Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 novembre 2026

« Fabriqué à Marseille », bientôt une nouvelle marque



Le Pastis de Marseille ou le savon de Marseille… dorénavant il faudra montrer patte blanche pour se revendiquer originaire de la cité Phocéenne. La ville de Marseille a lancé un appel à candidatures pour la délivrance d'un label « Fabriqué à Marseille ». Il s'agit de valoriser les

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 novembre 2026

savoir-faire artisanaux et industriels de la deuxième ville de France et d'en faire pour les entreprises labellisées un atout commercial.

Les alsaciens ou les bretons l'ont fait il y a belle lurette pourquoi Marseille ne serait pas aussi une appellation d'origine motivante pour les consommateurs ? Paul Ricard, un génie du marketing avant l'heure, avait trouvé pour le lancement de sa boisson anisée en 1932 cette formule exceptionnelle : « le vrai pastis de Marseille ». En utilisant « le vrai » il enterrait d'emblée les éventuels concurrents et surtout il donnait à sa boisson une image de produit associant soleil et convivialité. Une boisson « avé l'accent ». On pourrait se risquer à dire que si le Ricard n'était pas autant lié à la ville de Marseille son succès ne serait pas ce qu'il est aujourd'hui.

De son côté si l'appellation savon de Marseille correspond d'avantage à un procédé de fabrication qu'à un lieu de production, la ville n'en reste pas moins mise en avant. Tout cela pour dire que les initiateurs de ce projet de label se sont appuyés sur un existant fort pour tenter d'aller plus loin. Et c'est bien vu.

Mais une ville peut-elle être aussi une marque et un facteur de développement pour les entreprises ? En tout cas beaucoup de produits sont liés au destin de la ville qui les a vu naître. Que seraient les lentilles sans Le Puy, les calissons sans Aix ou le nougat sans Montélimar ? La France a cette particularité (sans doute unique au Monde) d'avoir sur chacun de ses terroirs un ou plusieurs produits originaux qui en ont fait sa réputation. Mais qui aide qui ? Ainsi la ville de Dijon n'est-elle plutôt redevable à la moutarde que l'inverse ? Mais ne pinaillons pas et espérons que ce nouveau label (un de plus me diriez-vous) soit à la hauteur des espérances et puisse permettre à des productions marseillaises de connaître un nouvel essor. Mais reste l'ambiance et l'esprit marseillais et ça ne peut pas faire l'objet d'un cahier des charges ou d'une normalisation et heureusement !

Marketing territorial : le Vaucluse 'affiche' ses ambitions

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 novembre 2026



A partir du 1er juin prochain, le Conseil départemental de Vaucluse va lancer une grande campagne publicitaire de notoriété afin de faire la promotion de son territoire. Confiée à VPA (Vaucluse Provence attractivité), son agence de développement, cette campagne vise à mettre en avant le Vaucluse à la fois comme destination touristique et comme territoire d'accueil des particuliers et des entreprises.
Réalisée par l'agence de communication marseillaise Billy, elle décline les lieux 'mythiques' du Vaucluse en utilisant les codes des affiches de cinéma.
En tout, 5 affiches empruntent au 7e art tout en faisant un clin d'œil à la volonté du Département de mettre en place une filière économique autour du cinéma et de l'audiovisuel en Vaucluse.
« D'Avignon au Luberon et d'Orange au Mont-Ventoux, beaucoup de pépites et de paysages vauclusiens sont mondialement connus pour eux-mêmes mais leur appartenance au département n'est pas toujours évidente, explique VPA. C'est un constat, le Vaucluse regorge de lieux exceptionnels, de nombreuses richesses et d'une position géographique idéale mais il peine à être facilement identifié. »

La Vaucluse fait son cinéma à l'échelle nationale
Durant 3 semaines, la campagne sera déployée dans la presse écrite et sur des supports digitaux, dans les gares des agglomérations de l'axe rhodanien, de la région Ile-de-France et jusqu'à Lille.
Dans le détail, le plan média comprend un spot de 10 secondes en affichage digital (1 100 écrans) sur les réseaux des gares, des centres commerciaux Île de France (Monoprix, Carrefour city…), dans les métros de Paris et petite couronne, des achats d'espaces publicitaires sur les plateformes de replay TV, des bannières digitales (mobiles, tablettes, PC) sur des sites web et les réseaux sociaux ainsi que des insertions dans les magazines Première, Côté Sud et Côté Ouest.
« Cette campagne a pour objectif d'accroître la notoriété du Vaucluse auprès d'une large audience, poursuit VPA. Elle cible en priorité les actifs en quête d'opportunités professionnelles ou d'un endroit

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 4 novembre 2026

agréable où s'installer (entrepreneurs, start-up, free-lance, employés) et les familles. Elle vise dans un second temps, les étudiants et seniors. »
Au final, l'objectif de l'opération est « de rattacher des lieux emblématiques du territoire à leur terre mère, le Vaucluse, afin de mieux appréhender les contours du département et ses nombreux atouts ».

Voir les 5 spots ci-dessous :

© Vaucluse Provence Attractivité
© Vaucluse Provence Attractivité
© Vaucluse Provence Attractivité
© Vaucluse Provence Attractivité
© Vaucluse Provence Attractivité