Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 novembre 2026

Le Coq Sportif n’est plus en très grande forme



L’équipementier des athlètes des JO de Paris 2024 est en redressement judiciaire. L’entreprise a 6 mois pour trouver une solution avant d’être déclarée en faillite. Passer de la lumière à l’ombre c’est, aujourd’hui, malheureusement le cas de beaucoup d’entreprises françaises. Mais le Coq Sportif c’est tout un symbole et c’est la France qui prend un sacré uppercut.

Depuis 150 ans cette marque française habille les sportifs. Pour les JO de Paris, l’entreprise basée à Romilly-sur-Seine (Aube), a fabriqué 150 000 tenues pour les athlètes et 220 000 pour les encadrants et arbitres. A cela s’ajoute les ventes grand public estimées à plus d’un million de pièces. Malgré ces chiffres, qui sont une vraie belle performance, le Coq Sportif n’a pas réussi à sortir la tête de l’eau. Pour produire l’entreprise a eu besoin de beaucoup de cash et elle s’est shootée aux emprunts (plus de 45 millions d’euros depuis 2020). Elle est aujourd’hui surendettée et incapable de faire face à ses échéances.

Elle a même disparu des terrains de sports en 1988

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 novembre 2026

Créée en 1882, l'entreprise a connu dans son histoire plusieurs revers. Elle a même disparu des terrains de sports en 1988. En 2010, elle a été relancée par le fond de placements Suisse Airesis qui a joué à fond le côté tricolore de la marque. En 10 ans, son CA a été multiplié par 6. Mais ses résultats n'ont pas été suffisants. Aujourd'hui, faute de repreneur cela risque d'être une fin de partie pour cette marque emblématique.

Le Coq Sportif ruiné et déplumé… on ne peut s'empêcher de faire un parallèle avec la situation financière de la France. Il a la façade, le brillant et il y a la réalité économique qui finit toujours par vous rattraper et être en fin de compte l'arbitre de la partie.

« Fabriqué à Marseille », bientôt une nouvelle marque

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 novembre 2026

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 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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 novembre 2026

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 !

Du rififi autour de la dénomination Provence

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 novembre 2026



Le 23 janvier dernier le tribunal judiciaire de Nanterre condamnait l'office de tourisme de l'agglomération Luberon Monts-de-Vaucluse pour l'utilisation illicite du mot Provence dans sa dénomination « Luberon cœur de Provence ». Derrière tout cela, une histoire d'incompatibilité entre AOC issus d'une même région. Qui l'eut cru ?

Le tribunal a estimé que l'office de tourisme ne pouvait utiliser une dénomination avec le mot Provence, compte tenu que ce dernier était amené à faire la promotion de vins de l'AOP Luberon et Ventoux et que le cahier des charges de ces deux appellations ne leur permettait pas de faire référence à la Provence. En d'autres termes, les requérants, en l'occurrence le syndicat des vins des différentes appellations de côtes de Provence, n'acceptent pas que le nom Provence puisse être associé à d'autres vins que les leurs, même de manière indirecte.

> **Le tribunal estime qu'il y a une grande proximité entre Cœur de Provence et Côtes-de-Provence. C'est vrai, le cœur est très proche des côtes**…

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 novembre 2026

Dans ses motifs le tribunal estime qu'il y a une grande proximité entre Cœur de Provence et Côtes-de-Provence. C'est vrai, le cœur est très proche des côtes, tous les médecins vous le confirmerons. Trêve de plaisanterie. On peut comprendre l'importance de protéger son appellation géographique, les champenois en savent quelque chose, mais de-là à mettre l'office de tourisme de l'agglomération de Cavaillon dans le même panier, c'est nous faire boire le vin jusqu'à la lie !

La jurisprudence pourrait bien aboutir sur d'autres affaires du même tonneau. Ainsi, la Communauté de Communes des Pays Réunis d'Orange (CCPRO pour les initiés) a baptisé son office de tourisme « Pays d'Orange en Provence ». Ils pourraient bien eux aussi être inquiétés puisque les vins produits autour d'Orange ne sont pas ceux de l'appellation des Côtes de Provence et que d'une façon ou d'une autre cet office de tourisme est conduit à faire la promotion des Côtes-du-Rhône et dont un certain Châteauneuf-du-Pape.

> **La dénomination Provence peut-elle devenir une marque et appartenir à une entité qu'elle soit privée ou publique ?**

Autre exemple, autre cas intéressant. En 2015, à l'initiative d'un collectif d'une trentaine de partenaires institutionnels du tourisme sous l'égide du Comité Régional du Tourisme de PACA, un label « Provence Enjoy the unexpected » a été créé. Il est particulièrement destiné aux touristes étrangers. Il a été attribué à ce jour à 9 entreprises qui y apposent sur leurs produits cette promesse « Provence, profitez de l'inattendu » dans la langue de Molière. Mais de manière plus ostentatoire, s'y ajoute dans une typographie spécifique et identique pour tous les produits le mot Provence (biscuit de Provence, pastis de Provence…). La dénomination Provence se transforme ainsi en marque. La région, une zone géographique peuvent-elles devenir une marque et appartenir à une entité qu'elle soit privée ou publique ? La Provence comme la Bretagne ou l'Alsace sont des noms génériques qui appartiennent à tous donc à personne en particulier. Producteurs d'herbes de Provence tenez-vous cependant sur vos gardes, nous ne sommes à l'abri de rien !

Les offices de tourisme du Ventoux créent leur marque 'Ventoux – Des terres aux

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 novembre 2026

sommets’



Les communautés d’agglomération Ventoux Comtat Venaissin et Les Sorgues du Comtat, ainsi que les communautés de communes Ventoux Sud et Vaison Ventoux ont une ambition commune : promouvoir l’attractivité de la destination Ventoux. C’est pourquoi elles se sont alliés, aux côtés des offices de tourisme du Ventoux, et ont créé la marque de destination ‘Ventoux – Des terres aux sommets‘.

En 2017, la Région Sud a lancé le programme ‘Smart Territoires’ dans le cadre du schéma de développement touristique régional. Un programme que les quatre établissements public de coopération intercommunale (EPCI) du territoire Ventoux ont rejoint un an plus tard, afin de promouvoir l’attractivité de leur destination.

S’est ensuivie la création de l’association Destination Mont Ventoux Provence en septembre 2021, qui a le même objectif et qui est portée par les EPCI sur le plan financier et par les directeurs des quatre

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 novembre 2026

offices de tourisme du Ventoux pour la partie opérationnel et les plans d'actions.

Une stratégie autour de la destination Ventoux

L'objectif de l'association est d'avoir une gouvernance pour avoir le plus de liberté possible avec la constitution d'un bureau et d'un conseil d'administration composés de membres des quatre EPCI, mais aussi d'institutionnels comme le Parc naturel régional du Mont-Ventoux, l'AOC Ventoux, le CRT Paca, Vaucluse Provence Attractivité, l'association touristique et destination Mont-Ventoux, ainsi que l'association Ventoux Métiers d'Art.

Peu après sa création, l'association Destination Mont Ventoux Provence a fait appel à un cabinet pour monter une stratégie autour de la destination Ventoux et définir un positionnement, mais aussi établir un plan d'actions jusqu'en 2024, dont la première étape est la création de la marque 'Ventoux – Des terres aux sommets', qui a été validée en février dernier et dont le dépôt auprès de L'Institut national de la propriété industrielle (INPI) est en cours.

Une marque de destination

« L'objectif premier de cette marque était d'enlever les frontières administratives que les touristes ne connaissent pas forcément, c'est-à-dire que pour quelqu'un qui veut venir dans le Ventoux, il veut aller à Vaison-la-Romaine mais il veut aussi bien aller à Sault, qui correspondent à deux offices de tourisme différents mais à un même territoire », explique Angélique Carballo, animatrice chargée de communication et marketing touristique et seule salariée de l'association Destination Mont Ventoux Provence, dont le poste est subventionné par la Région Sud à travers le programme Leader.

Ainsi, le but de 'Ventoux – Des terres aux sommets' est de créer une promotion assez générale sur l'ensemble du territoire Ventoux et d'être présents sur des actions de promotion communes aux offices de tourisme du territoire Vaison Ventoux Tourisme, Porte du Ventoux Tourisme et Ventoux-Provence. Cette union des forces permet aux offices de tourisme de faire des économies mais aussi de représenter une même destination ensemble au lieu de faire de la représentation chacun de leur côté, notamment sur des salons.



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 novembre 2026

Le logo de la marque a été pensé en accord avec les valeurs du territoire. Le 'V' se veut le symbole de l'environnement vallonné et de la nature végétale et animale. Sa partie détachée à gauche de la lettre représente la pointe des sommets du territoire : le Mont Ventoux, les Monts de Vaucluse et les Dentelles de Montmirail.

Une valorisation du territoire dans sa globalité

« Aujourd'hui, lorsqu'on cherche 'tourisme Ventoux' sur internet, on tombe sur Ventoux-Provence, l'office de tourisme basé à Carpentras, mais le touriste ne va pas forcément trouver la promotion du territoire de Vaison », poursuit Angélique.

Ainsi, l'idée est d'assurer une cohérence territoriale et que tous les acteurs puissent disposer d'un outil de communication qui va permettre de favoriser l'attractivité du territoire dans son ensemble. À travers cette marque, tous les prestataires du Ventoux seront mis en lumière.

Prochaine étape : le site internet

La seconde étape du plan d'actions de l'association et de sa marque est de créer un site internet de destination, pour que ce soit plus clair pour le touriste, qui sera la première passerelle générale de l'ensemble du territoire du Ventoux.

Sur le site, si le touriste cherche une information plus précise, il sera redirigé sur le site d'un des offices de tourisme du territoire, qui pourra compléter sa demande. Le site sera également disponible en anglais, pour renforcer davantage cette ambition d'attractivité, et permettre aux étrangers de découvrir le territoire de façon simple et accessible.

Quelle différence avec le travail des offices de tourisme ?

L'idée n'est pas de créer cet outil dans le but de faire la même chose que les offices de tourisme. La marque 'Ventoux – Des terres aux sommets' se veut une valeur ajoutée qui va se distinguer du travail des offices de tourisme afin de les compléter, et de rendre le territoire plus accessible à l'international.

« La marque n'a pas vocation à faire disparaitre les particularités locales et les communications propres à chaque acteur, mais de faire un lien entre chaque structure et d'amplifier l'image et la puissance touristique de la destination Ventoux », développe Angélique Carballo.

Le Ventoux, une destination qui bouge toute l'année

À l'instar de l'agence Vaucluse Provence Attractivité, la marque 'Ventoux – Des terres aux sommets' souhaite faire valoriser un tourisme responsable afin de faire face au réchauffement climatique. L'objectif est donc de valoriser les ailes de saison pour étaler la fréquence touristique pour montrer que la destination Ventoux bouge toute l'année et pas seulement en juillet et en août.

« Notre mission est d'être l'allié d'un tourisme plus responsable au fil des saisons tout en partageant des

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 10 novembre 2026

valeurs fortes telles que le partage, l'équilibre des sens et la quiétude parce que le territoire Ventoux est une destination où l'on peut pratiquer des activités intenses, mais aussi se ressourcer », conclut Angélique.

Lire également : 'Le Vaucluse, une destination touristique responsable en devenir'