Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Luberon : « Je ne sais pas où j'habite ! »





Vivant aujourd'hui dans le Luberon, Didier Bailleux* proposera désormais régulièrement des chroniques dans nos colonnes. L'occasion pour ce professionnel des médias de nous offrir une vision décalée de la Provence.

C'est par ces mots que j'entame ma conversation avec l'agent Le Floch de la police rurale de Mérindol. Après un bref salut, il me demande : « qu'est-ce que je peux faire pour vous ? ». Il a vite compris que je n'étais pas sous l'emprise de quelques substances plus ou moins illicites ou empreint de confusion mentale qui m'aurait fait perdre tout sens de l'orientation.
En effet, si nous – je dis 'nous' car nous sommes deux à partager le même toit – savons encore très bien où nous habitons, merci, nous ne sommes pas en capacité de donner avec précision notre adresse avec un nom de voie et un numéro, comme c'est l'usage. Pour faire en sorte que nous puissions recevoir notre courrier, nous en avons informé le service des postes par l'intermédiaire de son préposé en charge de sa distribution. Et pour tous ceux qui prévoient de nous rendre visite nous avons repeint notre boite aux lettres d'un rouge les plus seyants.

Eviter les longs et fastidieux radioguidages

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Tel un phare au milieu de la nuit cette oriflamme colorée fonctionne plutôt bien et nous épargne de longs et fastidieux radioguidages. D'autant plus que les ondes des téléphones portables franchissent très difficilement les vieux murs de la maison. On ne saurait jamais trop vanter les charmes de ces anciennes bastides provençales, quelques soit les circonstances elles nous replongent toujours dans leurs époques.
Nous aurions pu nous en rester là et considérer que tout allait bien. Mais une interrogation nous traversa l'esprit. Depuis plusieurs mois nous attendons notre connexion au réseau internet haut débit, elle nous aurait enfin permis de faire de ce vieil axiome éculé voulant associer tradition et modernité une 'vraie réalité'. Mais comment nous attribuer une ligne haut-débit si nous n'avons pas d'adresse précise ? Peut-être qu'aux yeux des opérateurs téléphoniques nous n'existons pas ?

Quelle adresse donner en cas d'appel au secours ?
Tout cela pour en arriver, en une matinée d'automne ensoleillé, dans les services municipaux de Mérindol, bien décidé à repartir avec l'information tant recherchée : quelle est notre adresse exacte ? L'accueil y fut aussi bienveillant que compréhensif. « Vous avez tout à fait raison » me lança l'agent Le Floch et il poursuit d'un ton plus grave « Si vous avez besoin de secours quelle adresse allez-vous donner ? ». Argument implacable. Comment n'y avons-nous pas pensé, surtout en ces temps où le principe de précaution semble être devenu pour ceux qui nous gouvernent et nous administrent leur unique priorité ou presque ?
« Allons voir cela sur le cadastre » me lance notre homme tout en m'invitant à le suivre dans son bureau. Une fois installé derrière son ordinateur et l'application concernée ouverte, nous identifions notre parcelle. Et là, ce fut la révélation… Le cadastre nous indique que la voie qui nous dessert et délimite les bans communaux de Mérindol et de Puget-sur-Durance appartient à cette dernière. Il faut savoir que généralement ce type de voie est partagé pour moitié, chacun prenant un côté de celle-ci. Deuxième particularité de notre affaire : la première partie de la voie (avant son intersection avant la D 173) elle est commune… aux deux communes. Fruit d'une histoire sans aucun doute mouvementée.

Une affaire rondement menée
Cette voie appartient à Puget il faut donc s'adresser à Puget. N'écoutant que son devoir, notre agent prend son téléphone et appelle la personne en charge de l'urbanisme à la mairie de Puget. « Allo Valérie ? C'est Nicolas… Voilà ce qui m'amène… ». Après lui avoir résumé la situation et notre problème il se propose de lui envoyer par mail copie de la partie du cadastre concerné. Ce qu'il fait dans l'instant. Et me raccompagnant jusque sur le pas de la porte il me promet de me tenir au courant dès qu'il a du nouveau. Je quitte les lieux pas mécontent de ma matinée et plutôt satisfait du fonctionnement de notre administration locale. Quelques heures après je reçois un mail de M. Le Floch** faisant un résumé précis de la situation et des démarches en cours. J'y apprends que le responsable du centre de tri postal de Cadenet, duquel nous dépendons, a déjà aussi été mis sur le coup ainsi que le SDIS (service départemental d'incendie et de secours). Une affaire rondement menée.
Dans la même journée notre agent m'appelle : « J'ai le retour de Puget ! Ils vont inscrire à l'ordre du jour de leur prochain conseil municipal le choix du nom ». Le dossier est en bonne voie aurions-nous pu dire !

La réponse existe depuis 1839
Le lendemain, mail de la secrétaire de la mairie de Puget. Elle s'est plongée dans les archives de la commune, cette voie a déjà un nom et l'arrêté de nomination remonte à 1839. Il s'agit du chemin du

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Degoutaud dit « le dégoutaou » (là où coule l'eau). Donc plus besoin de conseil municipal, il suffira de mettre un panneau et d'attribuer un numéro. Nous avons ensuite confirmation que le SDIS 84 qui avait déjà enregistré le nom de cette voie côté Puget va le faire aussi pour le côté Mérindol. Nous sommes sauvés !
Ensuite, pris soudain d'une sorte de reflexe primaire, je me connecte sur Google maps pour connaître la position du géant américain sur notre petit problème, dans notre petit coin de Provence… Et je vous le donne en mille notre voie s'appelle le chemin du Dégoutaou. Trop fort google ! Mais 6 mois après cet épisode nous attendons toujours le haut débit.

Didier Bailleux

*Ancien directeur général et directeur de la rédaction de Mirabelle TV (télévision régionale en Lorraine), Didier Bailleux a été auparavant consultant dans l'audiovisuel et à travaillé sur plusieurs projets : TNT, SVOD, services en ligne, création de TV locales. En tant que directeur marketing, il a participé, dans les années 1990 et 2000, à la création de plusieurs chaînes thématiques : Canal J, Voyage et Pathé-Sport. Aujourd'hui, il vit en Vaucluse et travaille sur la production de documentaires consacrés aux terroirs.
**Le nom de l'agent municipal a été modifié.*

Délégation provençale à Paris, Jean Reno comme ambassadeur de marque

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026



Accompagné du sénateur Jean-Baptiste Blanc et de l'inimitable acteur Jean Reno, le collectif Prouvènço a porté haut les couleurs de l'héritage provençal dans la capitale.

Le cadre était symbolique. Dans le froid parisien de décembre, la conférence de presse s'est déroulée dans une chaleur réconfortante, celle du café des Editeurs. Ce dernier est voisin de l'ancien café Voltaire, lieu de rendez-vous des grands noms de la littérature dont Frédéric Mistral. L'écrivain tenait, lors de ses venues dans la capitale, des réunions avec la section parisienne du Félibrige, école littéraire qu'il fonda pour le maintien de la langue provençale et la renaissance d'une littérature méridionale. A l'heure des crèches et autres déambulations provençales de Noël, Jean-Pierre Richard, président du collectif Prouvènço et conseiller régional, Michel Bonnus (sénateur du Var) ou le sénateur de Vaucluse Jean-Baptiste Blanc, se sont fait porte-voix des us et coutumes de la Provence.

Un des éléments non anecdotiques justifiant la croisade des élus, une carte des langues régionales sur laquelle l'Occitan englobe tout le sud, faisant fi de la langue provençale. Une action de communication menée de concert pour que l'héritage de la langue de Mistral ne meure jamais. Jean Reno, adjoint au maire des Baux-de-Provence qui a élu domicile dans les Alpilles a tenu à faire escale à Paris. L'acteur imprégné de son village entendait bien rappeler la puissance des traditions provençales qui forment l'art de vivre de toute une région. Espérons que les travaux locaux soient rapidement appuyés par une volonté nationale de représentation des diversités qui nourrissent l'histoire de la France.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Précipitez-vous, la Nouvelle édition de ‘Beau de Provence’, son Spécial Noël et ‘Beau d’Uzès’ vient de sortir !



La nouvelle édition des magazines ‘Beau de Provence’, ‘Beau d’Uzès’ ainsi que le ‘Spécial fêtes’ by Beau de Provence’ vient de sortir.

Ces magazines présentent les activités du luxe ainsi que les propriétés mises en vente en Provence et à l’international et proposent, via leurs rubriques éditoriales, l’immobilier local et la location saisonnière. Les titres sont disponibles chez les grandes tables, les agences immobilières et tous les endroits chics en Provence.

Au programme

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Au programme dans **Beau de Provence**, l'artiste Federico, né en 1967 à Avignon. D'origine italienne, Federico comprend dès l'âge de 10 ans, lors d'un voyage en Italie qu'il sera artiste plasticien. Diplômé des Beaux-Arts, il commence par la sculpture sur marbre. Il réalise notamment le christ du Palais des papes d'Avignon. La Truffe de Richerenches sera également mise en valeur.

Dans **Beau d'Uzès**, les lecteurs trouveront un article sur la très célèbre fête de la truffe du 3e week-end de janvier ; un sujet sur le cyanotype, un procédé photographique monochrome négatif ancien, par le biais duquel on obtient un tirage photographique bleu de Prusse et bleu cyan. Cette technique a été mise au point en 1842 par le scientifique et astronome anglais John Frederick William Herschel en 1842 fait son grand retour parmi les artistes.

Dans le détail
Les deux mag ont été lancés en 2018, 'Beau de Provence' présentant 6 numéros par an et 'Beau d'Uzès' 4, les deux étant diffusés à 8 000 exemplaires. Les lecteurs auxquels ils s'adressent ? Des cadres, des décideurs, des investisseurs, des catégories socio-professionnelles 'aisées', à fort pouvoir d'achat, des actifs dans les secteurs du Vaucluse, du Gard et des Bouches-du-Rhône.

Diffusion
Beau de Provence couvre les territoires d'Aix-en-Provence, le Pays Salonais, Saint-Martin de Crau, le Luberon, les Alpilles, Avignon, Villeneuve-lès-Avignon et va jusqu'aux Alpes-de-Haute-Provence, vers Forcalquier et Manosque. Beau d'Uzès couvre Uzès et son agglomération, et la ville de Nîmes. A ce jour, plus d'un tiers des visiteurs du site web beaudeprovence.com sont des étrangers : belges, allemands, néerlandais, anglais et suisses.
Beaudeprovence.com

'Spécial Fêtes' by Beau de Provence
Beau de Provence signe pour la première fois son Guide de Noël éditée à 5 000 exemplaires chez tous les partenaires habituels du magazine. Au fil des 68 pages ? Les listes des marchés de Noël et des articles sur le marché de Noël d'Avignon, du gros souper de Saint-Rémy-de-Provence, la recette des 13 desserts, la présentation de partenaires.

L'équipe
Thierry Devère a créé Beau de Provence ainsi que le Spécial Noël et Beau d'Uzès. Le Versaillais de 49 ans, anciennement dans la communication et la commercialisation d'espaces publicitaires chez Demeures et châteaux et Luxe résidence a trouvé là un nouveau terrain de jeu où il exerce son talent depuis 2018 à Avignon. Sandra Levasseur, 44 ans, designer textile pour de grandes marques comme Inès de la Fressange et les pantalons Johnny Halliday est la graphiste de Beau de Provence. Enfin, Roland Rinaldi, provençal pur sucre gère les 400 points de diffusion du mag et leur réassort. Il est également en charge de la régie publicitaire et le contact privilégié de la rédaction.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Immobilier ? Où en est-on ? L’ interview !



Où en est le marché immobilier ? Qui vend ? Qui achète ? Où et Combien ? Que s’est-il passé depuis 2019 et vers quoi allons-nous en 2022 ? Philippe Boulet, directeur grands comptes, membre du Comité directeur du groupe Emile Garcin et directeur Alpilles et Saint Tropez fait le point.

Quelle a été l’activité en 2019, 2020, 2021 ?

«Dès les premiers jours de confinement –à partir de mi-mars 2021-, nous recevions très peu d’appels puis s’est allé crescendo puisque nous avions continué à faire de la publicité. Nous nous disions que les gens, chez eux, continueraient à s’informer, à rêver de Provence et, pourquoi pas, souhaiteraient s’y installer pour y télétravailler. Nous avons reçu de plus en plus d’appels mais le problème était de pouvoir visiter, or les propriétaires, du fait du confinement occupaient leur maison, certains, même, ne souhaitaient plus

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

ni louer ni vendre.»

Ré-amorçage
«Puis lorsque l'activité a commencé à se développer, nous ne pouvions pas toujours visiter, en raison des interdictions sanitaires. Les étrangers ne pouvant plus venir en France, le marché est devenu franco-français. Dans le marché immobilier, en dessous des 2M€ 70% des acquéreurs sont français, les 30% restant étant étrangers. C'est ainsi que, durant le Covid, et pour des raisons d'impossibilité de voyager, nous avons frisé un marché immobilier 100% français.»



Les vendeurs
«Le turn-over, en Provence est très lent, un phénomène dû à la qualité de vie. Les temps de détention d'un bien varient de 15 à 25 ans. Je viens de vendre une propriété à Saint-Etienne-du-Grès détenue par la même famille depuis 150 ans. La décision a été prise par les héritiers qui ne souhaitaient pas revenir dans la région.»

L'autofinancement
«Nous venons de vendre une très belle propriété dans les Alpilles 'Le mas de la rose', où un couple avait créé et géré, durant 15 ans, plus de dizaine de chambres d'hôtes de luxe, avec salles de réunion et de

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

banquet, piscine et jacuzzi, dans un bel et immense parc… C'est un jeune couple, en reconversion professionnelle, désireux de changer de vie, qui a racheté. Pourtant, au départ, ce jeune couple ne pensait pas aller sur ce budget qu'il considérait comme trop élevé mais les revenus générés par le commerce étaient tellement conséquents qu'ils ont pu se lancer dans un autofinancement et aller au-delà du budget fixé au départ.»



Philippe Boulet

Le bon prix

«Je suivais cette propriété qui était à vendre depuis 3, 4 ans, chez des confrères. Je la trouvais 'hors marché', pour moi le prix affiché n'était pas le bon. Puis j'ai rencontré les propriétaires et ai discuté avec eux du prix juste. Nous avons mis le bien à la vente et celle-ci s'est faite.»

L'effet Brexit

«Je pense que ça a été vraiment une surprise pour nous mais aussi pour les Anglais ! Les gens qui

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

habitaient autour de Londres étaient vraiment contre le Brexit et ne se sont pas rendu compte que les anglais qui vivaient aux alentours, c'est-à-dire à la campagne étaient pour. Je connais un couple d'Australiens qui vit près de Londres depuis très longtemps. Ils devaient acheter vers Saint-Rémy-de-Provence. Ça se passait juste avant le Brexit. Dans le doute, ils ont différé de deux semaines leur achat. Ils m'ont appelé dès l'annonce du résultat du vote, ils étaient choqués ! Ils se sont retirés de la vente pour, 6 mois après, acheter cette même propriété. Ils y vivent désormais.»

Avant-après

«Il y a eu l'effet Brexit et après-Brexit. Depuis j'ai remarqué que la clientèle avait rajeuni. Ils ont désormais entre 30 et 40 ans et n'ont pas peur de l'avenir. Je suis actuellement en lien avec un couple de trentenaire Français qui vit à Londres et va sans doute acheter à Saint-Etienne-du-Grès.»

Les acquéreurs, une clientèle très diversifiée

«Dans les années 2 000 les Américains achetaient beaucoup dans le Sud de la France puis ça s'est tari. En cause ? La baisse du dollar, les relations franco-américaines, désormais depuis 2 ans, ils reviennent. Entre-temps nous avons eu beaucoup d'Anglais jusqu'au Brexit, puis, de nouveau, nous observons leur retour. Actuellement ? Les Anglais, les Allemands, les Belges, les Suisses, des Américains avec d'importants budgets –au-delà de 10M€, qui font partie des plus grande fortunes mondiales, entre 50 et 80 ans- s'intéressent à la région.»

La négociation ?

«Peut-on négocier actuellement ? S'il s'agit d'un bon mandat –un bien entré au bon prix- la négociation n'est pas importante. Le marché étant en tension, il y a des agents immobiliers qui entrent des biens à tout prix, ce qui est une erreur, mais nous sommes confrontés à cela. Si le marché est bon, il est nécessaire de conserver des prix cohérents car les gens n'achètent pas à n'importe quel prix.»

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026



D

Les banques jouent-elles le jeu ?
«Les rapports avec les banques sont complexes, elles sont frileuses et ouvrent les parapluies. Il vaut mieux présenter de très bons dossiers. Les établissements bancaires ont du mal à financer les Américains, alors ce sont des banques américaines qui le font sur le territoire Français. Ce qui pousse le marché immobilier ? L'envie d'habiter à la campagne –effet confinement-, des taux d'intérêt très bas et l'inflation qui remonte car avec elle, les taux risquent également de remonter.»

Quel regard pour l'investissement ?
«Oui, indubitablement les gens cherchent à diversifier leur portefeuille. Au lieu de tout mettre en Bourse, de se laisser aller à l'euphorie des Bitcoins, certains pensent à l'investissement locatif, même si les prix ont récemment augmenté, ceux-ci sont encore raisonnables par rapport à certaines régions : pour le prix d'un appartement à Paris vous avez une très jolie propriété ici. C'est un bien que vous pouvez habiter et avec lequel vous pouvez faire de la location saisonnière. D'ailleurs cela peut-être un outil de rentabilité

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

qui va au-delà de payer les faux-frais du bien : entretien du jardin, gardiennage car aujourd'hui la demande de location est plus forte, surtout depuis la crise du Covid, et peut générer des revenus importants. Du coup, les investisseurs sont prêts à acheter plus et mieux.»

De la location hôtelière

«J'ai l'exemple de clients qui ont acheté à plus de 5M€ à Saint-Rémy-de-Provence. C'aurait pu être à Megève, Méribel ou Courchevel, le bien propose de très belles chambres et salles –dans l'objectif de faire du Corporate –louer à des entreprises pour de séminaires- avec un service Hassle free (sans embêtements)-, ce qui permet d'absorber une partie importante du financement du bien. A ce propos, le Groupe Emile Garcin a monté une entité de ce type pour répondre à la demande des locations saisonnières. Notre rôle ? Accueillir les locataires et répondre à leur demande en leur indiquant des professionnels certifiés par nos soins : professeur de fitness, yoga, tennis, sport, chef cuisinier à domicile…»

Les ventes de maison avec les meubles ?

«Oui cela se fait de plus en plus. C'est très américain et c'est toujours très délicat car les clients achètent avant tout le bien et ne veulent des meubles que pour un effet de transition, le temps de s'installer et d'opter pour sa propre décoration. Le prix d'achat des meubles est alors anecdotique et ne vaut que pour éviter un déménagement aux anciens propriétaires. Un ou deux ans après, la plupart du temps, ces meubles auront disparu, sauf lorsque les nouveaux acheteurs acquièrent un vrai concept 'clef en main' où maison et décoration soignée font corps, il y a désormais des professionnels de ce 'tout en un', souvent il s'agit de décoration ultra-moderne comportant des pièces de designers connus.»

Impressions sur le marché 2022 ?

«2021 est déjà une excellente année en nombre de transactions, en valeur et en chiffre d'affaires. L'année 2021 s'est révélée largement supérieure à 2020 qui elle-même l'a été à 2019 et malgré le Covid. Le bureau des Alpilles a fait +50% de volume d'affaires entre 2019 et 2020 ! Pour rappel, 2019 était déjà une excellente année. Nous avons des transactions en cours dont certaines aux montants très importants seront traitées en 2022. Le risque ? Trouver des propriétés intéressantes. Il ne faudrait pas que le marché s'emballe ce qui déboucherait sur une bulle immobilière ce qui n'est pas très sain. Cependant les gens ne sont pas fous et connaissent le prix du marché, je ne les vois pas s'emballer. Les clients ne veulent pas surpayer. Pourquoi ? Parce que dans l'inconscient collectif il y a ce risque de crise économique.»

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026



Le Mécénat

Emile Garcin spécialiste de l'immobilier de caractère depuis 1963, cultive en famille l'éthique d'un métier et le goût du patrimoine bâti comme un art de vivre. C'est pour cette raison que depuis plusieurs années Emile Garcin s'investit dans le mécénat, afin de protéger, restaurer, redonner une vie, un sens, une âme à une chapelle, à une abbaye, à un château ou à une œuvre en péril tout en soutenant de nouvelles expositions comme au Musée Angladon ou la Collection Lambert. Il souhaite, ainsi, encourager la détermination et les initiatives de jeunes couples s'investissant dans la sauvegarde du patrimoine français. Des opérations que le groupe assure reconduire d'années en années, dans un partenariat actif.

Dans le détail

Le groupe Emile Garcin intervient de façon importante en Provence, notamment auprès de l'Abbaye Saint-André à Villeneuve-lès-Avignon, pour la 3e année en partenariat avec les propriétaires MM. Viennet ; au Musée Angladon à Avignon également pour la 3e année auprès de la directrice Lauren Laz ; à la Collection Lambert à Avignon 3e année) en lien avec Pierre Vialle ; auprès de l'Abbaye Saint-Hilaire à Ménerbes, pour la 4e année en partenariat avec la propriétaire Anne Bride ; Auprès de l'association de l'Uzège – pour la 2e année avec Henri de Cazotte. Au chapitres des nouveaux mécénats au Château du Barroux, en lien avec le propriétaire Jean-Baptiste Vayson ; à l'Hôtel d'Agar à Cavaillon en partenariat avec les propriétaires de la famille Morand.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Immobilier en Provence , Quel marché en 2021 ?



Alors que le marché immobilier questionne et, avant que la Chambre des notaires, ne donne très prochainement des indications plus générales sur le marché de l'immobilier en Vaucluse, Emile Garcin propriétés nous éclaire sur le marché moyen et haut de gamme en Provence. Pour les professionnels le marché reste tendu avec plus de demandes que d'offre de biens. Ceux-ci partent d'ailleurs très rapidement à la vente, la plupart du temps sans négociation. En cause ? Des changements radicaux de vie et l'envie de s'instaurer des temps de télétravail dans son

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

agenda. Explications.

«Pour l'ensemble de nos agences, l'année 2021 a été supérieure à 2020 en volume d'affaires et en chiffre, explique-t-on chez Emile Garcin propriétés. Nous avons développé de 50% notre chiffre d'affaires en Luberon avec une augmentation de 10 à 15% sur le prix des biens. Cette année 2021 a aussi été marquée par la réouverture à l'international : les Allemands, les Belges, les Suisses et les Anglo Saxons sont de nouveau à l'affut de leur future maison. Leurs attentes ? Qu'elle soit proche des axes de communications, bénéficiant d'un jardin ou d'un parc avec piscine, vue, commerces à proximité, tranquillité et l'indispensable fibre !»

Qu'en sera-t-il pour 2022 ?
L'année 2022 s'annonce déjà très prometteuse avec plusieurs offres en cours. La région d'Apt-Cereste a connu une flambée en demandes aussi bien pour des maisons de villages que pour de plus vastes propriétés. En comparaison avec 2020, le chiffre d'affaire a triplé et le volume de vente a doublé. Les budgets s'échelonnent de 200 000€ à 3M€ pour une très belle demeure proche d'Apt, avec 26 hectares de terres. En Luberon, une propriété de caractère rénovée, avec vue dominante, environ 270m2 habitables avec dépendances et piscine 9 hectares de terre a été estimée entre 1,5 et 2M€.



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Propriété de 6 hectares proche Saint Rémy de Provence proposant de spacieux salons, 8 suites, maison de gardien piscine, fitness, écuries. Prix de vente
entre 4 et5 M€.

Qui achète ?
Les acheteurs dans une tranche d'âge de 40-60 ans s'orientent soit vers un changement de vie radical, soit vers une maison semi-principale ou maison secondaire. Ça tombe bien puisque le Luberon reste très prisé par les étrangers, même s'il est plus éloigné des axes de communications. La priorité des acquéreurs : la vue, l'espace et la tranquillité.

Les Alpilles
Ce sont les acquéreurs français (80%) qui ont le plus acheté en 2020 tandis que 2021 voit de nouveau les étrangers acheter dans les Alpilles, avec un retour timide des Anglais. Si l'année 2020 avait enregistré une hausse du chiffre d'affaires Emile Garcin de 50% par rapport à 2019, 2021 voit une hausse de 60% en comparaison de 2020. Les budgets sont compris entre 400 000€ pour une petite maison de village et jusqu'à 9M€ pour un mas proche d'Eygalières. Les villages de Boulbon et de Barbentane, proches de toutes commodités et de la gare TGV ont été pris d'assaut par les Parisiens.

Arles a le vent en poupe
Arles a le vent en poupe, une forte demande d'une clientèle d'artistes voulant se rapprocher du projet Luma, avec des budgets compris entre 600 000 € et 1,5M€. La ville connaît une forte population d'artistes et artisans d'art. La photo a été une locomotive tout comme le projet Luma. Ainsi, on peut penser qu'une ville tire son épingle du jeu par la place qu'elle donne à une ambition : Arles pour le musée Van Gogh, de l'Arles Antique mais aussi l'art contemporain magnifié par Luma, un peu comme Avignon est devenue il y a plus de 70 ans (1947) le plus grand théâtre du monde.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026



Propriété à Villeneuve-lès-Avignon

Propriété vendue entre 2 et 2,5M€ à Villeneuve-lès-Avignon, avec 430 m2 habitables, 6 chambres, jardin à l'italienne et une piscine

Uzès

A l'identique de la Provence, la région d'Uzès connaît un engouement non négligeable avec un volume d'affaires et de chiffre de 30% supérieur à l'année 2020. Les biens vendus s'échelonnent de 400 000€ à 3,5 M€. La demande se concentre sur 10 km maximum autour d'Uzès. Les conditions premières sont avant tout une excellente connexion internet, un jardin, une piscine, une vue, la proximité des commerces et un accès facile autoroute et gare. Tous types de maisons sont demandés, aussi bien les maisons de villages, que les vastes demeures avec de grands espaces verts, Uzès restant la priorité offrant surtout une possibilité de 'tout à pied' et d'une campagne immédiate.

Dans le détail

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Ces maisons sont destinées, pour la plupart, à une vocation semi principale, le télétravail étant d'actualité nombre de citadins quarantenaire et cinquantenaire, Parisiens et Lyonnais principalement, ont opté pour ce mode de vie. On notera, pour Uzès, 1er duché de France, l'investissement de nombreux promoteurs qui, ayant observé que le Covid a ramené une clientèle non négligeable vers des petites villes ou de gros villages, tels qu'Uzès et Sommières, investissent dans la réhabilitation de biens anciens selon la loi Malraux afin de proposer ces biens à la vente ou en locatif. On observe ainsi, surtout dans Uzès, une rénovation de plusieurs hôtels particuliers.



A 10 mn d'Uzès maison de village rénovée, belles pièces à vivre, 4 chambres, jardin avec piscine. Prix de vente 1,2M€.

Aix-en-Provence

«Nous avons vendu une trentaine de biens cette année, relate Vincent Boutière, directeur de l'agence Emile Garcin d'Aix-en-Provence. C'est un record. Les prix vont de 400 000 à plus de 8M€. La plus

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

importante vente a été celle d'un Domaine situé à Lourmarin. Les clients étrangers sont toujours actifs et en particulier les belges. Nous notons une nette augmentation de la clientèle scandinave quasi absente les années précédentes. Également, 85% des vendeurs, cette année, sont français. Sur les ventes réalisées, 18% des acquéreurs sont étrangers. Ces achats signent, pour beaucoup, des changements radicaux de vie, en lien avec le télétravail. Nous manquons cruellement de biens car la demande reste forte ! Notre dernière vente sur Salon-de-Provence date du 19 novembre pour un montant de plus d'1M€ et concernait un hôtel particulier de 500m2 disposant d'un parc de 2000 m2 en cœur de ville. »

Conclusion
« Comme nous nous y attendions la demande est supérieure à l'offre. Il y a très peu de négociations possibles. Les futurs acquéreurs recherchent une maison semi principale. Nous observons un frémissement du retour des Européens et un timide retour des Anglais. Enfin, l'année 2022 s'annonce déjà très prometteuse. »

Le GR Pays du Ventoux deuxième, mais premier dans le cœur des Vauclusiens

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026



Le GR de Pays du Ventoux termine à la deuxième place du concours '[Mon GR préféré]', derrière celui de [Belle-Île-en-Mer]. Le résultat d'un vote combiné du grand public pendant 3 semaines et d'un coup de cœur de professionnel pendant 2 heures.

« Notre comité est très fier de ce résultat, surtout que sur le vote du grand public nous avons recueilli le maximum de voix. Ce fut une belle aventure pour parler et mettre en avant notre beau Ventoux, ses paysages, son patrimoine, ses villages perchés et ses chemins. La Fédération française de randonnée a été fortement associée au Parc naturel régional du Mont-Ventoux, au Conseil départemental de Vaucluse, à 'Vaucluse Provence attractivité', aux offices de tourisme du territoire, aux médias qui nous ont suivi. A tous les partenaires : nous vous remercions chaleureusement de votre contribution », a déclaré la fédération de Vaucluse.

Après la deuxième place des Baronnies en saison 4, cette deuxième place en saison 5 confirme l'engouement pour les montagnes et sentiers de Provence. « Nous reviendrons vers vous la semaine prochaine pour vous inviter à un pot de clôture pour cette belle aventure », conclue la fédération. Découvrez le classement ci-dessous :

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Classement Mon GR Préféré

	Classement FINAL	VOTES DU PUBLIC	COUP DE CŒUR DU JURY = +20%	RESULTAT FIN SEMAINE 3 (public + jury)	EN % DE VOTES du public et COUP de CŒUR JURY
GR® 340 - Tour de Belle-Île-en-Mer / Morbihan	1	16 629	20%	19 955	23,1%
GR® de Pays Massif du Ventoux / Vaucluse	2	18 065		18 065	20,9%
GR® 107 - Chemin des Bonshommes / Ariège	3	15 705		15 705	18,2%
GR® 5 - Traversée du Massif des Vosges / Territoires d'Alsace	4	15 520		15 520	18,0%
GR® 55 - Les Glaciers de la Vanoise /Savoie	5	5 609		5 609	6,5%
GR® Bordeaux Métropole / Gironde	6	5 174		5 174	6,0%
GR® 2 - Au fil de la Seine / Côte d'Or	7	3 286		3 286	3,8%
GR® 22 - Paris - Le Mont-Saint-Michel / Orne	8	3 051		3 051	3,5%
Total		83 039		86365	100%

L.M.

Philippe Lechat, expert-comptable et commissaire au compte vient de quitter Axiome Provence, direction l'avenir !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026



Philippe Lechat vient de cesser ses activités d'expert-comptable et de commissaire aux comptes auprès d'Axiome Provence. Cet ancien Marxiste qui voulait savoir pourquoi les pays sont riches ou pauvres et pourquoi cela est aussi vrai pour les hommes va continuer d'écrire ses romans. Mais là, tout de suite, il dit ce qu'il a vécu, connu et ce vers quoi il va cheminer. Rencontre.

«Pourquoi ai-je choisi cette profession ? Quand j'étais jeune, j'étais Marxiste. Ce qui m'intéressait ? Savoir pourquoi il y avait des gens riches et des gens pauvres, des pays riches et des pays pauvres. J'ai rencontré un expert-comptable qui était un ami de mes parents. Il m'a dit : 'Si tu veux savoir pourquoi les pays sont riches ou pauvres il te faudra faire de l'économie et pour savoir pourquoi les gens sont riches ou pauvres, en France, il te faudra faire expert-comptable. Ainsi tu verras comment se créent des fortunes, pourquoi des gens déposent le bilan, tu seras au cœur de la micro-économie'. Et cela m'a intéressé.»

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Ce que m'a appris mon métier ?

«Que les chefs d'entreprise sont, en général et même pour un ancien Marxiste, honnêtes, sympathiques et qu'ils essaient de développer leurs activités pour l'ensemble de l'économie. Ils sont beaucoup plus partageurs que ce que j'imaginais et que les gens s'imaginent, enfin, les meilleurs, ceux qui développent leur entreprise savent s'entourer. Ceux qui ne savent pas s'entourer ? Ils restent seuls, travaillent avec deux, trois personnes et créent et font perdurer de toutes petites entreprises.»

Savoir s'entourer ?

«Quel que soit le secteur d'activité, c'est bien choisir ses collaborateurs : un bon expert-comptable, un avocat, une boîte de communication, consulter un ingénieur pour régler les problèmes techniques s'il y en a. Le métier d'entrepreneur ? C'est de coordonner des talents.»

Les forces et faiblesses de mon métier ?

«La force ? C'est rencontrer des gens intéressants et contribuer au développement de leur activité et donc à celui de l'économie locale. La faiblesse ? C'est passer beaucoup de temps à faire le travail de l'administration : remplir des déclarations et des formulaires. On est pour un quart de notre temps auxiliaire de l'administration, des impôts et de l'Urssaf (Union de recouvrement des cotisations de sécurité sociale et d'allocations familiales.»

Le problème ?

«Les gouvernements successifs nomment des 'monsieur simplification des formalités' qui sont énarques. Ils ne connaissent pas le terrain. Au lieu de simplifier, ils mettent au point des systèmes encore plus complexes. Un exemple ? Le bulletin de salaire. Il y a 30 ans celui-ci s'inscrivait sur ½ page, puis il a fait une page, puis certains bulletins de paie ont fait deux pages. Leur solution a été alors de regrouper plusieurs lignes sur une seule. A l'édition, le bulletin n'a plus fait qu'une page mais toute sa complexité a demeuré. La simplification est ultra complexe et nécessiterait, sans doute, d'inviter les experts-comptables dans le tour de table de la simplification.»

Passer le relai

«Passer le relai à l'aube de la retraite ? Il y a comme un deuil, un changement de cap intellectuel à opérer, une décision à prendre : 'Je vais arrêter à telle date'. Après on en parle autour de soi pour s'obliger à faire ce que l'on a dit. Puis on prend un peu de temps, on s'entoure de personnes bienveillantes qui connaissent cette problématique parce qu'elle n'arrive qu'une fois ou deux dans la vie d'un entrepreneur. Un chef d'entreprise n'est pas expérimenté en matière de vente ou de cession de son entreprise à ses enfants lorsqu'il s'agit d'entreprises familiales. J'ai mis trois ans à céder mon cabinet, entre le moment où j'ai trouvé mes successeurs et où j'ai arrêté vraiment. Le passage de relai a été assez long.»

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Quand et pourquoi je suis devenu chef d'entreprise ?

«J'ai créé ma boîte à 30 ans. Je voulais être indépendant financièrement et ne rendre de compte à personne. Je suis rentré à l'époque dans le réseau Axiome qui était plus 'petit' qu'aujourd'hui. J'ai discuté avec mes confrères devenus associés puis des amis. Lorsque j'avais une question je savais à qui m'adresser et la réponse était aussi rapide que bienveillante. Ce qui m'a permis de développer le cabinet ? Cet écosystème. Puis ça a été la venue, dans le cabinet, de professionnels avec lesquels je travaillais. Je les ai embauchés puis ils sont devenus des associés. Chacun apportait son talent et croisait ses connaissances avec les autres : l'un sur les associations, l'autre sur les professions libérales…»



Conjuguer les talents pour développer l'entreprise copyright Freepik

La réussite qui m'a le plus marqué ?

«Alors que j'étais tout jeune expert-comptable, une jeune-femme est venue solliciter mon avis sur son projet. Elle était simple vendeuse de vêtements dans une boutique et avait rencontré une entreprise italienne qui vendait des pulls. Elle avait adoré leurs produits et venait me consulter pour monter son

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

entreprise. Nous avons trouvé un tout petit local, nous nous sommes battus pour trouver de l'argent et j'ai beaucoup travaillé sur ce projet. Elle a ouvert la première boutique Benetton en Bretagne. Ça a été un succès extraordinaire.»

Réussite et croissance

«Quatre-cinq ans après elle possédait six boutiques. Cette petite vendeuse payée au Smic dans un magasin 'pas terrible' était devenue chef d'entreprise et avait embauché des directrices de magasin. Cette réussite m'a beaucoup touché car cette jeune-femme modeste, qui élevait seule son enfant, était restée aussi simple que sympathique. Elle se souvenait de ce qu'elle avait vécu et avait constitué une équipe de vendeuses à son image. Ce qui m'a ému ? Qu'elle ait construit une belle réussite à partir de rien et dans des conditions difficiles. Alors je me suis dit : C'est ça que je veux faire !»

La boutique porte-bonheur

«Je suis retourné à Rennes cet été, dans cette toute petite boutique. Ce n'était plus elle. J'y ai trouvé une jeune-femme qui sortait du confinement. Je lui ai raconté l'histoire et lui ai souhaité autant de réussite. Lorsque je la quittais un immense sourire se dessinait sur son visage parce qu'elle était dans la boutique qui portait bonheur.»

Et maintenant ?

«Je vais écrire mon troisième roman, m'occuper de mes petits-enfants et voyager avec mon épouse maintenant que c'est possible : Italie, Afrique, Japon, Etats-Unis où nous descendrons la route N°1 entre Vancouver et Los Angeles. Nous partirons en Camping-Car et nous donnerons rendez-vous aux enfants, à la famille, aux copains à différents endroits de la route en disant ; 'Venez nous rejoindre'. »

Mes romans

«C'est une série : l'histoire d'un capitaine qui travaille à l'OCBC (Office central de lutte contre le trafic de biens culturels) et voyage partout dans le monde. L'homme se déplace en Afrique, en Asie, en Amérique pour retrouver l'origine des objets volés et lutter contre les trafiquants d'art. Le premier roman 'Just a mountain' se passait en Amérique du Sud, au Pérou et au Chili, le deuxième en Afrique avec une histoire autour du Mont Kilimandjaro et le troisième au Vietnam pour une histoire entre le Vietnam du nord en 1950 et la communauté Hmong dont nous avons ici, quelques représentants, et la politique française dans le sud de la France.»

Comment je procède ?

«Je fais beaucoup de recherches historiques sur Internet et j'évoque des endroits que j'ai visité, dont j'ai ressenti et mémorisé l'ambiance. Ai-je confronté mes écrits à la réalité ? J'ai bientôt rendez-vous avec un vrai capitaine de la vraie OCBC. Je vais profiter de cette expérience.»

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

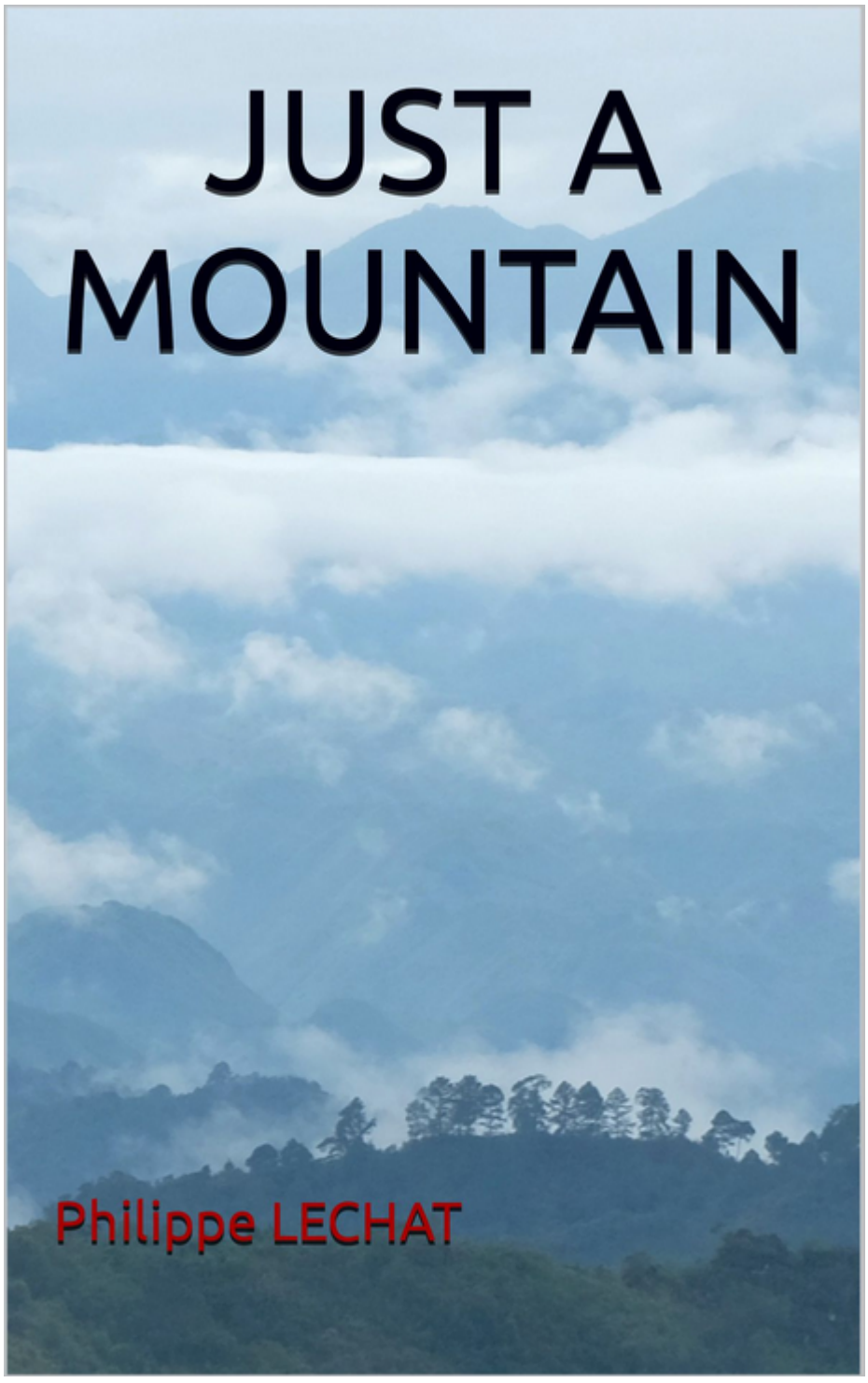
Ecrit par le 18 novembre 2026

Comment je me suis lancé ?

«C'était un pari avec les enfants qui me disaient : 'Il faut que tu écrives un livre !' J'ai dit : 'Ok, il sera écrit pour Noël !' Je donne des rendez-vous et il faut que je tienne le délai ! Le premier ouvrage était intéressant. J'ai mis trois ans pour écrire le deuxième parce que je travaillais. J'écrivais le soir, le week-end, pendant les vacances, mais c'était compliqué parce qu'il fallait du temps pour rentrer dans l'histoire. Une amie m'a prêté sa grande maison où le téléphone ne passe pas. J'y passais deux ou trois jours. J'ai aussi bénéficié d'un stage chez Gallimard qui m'a beaucoup aidé. Ce que j'y ai appris ? Qu'il faut écrire 10 pages pour en conserver une.»

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Pac citron, un zeste de fraîcheur dans le patrimoine provençal



Pac citron de la distillerie A.Blachère à Châteauneuf-du-Pape ? Une madeleine de Proust qui a su traverser les époques pour demeurer la star des rayons.

Le nectar qui se dépose, l'eau qui dilue la matière, le tintement des verres au cours du toast et l'acidité qui fait renaître le palais. « C'est le sirop Pac citron qui fait que l'on est toujours là », nous confie Raphaël Vannelle dans son bureau. Ce dernier a pris les rênes de la distillerie Blachère en 1993 avec son épouse Sandrine Blachère Vannelle. Les deux dirigeants et actionnaires sont complémentaires, monsieur gère la production et la commercialisation, madame s'occupe du volet administratif. Aucune intrusion dans le capital, la société tient à son indépendance : « on investit si on a les moyens, sinon, on ne fait rien. » La stratégie s'avère payante, 800 000 bouteilles de Pac citron s'écoulent en une année, 200 000 bouteilles de son petit frère, le Fun blue. Le tout pour un chiffre d'affaires de 3,5M€ en 2020 et un outil de production utilisé à 30% de ses capacités. Les reins sont solides.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Pac : Pierre, Annick, Christian et Colette

La naissance du Pac citron ? Elle remonte à 1962. À la suite d'étés torrides, Louis Guiot, dirigeant de la distillerie Auguste Blachère, la plus ancienne de Provence, installée depuis 1835 en plein cœur d'Avignon, décide de créer une nouvelle boisson capable de désaltérer les Provençaux. Ce sirop naturel à base de sucre et de citron, sans colorants, devient rapidement une réussite dans toute la région, et deviendra le produit phare de la distillerie. On doit son nom, Pac citron, à Louis Guiot qui le compose de chaque première lettre du prénom de ses enfants : Pierre, Annick, Christian et Colette.

Côté liqueur, trois bouteilles ont rendu la distillerie vieille de 200 ans célèbre : l'élixir du Mont Ventoux, la comtadine et l'origan du Comtat. Cette dernière demeure la plus étroitement liée à l'âme provençale. En 1882, lors de l'épidémie de choléra, elle soulage beaucoup de malades. A l'époque, la distillerie fabriquait déjà le rhum Zoulla avec lequel on frictionnait le corps des personnes souffrantes. Pour lui rendre hommage, la ville d'Avignon scelle alors de grands bas-reliefs de céramique sur les trois portes de ses remparts. Germain Béraud, compositeur de la région, dédie même une valse en l'honneur de la liqueur salvatrice. « La liqueur la Camarguaise, à base de thym et de romarin de l'arrière-pays, est issue d'une recette ancienne. Les produits naissent en fonction des localités, ils s'inspirent des lieux, des cultures dans lesquels ils sont ancrés », nous explique Raphaël Vannelle.



Un panneau installé sur l'une des trois portes des remparts d'Avignon. Crédit photo: Linda Mansouri

Ecrit par le 18 novembre 2026

Décisions stratégiques en cascade

Par la suite, Sandrine Blachère et Raphaël Vannelle s'installent à Châteauneuf-du-Pape, village réputé pour son célèbre vignoble. « Nous avons la chance d'être ici, quelques vignerons nous présentent aux importateurs du monde entier », se réjouit le dirigeant. De vastes entrepôts sont aménagés, la gestion est améliorée et le secteur d'activité est élargi de Valence à Toulon. Raphaël mène également une longue réflexion de repositionnement. La distillerie passe de de 40 marques d'alcool à 20. « Il fallait rationnaliser les coûts, certains produits ne se vendaient plus, la réduction de gamme était nécessaire », explique Raphaël Vannelle qui se tourne alors vers la production de sirops, sans toutefois abandonner la fabrication d'alcools.

La charte graphique se refait également une beauté. Plus d'homogénéité entre les supports, un logo plus moderne, une écriture plus harmonieuse, une palette de couleurs plus vive. « Pour avoir une meilleure visibilité à l'export, c'était indispensable », reconnait-il. Les liqueurs centenaires prennent une nouvelle apparence, les bouteilles s'affinent mais gardent intacte la beauté et le charme de leurs étiquettes.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026



Crédit photo : Linda Mansouri

« Fun blue égalera les volumes de Pac citron »

Fun blue ne tarde pas à pointer le bout de son nez. Ce sirop, à base de sucre et d'essence de menthe, affiche son originalité, couleur bleu Méditerranée et étonnant goût chlorophylle. Rapidement adopté par les jeunes, il devient le digne petit frère du Pac citron. « Avec Fun blue, on pense au dentifrice, le sirop connait une progression à deux chiffres tous les ans, souligne Raphaël Vannelle. Dans une dizaine d'années, il égalera les volumes de Pac citron. » Selon Raphaël, tout est question de génération, au-dessous de 13 ans, les enfants privilégient le Fun blue et son goût bonbon à l'acidité du Pac citron. Au-dessus de 15 ans, le palais s'éduque et s'accoutume au Pac.

Durant 5 ans, les efforts se concentrent sur les sirops, la gamme Couleur Provence voit le jour. L'innovation reste la clef, douze parfums surprenants sont déclinés, tels que pêche, châtaigne, pomme, melon ou réglisse… Pour assouvir son désir d'ouverture toujours plus grand, une nouvelle liqueur grossit

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

les rangs, l'Ardéchoise. Une crème de châtaignes inspirée par Jean-Claude Blachère natif de l'Ardèche. Pour ce qui est de la stratégie de distribution, elle fait l'objet d'un remaniement. Le réseau qui était principalement axé sur la branche CHR (café, hôtellerie, restauration) pendant 20 ans se déporte essentiellement sur les GMS (Grandes et moyennes surfaces). En quelques années, la petite PME familiale réussit le défi d'être référencée dans toutes les centrales qui alimentent la grande distribution et les brasseurs, un circuit hors duquel il est quasiment impossible d'exister désormais.



Une affiche historique devenue institution provençale. Crédit photo : Linda Mansouri

« Les négociations en GMS sont très difficiles si vous n'avez pas de marque »

L'idée générale de la distillerie ? Consacrer le plus de temps possible à Pac citron et Fun blue qui restent les produits leaders, totalisant environ 85% des volumes. Pac citron est référencé dans tous les réseaux, à hauteur de 20% en CHR et 80% en GMS, avec deux formats adaptés évitant ainsi que « les marchés ne se confondent. » Aucun circuit n'est délaissé, « on travaille avec tout le monde. Il ne faut pas oublier que

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

l'on commercialise un sirop à 3,50€, donc il doit être disponible de partout. » La gamme Couleur Provence équivaut à 150 000 bouteilles produites cette année dans les divers parfums.

« Les négociations en GMS sont très difficiles si vous n'avez pas de marque. Les interlocuteurs varient souvent, c'est assez compliqué lorsque vous négociez avec des personnes à Paris par exemple, explique Raphaël Vannelle. Concernant la GMS intégrée de type Géant Casino, vous êtes obligé de passer par des structures centralisées, impossible de vendre en direct. » En revanche, en local, la négociation résulte de « la volonté de chaque patron de magasin. »

Dans la région, Pac citron caracole en 1e ou 2e place des sirops les plus vendus en GMS, dans les Bouches-du-Rhône, le Vaucluse ou le Gard. « Si nous ne sommes pas 1er, c'est en général en raison d'une rupture de stock », poursuit Raphaël Vannelle. Le Pac se gratifie d'un positionnement haut de gamme en matière d'image, le produit hérite d'une histoire. « Les consommateurs ont fait leur choix, et cela fait 60 ans que ça dure », se réjouit le dirigeant.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026



Hezra Akbar, à droite, règne en maître dans la boutique. Un duo gagnant à Châteauneuf-du-Pape. Crédit photo : Linda Mansouri

Diversité des réseaux de distribution

« On travaille aussi bien en centrale d'achat qu'en direct, les relations en direct sont très bonnes »,

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

explique Raphaël Vannelle. Un millier de magasins proposent les produits de la distillerie aujourd'hui. Le secteur ? Montpellier, Sète, Montélimar, Valence, Toulon, Hyères, un triangle de diffusion stratégique. Ajoutez à cela quelques belles enseignes parisiennes. Aucune exclusivité accordée mais une attention particulière à ce que les prix affichés en rayon respectent le positionnement de la distillerie et que le conditionnement soit propre à chaque marché.

« Il faut rester cohérent avec notre image, mais quand on fait du commerce, il faut que tout le monde gagne un peu », reconnait Raphaël Vannelle. Et d'ajouter : « ce problème de positionnement dans les réseaux, c'est un faux problème, Ricard et Martini sont dans tous les réseaux, idem pour Nutella ou Coca cola. Ce n'est pas parce que notre produit est en cave qu'il ne sera pas en GMS. Encore une fois, on vend un sirop à 3,50€. Tout est question de positionnement marketing. »



Les équipements de la chaîne de production sont doublés pour maintenir la production en cas de panne technique. Crédit photo : Linda Mansouri

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

60% des ventes annuelles en 3 mois

Sur les deux dernières années, la distillerie a connu une stagnation du chiffre d'affaires, « c'est déjà bien d'avoir maintenu malgré le contexte et les six mois de fermeture des cafés et restaurants. La GMS a bien travaillé, on livre par exemple France boissons, Promocash ou Metro, qui redistribuent ensuite nos produits. » Deux commerciaux continuent à livrer 500 clients en direct.

« On gardera à terme une centaine de clients directs pour conserver la remontée d'informations en CHR. C'est un secteur qui peut être précurseur, dans lequel les tendances s'affichent plus rapidement qu'en GMS », remarque le dirigeant. Concernant les concurrents, la distillerie n'a pas vocation à faire des millions de bouteilles comme certains acteurs du sirop positionnés sur le marché, mais à rester une entreprise régionale. « Si on fait trop de volume, on perd notre âme », conclue poétiquement Raphaël Vannelle. L'outil de production est certes très performant avec quatre personnes dédiées, mais soumis à une forte saisonnalité. En 3 mois d'été, 60% des ventes annuelles sont réalisées.

Les prix pratiqués en GMS

Concernant l'indicateur de prix, beaucoup de facteurs entrent en ligne de mire. Le produit d'appel, la marge, la région, la stratégie de vente, la sensibilité de la clientèle… « Je peux me retrouver face à des prix différents selon la ville, pour une même enseigne donnée. Pour Pac citron, on est sur le cas d'un produit régional leader. Certains magasins attirent la clientèle en le proposant comme produit d'appel tout en réduisant leur marge dessus, explique Raphaël Vannelle. Il peut arriver que dans une enseigne 10 fois plus grosse, le Pac se vende 5 fois moins car la clientèle est moins sensible aux produits locaux. Concernant le prix, on ne rentre pas dans ces discussions, ce n'est pas notre problème si le prix varie sensiblement. Le seul impératif, respecter le positionnement et l'image de nos produits. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026



Les produits sont disponibles dans la boutique, route de Sorgues à Châteauneuf-du-Pape. Crédit photo : Linda Mansouri

Stratégie d'export

L'export était à l'arrêt depuis 20 ans. Quand le couple reprend la distillerie, certaines exportations reprennent vie, en direction de la Chine, du Japon ou de l'Allemagne. Puis la covid s'installe et bloque les voyages. « Il est toutefois plus facile de vendre à l'export qu'en France. Nous avons l'image de la plus vieille distillerie de Provence, souligne Raphaël Vannelle. En Chine cela fait trois fois que l'on envoie de la marchandise, on renouvelle également en Belgique. Cela va aller en se développant, pas de stress. L'année prochaine, nous fêtons les 60 ans du Pac. Nous repousserons le gros des exportations jusqu'à l'horizon 2023. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Les verriers, nerfs de la guerre

Concernant les approvisionnements, le sucre est de Saint-Louis, le jus de citron provient d'Amérique latine et le verrier est Français. « L'approvisionnement en verre est compliqué, on est contraint de stocker 400 000 bouteilles pour éviter la rupture de stock, déplore Raphaël Vannelle. Le peu de concurrence sur le marché des bouteilles en verre rend les choses plus complexes. En France, il ne subsiste plus que deux verriers. » Le dirigeant a bien pensé opter pour le plastique, mais l'impact sur la planète et le goût qui s'en retrouverait altéré l'ont stoppé net dans sa réflexion. Le verre recyclable est pour lui le meilleur contenant noble. « C'est comme les liqueurs, vous avez des capsules métalliques, j'estime qu'il faut du liège. C'est quelque chose de naturel en contact avec mon produit et qui me parait sain », juge-t-il.



Détrompez-vous, il ne s'agit pas d'un épisode d'Astérix mais bien du local d'épices au sein de la distillerie. Crédit photo : Linda Mansouri

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

Et le bio ?

Quelques alcools bio verront le jour d'ici deux ans. Pour autant, hors de question de dénaturer le goût et la qualité du produit. « Les plantes que nous utilisons sont déjà bios. Quant à l'alcool, il est déjà à 96 degrés. On ne veut pas surfer sur la vague du bio pour proposer une moindre qualité gustative, se défend Raphaël Vannelle. Quand on pourra remplacer un ingrédient par le même ingrédient bio sans dénaturer le goût, on le fera. Et puis on ne va pas faire du bio pour qu'il coûte 30% plus cher pour rien, il faut trouver l'équilibre. » L'étiquette bio rassure le consommateur, concernant Pac citron, nul doute, le public n'a pas besoin de cautions supplémentaires… Un Pac à l'eau s'il-vous-plaît !

Boutique de la distillerie A.Blachère : 1695 route de Sorgues, 84230 Châteauneuf-du-Pape, 04.90.83.55.65, magasin@distillerieablachere.com. Site internet, cliquez ici.

L'AMV versus L'Union Européenne une pétition pour sauver la lavande !



L'association des maires de Vaucluse (AMV) contre une règlementation du 'Pacte vert' européen qui menace directement la production de lavande et lavandin. En cause ? Leurs molécules naturelles auxquelles l'Europe préfèrerait l'industrie chimique de synthèse.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

L'AMV avec, à sa tête Jean-François Lovisolo, maire de La Tour d'Aigues et Pierre Gonzalvez, maire de l'Isle-sur-la-Sorgue ont voté une mention de soutien à la filière lavandicole et à l'Union des professionnels des plantes à parfums, aromatiques et médicinales. Objectif ? Contrer la décision de la Commission européenne du 'Pacte vert'.

Soutien à la filière

L'AMV soutient la Filière lavandicole et l'Union des professionnels des plantes à parfums, aromatiques et médicinales. En effet, si vous avez visité la région cet été, vous aurez probablement aperçu des panneaux 'Lavande en danger' devant les champs aux couleurs violettes. Et pour cause : l'huile essentielle de lavande et lavandin pourrait entrer dans la catégorie des produits chimiques et toxiques dixit la Commission européenne.

Contrer la décision

Alors pour contrer la décision, l'AMV a décidé de s'opposer avec détermination à ce diktat de la Commission Européenne en signant dans un premier temps la pétition contre la disparition des huiles essentielles et des produits naturels, sur change.org et invite chacun à faire de même ici. 143 698 personnes ont déjà signé la pétition.



Bruxelles veut supprimer des molécules présentes dans les huiles essentielles pour cause d'allergènes et de possible toxicité

Explications

«En signant cette pétition, exigeons ensemble de la Commission européenne une approche spécifique adaptée aux produits naturels et aux huiles essentielles, car si nous n'intervenons pas dès maintenant, ce sont des produits de consommation de tous les jours (comme le savon à la lavande), des exploitations agricoles et de nombreux savoir-faire authentiques qui pourraient venir à disparaître, soulignent les agriculteurs et distillateurs de la filière Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales (PPAM). Ainsi, seule la prise en compte de la complexité des matières premières végétales permettra de garantir la sécurité du consommateur, de l'environnement et la poursuite de ces cultures telles que nous les

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

connaissons aujourd'hui.»

La lavande considérée comme un produit toxique ?

«Star de l'aromathérapie depuis I'Antiquité -les Romains l'utilisaient déjà pour leurs ablutions-, elle est en effet dans le viseur de la Commission Européenne qui, au vu d'une nouvelle législation dénommée 'Le pacte vert »', la rentrerait, d'ici 2025, dans la catégorie des chimiques et toxiques à cause des molécules qui la composent », rappelle Jean-François Lovisolo.

Ses molécules mises en cause

«Si cette nouvelle réglementation ne prévoit pas directement d'interdire la lavande, mais plutôt ses molécules, ce sera pour la filière lavandicole une véritable catastrophe. Des produits naturels vont se retrouver ainsi sur une liste noire et, même si légalement il n'y a pas d'interdiction à les utiliser, aucun fabricant de cosmétique, de parfumerie ou de produits alimentaires ne les mettra dans ses recettes. Ce qui ouvrira, de facto, la porte à l'utilisation des produits et parfums de synthèse… », précise Pierre Gonzalvès.

Un impact certain sur l'emploi local

«Agriculteurs, négociants, entrepreneurs, la filière lavande réunit les forces vives du territoire provençal, continue Jean-François Lovisolo. En effet, outre les exploitations agricoles, plusieurs négociants, coopératives en huile essentielle ont aussi implanté leur entreprise dans les zones de production ou à proximité, favorisant ainsi l'emploi local.»



Le risque ? Que les huiles essentielles changent de classification entraînant des obligations règlementaires

Un coup d'arrêt sur l'or bleu

«Les projets de l'Union européenne porteraient un funeste coup au tissu économique local. En effet, il en découle toute une économie, et plus particulièrement pour le Pays de Sault, apicale, touristique et commerciale. Que serait notre département de Vaucluse sans ses emblématiques champs de Lavande,

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 18 novembre 2026

d'Or Bleu ?» s'étonne Pierre Gonzalvès. La Commission Européenne précise qu'il n'y aura pas de proposition législatives avant fin 2022 mais une possible entrée en vigueur avant 2025.

Repères

5 000 hectares de lavandes et 20 000 hectares de lavandin sont cultivés en France, une culture croissante qui a augmenté de 47% en 10 ans. Deux variétés de lavande existent : la lavande fine –avec un rendement de 15Kg à l'hectare- et la lavande aspic –aussi cultivée en Espagne-. Le terroir originel de la lavande est la Drôme, le Vaucluse et les Alpes-de-Haute-Provence. Le changement climatique permet d'en étendre la culture à l'Ardèche, le Quercy, la région parisienne et les Hauts-de-France. La culture de la lavande représente 26 000 emplois en Provence. La récolte est réalisée entre mi-juin et août. L'huile essentielle de lavande est employée dans les secteurs du luxe et du bien-être. Le 1er producteur mondial est la Bulgarie. La Chine et l'Ukraine sont également producteurs.