

Ecrit par le 16 juin 2026

## Velleron vient d'accueillir une nouvelle installation de laverie Wash.me, c'est la 42e en Vaucluse



**Cette nouvelle installation de laverie Wash.me se trouve 1, Clos de l'Angeli à Velleron, chez [Velleron Utile](#). C'est le 42° espace laverie de la marque en Vaucluse.**

Wash.me a parié sur un concept innovant prenant en compte l'Accessibilité ; La simplification d'utilisation ; La grande capacité et la rapidité ; La lessive incluse ; L'écologie et l'efficacité énergétique,

Ecrit par le 16 juin 2026

mais surtout... Les changements d'usage.

### **Des kiosques accessibles en permanence**

En effet, les espaces Wash.me sont installés en plein air, dans des lieux de grande affluence, accessibles à toute heure, même en dehors des horaires d'ouverture des commerces. Simplicité d'utilisation : Avec un écran tactile intuitif et un système de paiement simple (carte bancaire et espèces), pour une intervention utilisateur facilitée avec une notification par SMS à la fin du cycle de lavage. Grande capacité : Les machines peuvent traiter des charges allant jusqu'à 20 kg, équivalant à trois lessives domestiques, rendant ainsi le lavage de grandes pièces comme des couettes ou des tapis très pratique. Lessive incluse : Plus besoin d'apporter sa propre lessive, la marque fournit une lessive professionnelle certifiée Ecolabel et hypoallergénique. Rapidité : Les cycles de lavage se déroulent en 30 minutes. Écologie et efficacité énergétique : Les machines consomment 50 % d'eau et 15 % d'électricité en moins par rapport à une machine domestique et produisent une partie de l'énergie nécessaire à leur fonctionnement.

### **Plus d'un million de clients et plus de 15 000 tonnes de linge lavé**

En 2024, 1 036 672 clients ont utilisé les laveries automatiques pour 15 361 tonnes de linge lavés en région Sud-Paca. Alors que ces services étaient autrefois utilisés principalement par des personnes non dotées de machine à laver, de nouveaux besoins émergent, avec l'augmentation d'articles volumineux à laver tels que les duvets, couettes, oreillers que les machines domestiques ne peuvent souvent pas traiter et avec des périodicités accrues comme la période de vacances ou lors des changements de saison. Egalement, environ 15 % des utilisateurs se rendent en laverie à la suite d'une panne de leur machine à laver domestique pour lequel le délai moyen de réparation est de quatre jours.

### **Conjoncture économique**

Enfin, dans un environnement économique marqué par l'inflation, certaines familles choisissent de retarder l'achat d'une nouvelle machine à laver lorsqu'elle tombe en panne. Plutôt que d'engager immédiatement cette dépense, elles optent pour les laveries automatiques, leur permettant de gérer leur. Ce phénomène traduit une évolution des comportements de consommation, où les ménages privilégient des solutions flexibles et accessibles.

### **Locations de courte durée**

Le développement des locations de courte durée, telles que les logements AirBnB, contribue également à cette tendance. Les professionnels de l'entretien ou propriétaires de ces biens trouvent dans les laveries automatiques de grandes capacités une réponse à leur besoin en lavant et séchant tous les draps en moins d'une heure, ils peuvent remettre leurs logements en location plus rapidement sans gérer un stock important de linge.

### **À propos de Wash.me**

Wash.me est une filiale de Me Group, leader mondial des services automatiques, déjà célèbre pour ses cabines photos Photomaton®. Depuis 2012, Wash.me innove dans le domaine des services de proximité en proposant des laveries automatiques extérieures, pratiques et écologiques. Aujourd'hui, avec plus de 3 500 unités en France, Wash.me se positionne comme une référence incontournable dans le domaine de

Écrit par le 16 juin 2026

la laverie en libre-service.

## Les ados de Provence-Alpes-Côte d'Azur parmi les plus dépensiers de France



**Écolos mais épicuriens invétérés, préoccupés par la fonte des glaces mais friands de fast fashion, amateurs de mobilités douces mais épris de numérique, si glouton en énergie... Les 10-18 ans jouent avec les ambiguïtés, selon la nouvelle étude réalisée par le Teenage Lab de [Pixpay](#), la carte de paiement des ados copilotée par les parents.**

Le manque d'argent et les incitations à consommer sont généralement mis en avant comme clés des paradoxes adolescents. Pourtant, derrière ces explications se cachent d'autres questions,

Écrit par le 16 juin 2026

d'autres barrières, autant éducatives que financières. Mieux consommer s'apprend, et dès le plus jeune âge. Une responsabilité qui incombe notamment aux parents, hélas trop souvent absents sur les sujets de consommation.

## Écolos, mais pas trop

Philanthrokids ou hédonistes ? La génération Alpha est marquée par une forte prise de conscience de l'impact de la consommation de chacun. Mais bien souvent, les bonnes intentions se rompent en caisse : les adolescents achètent toujours plus, et moins cher. Supermarchés (33%), fast-foods (16%), mode (7%) et numérique (6%)... Les 10-18 ans dépensent en moyenne 14,1€ (+2€ vs 2023) par panier, pour un total mensuel de 98,7€ (+2€). Une somme qui atteint même 119,5€ en Corse, 111,1€ en Provence-Alpes-Côte d'Azur et 103,6€ en Île-de-France, contre 88,9€ en Normandie, seule région hexagonale sous la barre des 90€.

McDonald's incarne d'une certaine manière la face noire des paradoxes adolescents. Plaisir coupable par excellence, l'enseigne séduit toujours plus malgré la tendance anti-déchet, qui condamne emballages plastiques, serviettes en papier et autres gobelets à utilisation unique. La chaîne de restauration rapide est aujourd'hui la deuxième marque préférée des ados, avec des paniers moyens de 10,4€.

Son principal concurrent dans le cœur des plus jeunes n'est autre qu'Apple, portée par la vague du paiement mobile. Un mode de règlement qui représente désormais 45% des transactions (28,7% en janvier 2023), à la fois pratique et in-style, mais peu favorable aux achats réfléchis. Sans liquide, sans contact, sans souci : le paiement de la marchandise souhaitée se fait à la vitesse de l'éclair et de manière virtuelle. Et il n'est pas rare que ce soit à crédit. 54% des 10-18 ans demandent des avances sur leur argent de poche, tandis que seuls 17% ont réussi à atteindre leur objectif d'épargne Pixpay.

Ecrit par le 16 juin 2026

## POUR LA PREMIÈRE FOIS, MCDONALD'S EST DÉTRÔNÉ PAR APPLE



**Top 3**  
des marchands les plus fréquentés et leurs paniers moyens



TOP 10 des marchands préférés des utilisateurs Pixpay, réalisé sur les volumes de transaction

©Pixpay

### Les enfants et la consommation : une éducation à faire

« Le temps, c'est de l'argent », dit l'adage. « Ne dépense pas plus que ce que tu gagnes », dit un autre. Les avertissements proverbiaux sont nombreux, mais peu ont du poids quand tout invite à consommer. Doit-on pour autant en déduire que l'adolescent est un consommateur immoral comme les autres ? Pas si sûr.

La volonté de mieux consommer incite de nombreux jeunes à adopter des approches plus rationnelles, moins spontanées de l'argent, qu'ils expérimentent, malgré tout, au quotidien, comme une ressource rare. Mais cette transition est souvent freinée par un manque de connaissances dû, en partie, à une trop faible implication des parents sur le sujet. Là encore, les chiffres disent beaucoup. Bien que 96% des parents estiment avoir un rôle majeur à jouer dans l'éducation à la consommation de leurs enfants, 30% reconnaissent ne pas lui apprendre à privilégier la seconde main, ni même à s'informer sur la provenance des produits convoités. Plus encore, 38% des parents admettent ne pas sensibiliser leur enfant à l'impact environnemental de ses achats.

« Malgré vingt ans de campagnes sur l'urgence climatique, force est de constater que nous, les adultes, n'avons pas modifié en profondeur nos modes de vie, même si la prise de conscience progresse. Ce que nous pouvons réussir, en revanche, en tant que parents, c'est de transmettre les bons réflexes de consommation à nos enfants, qui auront moins pour tâche de changer le monde que de le réparer. », explique [Caroline Ménager](#), cofondatrice de Pixpay.

Écrit par le 16 juin 2026

Étude réalisée par le Teenage Lab de Pixpay

# Le Pontet : Liebig élue marque préférée des Français



**Liebig** vient d'être désignée\* marque préférée des Français dans la catégorie 'marques de soupes'. Elle s'est hissée sur la 1<sup>re</sup> place du podium devant l'ensemble des marques de soupes vendues en GMS (rayons frais et ambiant), devant Knorr (n°2) et Royco (n°3). Liebig obtient notamment la première place dans les domaines du goût, de la confiance, de l'innovation et de la qualité.

## En Vaucluse depuis 1962

Aujourd'hui leader du marché des soupes liquides au rayon ambiant avec 51,4% de parts de marché en valeur (+2,8 points par rapport à l'année dernière dans un marché évalué à 308M€), la marque reprise à Continental foods par le groupe espagnol GB Foods en 2019, produit ses soupes dans son usine du

Écrit par le 16 juin 2026

Pontet.

Le site vaclusien emploie actuellement 200 personnes. Il a vu le jour en 1962. L'usine a d'abord été spécialisée dans les soupes en conserve puis, en 1986, elle a été la première à produire des soupes en briques.



Des recettes élaborées par des chefs cuisiniers, directement produites ensuite sur site. Après la cuisson des légumes, les soupes sont chauffées à très haute température en quelques minutes pour permettre leur stérilisation, avant d'être mises en briques dans un environnement stérile. Cela permet d'éviter ainsi l'ajout de conservateur. Il s'agit d'une des plus importantes unités de production de soupe aseptique au monde.

« Liebig est aujourd'hui le leader de sa catégorie et continue de se développer, constate [Charlotte Bizard](#), chef de produits chez Liebig. Obtenir la distinction 'Marque Préférée des Français' est un honneur, et indique la préférence des consommateurs. Cela vient couronner tout le travail fait par nos équipes depuis plusieurs années sur le goût et la naturalité de nos recettes. »

Écrit par le 16 juin 2026



L'usine du Pontet est l'une des plus importantes unités de production de soupe aseptique au monde.  
Crédit : Liebig/DR

« Les consommateurs veulent acheter des soupes qu'ils ne pourraient pas faire eux-mêmes. »

*[Charlotte Bizard](#), chef de produits chez Liebig*

« En tant que leader de la catégorie, nous avons un rôle à jouer sur la transformation de cette catégorie », poursuit Charlotte Bizard. Dans cette logique, Liebig a ainsi entamé il y a 6 ans un gros chantier de rénovation de ses recettes, qui sont désormais cuisinées avec 100% d'ingrédients naturels, sans aucun ajout d'additifs.

Au fil des années, la marque vauclusienne a développé une gamme de plus de 60 recettes : Les Classiques, Les Bio, Les Familiales, Les Terroirs, Les Gourmandes ...

« Les consommateurs veulent acheter des soupes qu'ils ne pourraient pas faire eux-mêmes, constate la chef de produit. C'est pourquoi Liebig a développé la gamme Les Exotiques avec des recettes comme 'Voyage en Thaïlande', 'Voyage en Inde', 'Voyage en Chine'... Des soupes aussi savoureuses qu'originales, qui connaissent un fort succès auprès des consommateurs. »

### **46 000 tonnes de soupe**

L'an dernier en volume, la marque qui est née en Allemagne en 1865 avant de s'implanter en France en

Ecrit par le 16 juin 2026

1919 puis dans le Vaucluse il y a 62 ans, a vendu 46 000 tonnes de soupe, sur un marché total de 100 600 tonnes qui se concentre sur l'hiver.

L'usine du Pontet affiche une capacité de production de l'ordre de 100 000 tonnes de soupe par an (60 000 tonnes de soupes liquide et l'équivalent de 40 000 tonnes de soupe déshydratée sous la marque Royco). Le site dispose également d'un centre de recherche et de développement international implanté depuis 2007. Depuis 2018, l'usine est également reliée au réseau vapeur de l'incinérateur de Vedène. De quoi réduire ses émissions de CO2 de l'ordre de 75%.



Le site de production du Pontet est implanté en Vaucluse depuis 1962.; il emploie 200 personnes.  
Crédit : Liebig/DR

Laurent Garcia

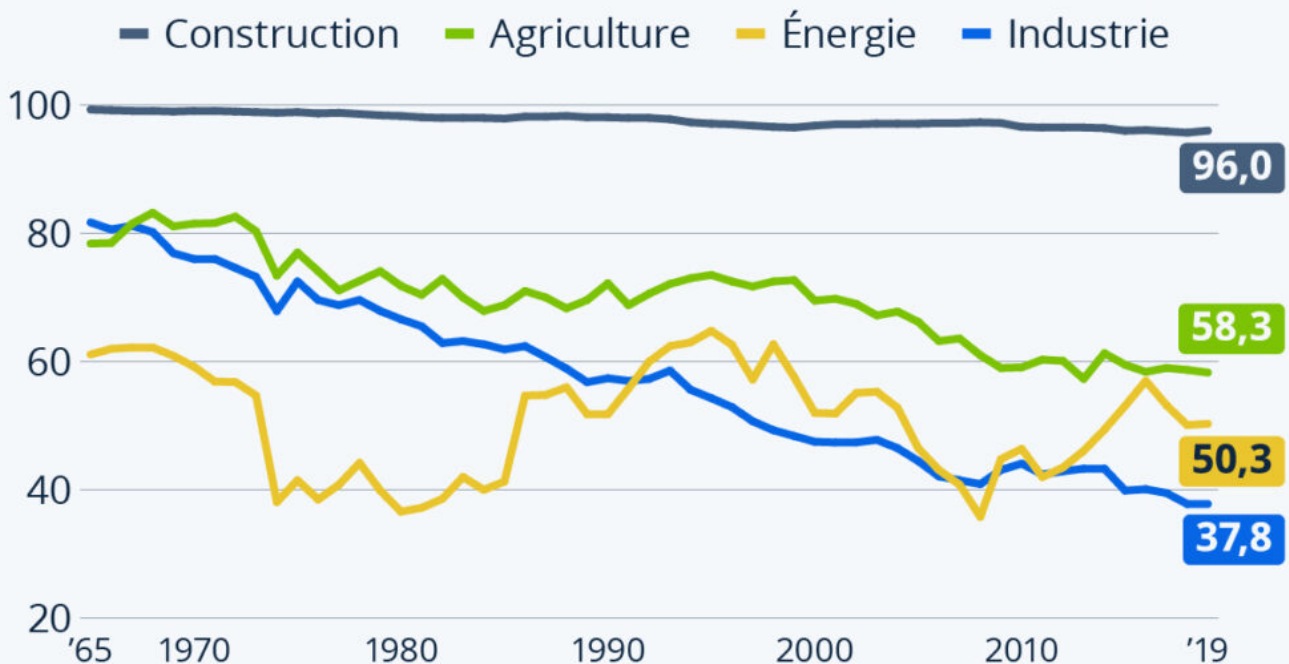
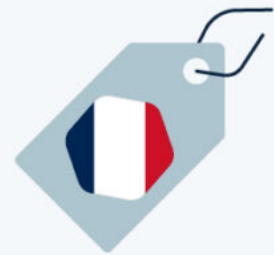
*\*Etude réalisée du 18 au 19 septembre 2024, sur le panel d'OpinionWay, auprès d'un échantillon représentatif de 1061 personnes de la population française de 18 ans et plus.*

Ecrit par le 16 juin 2026

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

## Quel est le poids du "made in France" ?

Part de la demande intérieure produite en France de 1965 à 2019, par branche (en %)\*



\* Part de la demande intérieure finale correspondant à de la valeur ajoutée française. Sélection de branches, services non inclus.

Source : Insee



**statista**

Ecrit par le 16 juin 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](#)

---

## Commerce : c'est la grande braderie de rentrée à Avignon

Ecrit par le 16 juin 2026



Après [la braderie du printemps](#) dernier dans les rues d'Avignon, place désormais à la grande braderie de la rentrée au coeur de la cité des papes.

[La grande braderie de rentrée](#) des commerçants a lieu du jeudi 19 au dimanche 22 septembre, dans les rues du centre-ville d'Avignon. A cette occasion, les commerçants du cœur de la cité des papes proposent une sélection d'articles à prix cassé. C'est le concept de cette traditionnelle grande braderie, organisée chaque année au mois de septembre.

Afin de répondre aux exigences de sécurité nécessaires pour le bon déroulement de cet évènement, les voies incluses dans le périmètre de cette manifestation commerciale seront entièrement interdites à la circulation et au stationnement des véhicules de 9h30 à 19h.

[Grande braderie de rentrée d'Avignon](#). Du jeudi 19 au dimanche 22 septembre. De 10h à 19h.

L.G.

## 88% des Français prévoient de fréquenter les bars, cafés et restaurants cet été



Selon la récente étude menée par [OpinionWay](#) pour [Orisha Distribution](#), les Français montrent un engouement renouvelé pour les bars, cafés et restaurants cet été, malgré le contexte économique incertain. Voici les principaux enseignements de cette enquête qui traduit un optimisme grandissant quant aux sorties estivales.

### Un retour en force dans les établissements

88% des Français prévoient de fréquenter les bars, cafés et restaurants cet été. Ce chiffre témoigne d'une vitalité remarquable avec 14% des répondants qui envisagent d'y aller plus souvent qu'à la même

Ecrit par le 16 juin 2026

période l'année précédente. Cette hausse est particulièrement marquée chez les jeunes de moins de 35 ans, dont 24% prévoient de s'y rendre plus fréquemment, affirmant ainsi leur attachement à ces lieux de convivialité et de détente.

### **Une fréquentation augmentée malgré la conjoncture**

L'étude révèle que les intentions de sorties dans les établissements sont en hausse de 3 points par rapport à 2022. Les catégories socio-professionnelles supérieures et les jeunes sont les plus enclins à maintenir ou augmenter leur fréquentation. En particulier, 70% des CSP+ anticipent une fréquentation similaire ou supérieure à celle de l'été dernier.

### **Des dépenses raisonnées mais présentes**

Les Français, tout en exprimant leur intention de fréquenter ces lieux, montrent une tendance à rationaliser leurs dépenses. Le budget moyen alloué aux bars et restaurants reste significatif avec des prévisions de dépenses atteignant en moyenne 159€ pour les restaurants et 55€ pour les bars et cafés chaque mois. Les jeunes et les hommes en particulier sont plus enclins à dépenser des sommes importantes avec des budgets moyens plus élevés que leurs homologues.

Les jeunes apparaissent plus enclins à dépenser des sommes importantes dans les cafés et bars : 14% des moins de 35 ans prévoyant un budget mensuel supérieur à 100€ contre 7% seulement des 35 ans et plus.

### **Les Jeux Olympiques en toile de fond**

Bien que seulement 17% des Français envisagent de suivre les Jeux Olympiques de Paris 2024 dans ces établissements, une majorité exprime leur attachement aux bars et restaurants pour des raisons culturelles et sociales plutôt que sportives. Ces lieux demeurent des symboles de l'art de vivre à la française et jouent un rôle crucial dans la création de liens sociaux.

Les jeunes se montrent plus intéressés par le suivi des compétitions olympiques et paralympiques dans les bars, cafés et restaurants. En effet, 30% des moins de 35 ans prévoient de regarder ces événements dans ces lieux contre seulement 13% des 35 ans et plus, et 9% des plus de 50 ans.

Les Franciliens, peut-être plus exposés à la communication autour des Jeux Olympiques, sont également plus enclins à fréquenter ces établissements pour suivre les épreuves. 24% des habitants de l'Île-de-France envisagent de regarder les compétitions dans les bars, cafés et restaurants comparé à seulement 15% des habitants du reste de la France.

Cette troisième édition de l'enquête 'Les Français et les restaurants, cafés et bars' met en lumière un optimisme durable et une fréquentation en hausse malgré les défis économiques. Les bars, cafés et restaurants s'affirment comme des piliers incontournables de la vie sociale française, prêts à accueillir les consommateurs pour un été sous le signe de la convivialité et du partage.

« Les bars, cafés et restaurants s'affirment comme des piliers incontournables de la vie sociale française,

Ecrit par le 16 juin 2026

prêts à accueillir les consommateurs pour un été sous le signe de la convivialité et du partage », souligne Caroline Casaleggio, Directrice Executive Orisha Distribution.

## Avignon : après trois mois de fermeture, la boulangerie Marie Blachère du cours Jean Jaurès rouvre



Ecrit par le 16 juin 2026

L'enseigne de boulangerie et de sandwicherie [Marie Blachère](#) vient de rouvrir sa boutique du cours Jean Jaurès, à Avignon. Après avoir subi un sinistre en mars dernier, la boulangerie peut de nouveau accueillir les clients depuis ce mercredi 26 juin.

L'enseigne compte aujourd'hui près de 800 magasins, dont 3 dans le centre-ville d'Avignon. La réouverture de la boutique du cours Jean Jaurès est une bonne nouvelle pour l'enseigne qui est, selon une enquête d'UFC-Que Choisir, celle qui propose les meilleurs produits pour la santé, avec le moins de sel et d'additifs, en comparaison avec ses concurrents.

### [Marie Blachère, meilleure chaîne de boulangerie pour la santé](#)

La franchise, née à Salon-de-Provence en 2004 et dont le siège est basé à Châteaurenard, enregistrait un chiffre d'affaires de plus d'un milliard d'euros en 2023, et se plaçait en troisième position des chaînes de restauration rapide, derrière McDonald's et Burger King. L'enseigne est très appréciée de beaucoup de Français qui profitent des différentes formules proposées, comme la formule 'Le p'tit malin' qui permet de choisir quatre produits parmi une sélection pour 5€. Cette formule, lancée en février dernier, est notamment disponible dans la boutique du cours Jean Jaurès.

### [Après le 3+1, Marie Blachère lance le 4 pour 5€](#)

---

## La région Provence-Alpes-Côtes d'Azur est celle qui donne le plus de pourboires

Ecrit par le 16 juin 2026



**D'après une étude sur les habitudes des Français au restaurant réalisée par [sunday](#), la solution de paiement pour restaurants lancée par les fondateurs de [Big Mamma](#), la région Provence-Alpes-Côte d'Azur est la plus généreuse en pourboire.**

Si la France n'est pas réputée comme étant le pays où les habitants laissent le plus de pourboires au restaurant, l'étude indique qu'une table sur cinq en laisse un en plus de l'addition, qui représente en moyenne 5,8% du montant de l'addition. L'étude révèle également que c'est la région Paca qui se montre la plus généreuse.

Les habitants de la région Paca sont ceux qui laissent le plus fréquemment des pourboires. En revanche, ce ne sont pas forcément ceux qui donnent le plus en termes de montant. Le plus gros pourboire enregistré depuis le début de l'année s'élevait à 112€, laissé dans un restaurant d'Auvergne-Rhône-Alpes. Suivent la région Ile-de-France où des convives ont donné 104€ de pourboire puis une table de Provence-Alpes-Côte d'Azur avec un pourboire de 94€.

Ecrit par le 16 juin 2026

|                            | Fréquence |                            | Taux de pourboires |                            | Pourboire max |
|----------------------------|-----------|----------------------------|--------------------|----------------------------|---------------|
| Provence Alpes Côte d'Azur | 33%       | Grand Est                  | 6,4%               | France                     | 112           |
| Occitanie                  | 24%       | Pays de la Loire           | 5,9%               | Auvergne-Rhône-Alpes       | 112           |
| Normandie                  | 24%       | Ile-de-France              | 5,8%               | Ile-de-France              | 104           |
| Auvergne-Rhône-Alpes       | 22%       | Auvergne-Rhône-Alpes       | 5,8%               | Provence Alpes Côte d'Azur | 94            |
| Nouvelle-Aquitaine         | 20%       | Provence Alpes Côte d'Azur | 5,8%               | Nouvelle-Aquitaine         | 51            |
| Bretagne                   | 19%       | France                     | 5,7%               | Hauts-de-France            | 50            |
| France                     | 19%       | Normandie                  | 5,6%               | Occitanie                  | 50            |
| Grand Est                  | 18%       | Hauts-de-France            | 5,6%               | Normandie                  | 38            |
| Ile-de-France              | 17%       | Centre-Val de Loire        | 5,5%               | Pays de la Loire           | 35            |
| Bourgogne-Franche-Comté    | 15%       | Nouvelle-Aquitaine         | 5,5%               | Bretagne                   | 32            |
| Hauts-de-France            | 10%       | Bretagne                   | 5,3%               | Grand Est                  | 29            |
| Pays de la Loire           | 8%        | Bourgogne-Franche-Comté    | 5,1%               | Bourgogne-Franche-Comté    | 27            |
| Centre-Val de Loire        | 6%        | Occitanie                  | 4,5%               | Centre-Val de Loire        | 17            |

©sunday

## Les commerçants d'Avignon fêtent le printemps en avance avec leur traditionnelle braderie

Ecrit par le 16 juin 2026



À seulement quelques jours du printemps, la traditionnelle Grande braderie des commerçants du centre-ville de la Cité des papes revient pour une nouvelle édition du jeudi 14 au dimanche 17 mars. Organisé par les associations de commerçants d'Avignon, cet événement sera l'occasion de faire de bonnes affaires.

Pour des raisons de sécurité et afin de veiller au bon déroulement de l'événement, les voies incluses dans le périmètre de cette manifestation commerciale seront entièrement interdites à la circulation et au stationnement des véhicules durant les quatre jours de 9h30 à 19h.