Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026

Arôme : artisan haut de gamme de la communication digitale



L'agence de communication Arôme, installée en centre-ville d'Avignon, a récemment été missionnée par la Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur pour réaliser la campagne publicitaire digitale des transports « Zou ! ».

Installée en centre-ville d'Avignon, l'agence de communication Arôme, composée de quatre membres, s'est spécialisée au fil de ses 18 années d'existence dans la communication digitale. Si l'agence réalise toujours des plaquettes, des logos et des cartes de visite, plus de la moitié de son volume d'activité est aujourd'hui consacré à la production digitale (site internet, campagne digitale, référencement, newsletters, etc.). « On a des clients de tous secteurs d'activité, explique Rémi Vicente, fondateur et directeur de l'agence Arôme. Des domaines de vin, des assurances, des médias, des marques alimentaire, des agences immobilières… »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026



Nouvelle campagne digitale Zou ! réalisée par Arôme © DR

Récemment, l'agence a été missionnée par la Région SUD pour réaliser la campagne publicitaire digitale des transports « Zou ! ». Elle a également réalisé la boutique en ligne et refondu le site internet de la marque Salaison Rinjonneau ou encore conçu la nouvelle communication digitale du Groupe Cardiologique du Rhône, avec notamment un nouveau site internet. « Depuis un peu moins de 10 ans, on est devenu des spécialistes de WordPress. »

100% fait maison

Chez Arôme, tout est local, fait sur place en interne « il n'y a pas de sous-traitance. On n'achète pas des sites tout faits. Tout est fait ici de A à Z ». Une fierté pour Rémi Vicente, qui revendique ce côté artisanal haut de gamme. « On est des artisans dans le sens où tout est fait maison. Tout est fabriqué à Avignon, en centre-ville. C'est important. On n'a pas recours à de l'externe. » Cet esprit « fait maison » se retrouve aussi dans la volonté de ne pas s'agrandir et de rester une petite équipe, qui accueille occasionnellement des stagiaires, « On n'a jamais voulu être un gros format. Après, on ne contrôle plus rien. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026

> « On n’achète pas des sites tout fait. Tout est fait ici de A à Z »
>
> *Rémi Vicente*

Si l’agence ne refuse pas de client – sauf exception, si le feeling ne passe pas, confie Rémi Vicente – Arôme souhaite se concentrer sur les entreprises du territoire. « On a un peu de clients nationaux et beaucoup de clients en Paca et Vaucluse. De plus en plus, on recentre, car on se rend compte qu’il y a tellement à faire dans le Vaucluse. » Une volonté de se focaliser sur le territoire et en particulier sur des entreprises de taille moyenne, « On est consulté par de plus en plus de grosse boîte, ce qu’on ne veut pas forcément. On aime bien les boîtes de taille moyenne qui démarre. Après, c’est le marché. »

Une évolution du secteur

Depuis le Covid-19, Rémi Vicente observe une évolution du secteur. « On vit une espèce de mutation du secteur qui n’est pas très belle. On a de moins en moins de boîte de com’, de moins en moins de concurrents et de confrères. Ce sont les effets du Covid-19, des départs à la retraite, des gens qui changent de métier. Les clients ça les perturbent un peu. »

> « Il y a la paranoïa de la facture EDF, du plein qui a doublé, il faut rembourser les crédits… Là, c’est tendu »
>
> *Rémi Vicente*

Si l’agence n’a pas été impactée par la crise sanitaire, Rémi Vicente juge la période actuelle plus compliquée, « Il y a la paranoïa de la facture EDF, du plein qui a doublé, il faut rembourser les crédits… Là, c’est tendu. Depuis le Covid-19, c’est très cyclique : il n’y a pas de boulot, il y a beaucoup de boulot, etc. On fait partie des budgets qui sont secondaires pour les entreprises. » Malgré ce constat, Arôme réussit à renouveler sa clientèle, « On a plein de jeunes clients, on touche enfin les 25-35 ans. »

« Les clients agissent souvent en réaction »

Si Rémi Vicente devait donner un conseil en communication à ses clients, ce serait celui de la régularité. « En local, les gens agissent souvent en réaction : ‘ça ne va pas, je réagis, je fais de la pub’. Mais c’est souvent trop tard. Le problème, c’est qu’après ça s’enchaîne. Il faut être régulier dans ce qu’on fait. La communication s’est plus de l’endurance qu’un sprint. Et en ce moment, on a beaucoup d’effet de sprint : ça bosse, ça ne bosse pas, ça bosse, etc. »

Lire aussi – « Arôme : un parfum de succès depuis 17 ans »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026

Avec l'expérience, l'agence a appris à s'adapter aux clients et aux budgets. « On oriente les clients quand on peut en leur disant 'il faudrait régulariser'. Après les gens font avec les budgets qu'ils ont. On n'est pas là pour épuiser les budgets, il faut que le client ne se sente pas lésé. En même temps qu'il investit dans sa communication, il faut qu'il y ait un rendement. Il doit sentir le retour sur investissement. Plus jeune, on mesurait mal, les clients parfois ça les épuisait financièrement. Avec plus de sagesse, on arrive à avoir un bon équilibre. »

J.R.

L'innovation et le digital au cœur du 8ème rendez-vous de l'œnotourisme au Palais des Papes

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026



Hors d'internet, point de salut ! C'est ce qui ressort des deux heures de présentation des nouvelles tendances en matière d'œnotourisme. Il existe 515 caves et caveaux labellisés dans le Vaucluse dans lesquels on est accueilli par un vigneron qui vous parle de ses raisins, de ses cépages, de ses assemblages, de sa passion et de son vin et qui vous propose de les déguster. Ces séances permettent de sympathiser avec les visiteurs et de les voir emporter des cartons d'AOC ou d'AOP dans le coffre de leur voiture ou dans les sacoches de leur vélo électrique. Une source non-négligeable de revenus supplémentaires pour les viticulteurs.

Mais il faut vivre avec son temps. Fini les découvertes au hasard des petits chemins à travers les vignes entre Vacqueyras, Gigondas, Luberon, Ventoux pour tomber sur des chais fermés. Découvrir un vignoble, sa cave, ses barriques et ses bouteilles à 360° sur internet et réserver fait gagner du temps à tout le monde.

Les vignerons doivent « s'adapter, se réinventer, se mettre à la page » selon une intervenante, donc apprivoiser le numérique, concocter un site séduisant et surtout attirer les jeunes générations qui sont

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839
Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026

nées avec une Playstation entre les mains, ne lisent pas les journaux et n'écoutent pas la radio. Cela doit leur permettre de structurer leur offre commerciale et de lancer un nouveau modèle de marketing à destination des consommateurs de demain.

« Il faut vivre avec son temps » lancera une influenceuse. A l'époque des bitcoins, du métavers, des NFT, des réseaux sociaux, le Web 3.0 est de mise. Dans le public de la Salle Benoit XII, certains quinquagénaires réfractaires se demandent si bientôt on n'assistera pas à une dégustation virtuelle, sans vin… Une autre adepte de l'innovation à tout crin suggère même d'attirer un nouveau public avec « des voyages en hélicoptère pour aller voir des dauphins » ou de « chercher de l'eau avec des baguettes de sourcier »… Décidément, l'imagination n'a pas de limites. Une start-up propose aussi ses « tiny houses », petites maisons en bois. Ces cabanes qu'on peut installer dans un pré, sur le piémont du Ventoux pour y passer un week-end nature. A ce détail près qu'il faut une autorisation préalable de la mairie et que le Géant de Provence est une réserve de biosphère donc protégée.

Après ce long moment de branchitude est venu le temps de remise des 5 « Distinctions d'œnotourisme » par Inter-Rhône. En commençant par « Le Caveau du Château » à Ampuis, dans les vignes septentrionales de la Vallée du Rhône, au cœur des Côtes-Rôties avec ses visites-découvertes payantes, puis « Le Château Mont Plaisir » à Valréas et ses initiations à la dégustation de truffes. Ensuite, « Le Domaine Cristia » à Courthézon et son circuit à travers les vignes, « Le Château de Mille » à Apt et sa vue imprenable sur le Ventoux et enfin, « Le Mas des Infermières » à Oppède, propriété du réalisateur Ridley Scott qui y a installé costumes et décors de ses films (Blade Runner, Alien, Gladiators) dans les gîtes proposés à la location. De quoi pimenter l'imagination des visiteurs cinéphiles !

Andrée Brunetti

Arôme, un parfum de succès depuis 17 ans

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026





En 2022, Arôme célèbre son 17e anniversaire. L'occasion de revenir sur le parcours de cette agence de communication qui, très tôt, a fait le pari du digital.

Pour Rémi Vicente, l'aventure Arôme a commencé en 2005. D'abords aux côtés de François Verlant, co-fondateur de l'agence avant de la quitter en 2012, puis en compagnie de Delphine Goyon, qui vient de prendre une autre voie depuis quelques mois.
Intervenant dans la conception de tous supports, 'print' et web, de la création de logo, plaquette, site web aux campagnes publicitaires tous médias en passant par la réalisation de charte graphique ou bien encore le domaine du packaging, Arôme est aussi un expert dans la communication digitale et le web marketing.
« Nous nous sommes orientés très tôt vers le digital, confirme Rémi Vicente. C'est un domaine où nous avons une vraie expertise notamment sur Google et les réseaux sociaux comme Instagram et Facebook par exemple. Nous avons aussi fait des choix forts en nous appuyant sur des outils comme WordPress utilisable en 'open source' là ou d'autres vendaient du leasing déguisé entraînant ainsi des coûts inutiles pour les clients pour une qualité médiocre de design et de référencement. »

Un pionnier du digital
Ce n'est donc pas un hasard si ce pionnier du digital a figuré, dès 2012, dans le top 100 des agences françaises présentes sur Facebook via le palmarès établit par LLLLITL, le blog des agences de publicité créatives.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026

Côté moteur de recherche, l'agence joue aussi dans la cours des grands au niveau référencement : sur Google, Arôme en première position quand son nom ou 'agence de communication' est associé à la requête 'Avignon' et en deuxième place lorsque l'internaute utilise le mot 'Paca'. Dans ces conditions, normal que le digital représente désormais plus de la moitié de l'activité de l'agence avignonnaise.

Un territoire sans limite

« Avec les téléphones portables puis les smartphone, c'est fini le monde d'avant, constate Rémi Vicente. Aujourd'hui, le digital constitue un territoire de conquête sans limite avec des contenus qui accèdent à l'immortalité dans un puits sans fonds. Le digital a aussi réduit les coûts de la publicité et les 'petits' en ont profité. Notre job c'est de mettre en place un rouleau compresseur numérique mais encore faut-il faire un bon dosage entre les différents outils. Et quand on ne sait pas faire, on a la sagesse de ne pas y aller. »

L'Echo du mardi peut témoigner directement de la qualité de ses savoir-faire puisque c'est Arôme qui a accompagné sa transition du 'papier' vers le 100% digital. Résultat : des audiences bien au-delà de nos espérances.

Arme de destruction massive

Arôme, qui dispose d'une nouvelle version de son site depuis l'automne dernier, n'hésite d'ailleurs pas à s'appliquer les recettes qu'elle préconise à ses clients. L'agence envoie aussi mensuellement une newsletter (plus d'une cinquantaine à ce jour) mettant en avant l'actualité de ses clients. « La newsletter, c'est une arme de destruction massive » reconnaît Rémi Vicente pour qui cet outil est l'un des meilleurs moyens pour un client de toucher et communiquer auprès d'une communauté numérique. « Encore faut-il l'alimenter avec du contenu, sinon cela ne sert pas à grand-chose. »

L'occasion pour celui qui a été aussi président de l'UCC (Union des conseils en communication) Grand Sud de 2018 à 2020 de rappeler toutefois que « le digital c'est bien, mais faut-il avoir une maîtrise de la base du métier. Il faudra toujours savoir réaliser des visuel, des logos ou du rédactionnel, produire des contenus et des messages de qualité. »

Un marché très concurrentiel

En près de 20 ans d'existence, le patron d'Arôme a aussi constaté les profondes mutations qui ont bouleversé son secteur d'activité.

« Il y a beaucoup en compétition, observe-t-il. En 10 ans, les prix ont chuté de 30% dans le Vaucluse mais nous sommes encore là alors qu'en quelques années 20% des agences affiliées ont fermé. »

Pour s'inscrire sur la durée, Arôme s'est autant appuyée sur des clients renommés (Carrefour, Lidl, Axa et même le site internet du chanteur de reggae Jimmy Cliff !) que de nombreuses entreprises et partenaires économiques locaux comme Chabas Iveco, Aubanel for business (la marque de l'enseignement supérieur du lycée Aubanel) ou bien encore le château du Seuil dans le Pays d'Aix ainsi que le cabinet Pyxis Avocats implanté à Avignon et Carpentras.

Award du design

Arôme est également régulièrement distinguée en matière de design comme en 2019 où l'agence et son client 'Solis Culturae' basé à Châteaurenard ont été récompensé par la plateforme 'Packaging of the world' pour la créativité du 'branding/packaging' (marque/emballage) d'une gamme de produit à base de

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026

spiruline.
Plus récemment, l'agence a remporté deux trophées pour ses créations dans le cadre du concours 'A'Design Award' : un award d'argent pour la qualité de l'identité visuelle de la marque Kailani et un award de Bronze pour la créativité du packaging de la marque de Chips BCBG. Auparavant, Arôme avait remporté en 2018 trois prix dans le cadre du concours 'A'Design Award'. Deux awards d'argent et un award de bronze dans les catégories Packaging Alimentaire & Vins.

'Force cadres' met en relation les candidats et les recruteurs du Vaucluse le 21 octobre



'Force cadres' organise une nouvelle édition de son 'speed networking' le jeudi 21 octobre 2021, de 14h à 18h. Organisée en 100% digital, cette 16e édition est consacrée aux jeunes diplômés jusqu'à 2 à 3 ans d'expérience professionnelle, mais également aux futurs cadres à la recherche d'une alternance.

L'objectif ? Mettre en relation des candidats et des recruteurs du Vaucluse et des départements limitrophes en vue de trouver à la fois un poste correspondant aux compétences des candidats, mais

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026

aussi les profils les plus adéquats, du côté des recruteurs. Les candidats pourront entrer directement en contact avec les entreprises du Vaucluse et des départements limitrophes, et ainsi élargir leur réseau professionnel. Le 'speed networking' se déroulera en 100% digital, sur zoom, pour vous permettre de réaliser des entretiens de 7 minutes, à raison de 4 entretiens par plage horaire.

Vous êtes recruteur et désirez découvrir de nouveaux talents ? Inscrivez-vous directement en cliquant ici. Vous êtes un jeune diplômé à la recherche d'une nouvelle aventure professionnelle ou d'une alternance ? Inscrivez-vous via le formulaire en cliquant ici ou par mail à speed2fc84@gmail.com. Le nombre de place est limité.

L'association 'Force cadres' existe depuis plus de 20 ans. Chaque année, elle accompagne près de 100 cadres issus de tous secteurs d'activités et de toutes fonctions. Plus d'informations, cliquez ici.

L.M.

'Esa games' ouvre ses portes le samedi 16 octobre à Carpentras

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026



Samedi 16 octobre, l'école supérieure d'art digital 'Esa games' organise sa première journée portes ouvertes de l'année scolaire 2021-2022.

Les adeptes ou simples curieux pourront rencontrer les professeurs et les encadrants des formations, discuter directement avec les étudiants et connaitre ainsi "de l'intérieur" la vie de l'école. Ils découvriront aussi les deux nouvelles formations manga et animation 3D mises en place cette année. Des rencontres autour du Cosplay et de la BD sont également prévues dans la journée.

« A l'ère du numérique, l'image, la création artistique/graphique et l'outil informatique sont indissociables. Le développement rapide des industries liées au film, à l'édition et aux loisirs numériques a défini une demande croissante de plus en plus spécialisée et qualifiée. Le segment spécifique du jeu vidéo s'adresse à un public très large, composé de jeunes et/ou passionnés de tous âges dans les sphères récréative et éducative », la messe est dite par 'Esa games'.

'Esa games', chemin de Saint Labre, 84200 Carpentras, 09 71 00 03 01. Site internet, cliquez ici.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026



Crédit photo: Esa games

L.M.

La Grenier numérique fait sa rentrée à l'Isle-sur-la-Sorgue

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026



Le tiers-lieu le Grenier numérique fait sa rentrée à l'Isle-sur-la-Sorgue et présente son actualité.

Ouvert début 2020, le Grenier numérique est un équipement municipal innovant, fruit de la rencontre entre patrimoine et numérique. Au travers d'une politique impulsée il y a près de dix ans, la ville de l'Isle-sur-la-Sorgue met en valeur son patrimoine grâce aux travaux et recherches d'une direction du Patrimoine. Espace d'accueil, d'études et de rencontres, le Grenier numérique est ainsi né, préfigurant un projet de tiers-lieux qui occupera les locaux de la tour d'argent aux côtés du futur cinéma dans les années à venir.

1er conseiller numérique

En 2021, dans le cadre de France services du plan France relance et du programme Petites villes de demain, le Grenier accueille son premier conseiller numérique qui informe, conseille et sensibilise les administrés dans le domaine du numérique. Parallèlement, le Grenier numérique poursuit ses missions initiales : être un centre d'accueil pour les jeunes entreprises innovantes du secteur du patrimoine et du numérique. À ce jour, trois entreprises sont présentes dans les activités suivantes : numérisation de films anciens, web radio, digitalisation des entreprises.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026

Centre de ressources

Le Grenier propose également un espace showroom/conférences/ateliers sur 150m2 permettant l'accueil de journées d'études, de réunions de séminaires ou encore de tournages. Il développe un centre de ressources 'patrimoine et numérique' contenant la présentation des travaux de la direction du Patrimoine sous différentes formes : vidéos, modélisations 3D ou encore réalité virtuelle, consultation libre de travaux, de rapports de fouilles archéologiques etc. Enfin, le lieu offre un espace d'exposition sur l'art digital, destiné à des artistes utilisant de nouveaux médias et des vecteurs numériques.

Tiers-lieu

En août 2021, le Grenier numérique a été choisi comme 'tiers-lieu' exemplaire par 'Site et cités', réseau national des villes et pays d'art et d'histoire et des sites patrimoniaux remarquables, dans le cadre de la démarche 'tiers-lieux et patrimoines'. 'Sites et cités' s'engage en effet dans cette démarche qu'elle souhaite rattacher à la revitalisation des territoires, notamment dans les villes de petite taille et de taille moyenne.

L.M.

'Ambition-web' : un bond de 100 ans pour faire renaître la Réglisserie Florent

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026



Et si internet avait existé en 1900 ? Quel site aurait pu avoir la réglisserie Florent, figure incontournable du commerce en Avignon ? Voici un challenge pour le moins nostalgique confié par Armand Cointin (agence Ambition-Web) a son stagiaire durant 2 mois. Un défi relevé avec brio pour un résultat captivant. Nom de Zeus ! Préparez-vous à un voyage temporel made in Cité des Papes.

« Nous voulions reconstituer le style graphique de l'époque, exploiter tous les codes visuels, mais surtout raconter une belle histoire d'entrepreneur d'antan. Il y a 100 ans, la problématique était la même que de nos jours : comment communiquer efficacement à destination de la cible ? Mais sans l'appui d'internet… » Innovation, stratégie commerciale, charte graphique, la Réglisserie Florent était soumise aux mêmes enjeux que notre ère. La société exploitait d'ailleurs déjà la radio pour diffuser ses réclames.

« Mon stagiaire a fait un énorme travail de recherche pour se nourrir de l'histoire et trouver un maximum de documentation au sujet de cette société qui a prospéré durant des années. C'est une source d'inspiration pour nous. La communication ne date pas d'aujourd'hui. Nous avons voulu montrer comment, même en 2021, d'anciennes marques peuvent être encore des exemples pour la plupart des activités tant elles avaient elles-mêmes su développer des stratégies de communication multicanales et avant-gardistes. » De la Réglisserie ne subsiste aujourd'hui que le nom encore affiché sur un de ses derniers murs de la société à Agroparc.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026

La Réglisserie Florent

Disparue depuis 1975, la société a dominé son marché pendant près de 100 ans. Elle a considérablement évolué depuis sa création par Paul Florent pour s'adapter à son marché et innover pour garder un temps d'avance tant la concurrence était forte. Elle est un vrai modèle d'entrepreunariat avec des échecs, des réussites, des investissements techniques, des lancements de nouveaux produits, des transmissions de compétences… et des stratégies de communication et commerciales misant sur les techniques classiques du marketing (positionnement, ciblage…) et de la notoriété.

Les portes du temps

Le site internet est, a proprement parler, bluffant. Les visiteurs peuvent plonger dans l'univers de la Réglisserie Florent avec tous ces codes, écouter la réclame diffusée jadis dans les ondes, parcourir les différents produits commercialisés et même trouver des idées de recettes. « J'ai acheté le nom de domaine et tout a commencé ! L'objectif était également de témoigner notre sensibilité à l'histoire, au territoire et à l'ancien. Nous aimons les châteaux, les domaines viticoles à caractère, ce sont des sujets qui nous plaisent bien. Nous souhaitions montrer qu'une démarche de fouille profonde pouvait donner lieu à des reconstitutions intéressantes », explique Armand Cointin.

L'identité visuelle

Deux lions et un caducée, tradition familiale. Devant la concurrence qui se développe, F.Florent fait imprimer sa marque sur des étiquettes pour que l'on reconnaisse son produit partout en France et à l'étranger. Initialement toutes vertes, les boîtes Florent ont du passer au rouge suite à un procès à Rouen dans les années 1890 car le vert contenait de l'arsenic. Aujourd'hui encore, la population se rappelle des réglisses Florent par leurs boîtes rouges et rondes.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026



Les médias

La réglisserie a su asseoir sa notoriété en exploitant au mieux tous les médias qui lui étaient mis à disposition : lettres manuscrites avec timbres, presse, radio. Mention spéciale pour cette succulente réclame qui nous projette dans les couloirs du temps. « Depuis 100 ans, le roi des réglisses, c'est Florent, réglisse Florent ! », la mélodie vous habitera toute la journée…

Les affiches

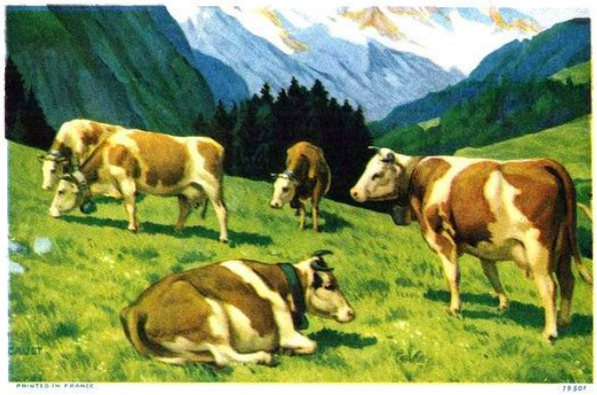
Les marques anciennes misaient beaucoup sur les campagnes publicitaires avec des créations graphiques très abouties. La réglisserie Florent s'appuie notamment sur des personnages majeurs (Napoléon) pour renforcer l'impact et l'utilité de ses produits auprès de la population.

« Nous avons même rencontré le président de l'association du Patrimoine industriel du Vaucluse qui est l'auteur d'une thèse de doctorat à ce sujet. Nous nous sommes appuyés sur les archives départementales, la Bibliothèque nationale de France et bien d'autres ressources en ligne. »

Au début du XXème siècle (1920 à 1960 environ quand les enfants écrivaient à la plume et à l'encre), les objets publicitaires et autres affiches étaient d'excellents vecteurs de communication qui assuraient la publicité des marques auprès des plus jeunes. Les réglisses Florent, spécialisés dans la confiserie avaient identifié leur cible étudiante.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026





Le réseau commercial

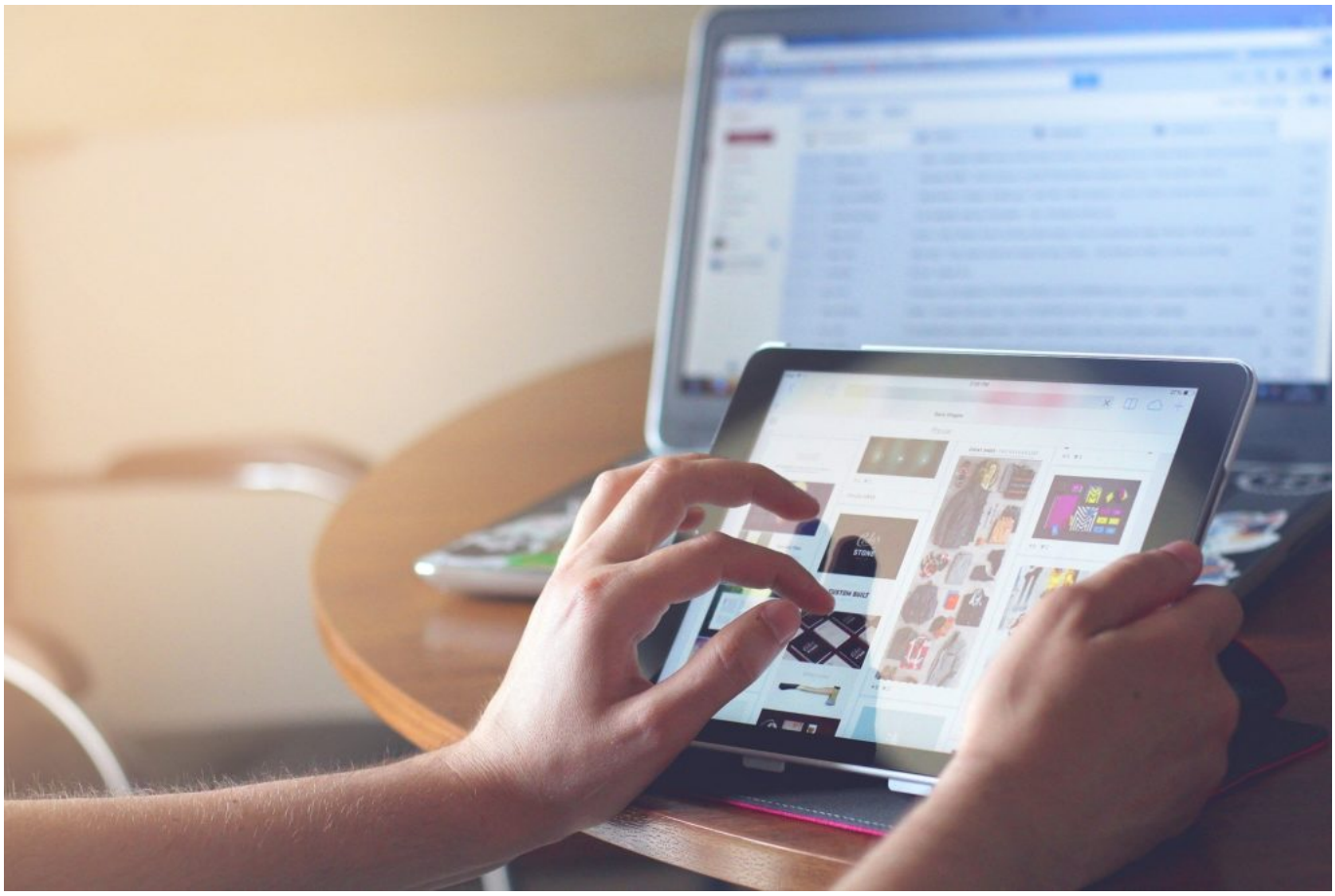
Félicien Florent se reposait sur des représentants commerciaux disposant d'une renommée dans leur région et chargés d'y vendre les produits, mais souvent aux mêmes clients. Pour devenir plus attractif, il créé le statut de « représentant-voyageur » qui, au contraire, ne reste pas dans les mêmes villes mais se promène dans la France entière et même à l'étranger à la recherche de nouveaux clients, avec des règles de rémunération fixées par un contrat. Tous les représentants sont rémunérés par des commissions (2 à 5%), la prise en charge des frais de transport et des frais de correspondance. Ils couvrent ainsi toute la France. Une politique commerciale très habile pour être visible partout.

Hâte de replonger dans une nouvelle entreprise, une nouvelle époque, une autre histoire grâce aux fouilles de l'agence Ambition-Web.

Le consortium Provence numérique, seul lauréat de Paca grâce à la transformation digitale

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026



La Provence Numérique, l'ECTI et le Rile ont signé leur convention de partenariat 'Rendez-vous avec le numérique'. Le consortium déploie à partir de juillet 2021 trois outils complémentaires afin d'armer réseaux et entrepreneurs pour le développement de leur activité.

Cette action carpentrassienne est la seule lauréate en Région Sud de l'appel à projets lancé par Bpi France dans le cadre de France Relance et de l'initiative France Num. Objectif ? Renforcer l'accompagnement des TPE et des PME dans leur transformation numérique. Lancé le 18 janvier, il a permis de retenir 9 groupements d'opérateurs parmi 75 propositions.

« Parmi les lauréats, nous sommes les petits aux côtés de grosses machines comme La Poste par exemple. Grâce à ces trois outils, nous irons à la rencontre de 1700 entrepreneurs provençaux pour les sensibiliser et leur permettre de saisir toutes les opportunités offertes par le numérique. En transformant leurs usages ils gagnent du temps, des clients et facilitent leur développement », explique Pierre Brouard de la Provence numérique.

150 000€ financés par BPI France et France num

« Ce diagnostic utilisé au niveau national valorisera l'écosystème local qui va pouvoir trouver des

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026

ressources. Nous avons envie de rayonner au niveau national, attirer les talents sur notre territoire et prouver qu'il n'y pas uniquement du soleil et des cigales mais également des compétences dans le sud. » Les critères de BPI France ? Acculturation, sensibilisation et accompagnement sur une montée en compétence des entreprises.

« Nous avions 3 semaines pour y répondre, c'est très court. Depuis, nous sommes en restructuration, cela permet des embauches au niveau local et créer des synergies entre les différents acteurs. » L'enveloppe de 150 000€ sera affectée dans le développement des plateformes, qui représente un investissement important. « Nous ne sommes pas là pour capitaliser mais pour développer nos outils et entrainer des répercussions sur les entreprises vauclusiennes. »

« Pas uniquement du soleil et des cigales mais aussi des compétences dans le sud »

La logique ? Mettre en commun. Mettre à disposition du plus grand nombre, sans égo ni revendication quelconque, des outils et de la formation. La cible ? Les chefs d'entreprise qui justifient de deux ans d'activité et 20 000€ de chiffre d'affaires. « Le but n'est pas non plus d'adopter des milliers d'outils mais de leur prouver qu'ils vont gagner du temps et monter en compétitivité ». Les territoires ? « Nous visons le Vaucluse, le Gard, l'Ardèche, Rhône-Alpes, la Drôme, des territoires qui nous correspondent. » L'outils va bien plus loin qu'un simple questionnaire, un tableau de bord fonctionnel est intégré avec une logique de progression.

« Le but est de flécher les compétences. Les chefs d'entreprise ont souvent des projets en tête mais tout l'en est de savoir quels sont les profils à mobiliser. 5 recrutements sont prévus d'ici 2021 : un chargé de communication, des conseillers numériques et des formateurs informatiques. « Nous intégrons une coordinatrice de formation à partir d'aout. Le but est de se structurer au niveau de la coopérative. » L'objectif de 1700 entreprises sur 18 mois ? Un chiffre atteignable selon Pierre Brouard si l'on en croit la logique de maillage territoriale.

Synergie entre trois structures

« Nous représentons trois visages différents mais complémentaires. Le rôle du Rile est d'accompagner les entreprises, cela me paraissait évident d'avoir leur point de vue. Avec notre expertise sur le numérique, nous arrivons à créer une belle synergie. » A travers son rôle moteur dans la création d'activités et d'emplois, le Rile est également un partenaire privilégié des collectivités locales dans les actions de développement économique des territoires. « ECTI regroupe des ancien dirigeants, cette association a une culture de la réussite à l'échelle des grosses entreprises, cela représente pour nous une vision hyper intéressante. Ils ne sont pas forcément spécialistes du numérique mais experts de la transformation globale de l'entreprise. Nous sommes très locaux, ECTI est fort d'un réseau national avec des accompagnateurs à chaque niveau. »

Trois outils complémentaires

www.jetestemonnumerique.fr

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026

Les chefs d'entreprises y retrouveront à partir de septembre un diagnostic complet et à 360° de l'usage numérique par l'entreprise. Chaque chef d'entreprise bénéficiera gratuitement d'un rapport global, pointant les points forts et points faibles, une analyse pointue. Ils pourront s'inscrire dans une démarche progressive grâce à un tableau de bord personnel, des entreprises ressources pointées et des ressources documentaires. Cet outil est développé dans une logique de commun afin que les partenaires puissent l'intégrer et l'utiliser gratuitement, suivant une convention d'utilisation.

Ateliers-débats « Rendez-vous avec le numérique »

8 thématiques pour échanger entre chefs d'entreprises autour des possibilités offertes par les usages numériques: visibilité internet, dématérialisation des points de vente ou encore organisation du télétravail… Ces ateliers prennent la forme d'ateliers de design thinking, ce qui permet d'avoir une approche ludique, pragmatique, basée sur l'expérience, l'usage, la mise en situation. Ces ateliers seront aussi utilisés par d'autres structures provençales, formées gratuitement par le groupement. Elles les utiliseront auprès de leurs propres membres, adhérents ou réseau.

Le guide « Rendez-vous avec le numérique »

Le papier reste un des vecteurs essentiels pour toucher au plus près les chefs d'entreprises (commerçants, artisans, exploitants agricoles…), surtout lorsque la connaissance du numérique est à améliorer. Un guide papier permet une permanence de l'information et a un aspect "récréatif" malgré son utilisation pédagogique. Il propose d'aborder plus sereinement les nouveaux modes de ventes, le marketing d'influence, les stratégies open source ou open innovation, les nouveaux modes d'organisation et de communication. Le Guide comportera des fiches tutoriels, didactiques mais aussi des cas d'usage. 2000 fascicules seront distribués gratuitement afin de toucher un public pas forcement tout numérique.

Pays d'Apt Luberon : un 'Cap numérique' pour renforcer sa stratégie

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 30 octobre 2026



‘Cap numérique’ est un événement incontournable en Pays d’Apt Luberon. Au programme ? Des conférences et des ateliers pratiques dispensés par les professionnels du numérique. Organisé au Cap Luberon, le 28 juin 2021 de 14h00 à 17h00, ‘Cap numérique’ a été conçu pour l’ensemble des commerçants et artisans qui souhaitent renforcer leur stratégie numérique. Pour vous inscrire, cliquez ici.

‘Cap numérique’ s’inscrit dans l’action n°13 du FISAC ‘la transition numérique de mon commerçant’. Dans le cadre de la mise en œuvre d’une opération collective de modernisation en milieu rurale, la Communauté de Communes Pays d’Apt Luberon (CCPAL) au titre du Fonds d’intervention pour les services, l’artisanat et le commerce (FISAC) a décidé la mise en place d’aides directes.

Les participants pourront assister à des conférences thématiques sur la cybersécurité, la confiance numérique, la E-réputation, la relation client 2.0, la gestion des réseaux sociaux et le marketing digital. Ils pourront bénéficier de retours d’experts du numérique et de témoignages de commerçants locaux mais également profiter des ateliers pratiques afin de rencontrer des professionnels (stands présentant des outils numériques comme le compteur de client, la gestion comptable dématérialisée mais aussi des stands de robotique, domotique, imprimante 3D, réalité virtuelle, drone, etc.). Découvrez le programme et les intervenants en cliquant ici.

L.M.