

Ecrit par le 9 janvier 2026

Le Département de Vaucluse soigne son image à moindre frais



Le Conseil départemental de Vaucluse se dote d'une nouvelle identité visuelle. Pour cela, les services du Département ont réalisé un maximum de choses en interne afin de minimiser les coûts de changement de l'ancien logo qui datait de 2001.

Cela faisait quasiment près d'un quart de siècle que le Département de Vaucluse affichait la même identité graphique. Autant dire une éternité, tout particulièrement pour une collectivité. L'ancien logo, avec un 'V' jaune et bleu datait de 2001. L'institution vauclusienne s'appelait alors encore 'Conseil Général'. Elle était présidée par le socialiste Claude Haut qui venait de succéder au RPR Jacques Bérard. A cette époque, on venait d'inaugurer la gare TGV d'Avignon en présence de Jacques Chirac et la LEO était à peu près aussi peu avancée qu'aujourd'hui. Le futur 'tricheur' Lance Armstrong remportait sa 3^e victoire au Tour de France, les Etats-Unis étaient foudroyées par les attaques du 11 septembre et c'était

Ecrit par le 9 janvier 2026

l'année de sortie du premier film de la série Harry Potter...

« Le Vaucluse change. »

Dominique Santoni, présidente du Conseil départemental de Vaucluse

« La précédente identité visuelle, et le logo qui en découlent, ont naturellement vieilli et ne reflètent plus le dynamisme d'une collectivité qui se modernise et d'un territoire qui se transforme », explique le service communication du Conseil départemental de Vaucluse. Moins indulgente, Dominique Santoni, sa présidente, compare, au mieux, l'ancien logo à une fontaine, au pire, à une 'mouette'.

« Pourquoi une nouvelle identité, explique-t-elle. Parce que je crois que le Vaucluse change. Qu'il se modernise et qu'il avance. C'est un 'V' de Vaucluse qui dit autre chose que l'envol. Il évoque la vitalité mais aussi notre vision, nos valeurs... Cette nouvelle identité visuelle illustre véritablement ce que l'on est aujourd'hui. Elle nous rend plus lisibles et plus impactant. »



Ecrit par le 9 janvier 2026

En haut, le nouveau logo. En bas, l'ancien logo datant de 2001.

Un investissement pour l'attractivité du territoire

« Au fil du temps, l'ancienne identité visuelle avait fait l'objet de très nombreuses déclinaisons ou interprétations qui n'assuraient plus la cohérence indispensable en matière de communication, complètent les services du Département. La nouvelle identité visuelle va également permettre d'harmoniser l'ensemble des supports. Elle assurera une lisibilité maximale de l'action du Département et donnera une nouvelle image du Vaucluse. »

« C'est un projet qui a été impulsé par les services du Département », confirme Dominique Santoni pour qui cette initiative constitue également « un investissement pour l'attractivité du Vaucluse ».

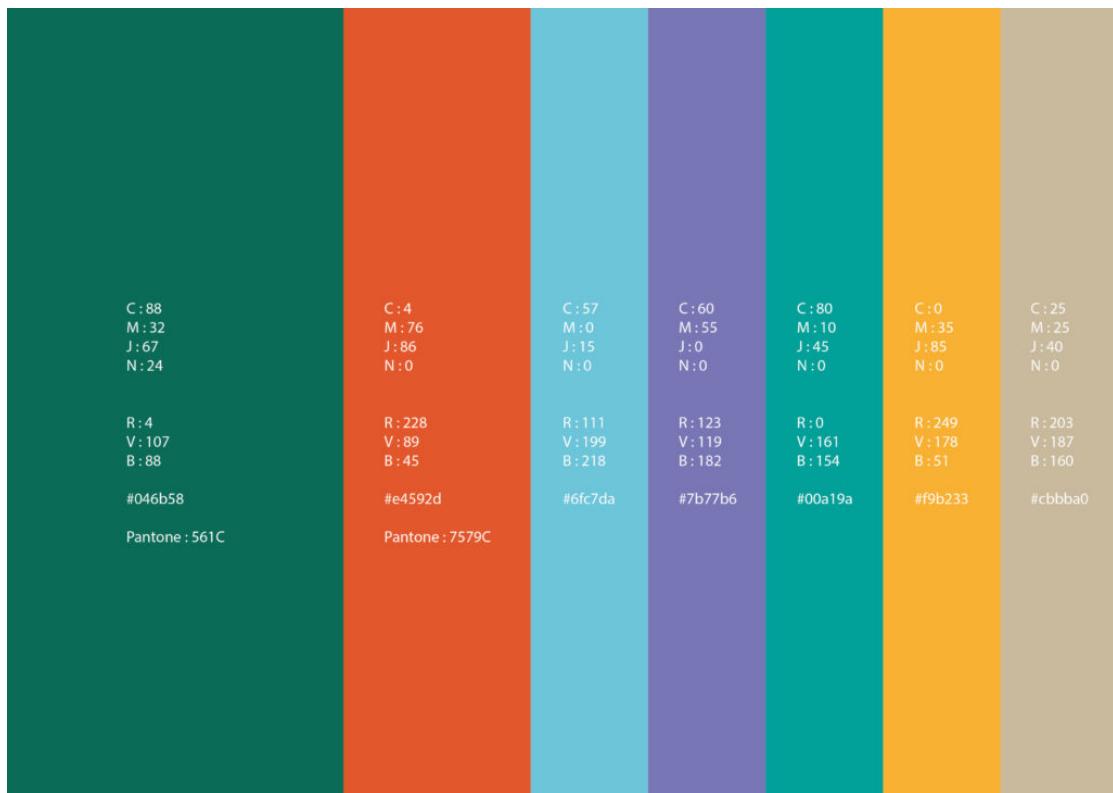
Maîtriser les coûts de l'opération

Cependant, à l'heure où les collectivités locales surveillent au plus près leur niveau de dépense, le Département de Vaucluse s'est engagé dans ce renouvellement avec la ferme volonté d'en maîtriser les coûts. Ainsi, un maximum de choses a été réalisé en interne.

Par exemple, l'habillage des véhicules est réalisé par les agents du Conseil départemental. Le Département s'acquittera donc seulement de la fabrication des adhésifs, ce qui divise le coût de l'opération par 5. Dans le même temps, les 'goodies' (objets promotionnels) ont été écoulés afin d'éviter tout gaspillages liés à la mise en place de la nouvelle charte graphique.

« L'un des impératifs étant de minimiser le coût, la mise en place de la nouvelle identité visuelle sera appliquée selon plusieurs principes simples : ne pas gaspiller, dématérialiser et réaliser en interne tout ce qui peut l'être », insiste la communication du Département.

Ecrit par le 9 janvier 2026



La nouvelle identité visuelle du Département s'appuie sur une palette de 2 couleurs principales complétée par 5 couleurs complémentaires.

Changement d'identité visuelle : mode d'emploi

Basée sur un vert évoquant les massifs forestiers du département et un ocre rappelant les Ocres de Vaucluse, la nouvelle identité sera déclinée sur tous les supports de communication de la collectivité. Véhicules, papiers en-tête, façade des sites du département, site internet et outils numériques ou bien encore le magazine du Département qui sort ces jours-ci à l'occasion de l'été 2025.

Pour changer la signalétique de ses quelque 130 bâtiments (collèges, EDES, agences et centres routiers, services...) le Département fait le choix de conserver au maximum les supports existants (panneaux dibond, totems), sur lesquels seront appliqués de nouveaux films adhésifs haute résistance. Les seuls supports à remplacer sont ceux qui sont aujourd'hui endommagés.

Le site internet.

Le nouveau magazine.

Par ailleurs, le Vaucluse compte 68 panneaux routiers marquant l'entrée ou la sortie de son territoire et respectant une norme nationale. Au lieu de tous les remplacer, le Département a choisi de procéder à la pose, sur la zone personnalisable, d'un adhésif réfléchissant.

Même volonté d'économie concernant les vêtements de travail des agents : aucune commande

Ecrit par le 9 janvier 2026

exceptionnelle n'a été passée, le nouveau logo s'appliquant uniquement aux renouvellements programmés.

Enfin, le Conseil départemental de Vaucluse profite de ce changement d'identité visuelle pour approfondir sa politique de dématérialisation. Des trames portant le nouveau logo ont été intégrées aux logiciels de gestion des courriers, aujourd'hui numériques à quasiment 100%, ce qui réduit de manière drastique la commande de papier à en-tête.

Innov'Alliance s'offre une nouvelle jeunesse avec une nouvelle identité visuelle



Innov'Alliance, le pôle de compétitivité implanté à Avignon qui accompagne l'innovation et la

Ecrit par le 9 janvier 2026

transition écologique et technologique de l'agriculture et de quatre filières de transformation du végétal, dévoile sa nouvelle identité visuelle avec un logo davantage audacieux et représentatif de ses missions.

Issu de la fusion en 2019 de deux pôles de compétitivité, Innov'Alliance propose des formations conçues pour accompagner les entreprises dans leur transition écologique. Implanté sur trois sites à Avignon, Grasse et Lyon, Innov'Alliance décide de se renouveler en dévoilant une nouvelle identité visuelle.

Ce pôle de compétitivité, qui compte 450 membres issus de l'agriculture, de l'agroalimentaire, des compléments alimentaires, de la cosmétique, des arômes et des parfums, vient d'adopter un logo plus moderne, dynamique et audacieux qui reflète ses valeurs et sa mission : stimuler l'innovation au service de la Naturalité et des transitions écologique et technologique.



L'ancien et le nouveau logo.

La lettre V et l'apostrophe ont fusionné, représentant le mouvement constant vers l'innovation, l'avenir et les transitions technologiques et digitales. La couleur verte, elle, est symbole de la Naturalité, illustrant l'engagement vers la transition écologique. Et les feuilles montrent la diversité des quatre filières industrielles du pôle : agroalimentaire, compléments alimentaires et ingrédients santés, cosmétique, parfums et arômes.

« Ce changement visuel est plus qu'une évolution esthétique : il est le reflet d'un élan collectif, indique Innov'Alliance. Un mouvement porté par chacun de nos membres - start-ups, TPE/PME, ETI, grands groupes, centres de recherche, et acteurs de la formation - tous réunis par la volonté de développer des solutions innovantes et responsables, et de faire progresser la Naturalité. »

Ecrit par le 9 janvier 2026

Bollène montre l'exemple !



Les habitants de la ville de Bollène étaient invités, il y a quelques jours à choisir un nouveau

Ecrit par le 9 janvier 2026

logo pour leur commune, via une consultation publique. Cette démarche est loin d'être anecdotique ou anodine. Elle fait la démonstration que partager le pouvoir c'est peut-être pas si compliqué que cela, et qu'il s'agit, aujourd'hui, d'une vraie nécessité démocratique.

Dans une période où l'on s'accorde à penser que les élus, une fois leur mandat en poche sont peu enclin à laisser la place à la contradiction ou partager leurs pouvoirs, beaucoup d'édiles font la démonstration inverse. Si à Bollène on consulte pour choisir un logo, on met aussi en place, comme dans d'autres villes, des budgets participatifs. Certes ils restent encore modestes, mais une dynamique est enclenchée et il sera difficile de faire machine arrière.

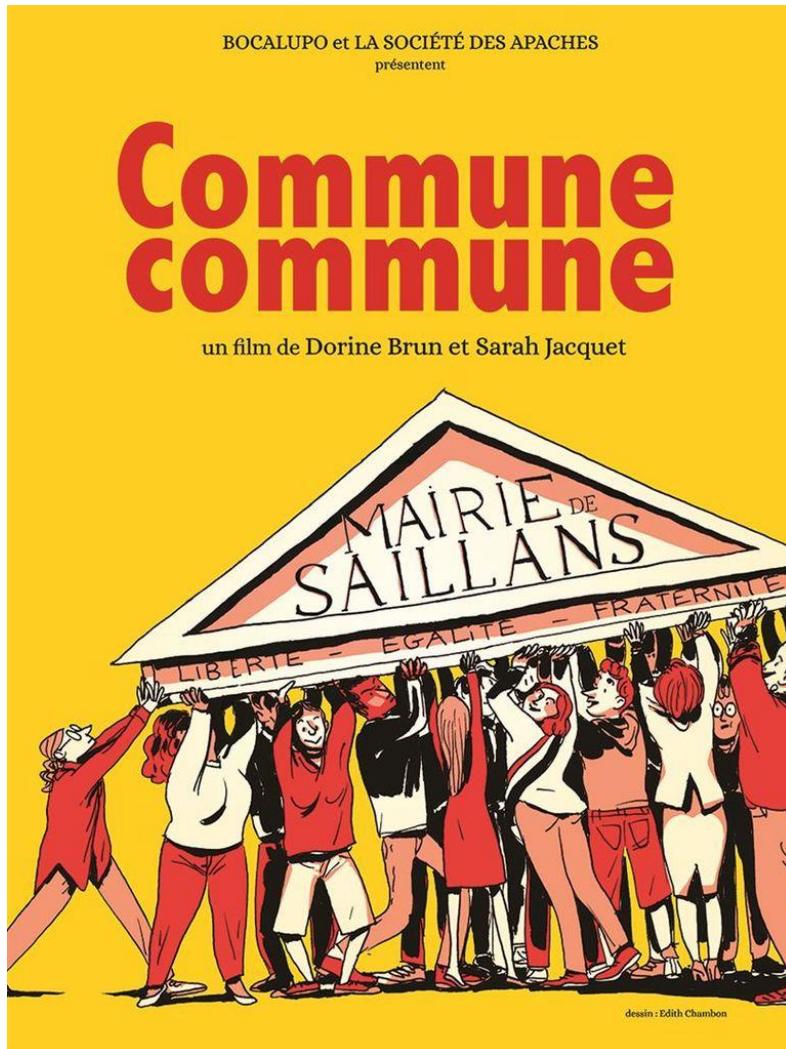
L'avantage de la méthode c'est qu'on ne pourra pas incriminer les élus sur le choix effectué !

A Cavaillon, où l'on veut réaménager une place, aujourd'hui utilisée comme parking, on invite les habitants à s'exprimer et à se déterminer. Et ici, le choix proposé n'est pas anodin, puisqu'il s'agit de choisir au fond qu'elle place (c'est le cas de le dire) sera accordée à la voiture. Sujet, pour une commune, ô combien sensible. L'avantage de la méthode c'est qu'on ne pourra pas incriminer les élus sur le choix effectué ! Mais, de là à considérer que le peuple pense forcément juste il y a un pas que la raison ne nous autorise pas à franchir. On tombe facilement dans le populisme et ses travers.

Durant tout le mandat plus de 50% de la population a directement été associé à au moins une décision

Un documentaire « *Commune commune* » réalisé en 2022, par Dorine Brun et Sarah Jacquet, retrace l'expérience conduite à Saillans dans la Drôme, un village de 1 300 habitants. L'équipe municipale composée de quelques habitants sans étiquette a été élue, en 2014, avec l'idée d'impliquer au maximum les citoyens dans les décisions communales. Des travaux de voirie, à l'éclairage public, en passant par les rythmes scolaires, l'accueil de migrants ou encore la complexe révision du Plan local d'urbanisme (PLU). Ca n'a pas toujours été simple mais durant tout le mandat plus de 50% de la population a directement été associée à au moins une décision. Un bilan plus que positif. Mais l'expérience de Saillans a malheureusement tourné court. L'équipe municipale n'a pas été renouvelée aux élections municipales de 2020. Elle a perdu la mairie de 18 voix. Cependant, l'expérience s'est poursuivie avec la création d'une coopérative citoyenne. Et la voie est maintenant tracée.

Ecrit par le 9 janvier 2026



La votation et la démocratie participative sont des démarches pas toujours faciles à mettre en place. Il faut sans doute encore de la pratique avant d'être généralisée et d'arriver au niveau de nos amis helvètes. C'est pourquoi il faut s'y mettre au plus vite. C'est en faisant qu'on apprend dit le dicton populaire.

[Lire également : "Les Bollénois choisissent le nouveau logo de leur commune"](#)

Ecrit par le 9 janvier 2026

Cavaillon : Koppert change d'image, pas de philosophie



[Le groupe Koppert](#) vient de lancer sa nouvelle image de marque. Le leader mondial néerlandais de la protection biologique des cultures et de la pollinisation naturelle, dont [la filiale française est basée à Cavaillon](#), a donc décidé de changer le logo et l'identité visuelle utilisés depuis 30 ans. Cette nouvelle stratégie de marque ambitionne de renforcer la connexion entre l'entreprise et la nature.

La nature pour inspiration

« Notre mission consiste à contribuer, avec la nature pour partenaire, à la santé de l'homme et de l'environnement, explique Peter Maes, directeur de la stratégie de Koppert. C'est cette philosophie qui a fait de notre entreprise ce qu'elle est aujourd'hui : une organisation solide qui atteint ses objectifs tout en respectant des valeurs fondamentales. Notre nouvelle stratégie de marque reflète cette mission et ces valeurs fondamentales. Elle nous permettra de veiller à ce que les idéaux que nous défendons se reflètent avec cohérence dans notre façon de communiquer. La nature est notre source d'inspiration ; l'origine de toutes nos solutions. C'est pourquoi notre nouvelle identité est étroitement liée à la nature. »

Créé aux Pays-Bas en 1967 par Jan Koppert, le groupe est implanté à Cavaillon depuis 1984. En France, l'entreprise compte 55 collaborateurs dirigés par [Gisèle Broquier](#) et répartis au sein du siège cavare ainsi

Ecrit par le 9 janvier 2026

que [la nouvelle plateforme logistique de Plan d'Orgon](#) et les agences d'Agen, Nantes et Villeneuve l'archevêque dans l'Yonne. En tout, le groupe compte 1 700 personnes dans une trentaine de pays permettant de distribuer des solutions biologiques dans plus de 100 pays à travers le monde comme des [ruches recyclées](#), la lutte contre les insectes en utilisant des prédateurs naturels ou bien encore [des gammes de produits de biocontrôle pour la vigne](#).



L'ancien logo de Koppert imaginé il y a 30 ans maintenant.

Objectif : une agriculture 100% durable

Au départ, Koppert ne comptait que 4 employés. Au fil des années, cette société familiale créée pour faire face à un problème bien précis s'est toutefois transformée en un leader du marché mondial. Pour Martin Koppert, Directeur des activités, il était donc logique que sa stratégie de marque évolue aussi : « Pour rendre notre monde plus durable, nous devons imaginer des processus à la fois sûrs et sains. Notre objectif ultime est de mettre en place une agriculture 100% durable en travaillant main dans la main avec les producteurs et les agriculteurs. Notre nouvelle stratégie de marque nous permettra de véhiculer une image forte sur tous les marchés mondiaux et de confirmer l'inébranlable volonté qu'a Koppert de proposer une gamme complète de solutions biologiques pour un large éventail de cultures. »