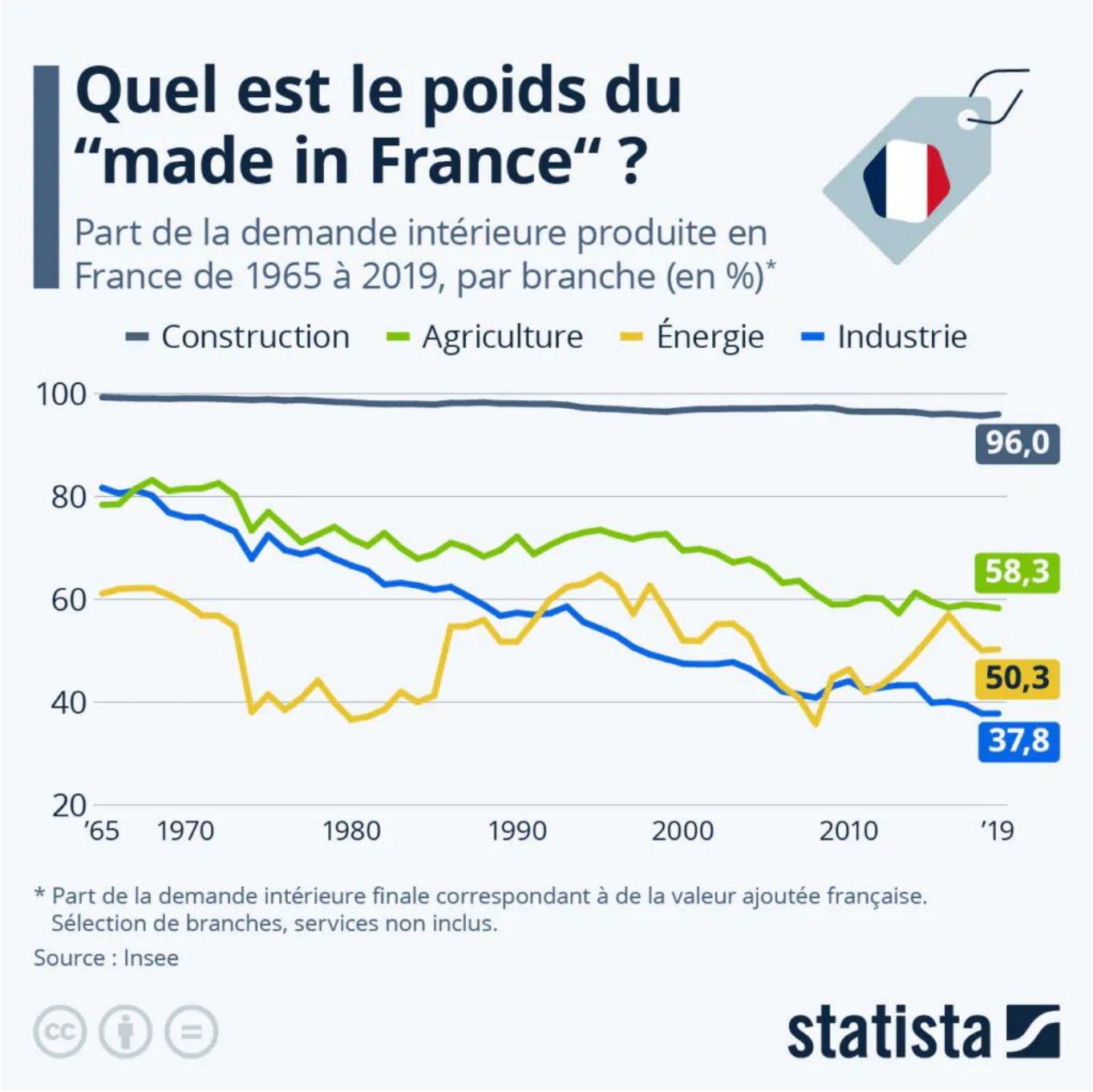
Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026

Quel est le poids du « made in France » par secteur ?



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026

Si la participation au commerce international procure un certain nombre de bénéfices, plusieurs raisons conduisent à s'intéresser aux relocalisations d'activité dans les pays européens, tels que les effets positifs sur l'emploi et la balance commerciale, la sécurisation des chaînes d'approvisionnement, ou encore les enjeux écologiques, comme la réduction des émissions de gaz à effet de serre.

Selon une étude récemment publiée par l'Insee, 38 % des produits manufacturés consommés par les Français en 2019 venaient de France. Cette part est toutefois nettement plus élevée pour l'énergie (50 %) et les biens agricoles (58 %), et encore davantage pour la construction (96 %).

Comme le met en avant notre infographie, entre 1965 et 2019, la baisse du « made in France » a été particulièrement prononcée pour les produits manufacturés : de 82 % à 38 %, soit une chute de 44 points. Concernant les produits agricoles, la baisse dans la demande intérieure a été un peu moins marquée, avec une diminution de 20 points depuis le milieu des années 1960. Enfin, pour l'énergie, la part de « made in France » a globalement fluctué entre 40 % et 60 % sur la période étudiée, en lien notamment avec les variations du prix des hydrocarbures.

Comme le souligne l'Insee, le poids du « made in France » a diminué dans une proportion comparable à ce qui a été observé dans les grands pays voisins. Outre-Rhin par exemple, entre 1965 et 2019, la part du « made in Allemagne » a chuté de 33 points de pourcentage pour la consommation intérieure de biens manufacturés et de 28 points pour celle des produits agricoles.

De Tristan Gaudiaut pour Statista

Les magasins de producteurs s'unissent pour promouvoir le local pour les fêtes de fin d'année

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026





A quelques semaines des fêtes de fin d'années, les 15 magasins de producteurs de la région se mobilisent autour d'une même campagne de communication digitale afin de promouvoir la consommation locale.

« Et si le vrai père Noël était celui qui veille sur notre alimentation, notre santé, nos paysages et notre économie locale ? » C'est le message que veut faire passer le Réseau des magasins de producteurs de la région Provence Alpes-Côte d'Azur (RMP Paca) à travers cette campagne à l'approche de Noël et du Jour de l'An. Le Réseau est composé de 15 magasins adhérents qui comptent 40 salariés et vendent les produits de 300 fermes sur une surface totale de 165m². En 2021, le volume de vente cumulé s'est élevé à 16 000 000€.

Les magasins de producteurs proposent divers produits tels que des fruits et légumes, de la viande, des produits laitiers, du vin, du poisson, des truffes, des nougats et bien d'autres choses pour régaler les papilles des consommateurs. Tous les produits sont issus de fermes locales qui sont membres du point de vente, et ils sont adaptés en fonction des saisons.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026



DR

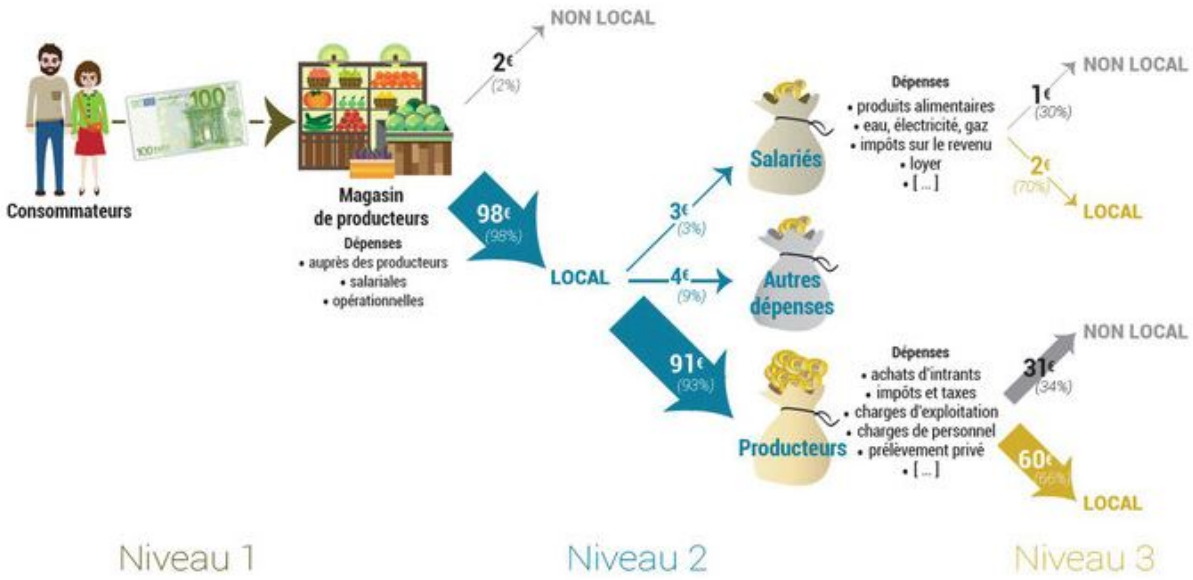
Acheter dans un magasin de producteurs pour en faire profiter le territoire

D'une part, un achat dans un magasin de producteurs permet à ces derniers d'être rémunérés correctement, et ainsi de voir le travail valorisé. D'autre part, il permet d'acheter des produits locaux, frais et de saison, en circuit-court, de s'alimenter de manière durable, de maintenir l'agriculture locale, mais aussi de contribuer à la richesse des territoires.

En effet, 1€ dépensé dans un magasin de producteurs, c'est en réalité 2,50€ pour son territoire. C'est ce qu'a révélé une étude menée dans cinq magasins de producteurs du Luberon par l'association Trame, l'Inrae et RMP Paca. Les premiers résultats montraient qu'1€ dépensé dans un magasin de producteurs est dépensé entre 2 et 2,5 fois sur le territoire dans un rayon de 30km autour du magasin Ce coefficient s'approche de son seuil maximal de 3, ce qui signifierait que l'ensemble de l'apport monétaire initial est dépensé localement. Un argument, selon RMP Paca pour donner du sens à ses achats de Noël.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026



DR

V.A.

L’entreprise Charles & Alice s’engage pour une ‘refruitalisation’ des vergers français

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026



À l'occasion d'un petit-déjeuner organisé au cœur d'un verger de pommes Goldens chez son partenaire Mesfruits, situé à Cavaillon, la société Charles & Alice a présenté ses engagements concernant le sauvetage des fruits français. Le moment idéal également pour François Mestre, arboriculteur et gérant de Mesfruits, de présenter les difficultés que subit la filière pomme.

Cela va sans dire que la pomme est l'élément principal de la compote. Charles & Alice étant l'un des leaders dans ce domaine, les plantations de pommes ainsi que leur récolte sont donc primordiales pour leurs ventes. En septembre commence la récolte de la pomme Golden, un incontournable de la table, mais aussi de l'industrie du jus ou de la compote.

À l'occasion de ce début de récolte de la pomme la plus appréciée, Charles & Alice a décidé d'organiser un petit-déjeuner afin de discuter de ses engagements auprès de ses partenaires, notamment en les aidant au quotidien à replanter leurs vergers. Cette initiative a pour objectif de sauver les fruits français, qui perdent du terrain face aux fruits étrangers qui ont souvent un prix moindre. En lançant cette 'refruitalisation', l'entreprise drômoise s'engage à réduire son empreinte carbone mais aussi à mettre en valeur la production et le savoir-faire français. Sur les 16 recettes que propose l'entreprise, 8 sont composées à 100% de fruits français.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026



©Vanessa Arnal

Des partenaires locaux

Chaque année, Charles & Alice achète des dizaines de milliers de tonnes de pommes, dont 90% proviennent du Sud-Est. 60% de ces achats sont couverts par des contrats, la part restante, quant à elle, concerne le marché libre. L'entreprise, présente en grande distribution et en restauration, vise une couverture par contrat à 100% d'ici quelques années. Cela permettrait aux producteurs d'acquérir une certaine visibilité, mais aussi une sécurité qu'il leur permettrait de se projeter.

> « C'est important de construire des partenariats où l'on refruitalise les vergers. »
>
> *Thierry Goubault, PDG de Charles & Alice*

L'entreprise au chiffre d'affaires de 178 millions d'euros en 2021 ne cesse de prouver son engagement

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026

auprès de la filière locale au quotidien. Charles & Alice compte une soixantaine de partenaires étalés dans la Drôme, le Vaucluse et les Bouches-du-Rhône. Récemment, la société drômoise a été contactée pour le projet d'un jeune agriculteur des Alpes qui voulaient racheter les terres d'un voisin. Ainsi, Charles & Alice lui apporte les fonds nécessaires pour l'aider à se développer et à refruitaliser ses terres. De même avec des producteurs de poires des Hautes-Alpes. Face aux difficultés à s'approvisionner en poire Williams françaises, Charles & Alice a décidé de prendre les devants et d'aider les arboriculteurs locaux à replanter des arbres dans leurs vergers.

Un marché toujours aussi dynamique

Le marché des compotes est plutôt porteur. Les desserts sont devenus un incontournable de la table française. Chaque année, ce sont plus de 200 000 tonnes de compotes qui sont vendues. La production de Charles & Alice en représente environ 25%. L'entreprise est notamment leader sur les desserts sans sucre ajouté. Cela nécessite donc qu'elle parte sur une base de fruit déjà sucrée pour ses compotes. Au vu du taux d'ensoleillement de ces derniers mois, les pommes, à défaut de présenter une couleur moins vive, seront davantage sucrées, une aubaine pour l'industrie de la compote, et plus particulièrement pour Charles & Alice.

« Si on se projette dans 10 ans, on voit que l'on va manquer de fruits français », déplore Thierry Goubault, PDG de Charles & Alice. Il est donc important pour la société de construire des partenariats où elle refruitalise les vergers afin de continuer de faire prospérer le marché de la compote. « Nous sommes en permanence à la recherche d'agriculteurs qui seraient prêts à s'installer dans l'arboriculture », ajoute Stéphanie Jacq, responsable des achats de Charles & Alice.

La filière pomme en danger ?

La pomme est le fruit préféré des Français. Selon l'Association nationale pommes poires, ils en consomment 17 kg par an et par ménage en moyenne sous toutes leurs formes, et la variété la plus consommée est la Golden. Et comme diraient nos amis les anglophones : « an apple a day keeps the doctor away » (traduction : « une pomme par jour éloigne le médecin pour toujours »). Même si la pomme est donc un incontournable du panier de courses français, la filière présente tout de même quelques difficultés.

« La pomme est produite partout de nos jours, donc la concurrence, ce n'est pas ce qui manque, explique François Mestre, gérant de Mesfruits. C'est donc d'autant plus important de trouver un partenariat qui privilégie la production française. » De plus, le marché de l'industrie est très variable, à cause de la qualité de production qui change chaque année en fonction des conditions météorologiques dans lesquelles les vergers évoluent. Avec la chaleur et le taux d'ensoleillement de ces derniers mois par exemple, les pommes bicolores sont gorgées de sucre mais très peu colorées. Ainsi, elles ne pourront pas être orientées vers le frais.

> « C'est rare d'avoir un partenaire qui encourage et aide au niveau des plantations. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026

François Mestre, gérant de Mesfruits

Sur tous les vergers de Mesfruits, 70% sont dédiés à la pomme, dont une grosse partie est achetée par Charles & Alice. Les 30% restants sont à la poire et au raisin. Quand la filière pomme est en difficulté, c'est tout un circuit qui l'est également, et l'impact n'est pas sans conséquence pour François Mestre et ses vergers. D'autant plus que le coût de production et de main-d'œuvre ne cesse d'augmenter. Il est donc important pour Mesfruits de pouvoir compter sur un partenaire tel que Charles & Alice qui va régulièrement à la rencontre de ses collaborateurs pour mieux comprendre leur problématique.



Mesfruits compte 500 hectares de vergers et 15 variétés de pommes. ©Vanessa Arnal

---

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026

L’Isle-sur-la-sorgue exemptée de pénurie de farine ?



Aujourd’hui, de nombreux pays dépendants des productions de blé ukrainiennes voient leurs rayons de farine se vider sans se réapprovisionner. À l’Isle-sur-la-Sorgue, la farine est produite localement depuis 2018.

Depuis 4 ans maintenant, la commune de l’Isle-sur-la-Sorgue produit sa propre farine grâce à la collaboration de plusieurs acteurs du territoire. En 2018, c’est Yannick Mazette, boulanger à l’Isle-sur-la-Sorgue, et aujourd’hui président de la Chambre des métiers et de l’artisanat régionale, qui lance cette initiative.

En 2019, la première baguette 100% l’isloise sort du four. Aujourd’hui, cette initiative continue de porter ses fruits. Cette année, les acteurs de la filière du blé prévoient d’en récolter près de 145 tonnes grâce aux quatre variétés, l’apache, le calumet, l’orloge et le montecarlo, qui sont plantées sur plus de 28

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026

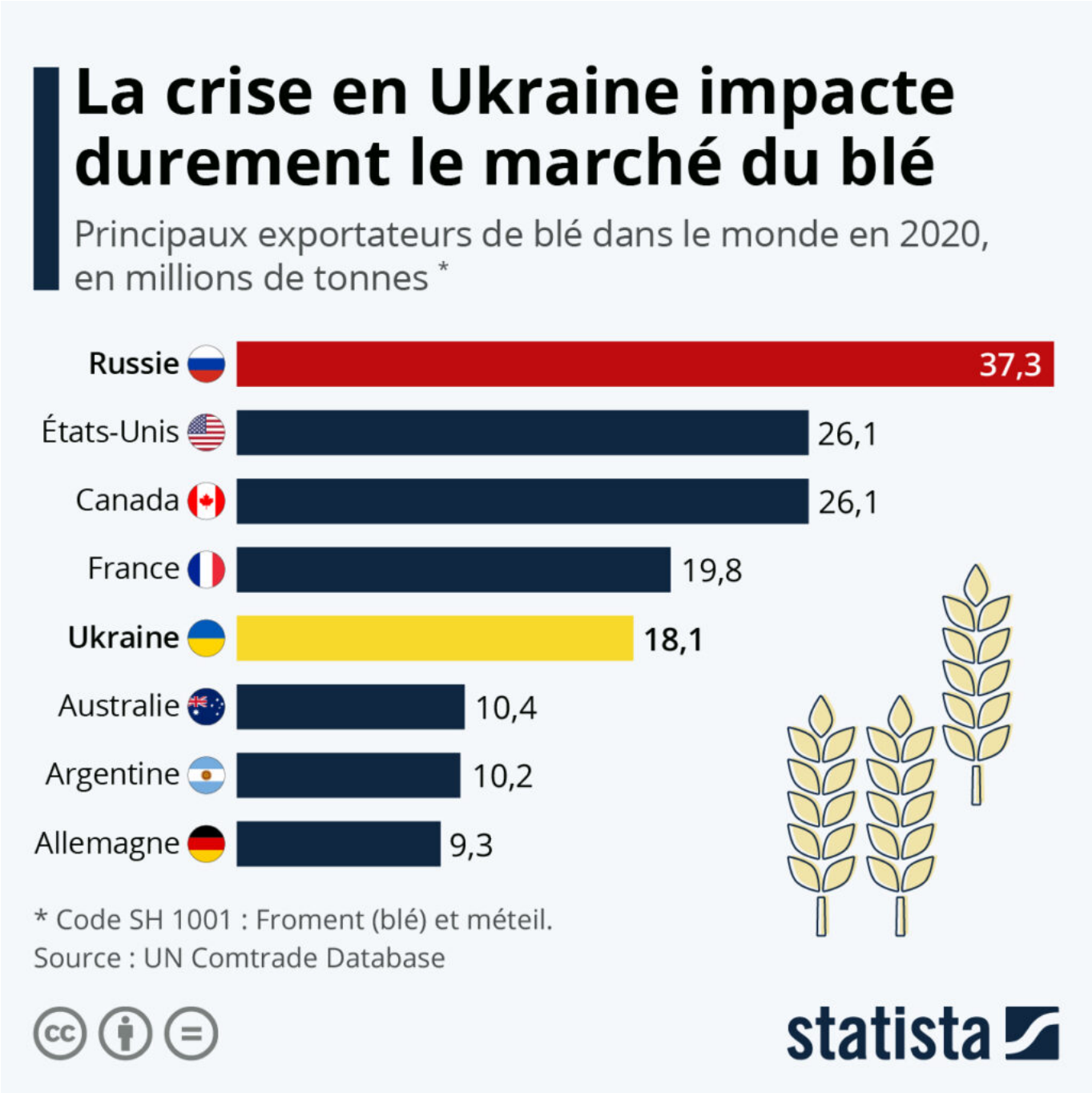
hectares. Cette quantité de blé devrait représenter environ 115 tonnes de farine.

Le conflit en Ukraine enclenche une pénurie

Si l'Ukraine fait partie des principaux producteurs et exportateurs de blé dans le monde, la France, ainsi que de nombreux autres pays commencent à percevoir les retombées du conflit et voient la farine disparaitre de les rayons de leurs grandes surfaces, mais pas seulement. L'huile de tournesol mais aussi les pâtes commencent à se faire rares dans les magasins.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026



À ce jour, 6 boulangeries et 1 pâtisserie utilisent quotidiennement la farine produite à l'Isle-sur-la-Sorgue, contre seulement 4 boulangeries il y a quelques mois. De plus en plus de l'Islois souhaitent valoriser des circuits courts et la consommation locale pour le développement d'une économie, elle aussi plus locale. Une interrogation persiste : la commune pourra-t-elle échapper à la pénurie ?

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026

V.A.

Châteauneuf-de-Gadagne : Akwaba fait son marché 100% local tous les vendredis



La coopérative culturelle Akwaba* a ouvert depuis le 15 avril et jusqu'au 17 juin un marché artisanal de produits 100% locaux et éco-responsables. Tous les vendredis à 17h30, le marché s'installe sur le tiers-lieu culturel à Châteauneuf-de-Gadagne en 'before' des soirées Lokaaal (19h) qui proposent des concerts

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026

d’artistes locaux.

Proposer une vision différente de la consommation

C’est la première fois que la coopérative met en place un marché de ce type sur une longue période, eux qui organisent déjà deux marchés par an (à Noël et au printemps).

Pour Akwaba, proposer ce rendez-vous hebdomadaire permet d’apporter une vision différente de la consommation, privilégie le circuit court et le développement des producteurs, créateurs, artisans et artistes locaux. C’est un projet citoyen, avec une traçabilité des produits assurée, une éco-responsabilité exigée et des produits issus d’un rayon de 50 kilomètres maximum.

Le but : créer une dynamique entre les acteurs des communes, leurs habitants et participer au développement intercommunal tout en proposant des alternatives à la consommation actuelle pour un meilleur respect de l’environnement.



Tiers-lieu culturel

En plus du marché, le tiers-lieu culturel propose d’autres événements comme des expositions, des scènes ouvertes, des journées professionnelles, des soirées cinéma ou encore des dégustations.

Il regroupe quatre structures qui répondent à des besoins complémentaires sur le territoire de la communauté des communes du Pays des Sorgues, Monts de Vaucluse et sur le département de Vaucluse.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026

Freesson, Musical'isle et Natura'live en font partie, en plus d'Akwaba.
Bar et 'petite restauration' disponibles sur place, avec des produits frais, locaux et biologiques.

Alice Durand

Plus d'information sur www.akwaba.coop

Akwaba. 500 chemin des Matouses. Châteauneuf de Gadagne. A partir de 17h30 le vendredi.

* *Akwaba signifie 'bienvenue' ou plus précisément 'bonne arrivée' dans la langue des Akan, peuple vivant en Côte-d'Ivoire et au Ghana.*

Le 'Panier provençal' enrichit son offre de nouvelles recettes dédiées aux particuliers





Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026

Le ‘Panier provençal’, entreprise agroalimentaire basée à Tarascon, propose une gamme de purées de tomates provençales et 100% locales. Historiquement destinée à la transformation en usine, l’entreprise dirigée par Frederic Baeza lance une nouvelle offre à destination des particuliers. Le ‘Panier provençal’ voit la vie en rouge tomate depuis plus de 10 ans.

« Des sauces tomates de Provence, éthiques et pratiques, pour colorer votre cuisine et bien plus encore, » ainsi résonne le mantra du groupe. C’est de la transformation de tomates françaises en produits destinés à l’industrie que ‘Le Panier provençal’ (anciennement ‘Provence tomates’) a fait sa spécialité. L’usine, située à Tarascon et filiale du groupe CAPL depuis août 2019, est la principale industrie de transformation de tomates en France.

« Pour étoffer notre offre initialement destinée aux industriels, nous avons créé un site de vente en ligne pour permettre aux particuliers de découvrir nos produits. Nous travaillons actuellement au développement de nouveaux produits très estivaux, notamment un gaspacho et un ketchup et nous avons lancé une campagne de financement participatif sur la plateforme Miimosa, explique Alice Mor, responsable marketing et communication au sein du groupe CAPL.

80 000 tonnes de tomates chaque année

D’une capacité de 80 000 tonnes annuelle, ‘Le Panier provençal’ transforme la production de tomates d’industrie des agriculteurs des départements 13, 26, 30, 34 et 84. Sa part de marché en 2018 était de 71 % des hectares de ces départements et 46% au niveau national réalisant un chiffre d’affaires de près de 17M€. Mais cette usine est surtout un maillon essentiel de la chaîne d’approvisionnement et de la GMS (Grande et moyenne surface) en dérivés de tomates. Elle fournit 60% des besoins en pur jus de tomates et près de 50% de ceux en purées. C’est plus de 50% des besoins nationaux en dérivés de tomates bio et sans résidus de pesticides qui sont couverts par ‘Le Panier provençal’. « La volonté du groupe CAPL était de sauver ce maillon essentiel de la filière française de tomates d’industrie et de rémunérer au juste prix les producteurs. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026



©Le Panier provençal

La gourde de sauce pizza, best-seller

« Les produits ont en général tous bonne presse mais la gourde de 300 grammes de sauce pizza fonctionne particulièrement bien. Il s'agit de la seule sauce cuisinée prête à l'emploi alors que les autres sont 100% pur tomate. De l'avis des consommateurs, elle n'est pas acide, hyper digeste avec le goût très présent de la tomate. » Les meilleures tomates de Provence sont passées à travers un tamis à maille très fine pour éliminer toute trace des peaux et pépins, puis mélangées à de fines herbes de Provence ainsi qu'une pointe d'huile pour en exalter le parfum. « La gourde de 300g contient une sauce bio, avec zéro résidu. Vous pouvez faire toutes vos préparations traditionnelles à l'aide de cette sauce », explique Alice Mor. Les avantages de la gourde ? Un format pratique, simple d'utilisation et offrant une conservation de 2 ans dans le placard. « C'est un format à emporter, idéal pour une pause déjeuner ou un pique-nique. »

Deux nouvelles recettes pour les particuliers

Le 'Panier provençal' organise une campagne de financement participatif dans le but de lancer ses deux nouvelles recettes : un Gaspacho bio et un Ketchup sans eau et sans sucres ajoutés. Des produits qui viennent compléter la gamme de produits déjà disponible en ligne. Alice nous livre un petit sucré, « le sucre est en fait remplacé par de la purée de pommes qui donne au ketchup un goût naturellement sucré à l'aide du fruit. L'apport est plus intéressant que le ketchup traditionnel ou l'on ajoute du sucre raffiné et des édulcorants. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026



©Le Panier provençal

« Il y a quelques mois, nous avions organisé un sondage, c'est le Gaspacho Bio qui avait battu tous les records. Nous avons donc mis toutes nos équipes à contribution, et quelques mois plus tard, notre recette de GaSpacho provençal était enfin prête à être dégustée. À ne pas confondre avec son cousin espagnol le GaZpacho, notre GaSpacho est une fierté 100% française et provençale cuisinée avec nos bonnes tomates de Provence. »

Pour la société, le financement participatif est un moyen de faire connaitre ses produits et ses projets. « Il ne s'agit absolument pas d'un manque de trésorerie mais de promouvoir notre identité et nos valeurs. Nos clients sont vraiment nos ambassadeurs, ils parlent beaucoup de la marque autour d'eux et relaient les recettes. Nous souhaitions les impliquer dans ce nouveau projet et les faire participer à la réussite de cette campagne. Ils reçoivent par la suite des contreparties en fonction de leur don (échantillons, etc.) »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026



©Le Panier provençal

Négociation fixée en amont avec les producteurs

« Nous sommes fier d'être 100% Français, et même 100% Provence. Ce que l'on souhaite mettre en avant ? L'origine de nos produits, la qualité et le goût », précise celle qui chapeaute le marketing du premier producteur de tomates de Provence en volume. Et d'ajouter « la tomate devient rare, nous rencontrons une très forte demande, et la production peine à suivre derrière. »

Le producteur est rémunéré en amont au cours d'un contrat de collecte dont les modalités sont fixées chaque année. Un prix d'achat est alors négocié sur la campagne. « La collecte va d'ailleurs commencer très bientôt, l'usine fonctionne 3 mois dans l'année et peut aller jusqu'à 80 saisonniers. » La logique de rémunération ? « Plus on arrive à dégager de la marge sur les produits finis, meilleures sont les conditions que l'on peut offrir au producteur l'année suivante. Evidemment, nous ne sommes jamais à l'abris d'une mauvaise surprise, une météo défavorable, une mauvaise récolte, etc. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026

Parmi les produits proposés en ligne, les consommateurs peuvent également trouver du riz, des pâtes, des pois chiches, des lentilles, etc. « On permet aux producteurs, qui font rarement de la monoculture, de promouvoir le reste de leur production. C'est une offre complémentaire composée de produits qui se marient bien avec la tomate de Provence. »

Des contrats industriels à respecter

« Pour le moment, la vente aux particuliers n'est clairement pas rentable. C'est la vente en gros qui nous fait vivre. Nous sommes quasiment dans le direct producteur, le seul intermédiaire c'est l'usine qui transforme la tomate. » Pour le 'Panier provençal', il n'est pas question de concurrencer les poids lourds de la grande distribution qui proposent déjà des gammes de concentrés de tomates. « C'est difficile de rentrer dans un marché qui est déjà très bien équipé. Même si notre produit est éthiquement intéressant, il faudrait mettre des moyens colossaux. » La société ne manquera pas de souligner que la majorité des produits en grande surface tirent les prix vers le bas du fait de la provenance étrangère des tomates. « Notre production de tomates n'est pas infinie, nous avons des contrats industriels qu'il faut respecter, et énormément de demandes. »

Concernant la livraison, l'entreprise s'est adjoint les services de Colissimo et Mondial relay. La livraison est offerte chez 'Espace jardin' à Carpentras, et les frais de port sont offerts à partir de 50€ pour une livraison Mondial relay. Une solution avantageuse en cas de commande groupée pour passer un été juteux et savoureux.

(Vidéo) La laiterie urbaine 'Cowing out' a besoin de vous

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026



La laiterie urbaine made in Avignon ‘Cowing out‘ lance un appel aux dons sur la plateforme Miimosa. Objectif ? Permettre le développement de projets redonnant ses lettres de noblesse à la filière agricole.

« Après plus d’un an de travail et de préparation, votre laiterie urbaine sur Avignon s’apprête à fabriquer vos premiers produits laitiers locaux et responsables ! Pour cette dernière ligne droite, il nous reste quelques détails à ajuster et c’est maintenant qu’on a besoin de vous ! » dixit Grégory Pastor, fondateur de ‘Cowing out’. « Si vous souhaitez participer à ce projet et à cet élan collectif, c’est sur Miimosa que ça se passe. Plein de produits et surprises en avant première à la clé pour les plus rapides, merci mille fois pour votre aide et votre soutien », complète Elodie Sarfati, associée.

Objectif de la collecte ?

L’atelier sur la zone d’activité MIN d’Avignon est achevé mais il reste à sécuriser certaines ressources afin de commencer la production. Les dons contribueront à privilégier les circuits courts et confectionner une gamme de produits laitiers variés et de qualité. L’équipe identifie différents paliers sur le chemin de la réussite : atelier de fabrication et dégustation ouvert au public, embauche d’un apprenti, achat d’équipement et enfin achat d’un utilitaire frigorifique pour les marchés. Ne jamais mettre la charrue avant les bœufs !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026



Photo: Cowing out

Leurs engagements ?

Une rémunération de 450€/1000L de lait, au moins, des producteurs ; une production, transformation et distribution locale ; le respect du lait lors de sa transformation ; la mise en place d'une économie circulaire sur les contenants et un lien fort entre les producteurs et les consommateurs. 'Cowing out' s'engage à proposer des produits laitiers authentiques et savoureux issus des fermes les plus proches de chez vous, dans le respect des producteurs, de leur cheptel et de l'environnement.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026



Photo: Cowing out

« Familier du monde agricole grâce à ma famille et après 15 années d'une carrière qui perdait de son sens, il m'est apparu naturel de mettre mon expérience à disposition des acteurs en souffrance de la filière laitière. Mon objectif est d'outiller les producteurs pour mieux valoriser leur production », précise l'entrepreneur. Il vous appartient désormais d'écrire quelques pages de cette belle histoire du terroir…

Cadenet signe la charte de proximité de la

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026

Chambre des métiers



Après Vedene, Morières-lès-Avignon et Caderousse, la commune de Cadenet vient grossir les rangs communes vauclusiennes signataires de la charte en faveur de l'économie de proximité, initiée par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de région Provence-Alpes-Côte d'Azur (CMAR). Objectif ? Promouvoir la consommation locale et artisanale.

La charte, signée à la mairie de Cadenet entre le maire de la commune, Jean-Marc Brabant, et le président de la délégation de Vaucluse de la CMAR, Thierry Aubert, vise à promouvoir le 'consommer local, consommer artisanal', philosophie chère à la chambre consulaire.

L'engagement repose sur quatre principes :

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026

- faciliter la promotion des savoir-faire artisanaux locaux auprès des consommateurs et diffuser le label “Consommez local, consommez artisanal” pour la valorisation des produits locaux,
- maintenir et renforcer l’activité artisanale sur le territoire de la commune,
- permettre le renouvellement des entreprises artisanales en encourageant la reprise d’entreprise,
- soutenir la politique de la CMAR au travers de son offre de services qui repose notamment sur l’accompagnement et le suivi des porteurs de projet et des artisans.

Thierry Aubert, président de la délégation de Vaucluse: « le but de la charte en faveur d’une économie de proximité est de faciliter la vie de l’entreprise artisanale sur la commune. Certaines communes le font très bien car elles ont pris conscience de l’importance de ces entreprises, mais d’autres ont besoin qu’on leur rappelle à quel point l’artisanat peut contribuer à faire rayonner leur territoire et son attractivité économique. »

L.M.

Vedène signe la charte de proximité en faveur des circuits courts

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 20 novembre 2026



La commune de Vedène vient grossir les rangs des 50 communes vauclusiennes signataires de la charte en faveur de l'économie de proximité, initiée par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de région Provence-Alpes-Côte d'Azur (CMAR). Objectif ? Promouvoir la consommation locale et artisanale.

Joël Guin, édile de la commune de Vedène, inscrit ainsi la municipalité dans une politique de valorisation des entreprises artisanales et de maximisation de l'économie de proximité. Non moins de 210 chartes de proximité ont déjà été signées entre l'institution et les communes de la région Paca.

L'engagement repose sur quatre principes :

- faciliter la promotion des savoir-faire artisanaux locaux auprès des consommateurs et diffuser le label "Consommez local, consommez artisanal" pour la valorisation des produits locaux,
- maintenir et renforcer l'activité artisanale sur le territoire de la commune,
- permettre le renouvellement des entreprises artisanales en encourageant la reprise d'entreprise,
- soutenir la politique de la CMAR au travers de son offre de services qui repose notamment sur l'accompagnement et le suivi des porteurs de projet et des artisans.

Thierry Aubert, président de la délégation de Vaucluse: « Le but de la charte en faveur d'une économie

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

de proximité est de faciliter la vie de l'entreprise artisanale sur la commune. Certaines communes le font très bien car elles ont pris conscience de l'importance de ces entreprises, mais d'autres ont besoin qu'on leur rappelle à quel point l'artisanat peut contribuer à faire rayonner leur territoire et son attractivité économique. »

L.M