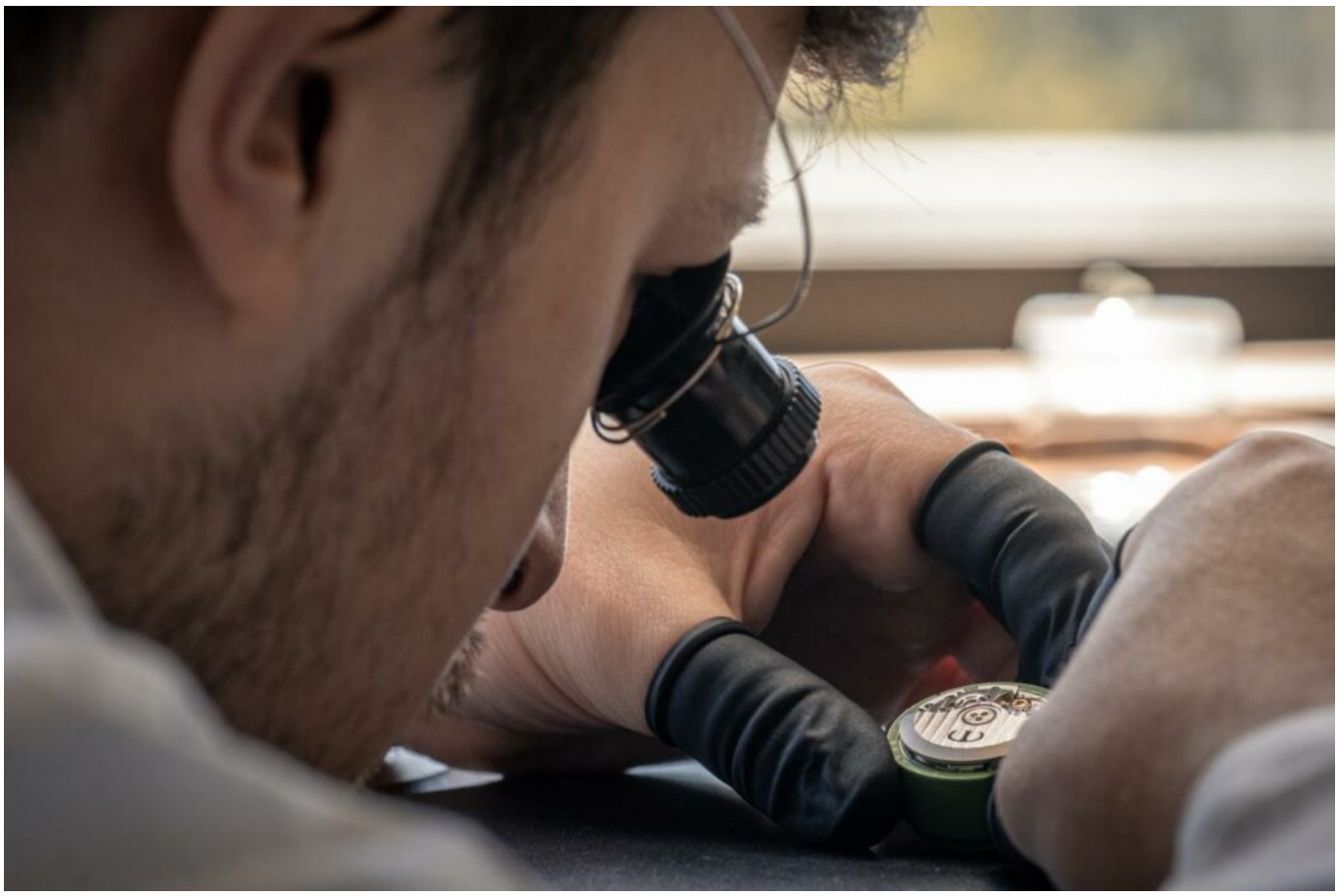
Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Montres Julien Louis : le haut-de-gamme made in Vaucluse



Julien Louis est un jeune entrepreneur qui s'est lancé dans la manufacture de montres haut de gamme. Après deux ans d'exploitation, il poursuit le développement de son entreprise via notamment des accords avec des horlogers et bijoutiers.

Après un CAP et un brevet des Métiers d'art en horlogerie à Marseille, Julien Louis va apprendre son métier de l'horlogerie haut de gamme durant de 2018 à 2021dans le Jura Suisse, plus précisément dans la vallée de Joux, au sein de la manufacture Blancpain. « Après cette expérience riche, j'ai pu acquérir un savoir-faire. J'avais alors pour projet de lancer mon entreprise en créant ma marque » explique Julien Louis. Il s'adresse alors à divers organismes de création d'entreprise comme la BPI, Banque publique d'investissement, le réseau Initiative, le Cenov à Bollène encore le réseau Entreprendre Rhône -Durance. Ce dernier le retient en tant que lauréat 2022 pour son projet, avec à la clé un prêt d'honneur de

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

20 000€.

Lancement en 2023

Julien Louis trouve un local adapté en location sur la commune de Bollène début 2023. « Des aménagements conséquents ont été nécessaires. Il a fallu créer une salle blanche pour réaliser cette horlogerie de précision, avec un achat d'outillage d'un budget de 50 000€. »

L'atelier de stockage est aussi créé ainsi qu'un show-room prévu pour la présentation des montres à des clients uniquement sur rendez-vous. Sa sœur Lucie l'accompagne en s'occupant de l'administration, la gestion du site internet et la communication sur les réseaux sociaux.



Julien Louis espère vendre une centaine de montres haut de gamme à sa marque par an. Crédit : DR/Julien Louis

Première série fin septembre

Le Vauclusien a conçu son premier prototype durant l'été 2023. Ce dernier a permis le lancement de son premier modèle en septembre 2023. Cette série est en lien avec la Coupe du monde de rugby. Elle décline alors quatre montres baptisées 2002, 2004, 2010 et 2022, correspondant quatre dates des derniers grands chelems de l'équipe de France de rugby. « Pour l'instant je suis seul dans mon entreprise. Je me positionne sur des montres haut de gamme. Les quatre montres au tour de la coupe du monde valent entre 4 500 et 15 000€. Deux sont en mode sport, les deux autres en mode classique. Les plus chères sont sorties en série limitée. »

Le made in France en avant

« Nous sommes peu nombreux en France à créer et concevoir des montres haut de gamme 100% made in France. Ceci est mon cas et représente mon axe de différenciation par rapport aux autres horlogers français haut de gamme par ailleurs. »

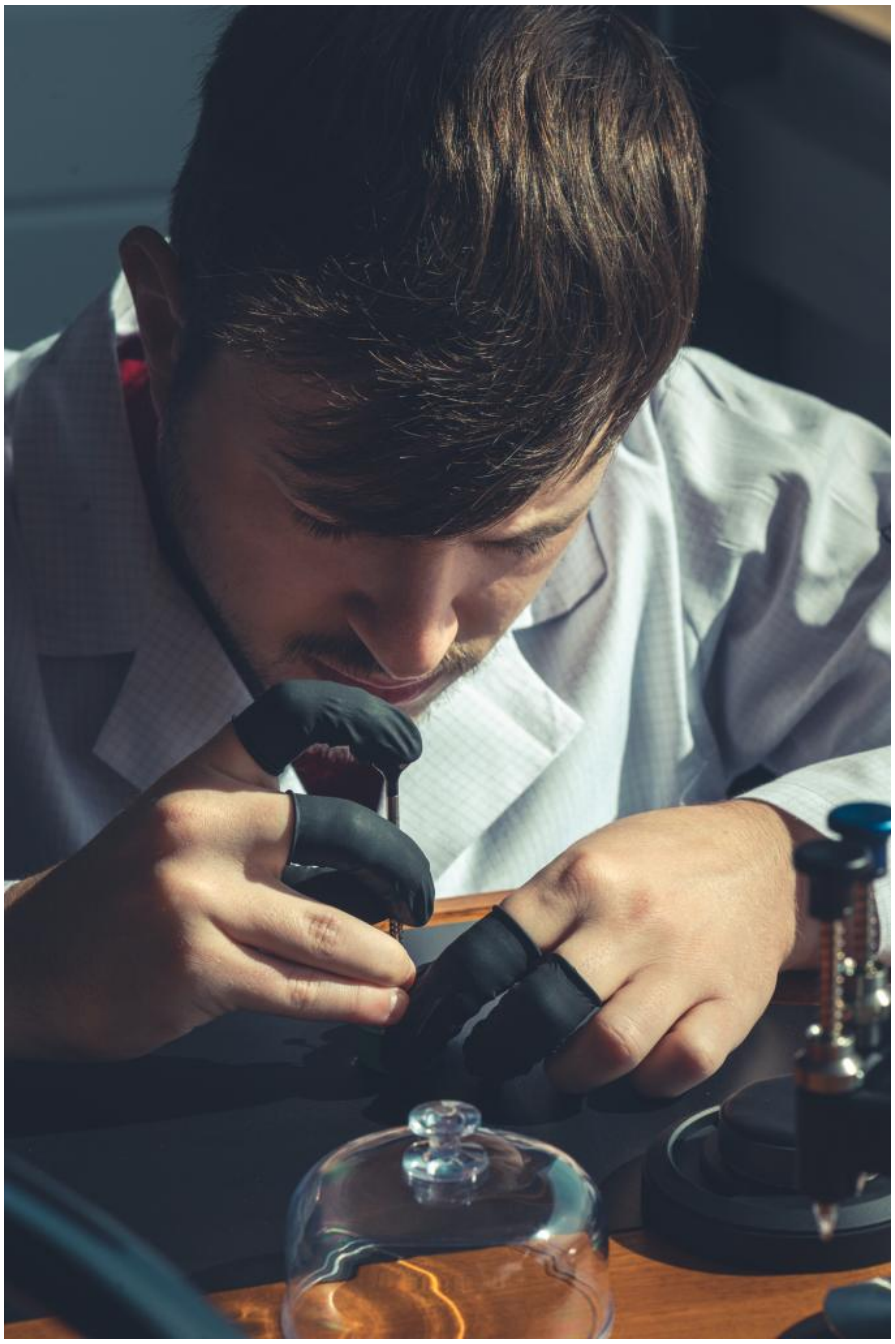
Julien Louis achète ainsi ses composants dans le Jura français. Ceci représente un challenge car il est difficile désormais de trouver tous les composants en France. Il veut ainsi incarner une image d'entreprise responsable, avec une transparence envers ses fournisseurs et ses clients. Son créneau de distribution concerne le haut de gamme. Son projet est aussi de créer un site de vente en ligne et de toucher des distributeurs dans les grandes villes.

« La coupe du monde de rugby a été une occasion pour lancer ma marque que j'ai simplement baptisée

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Julien Louis car je trouvais que cela allait bien avec la gamme proposée. »



Julien Louis a une solide formation dans la fabrication des montres.
Crédit : DR/Julien Louis

Lauréat de Graines de Boss

« J'ai postulé auprès de la CCI du Vaucluse pour ce prix Graines de Boss en juin 2024. Il concerne toute

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

la France. Le jury a été sensible à mon projet et m'a décerné ce prix. Il a pu voir mon savoir-faire, la volonté de faire du 100% made in France et de transmettre des valeurs sociétales. La vocation de mon entreprise est de créer, développer et localiser un atelier d'horlogerie de luxe en France. L'objectif principal est de transposer le savoir-faire et l'excellence suisse dans un atelier français » précise Julien Louis.

100 montres par an

L'objectif du jeune entrepreneur est d'arriver à fabriquer une centaine de montres par an.

« Pour 2025, je continue la série limitée réalisée à l'occasion de la coupe du monde de rugby en 2023. De plus, je capitalise sur les modèles 2002 et 2004 en leur mettant un bracelet acier. L'autre projet de mon entreprise sur 2025 et 2026 est de lancer une gamme féminine. En plus de la fabrication qui demande beaucoup d'énergie, je continue mon travail de commercialisation auprès des bijoutiers et des horlogers. L'autre créneau concerne des événements avec des partenaires commerciaux, comme une soirée organisée par le concessionnaire Porsche à Montélimar ou encore au golf du Ventoux à Orange. Ce type d'événement permet de me faire connaître et d'exposer ma collection de montres. »

Le Coq Sportif n'est plus en très grande forme

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026



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

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.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

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 18 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 18 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 !

L'office de tourisme Vaison Ventoux Provence lance sa marque

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026



La destination Vaison Ventoux Provence vient de présenter sa marque. Celle-ci a pour objectif de tracer le chemin identitaire de la destination et d'avoir une communication cohérente sur l'ensemble du territoire dans le but à la fois d'accroître et de cibler son attractivité.

Cette marque est le fruit d'une démarche participative incluant élus, professionnels du tourisme, institutions locales, partenaires de l'office de tourisme, associations et habitants, mais aussi d'une réflexion basée sur trois questions : Qui sommes-nous ? Qu'est-ce qui nous lie ? Qu'est-ce qui nous distingue ?

Dès le printemps 2023, il a fallu définir le positionnement de Vaison Ventoux Provence. En automne 2023, l'office de tourisme a défini les cibles pour développer un tourisme durable et sur les ailes de saison. Puis au début de l'année 2024, il a enfin été possible d'établir une stratégie touristique durable via une étude en cours, rendue possible grâce au Fonds national d'Aménagement et de Développement du Territoire.

Ainsi, la marque Vaison Ventoux Provence permet de mettre en valeur trois univers : Provence (Vaucluse), Drôme Provençale, Ventoux. Elle propose trois piliers d'offre : Culture & Patrimoine, Nature et Activités de Pleine Nature, Terroir et Produits Locaux. Enfin, elle se démarque par trois éléments

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

différenciant : 2000 ans d'Histoire et d'histoires, une terre de partage intemporelle, une forte résilience.



©Vaison Ventoux Provence

Une nouvelle identité

La création de cette marque s'accompagne d'un nouveau logo avec :
•Le cercle symbolisant l'unité et l'intemporalité. La bulle représente symboliquement le monde Vaison Ventoux Provence, un lieu préservé et protégé.
•Le monogramme comme élément iconographique symbolisant la destination Vaison Ventoux dans une forme en légèreté et en douceur représentant l'art de vivre local et un chemin par lequel on entre et on sort pour représenter la rencontre, l'échange, le partage.
•La composition tout en équilibre et à l'assise solide témoigne de la force, de la résistance et de la résilience de la destination.

Le logo a également une déclinaison thématique avec « la porte », symbole architectural intemporel qui représente le passage entre deux mondes, l'ouverture accueillante, la découverte.

Ecrit par le 18 novembre 2026

Le 15 mai, une vidéo de lancement de cette marque sera présentée au public via les réseaux sociaux de l'office de tourisme. À la fin du mois de mai, c'est un tout nouveau site internet qui va voir le jour et qui remplacera l'actuel.

L'Arbre vert : la marque vauclusienne préférée des Français fête ses 20 ans

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026



En 20 ans, l'Arbre vert s'est fait un nom et une place de choix dans les produits d'hygiène et d'entretien 100% nature et « Made in France ».

« Pour la 2e année consécutive, nous figurons en tête des marques préférées des Français » annonce, pas peu fier, Bruno Carnevali, directeur général de l'entreprise dont le siège est basé aux Taillades, au bout d'une longue allée bordée de platanes centenaires, dans le Moulin qui date de 1874 et qui a été acquis par la mairie en 1981. Ce sondage réalisé sur 1 300 marques entre le 2 et le 13 février dernier par l'Institut Opinionway a été fait auprès d'un échantillon de 4 900 répondants de plus de 18 ans.

Plus de 200 références

Créé en 1986, Novamex avait été repris dans les années 2 000 par un chimiste, Michel Leuthy qui l'a revendu en 2015 à Sodalis, un groupe italien. Avec d'un côté, le site de production de Saint-Benoît (proche de Poitiers, dans la Vienne) où travaillent 70 salariés pendant que, dans les Vaucluse, les Taillades (entre Cavaillon et Robion), accueillent une trentaine de collaborateurs, sans parler des commerciaux qui quadrillent infatigablement l'hexagone, ce qui correspond à un effectif de 107 personnes pour ce leader européen des produits d'entretien, mais aussi d'hygiène corporelle et de la maison, du bien-être, de la beauté, jusqu'aux soins aux animaux et désormais aux compléments de santé.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

« Nous sommes devenus une référence sur les produits d'entretien ».

Marco Petrelli, PDG de l'Arbre vert

« En tout, nous totalisons plus de 200 références. Et un savoir-faire qui s'articule autour de 3 piliers fondamentaux (1 / l'environnement, 2 / la santé, 3 / l'efficacité – le prix). Chaque année, grâce à notre service Recherche et Développement, nous innovons et lançons de nouvelles gammes. En 2023, ce sont des dentifrices à large protection, notamment pour les 7-13 ans, les recharges pour les gels douches et les liquides de vaisselle, ce qui permet de réduire 70 à 80% de plastique. Nous avons également des shampooings solides qui, eux aussi, font reculer l'impact carbone sur la planète. Moins de poids, moins de semi-remorques, donc moins de pollution » ajoute Lisa Buono, la dynamique responsable de la communication.



Lisa Buono, responsable de la communication de l'Arbre vert, et Bruno Carnevali, directeur général, de l'entreprise dont le siège historique se situe toujours aux Taillades.

Le PDG, Marco Petrelli précise : « Ces 20 dernières années, nous avons significativement contribué à faire évoluer notre marché vers une offre économique accessible et efficace. Grâce à la valorisation que

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

nous a apportée l'Ecolabel européen, nous sommes devenus une référence sur les produits d'entretien ». Avec également, des produits hypo-allergéniques respectueux de l'environnement pour toute la famille.

Ce qui fait une sacrée liste, un catalogue à la Prévert de produits et de senteurs : crème et gel douche, vanille, lait de coco, thé vert, parfum bergamote, fleurs d'oranger ou amande douce. Shampooing coton-litchi, miel-jojoba, pamplemousse, hibiscus ou tilleul. Douche solide argan et peaux sensibles, lait hydratant à l'huile de rose ou de coco et beurre de mangue. Pour les mains, déclinaison de savons doux au jasmin, de crèmes lavantes au parfum de pêche et de crèmes réparatrices au beurre de karité. Une gamme au monoï pour la douche, pour hydrater la peau ou nourrir les cheveux. Pour les chats et les chiens qui vivent avec nous : des produits qui ne provoquent ni éternuements, ni allergies, des lotions nettoyantes pour poils longs ou courts, pour éliminer poussières, impuretés, grains de pollen qui irritent les yeux et les oreilles de ces petites boules de poils.

1 Français sur 4

1 Français sur 4 utilise l'Arbre vert pour la maison, quel que soit le produit. Le nouveau gel lave-vaisselle « tout en 1 » sans phosphates ni phosphonates, des adoucissants, des détachants, des sprays, mais aussi des produits d'entretien d'antan, ceux qu'utilisaient nos grands-mères qui étaient naturels comme le savon noir, le savon de Marseille, le bicarbonate de soude ou le vinaigre blanc ménager 14° qui détartre.



Le siège de l'Arbre vert aux Taillades. L'entreprise n'a jamais aussi porté son nom.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Et pour être toujours à la pointe de ce que souhaitent les consom'acteurs, une ligne de compléments a été lancée. L'une offre un « coup de boost » vitalité, tonus, énergie avec de la gelée royale, de l'acérola, des acides aminés, du ginseng ou des vitamines. L'autre contribue à votre confort digestif avec des édulcorants apaisants à base de réglisse, de papaye ou de charbon végétal et du jus d'aloe vera. Pour contribuer au maintien d'une ossature normale, notamment pour les seniors, existe un complément alimentaire à base de vitamine D. « Avec ces nouveautés, nous apportons naturalité et bien-être au quotidien tout en respectant éthique et écologie » ajoute Lisa Buono. « Avec plus de 40 millions de produits fabriqués par an, nous répondons avec une marque qui conjugue qualité et efficacité » précise Géraldine Séjourné, directrice du marketing et de la communication. Il faut ajouter à cela la mise en place en 2018 d'une souffleuse qui met en forme les flacons de liquide vaisselle sur place. D'ici à la fin de l'année 100 millions d'unités de ce contenants permettront ainsi d'économiser 50 tonnes de CO2. Et il y aura 1 200 camions en moins qui circuleront sur les routes et autoroutes.





La marque totalise plus de 200 références : des produits d'entretien, mais aussi d'hygiène corporelle et de la maison, du bien-être, de la beauté, de soins aux animaux et désormais, des compléments de santé.

Pour son 20e anniversaire, L'Arbre vert, sort ces jours-ci « Mes éco-gestes au quotidien », un livre de 96

Ecrit par le 18 novembre 2026

pages d'astuces et de conseils pour préserver la planète et faire des économies. Comme éviter les lingettes, programmer les appareils d'électro-ménager aux heures creuses, débrancher la box la nuit, opter pour les recharges, privilégier le séchage du linge à l'air libre et la douche au bain. Il est édité par Massin et on le trouve à la FNAC comme chez Cultura.

L'Arbre vert en chiffres
– 107 collaborateurs
– 200 références
– 1re marque sur le segment des « produits écologiques » en France
– 3e marque sur le marché des liquides vaisselle
– 1re marque écologique
– 75M€ de chiffre d'affaires en 2022
– + de 90% de produits fabriqués en France
– + de 1 900 tonnes de plastique économisées depuis 2006 grâce aux recharges

---

Les stations du Ventoux se dotent d'une nouvelle identité commune

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026



La communauté d'agglomération Ventoux Comtat Venaissin (Cove) a déposé la marque 'Cap Ventoux Expériences', une identité commune pour les deux stations du Ventoux qui vise à engager des projets et des réalisations qui permettent un juste équilibre entre le maintien de l'activité économique de loisirs du site et le respect de l'environnement.

Le Géant de Provence comptabilise 700 000 visiteurs par an en moyenne. Que ce soit en été ou en hiver, le Mont Ventoux est prisé. Il a même accueilli 18 Tours de France depuis 1951. Les stations, elles sont très fréquentées en hiver, une tendance que la Cove souhaiterait modifier.

Le réchauffement climatique ayant pour effet de raréfier la neige sur le Ventoux, 'station de ski' n'est plus vraiment une appellation appropriée. C'est pourquoi l'Agglomération a décidé de réunir les deux stations afin d'en faire une destination unique, un pôle d'activités et d'expériences de pleine nature et d'altitude, toutes saisons confondues. De là est née la marque 'Cap Ventoux Expériences'.

Quatre axes de stratégie

Afin de promouvoir les stations comme une destination toute l'année, la CoVe a notamment misé sur une diversification des activités de loisirs en priorisant le développement du capital nature, et une

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

amélioration des conditions d'accueil et de services proposés.

Avec son programme d'investissement, la communauté d'agglomération se base sur quatre axes de stratégie : développer une économie loisirs et tourisme toutes saisons, valoriser le capital nature et paysager du massif, être performant sur l'accueil des clientèles historiques et être attractif pour en conquérir de nouvelles, mais aussi développer des synergies entre les deux stations. Pour ce faire, la Cove s'est alliée avec les communes de Beaumont-du-Ventoux, Bédoin et Malaucène et a créé en 2022 la Société publique locale (SPL) de développement touristique des stations du Mont Ventoux, chargée de l'exploitation et du développement des deux sites.

Une montagne de sensations

Une des premières étapes de la création de cette nouvelle identité a été le dépôt de la marque 'Cap Ventoux Expériences'. Un nom plutôt facile à retenir afin de comprendre que les deux stations constituent une seule et même destination. « Une montagne de sensations », c'est le slogan de la marque. Court, dynamique, attractif, et lourd de sens, il sous-entend que la destination permet de réaliser diverses activités, pas seulement celles d'hiver.

Pour ce qui est du design, le logo arbore le dessin du Ventoux en virgule avec un côté en pente raide et de l'autre côté une pente plus en douceur pour représenter les deux versants du Géant de Provence. Sa forme donne l'impression d'un smiley clin d'œil, pour attirer les touristes et symboliser le côté ludique des activités proposées au sein des stations. Son écriture moins institutionnelle, elle, représente l'attractivité de la destination.



Priorité à l'environnement

Cette nouvelle identité et l'élargissement du panel d'activités ont été imaginée en corrélation avec la protection du site qui présente une certaine fragilité et nécessite une attention particulière. Ainsi, les nouvelles activités de loisirs proposées s'implantent sur des sites déjà fréquentés afin de ne pas disperser les publics. Les zones sensibles, comme celles autour de la bergerie sur le Mont Serein, ne sont pas

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

concernées par de nouveaux aménagements. Enfin, la sensibilisation des publics à la fragilité du site sera renforcée avec une signalétique actualisée et plus visible, ainsi que des animations en lien avec les acteurs locaux.

Différents projets vont faire l'objet de travaux. Là aussi, se pose la question de la protection de l'environnement. Ainsi, les matériaux prévus ont fait l'objet d'une analyse fine afin de limiter leurs impacts et respecter l'environnement, garantir leur durabilité et éviter les interventions trop rapprochées, mais aussi vérifier leur recyclage et source d'approvisionnement.

Les modifications du versant Nord

Le chalet d'accueil du versant Nord du Ventoux est en train de subir d'importants travaux de réhabilitation. Les travaux ont débuté en septembre dernier et s'achèveront à la fin de l'année, pour un coût total de 926 400€, subventionnés à hauteur de 72% par la Région Sud et le Département de Vaucluse. Le chalet sera composé d'un grand hall où seront présentées les activités et où sera sensibilisé le public, d'un coin boutique, d'une salle de réunion ou conférence (proposée à la location), d'un auvent pour s'abriter en cas de mauvais temps, et de guichets pensés pour une ouverture sur l'extérieur.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026



©Agence Marjorie Bouchet Architecture

Il y aura également un chalet de fonction pour loger le responsable d'exploitation du site et les saisonniers, et pour stocker le matériel. Les travaux de cette installations sont déjà terminés. Ils ont coûté 492 400€ et ont été subventionnés à hauteur de 60% par l'État et la Région. La cabane de la prairie et la cabane de la lisière vont être rénovées pour plus de sécurité. Des toilettes sèches vont être installées à l'entrée de la station et au niveau de l'aire de pique-nique au bout de la station. Les tables de pique-nique vont être remises en état et des transats aux abords de l'Air Park.

Le sentier Jean-Henri Fabre comptera trois circuits thématiques, dont la requalification nécessitera des travaux prévus pour 2024. Un planétarium de 10 mètres de circonférence sera installé pour en apprendre plus sur le ciel et les étoiles grâce à l'animateur Fred Charfi. Des séances d'observation du ciel à travers un télescope seront également organisées. Certaines activités qui étaient déjà pratiquées le seront toujours telles que : le dévalkart, les jeux gonflables, les randonnées, le cheval, le fun trampo, le parcours

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

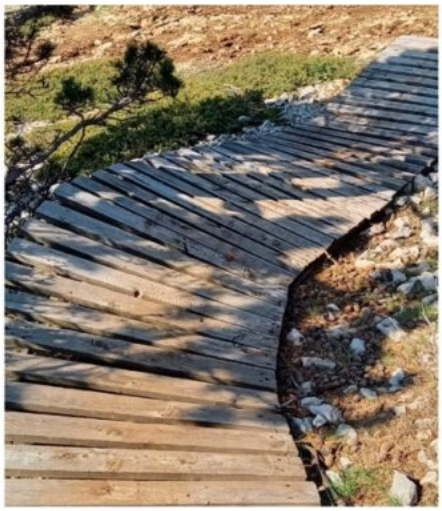
Ecrit par le 18 novembre 2026

acrobatique forestier, et les trotinettes électriques tout terrain.

Les modifications du versant Sud

Le versant Sud du Mont Ventoux accueille désormais un bike park. Trois parcours de descente sont proposés aux VTTistes avec trois niveaux : expert, confirmé et intermédiaire. L'objectif est d'ouvrir cette activité à un plus large public, à partir de 10 ans, en renforçant la sécurité des usagers, et d'améliorer les conditions d'accueil. La piste a été aménagée avec des sauts, des bosses et des modules en bois, le tout en harmonie avec son environnement.

Des tables de pique-nique et des transats devraient être prochainement installés aux abords du bike park pour le confort des visiteurs, ainsi qu'une nouvelle signalétique pour éviter le stationnement en milieu naturel, informer les publics, et les sensibiliser. Le coût prévisionnel s'élève à 70 000€, subventionnés à 60% par la Région et l'État.


DR

Une page Facebook et un site internet de la destination sont en cours de construction. Vous pourrez y retrouver toutes les activités de 'Cap Ventoux Expériences' !

V.A.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Tourisme : deux marques Vauclusiennes portent les couleurs de la Provence



Il y a quelques jours, le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur a dévoilé la première collection officielle de produit dérivé de sa marque « Provence ». Parmi les neuf entreprises présentes pour cette première édition, deux sont vauclusiennes.

Depuis 2015, le Contrat de destination Provence, un collectif d'une trentaine de partenaires institutionnels touristiques, copiloté par le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et Provence Tourisme, mène des actions pour promouvoir la destination Provence à l'international et stimuler l'économie touristique sur tout le territoire provençal.

Avec le lancement de sa première collection de produits portant la marque officielle de la Provence et son programme de licence, les objectifs sont les suivants : valoriser la destination, l'identité du territoire, les savoir-faire et les traditions ; diffuser l'image de la destination par des produits ambassadeurs du territoire ; générer des revenus pour le fonctionnement du Contrat Destination, pour les entreprises, les artisans, les commerçants et les acteurs touristiques du territoire.

Ecrit par le 18 novembre 2026

Une collection made in Provence

Les produits développés dans le cadre de cette collection sont fabriqués en Provence, par des entreprises préservant des savoir-faire uniques et souvent ancestraux. Au total, ce sont neuf marques qui sont présentes pour cette première édition, dont deux entreprises vauclusiennes : la maison de décoration, Elsa Lenthal (Sault) et la marque de biscuits salé et sucré issus de l'agriculture locale, Kom&sal (Cadenet).

Pour cette première collaboration avec le collectif Provence, la marque Elsa Lenthal propose des coussins de relaxation et des sachets parfumés composés de fleurs de lavandin bio produites à Sault. La gamme Provence X Kom&sal propose quant à elle trois produits : des gressins croquants au fenouil, préparés avec des farines de pois chiche et de riz ; des petits palets au sarrasin et au riz de Camargue, parfumés à la fleur de rose ; un kit composé de farine de pois chiche et d'un accessoire de cuisine pour réaliser ses propres panisses.

J.R.

Vins : « N'est plus Rhône, qui veut ! »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026



Ouf de soulagement du côté du syndicat des vignerons des Côtes du Rhône, la cour d'appel de Paris, a condamné une société de vente de vins pour le dépôt de plusieurs marques incluant le terme « Rhône », terme distinctif de l'appellation Côtes du Rhône. Avec cette décision de justice les vins des Côtes du Rhône disposent aujourd'hui d'une protection juridique de leur marque face aux usurpateurs de tous poils.

Les batailles juridiques visant à protéger des marques, surtout si elles sont attachées ou se confondent à des terroirs, sont difficiles mais totalement justifiées. Celles des Côtes du Rhône a été particulièrement longue et difficile. Le syndicat s'est d'ailleurs associé sur le dossier avec l'INAO (institut national de l'origine et de la qualité). D'autres régions viticoles ont connu des cas semblables. On se souvient de la guerre homérique que se sont livrés les champenois pour protéger leur marque et leur vin. Incroyable, le vin le plus connu et le plus prestigieux au monde (après ceux des Côtes du Rhône bien sûr), n'était pas bien protégé. Même une grande marque de parfum s'est engouffrée dans la brèche et avait baptisé l'un de ses élixirs olfactifs du nom du fameux breuvage… Après des années de procédures nos champenois ont fini eux aussi par l'emporter. Et désormais tous ceux qui auraient la mauvaise idée d'utiliser le nom se verront envoyer des escadrons d'avocats et leurs cortèges de mise en demeure. Ne substituerait qu'une poche de résistance du côté de la Crimée où quelques vignerons n'auraient pas baissé les armes

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

et continueraient d'appeler champagne leur vins mousseux. Mais pour l'instant on ne va pas ouvrir un nouveau front avec la Russie, il y a d'autres priorités…

> **« Rhône » constitue l'élément dominant des AOP Côtes du Rhône et Côtes du Rhône Villages**

Pour revenir à nos vins des Côtes du Rhône, il est important de noter que la cour d'appel s'est rendu aux arguments des viticulteurs et que la dénomination enregistrée dans le cahier des charges ne peut être utilisée qu'à l'identique, sans imitation ou évocation. Mais le plus intéressant est à suivre : cette imitation ou évocation porte sur l'un ou l'ensemble des composants d'une appellation. Ainsi, pour la cour, « Rhône » constitue l'élément dominant des AOP Côtes du Rhône et Côtes du Rhône Villages, son utilisation par des tiers non soumis au cahier des charges, et au demeurant la société de vin en question, est condamnable. Si les choses ont le mérite d'être claires, cette décision de justice risque de faire des jurisprudences intéressantes. En attendant du côté du syndicat on a dû ouvrir quelques bonnes bouteilles de Côtes du Rhône, aujourd'hui bien protégés, pour fêter l'événement.

Les Taillades : Le Vauclusien 'L'Arbre vert' marque préférée des Français 2023

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

‘L’Arbre vert’ figure en tête du classement des marques préférées des Français. Produit par la société vaclusienne Novamex, dont le siège social se trouve aux Taillades à côté de Cavaillon, la marque apparaît ainsi en première position de l’observatoire 2023 des marques Opinionway dans la catégorie ‘Engagement’.
« L’Arbre Vert conserve sa place de choix au niveau engagement avec une large avance devant les autres marques, pour son positionnement précurseur en faveur de la santé et de la nature », explique Opinionway qui a passé au crible 1 300 marques pour établir son palmarès*.

Leader des produits d’entretien et d’hygiène corporelle écologiques en France
Créée en 1986, Novamex a été repris en 2000 par Michel Leuthy qui a ensuite largement développé la marque en s’appuyant sur un site de production basé à Saint-Benoît dans la Vienne. En 15 ans, l’Arbre vert va devenir leader des produits d’entretien et d’hygiène corporelle écologiques en France.
Durant cette période, Michel Leuthy, chimiste de formation, lance notamment une large gamme certifiée Ecolabel et fait notamment de la PME cavare la première enseigne européenne certifiée Ecolabel dans la division savon champoing en 2007.
En 2015, le groupe familial italien Sodalis, déjà présent sur le secteur des produits d’hygiène personnelle et d’entretien de la maison, rachète Novamex qui a réalisé un chiffre d’affaires de 67,99M€ en 2021.

Trophée de l’entretien responsable
Et comme une distinction ne vient jamais seule, il y a quelques semaines, les tablettes lave-vaisselle de l’Arbre vert ont obtenu le Trophée de l’entretien responsable 2023. Pour cela, un panel de

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

consommateurs a testé le produit sur des critères d'efficacité, de formulation, de recyclabilité, d'engagement et de durabilité et leur a attribué la note globale de 19,72 sur 20.
Par ailleurs, ce sont les enseignes Décathlon qui arrivent en tête du top 'Proximité ' et Bosch du top 'Confiance' établit par Opinionway.

Quant au palmarès général des marques 2023 préférées des Français, le trio de tête est composé de 'La Laitière', 'Lu' et 'Lindt' (voir tableau ci-dessous).
« Dans un contexte incertain marqué par l'inflation et une accumulation de crises, les Français se trouvent contraints d'effectuer des arbitrages entre économies et achats plaisirs, explique Frédéric Micheau, directeur adjoint chez Opinionway. Dans ce cadre, les consommateurs privilégient cette année plus que jamais les marques proches d'eux avec des marques faisant partie intégrante de leur quotidien. »



1	LA LAITIÈRE	11	CRISTALINE	21	CÔTE D'OR
2	LU	12	PANZANI	22	LUSTUCRU
3	LINDT	13	SAMSUNG	23	BOSCH
4	BONNE MAMAN	14	DANONE	24	ANDROS
5	CARTE D'OR	15	TEFAL	25	ALSA
6	ST MICHEL	16	BIC	26	MILKA
7	MAGNUM	17	DECATHLON	27	NESTLÉ DESSERT
8	AMORA	18	PETIT NAVIRE	28	BOURSIN
9	PRÉSIDENT	19	MOULINEX	29	FERRERO ROCHER
10	BARILLA	20	YOPLAIT	30	BONDUELLE

** Méthodologie : Sondage réalisé online sur 1 300 marques du 2 au 13 février 2023 par l'institut d'études Opinionway pour la récompense 'Marque préférée des Français » auprès d'un échantillon représentatif de 4 900 répondants français de 18 ans et plus. Les répondants ont été soumis à une liste de marques avec leur logo et ils ont répondu à 2 questions :*
– Parmi ces marques, quelles sont celles que vous aimez ? (1 réponse parmi 4 possibles : J'aime/ Je n'aime pas/ Ni l'un ni l'autre /Je ne connais pas).
– Comment qualifieriez-vous ces marques ? (1 à 7 réponses parmi : est une marque utile, engagée, digne de confiance, proche de moi, accessible, de qualité, innovante, aucun de ces qualificatifs).
Tendances et croissances comparées à L'Observatoire 2022 mené en mars 2022 par OpinionWay sur 1 300 marques auprès d'un échantillon représentatif de 4900 répondants français de 18 ans et plus.

L.G.