Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Comps, dans le Gard, Lieu d'implantation de l'aire des Camping car park



La commune de Comps (30300) et Camping-car park, 1er réseau européen d'aires et camping communaux pour véhicules de loisirs, annoncent l'ouverture de l'aire pour camping-cars le 19 décembre dernier.

Située Voie Gilbert Mouton, à Comps, l'aire sera dotée de 23 emplacements. Son implantation permettra d'accroître l'attractivité touristique du territoire et profitera à l'ensemble des acteurs locaux : le panier moyen dépensé par les usagers des aires gérées par Camping car park est de 56€, dont 44€ uniquement pour les acteurs économiques alentour. Les visiteurs pourront trouver sur l'aire l'ensemble des services et aménagements indispensables à leur séjour : électricité, accès au wifi, vidange des eaux usées, vidéosurveillance etc…

Cette infrastructure va également profiter aux collectivités : en 2023, Camping car park a reversé 10,2 M€ aux communes accueillant une aire sur leur territoire. L'aire d'étape de Comps vient compléter le maillage territorial de Camping car park qui dispose déjà de plus de 600 aires en Europe, pour un total

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

de plus de 19 000 emplacements.



Copyright camping car park

« L'ouverture de cette nouvelle aire Camping-car park est une étape importante dans la poursuite de notre maillage territorial et la diversification de notre offre. Nous souhaitons laisser la possibilité aux camping-caristes de choisir entre la mer, la campagne, la montagne ou les abords d'une grande ville, et même de préparer un circuit les conduisant dans ces divers environnements. Grâce à nos 600 aires, nous pouvons offrir à nos clients des destinations variées en France et en Europe comme l'Allemagne, l'Espagne et le Portugal.», déclare Olivier Coudrette, Directeur Général de Camping-car park.

1 500 000 touristes itinérants en France

Camping-car park s'adresse aux 1,5 M de camping-caristes et vanistes français et aux plus de 6,5 M de touristes itinérants européens qui peuvent trouver toutes les aires d'étapes ou campings adaptés à leurs besoins sur l'appli et le site internet de Camping-car park. Avec 40 millions de nuitées par an, le marché de l'hébergement des camping-cars représente 39% du marché de l'hôtellerie de plein air français, et bénéficie directement et indirectement à l'économie française à hauteur de 2,2 milliards chaque année.
MMH

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Les Pépites du Sud, l'agence qui vous fait découvrir la Vallée du Rhône, le Languedoc et le Roussillon autrement



Avec Les Pépites du Sud, visitez les vignes à vélo, 2CV, en quad ou trottinette, et faites des dégustations et des rencontres avec des passionnés. Cette agence unique en son genre, propose des séjours sur mesure selon vos envies. Tout est organisé, en fonction de la durée que vous souhaitez, le circuit, les vignobles, les caveaux, les restaurants et hôtels de charme qui ponctueront votre voyage.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

C'est Jérôme Villaret qui a créé ce concept. Il est connu dans le monde de la viticulture, puisque ce Cévenol né à Alès, dans un domaine familial de 80 hectares, a fait des études d'ingénieur agronome à Toulouse, puis de commerce à l'ESSEC Paris. Et il a déboulé à Avignon en 1995, à la Maison des Vins. Il y était en charge du service économique et de l'observatoire des Côtes du Rhône. Pendant 15 ans, il a scruté le marché intérieur et l'exportation de Côte-Rôtie, Saint-Joseph, Cairanne, Gigondas, Lirac, Ventoux, Luberon et Costières de Nîmes.

En 2010, il quitte le Vaucluse et s'occupe de l'interprofession des vignerons, mais cette fois dans le Languedoc-Roussillon. À ce titre, pendant des années, il quadrille le vignoble, rencontre des milliers de producteurs et visite une à une les 350 caves du terroir. Il participe à la valorisation de ces vins, à leur montée en gamme et continue d'enrichir son carnet d'adresses.

Arrive le Covid-19 et le confinement, la fermeture des caves, des restaurants, des bars. Jérôme Villaret réfléchit à donner une nouvelle tournure à sa vie professionnelle déjà riche de rencontres, connaissances et amitiés de vignerons. Il découvre le label 'Vignobles & Découvertes' créé par Atout France qui recommande des produits œnotouristiques qui facilitent la vie de clients qui veulent bénéficier de prestations fiables et de qualité au milieu des vignes.

C'est à ce moment qu'il crée Les Pépites du Sud, une agence de tour opérateur. « L'important est de proposer un séjour clés en main, sans que le client se complique la vie. On lui propose un package global selon ses souhaits, son budget, la saison, il n'a qu'à se laisser guider, faire confiance. Et je rémunère le vigneron qui donne de son temps pour faire visiter son domaine, sa cave, qui ouvre des bouteilles et qui ne sait pas si les visiteurs vont acheter des cartons avant de partir. »

Jérôme Villaret poursuit : « Nous rayonnons dans un territoire assez large, du Pic Saint-Loup au Luberon, de Tain l'Hermitage à Uzès, de Châteauneuf-du-Pape au Ventoux. » Et son activité progresse depuis 4 ans. « Le bouche-à-oreille, bien sûr, mais aussi les salons auxquels je participe pour rencontrer des tour-opérateurs internationaux qui étoffent mes réservations. Au début, j'avais surtout des clients français, maintenant j'ai aussi des œnotouristes en provenance des USA, du Canada, du Danemark, des Pays-Bas. Pour 2025, je vais essayer de faire venir des Japonais et des Coréens du Sud. J'ai déjà des commandes de Canadiens pour 15 jours en mai, des croisiéristes qui vont débarquer à Marseille et qui veulent passer du temps à Châteauneuf-du-Pape, à la découverte de ses 13 cépages. Certains m'ont demandé un circuit en quad en Camargue. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



©Les Pépites du Sud

À l'approche de Noël, existent aussi des chèques-cadeaux. « À partir de 50€ pour un après-midi dans les vignes, pour un anniversaire, un week-end. Un jour, des amateurs m'ont demandé une dégustation verticale de millésimes qui a coûté 1000€, ils étaient d'accord sur le devis et ravis de la dégustation. Pareil pour la cuvée 'La Mouline' de chez Guigal, une parcelle iconique de Côte-Rôtie à 350€ la bouteille. »

Ces séjours œnotouristiques couronnés par les 'THA' (Travels & Hospitality Awards) proposent à tous les prix, des expériences sur le terrain au cœur des terroirs, des dégustations et des rencontres avec des vignerons passionnés.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Jérôme Villaret, fondateur des Pépites du Sud. ©Jérôme Villaret

Contact : jerome.villaret@lespepitesdusud.wine

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Le Palais des Papes accueille des tours opérateurs du monde entier avec le Comité Régional du Tourisme PACA



C'est François de Canson, maire de La Londe-les-Maures (83) et président du Comité régional de Tourisme (CRT) qui en parle le mieux : « Chez nous, le tourisme est la 1ère industrie régionale. C'est une manne économique avec 13% du PIB et 21 milliards€ de chiffre d'affaires. En plus du climat et des paysages, entre mer et montagne, nous avons 2 aéroports internationaux Marseille et Nice, le TGV et les touristes ont le choix entre la Fondation Aimé Maeght à Saint-Paul-de-Vence, Saint-Tropez, les Iles d'Or et Porquerolles dans le Var, Marseille, son MUCEM et sa Grotte Cosquer, et Avignon, son Pont Saint-Bénézet, son Palais des Papes et son festival. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Ce mardi 10 décembre, il y a une centaine de tour opérateurs installés au cœur du Palais des Papes, venus d'Argentine, du Brésil, de Chine, d'Afrique du Sud, de Malaisie, d'Australie, d'Amérique du Nord, mais aussi du Royaume Uni, de Suède, du Kazakhstan, d'Israël, du Portugal, de Slovaquie, d'Italie, d'Espagne ou de Belgique. « En tout, en amont, nous avons calé 2 000 rendez-vous et rencontres avec nos agents des offices de tourisme pour booster notre attractivité et la venue de touristes chez nous, ajoute François de Canson. Et nous devons conquérir encore plus de visiteurs étrangers, dont les vacances scolaires sont décalées des nôtres, pour étaler la saison touristique sur toute l'année. »

Avignon se félicite d'accueillir ce 'Travel Meet 2024' par la voix de Marc Simelière, conseiller municipal de Cécile Helle. « Nous travaillons main dans la main avec le CRT. Depuis le Covid, nous avons enregistré une progression certaine de la fréquentation, 740 000 touristes, avec les Américains en tête et les Chinois qui reviennent. Ici il y a un pic en juillet pendant les festivals In et Off, mais on ne peut pas parler de surtourisme. 50% de notre clientèle vient de l'étranger. Les 3 piliers de notre stratégie touristique définie par Madame la Maire repose sur l'accueil et l'hospitalité, puis sur le développement durable et enfin sur l'insolite. Nous devons chasser en meute, en synergie, tous ensemble. »

François de Canson (président du CRT PACA) et Marc Simelière (conseiller municipa d'Avignon). ©Andrée Brunetti / L'Echo du Mardi

Dans le Vaucluse, entre le 1er janvier et le 31 août, on a enregistré 16,4 millions de nuitées, soit une fréquentation touristique de +4% par rapport à 2023. Et 42% de ces visiteurs viennent de l'étranger. « Dans la Région Sud, même chiffre en hausse, +6% pour le 1er semestre 2024, +5% pour la clientèle étrangère et 4% pour les Français, précise François de Canson. Ce devrait être une année record avec les retombées des Jeux Olympiques et Paralympiques, notamment l'arrivée de la Flamme dans le Vieux-Port et les épreuves de voile au large de La Corniche (+2M€), des matches de la Coupe du Monde de Rugby au Stade Vélodrome (+4M€) et l'arrivée historique du Tour de France à Nice. »

Avignon n'a pas démérité non plus avec les colosses uruguayens qui y avaient installé leur camp d'entraînement de base pendant la Coupe du Monde de rugby. Le passage de la Flamme le 19 juin et le concert de Bob Sinclar sur les Allées de l'Oulle. L'année prochaine, une étape du Tour de France arrivera au Ventoux le 22 juillet et repartira de Bollène le lendemain. « En 2025, Avignon fêtera les 25 ans de l'An 2000, quand elle était Capitale Européenne de la Culture », précise Marc Simelière. Avec pour titre 'Avignon, Terre de Culture 2025', une année qui débutera le 11 janvier par l'inauguration de la Bibliothèque rénovée Renaud-Barrault sur la Rocade. « Tout au long de l'année, Avignon aura à cœur d'être une ville d'exception pour toutes et tous », comme le souhaite Cécile Helle avec au sein de son comité stratégique, l'ancienne Ministre de la Culture Françoise Nyssen, Christine Blachère (de Blachère Illumination), Greg Germain, ancien président du Festival Off, Tiago Rodrigues, actuel président du In, Laure Adler, journaliste et auteur et Hortense Archambault qui a co-dirigé le Festival d'Avignon avec Vincent Baudriller entre 2004 & 2013.

« Le but n'est pas de faire plus mais mieux et surtout de développer le tourisme en régulant les flux, sans opposer l'économie à l'écologie, conclut François de Canson. Avec le président Renaud Muselier, nous

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

avons une COP d'avance. Nous allons bientôt accueillir les Jeux Olympiques d'Hiver. Si vous avez aimé Paris 2024, vous allez adorer Les Alpes 2030 avec nos centaines d'établissements hôteliers labellisés 'Clé verte', qui conjuguent accueil de qualité, économie d'énergie et respect de l'environnement dans des paysages que le monde entier nous envie. »



©Avignon Tourisme

Isle sur la Sorgue Tourisme dévoile ses ambitions pour l'avenir

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Il y a trois ans, l'office de tourisme intercommunal (OTI) Isle sur la Sorgue Tourisme a pris un nouveau virage, celui de proposer un tourisme quatre saisons sur son territoire, notamment pour la commune de L'Isle-sur-la-Sorgue. Un pari audacieux qui aujourd'hui porte ses fruits et qui amène les équipes de l'OTI à voir plus loin, surtout pour ses habitants et pour les socio-professionnels.

En 2021, alors que la crise sanitaire du Covid-19 sévit depuis un an, les acteurs du tourisme réfléchissent à l'avenir de ce dernier en France. L'OTI Isle sur la Sorgue Tourisme, lui, souhaite proposer une nouvelle forme de tourisme, qui permettrait de faire face à une potentielle nouvelle crise à l'avenir. « On n'oublie pas que ce qui est arrivé en 2020 et 2021 peut arriver en 2026 et 2027, ou plus tard, sous une autre forme », affirme Eric Bruxelle, président d'Isle sur la Sorgue Tourisme. En parallèle, cette nouvelle forme de tourisme vient répondre aux problématiques liées au climat, en étalant la venue des touristes sur toute l'année pour éviter les pics de fréquentation.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

« En 2020, il n'y a eu aucun événement à l'Isle-sur-la-Sorgue, et pourtant n'y a pas eu de baisse de fréquentation, constate Eric Bruxelle. Les touristes viennent, quoi qu'il arrive. Donc ça, on ne peut pas l'empêcher. » Ainsi, l'OTI s'est lancé dans une communication en dehors de la période estivale pour créer un tourisme quatre saisons. Une stratégie qui fonctionne aujourd'hui, notamment grâce aux hôtels, restaurants et commerces qui restent ouverts toute l'année.

Les locaux, sauveurs du tourisme pendant le Covid-19

Lorsque la crise du Covid-19 s'est abattue sur la France et le monde, ce sont les locaux qui ont sauvé les saisons touristiques de 2020 et 2021. « Quand on parle des locaux, on comprend un périmètre assez large, donc on compte les Vauclusiens, mais aussi les Français et plus largement les Européens », explique le président de l'OTI.

> « Les habitants sont les premiers touristes du territoire. »
>
> *Eric Bruxelle*

Ainsi, les équipes d'Isle sur la Sorgue Tourisme se préparent à l'éventualité d'une nouvelle crise, qu'elle soit sanitaire ou non, et priorise un tourisme local. C'est donc sur les habitants du territoire que l'OTI souhaite se concentrer dans les prochaines années.

Voyagez chez vous

Pour l'instant, toutes les communes que couvre l'OTI ne sont pas concernées par ce tourisme quatre saisons. C'est notamment le cas de Fontaine-de-Vaucluse qui attire encore beaucoup pendant la saison estivale mais très peu en dehors. « Les restaurants sont fermés l'hiver, seul les hôtels et le restaurant La Colonne, sont ouverts toute l'année, justifie Eric Bruxelle. Les restaurateurs ne peuvent pas ouvrir toute l'année pour l'instant, ils en souffriraient. » De plus, l'accès à l'exsurgence est fermé depuis mars dernier et jusqu'à nouvel ordre pour des raisons de sécurité, ce qui rend la tâche encore plus difficile pour l'OTI. « Il va falloir faire évoluer l'attente qu'il y a sur Fontaine-de-Vaucluse parce que la promesse, c'est l'exsurgence, ajoute-t-il. Donc il y a une réflexion qui est engagée à court et moyen termes pour voir comment détourner le flux de visiteurs d'une manière ou d'une autre. »

Fontaine-de-Vaucluse : l'accès au gouffre est interdit

Raison de plus pour l'OTI de se tourner vers ses habitants, afin d'en faire les premiers touristes du

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

territoire et que les différentes communes continuent à vivre, et à termes, puissent vivre toute l'année comme c'est le cas pour L'Isle-sur-la-Sorgue. « On travaille sur une communication intitulée 'Voyagez chez vous' qui est tournée vers les habitants pour montrer tout le travail qui est fait à l'année par l'OTI et pour leur expliquer qu'on n'est pas antinomiques, c'est-à-dire qu'on peut faire du tourisme chez soi », explique Lucie Laquet, responsable Communication, Marketing et Événements d'Isle sur la Sorgue Tourisme.

Aller à la rencontre des autres pour promouvoir le territoire

Si Isle sur la Sorgue Tourisme ne mise pas sur les touristes venant de l'autre bout de la planète comme peuvent le faire d'autres offices de tourisme qui n'ont pas les mêmes problématiques et les mêmes attentes, ses équipes se déplacent en Vaucluse, dans la Région, mais aussi en France pour faire la promotion du territoire. « On va dans des salons, on participe à des opérations locales ou un peu plus lointaines, déclare Eric Bruxelle. C'est notre façon à nous d'externaliser, d'aller à la rencontre des personnes. »

Et cette stratégie, qui va de pair avec celle du tourisme quatre saisons, s'avère efficace sur la commune de L'Isle-sur-la-Sorgue, et ce, dès la première année où elle a été mise en place pendant la crise du Covid-19. « On a des chiffres de fréquentation qui sont en hausse, avec +10% de fréquentation le premier semestre et l'été, affirme Xavier Feuillant, directeur d'Isle sur la Sorgue Tourisme. Les tendances des dernières années se confirment avec des mois de septembre qui sont plus importants que juillet et un printemps qui explose, mais l'hiver aussi est assez impressionnant autour de Noël, février et mars, qui sont des périodes tout aussi importantes parce qu'on a une offre à l'année que ce soit en termes d'hébergement, mais également de restauration avec plus de 100 restaurants. »

Les socio-professionnels, autre priorité d'Isle sur la Sorgue Tourisme

Si l'OTI met un point d'honneur à mettre ses habitants au premier plan, les socio-professionnels du territoire, eux aussi, occupent une place importante dans la stratégie touristique d'Isle sur la Sorgue Tourisme et de ses ambitions. « Quand on parle de tourisme à l'année, ça ne se décrète pas, affirme Eric Bruxelle. S'il n'y a pas de restaurateurs, s'il n'y a pas d'hébergeurs qui jouent le jeu parce qu'ils n'y trouvent aucun intérêt, ça ne peut pas fonctionner, malgré toutes les injonctions et toutes les activités mises en place. » En plus des restaurants et hébergements, à L'Isle-sur-la-Sorgue, il y a aussi les antiquaires, les brocanteurs, les artisans d'art, mais aussi les commerçants qui permettent ce tourisme quatre saisons.

Les socio-professionnels représentent quelque 600 structures sur le territoire. L'OTI engage un véritable travail d'accompagnement pour leur permettre de s'épanouir dans cette stratégie de tourisme à l'année. « Notre travail consiste à leur faciliter la tâche, leur donner une meilleure visibilité, leur donner des outils dont ils ont besoin, notamment les petites structures qui n'ont pas forcément ces outils », ajoute le président de l'OTI.

Isle sur la Sorgue Tourisme, créateur de synergie

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Afin de pousser son accompagnement encore plus loin, l'OTI est en train de mettre en place un outil, une interface qui sera dédiée aux soci-professionnels. « C'est un outil unique en France, affirme Eric Bruxelle. C'est un outil d'accompagnement des socio-professionnels, à la fois en termes de communication et de promotion, mais aussi en termes de communication entre eux. »

Cet outil, qui est encore en préparation, devrait permettre aux socio-professionnels de mettre à jour leurs horaires, leurs tarifs, leurs nouveautés, et autres, plus facilement. Ils pourront également communiquer entre eux et créer du lien. « Par exemple, si un restaurateur souhaite faire une promotion pour Noël, qu'il a un fichier client intéressant, mais qu'il ne maîtrise pas la partie hébergement, et bien plutôt que d'appeler le seul copain qu'il connaisse dans l'hébergement, il peut lancer un appel sur cette interface pour demander : 'Est-ce que ça tente quelqu'un de proposer un package avec moi pour telle ou telle occasion ?'. » À travers cet outil, Isle sur la Sorgue Tourisme ne se place plus simplement comme un facilitateur pour les socio-professionnels du territoire, mais comme un provocateur de talent et de synergie.

Isle sur la Sorgue Tourisme, un exemple pour les autres territoires

« On est le premier OTI à avoir entamé les démarches il y a trois ans pour un tourisme quatre saisons, notamment sur la ville de L'Isle-sur-la-Sorgue, et à être assez avancé sur les résultats », affirment Eric Bruxelle et Xavier Feuillant. Une stratégie plus que payante et qui fait même de l'œil à d'autres territoires qui viennent solliciter l'expertise des équipes d'Isle sur la Sorgue Tourisme et leur retour d'expérience.

> « Notre responsabilité, c'est de prendre ce type de risque, de ne pas continuer sur les habitudes acquises au fil des années. »
>
> *Xavier Feuillant*

Pour mettre en place une nouvelle stratégie touristique, il faut tout d'abord se demander ce qu'attendent les habitants du territoire. Puis, il faut mobiliser l'ensemble des acteurs touristiques afin de créer une offre qui se tourne vers les habitants du territoire. Chose qu'a fait Isle sur la Sorgue Tourisme il y a trois ans et qui porte ses fruits aujourd'hui. Les équipes de l'OTI pourraient se conforter dans ces résultats, mais Isle sur la Sorgue Tourisme voit plus loin et affiche déjà de nouvelles ambitions pour les années à venir.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839
Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Le Petit Futé présente ses carnets de voyage ‘Ventoux des terres au sommet’ et ‘Sud Luberon’ à la Mirande



À l’occasion de la parution des Carnets de voyage ‘Sud Luberon’ et ‘Ventoux, des terres au sommet’, l’équipe du Petit Futé a également présenté les prochains guides Vaucluse et Provence, dont la parution est prévue au printemps 2025, dans les salons du prestigieux Hôtel de La Mirande à Avignon.

Petit Futé devenu grand

Le Petit Futé, toujours détenu par ses deux fondateurs Dominique Auzias et Jean-Paul Labourdette, n’en finit pas de voyager et de grandir. Le temps est loin où ces deux étudiants lancèrent en 1976 la première édition du *Petit Futé*, un guide des bonnes adresses de la ville de Nancy. Près de 50 ans plus tard, la collection s’est étoffée : Carnets de voyage, City book, City-guides, Country guide, Mag, guides

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

thématiques qui vont du chocolat aux circuits en camping-car… et des services comme se créer un guide de voyage personnalisé avec Mypetitfute.fr. Avec 130 salariés et 800 pigistes dans le monde entier, le Petit Futé couvre 192 pays sur 195 reconnus par l'Organisation des Nations Unies.

Passage au Web

Quand le Petit Futé passe au web en 2000, c'est déjà un précurseur dans le monde de l'édition des guides de voyage. Encore aujourd'hui, tout est en accès libre et gratuit et « nous sommes les seuls éditeurs francophones à proposer ce service », ajoute fièrement Michel Granseigne, responsable régie locale. « En 2023, on a pu compter 66 000 000 visiteurs dont 6 500 000 d'étrangers. Le temps moyen sur le site est de 3 minutes et 43 secondes, ce qui est énorme. On est bien référencé, 80% des internautes arrivent par le moteur de recherche. Il y a 430 000 opt-in actifs : l'opt-in actif oblige l'internaute à cocher une case qui autorise l'éditeur du site à le contacter par email ou par SMS pour recevoir des offres du Petit Futé. »

Une communauté active

On peut compter 1 950 000 membres de la communauté Petit Futé dont 600 000 abonnés à la newsletter hebdomadaire, 700 000 membres sur les réseaux sociaux. Cette newsletter se veut un magazine de suggestion pour de nouvelles destinations ou de nouvelles pratiques thématiques.

Les petits derniers de la collection : 'Carnets de voyage'

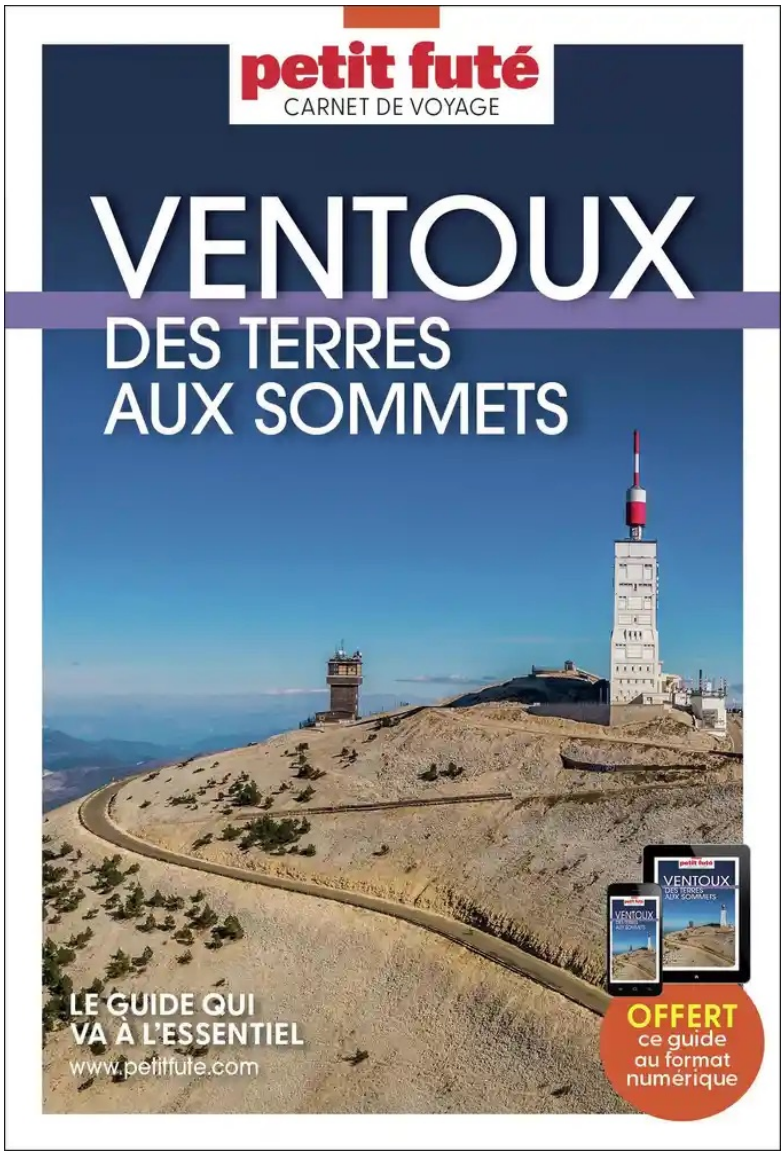
Comme son nom l'indique, le carnet de voyage est une édition de poche, du sur-mesure qui permet de découvrir un territoire ou une thématique. « C'est un guide pratique : adresses, portraits, photos sans sacrifier à une qualité rédactionnelle qui donne envie d'explorer le territoire. »

Carnets de voyage « Ventoux, des terres au sommet »

« C'est un guide qui va à l'essentiel, celui du Ventoux est offert via les offices de tourisme des communes du Ventoux », précise Véronique Dardoize, responsable d'édition. Le Parc naturel régional du Mont-Ventoux, créé en 2020, nous évoque instantanément son plus haut sommet à la couleur calcaire si particulière. Trônant à 1912 mètres d'altitude, il est pris d'assaut par les cyclistes du monde entier dès la belle saison… Mais ce carnet de voyage dépasse la notoriété d'une appellation : Ventoux. Il nous emmène dans les chemins de traverse et nous découvrons aussi bien une randonnée qu'une bonne table, une chapelle qu'une association de spéléologie.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

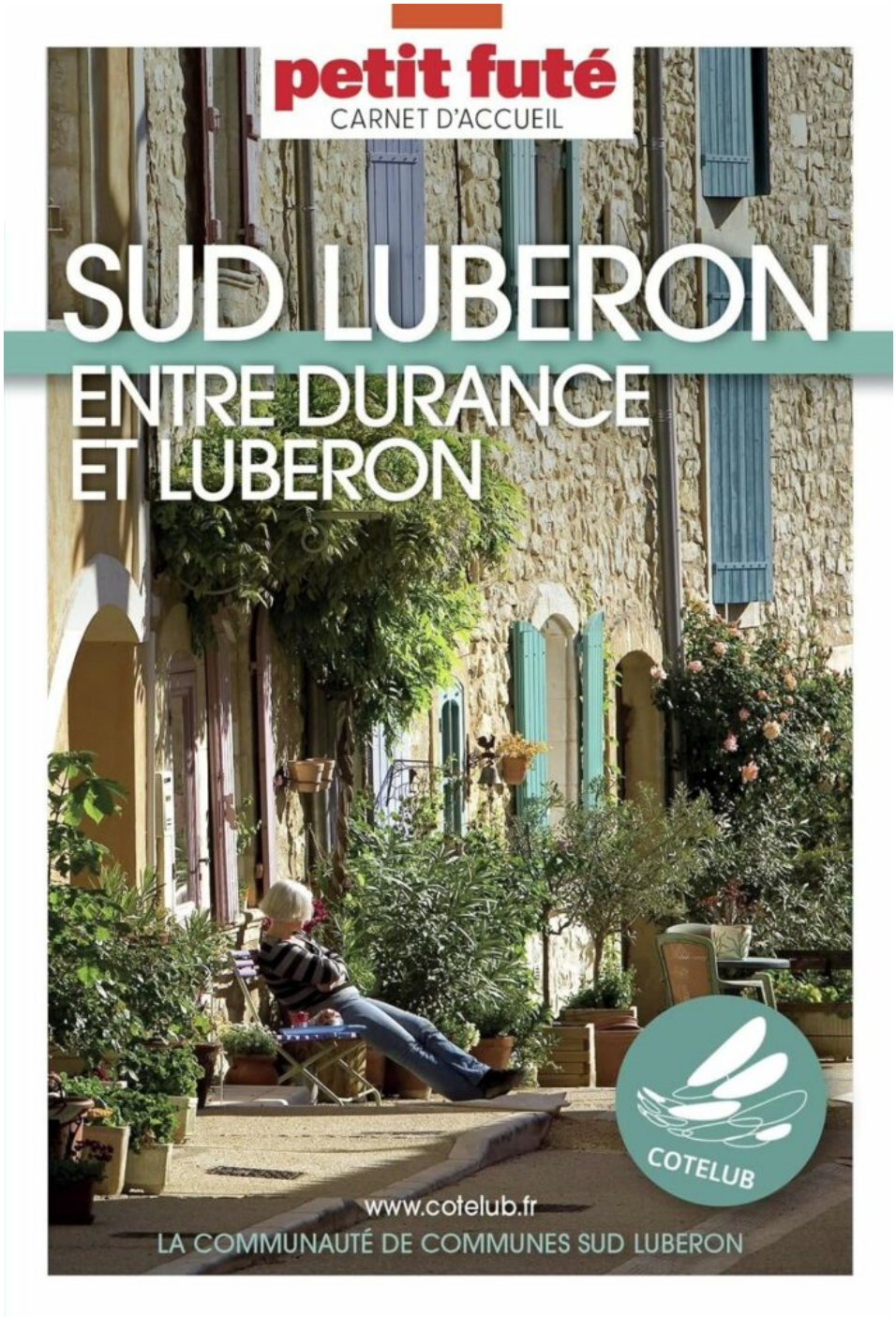


Carnet de Voyage ‘Sud Luberon’

Après le Carnet de Voyage Luberon classique (Luberon nord et Luberon sud) qui va sortir en novembre 2024, ce carnet Sud Luberon est une édition sur mesure à destination des nouveaux arrivants et des habitants. Il nous emmène dans le Sud du Luberon, plus précisément entre Durance et Pays d’Aigues pour découvrir ses 16 communes de caractère.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Avec les City book, finies les mauvaises surprises !

Guide de ville, puis city-guide et enfin city book en 2018 avec un « relookage » en 2023, cette collection qui compte 35 villes en France est un guide à destination de ses habitants. Beaucoup de mairies l'offrent

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

aux nouveaux arrivants de leur commune. On va trouver des adresses de tous les jours : coiffeur, boulanger, école, cordonnier etc… Mais aussi un agenda des rendez-vous incontournables de l'année. Un format adapté à feuilleter sur une table à la maison avant de se décider pour une course, une visite ou un loisir.

Le parti pris ici est d'être interactif : en chargeant une application dans le navigateur de son smartphone, on prend en photo un pictogramme qui nous donne accès à un contenu additionnel. Ainsi finies les mauvaises surprises : on consulte le menu du jour du restaurant, les fermetures exceptionnelles d'un musée ou une promotion dans un magasin. L'édition city book sur Marseille en parution 2024 est particulièrement attractive : belles photos, papier lisse, idées d'escapade, et coups de cœurs sincères. La périodicité annuelle, la diffusion nationale et les deux versions (papier et numérique) à prix accessible achèvent de le rendre attractif.

Le Petit Futé dans six régions de France

Cette collection sortie en 2023 se veut à mi-chemin entre le beau livre et le guide. Il s'adresse plutôt au touriste francophone qui veut voyager à environ une heure autour de chez soi. On est sur une notion de proximité, sur une idée de tourisme durable et responsable.

Le Mag

Depuis 19 ans, le Mag sort deux fois par an, en kiosque, mais il est également offert sur des salons, car ce sont des ouvrages sur mesure, avec des reportages conçus pour inspirer des destinations nouvelles.

Le country guide, conçu par les acteurs du cru

Lancés en 1992, les country-guides du Petit Futé sont des guides de voyage sur les pays étrangers. La force éditoriale de cette collection est qu'elle est conçue par des auteurs du cru : une destination, un auteur ! « Les country-guides ne cessent d'investir de nouveaux horizons et proposent aujourd'hui encore des destinations sur lesquelles aucun guide n'existe. Ainsi, après plus de 20 ans de travail et 209 destinations, les country-guides sont la plus importante collection francophone en nombre de titres… et le défrichage continue ! »

Bienvenue en Provence, l'association qui met en lumière le territoire en mutualisant les

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

sites touristiques



Depuis une vingtaine d'années, l'association vauclusienne Bienvenue en Provence regroupe les sites de visite répartis dans cinq départements dans une démarche commune pour faire de la publicité sur lieu de vente. Aujourd'hui, ses dépliants sont distribués dans 1 700 points d'information et sa présence numérique est de plus en plus forte.

Ce jeudi 21 novembre, les membres du conseil d'administration de l'association Bienvenue en Provence vont se rendre dans l'un des sites adhérents, la Chartreuse à Villeneuve-lès-Avignon, pour l'assemblée générale. L'occasion pour tous les adhérents de se réunir afin que l'association fasse un bilan des services qu'elle a proposés dans l'année. « On offre un service moyennant un coût, donc il est normal que tous les ans on vienne présenter les résultats, c'est-à-dire combien de dépliants on a distribués, où, comment, l'état du réseau, les résultats sur le plan numérique et sur la distribution des dépliants, les actions de communication que nous avons mis en place, etc », explique Jean-Paul Trinquier, président de Bienvenue en Provence.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

L'association évoquera également les axes de développement pour l'année suivante et présenter les budgets pour montrer où va l'argent des adhérents. « Ça permet d'avoir une transparence totale au niveau des actions qui sont menées et des financements qui sont engagés », ajoute le président. Depuis deux décennies, Bienvenue en Provence met en lumière les sites touristiques du large territoire qu'est la Provence, en allant de Montélimar au Nord à Montpellier à l'Ouest, à Saint-Tropez à l'Est, et jusqu'à la Méditerranée au Sud.

Une association qui mutualise

Avant, chaque site essayait de distribuer son dépliant sur les points d'impact touristiques, c'est-à-dire les offices de tourisme, les hôtels, les campings, etc. Si aujourd'hui, certains le font encore, le constat est évident pour Jean-Paul Trinquier. « Ce système a très vite montré ses limites, puisque si tout le monde se met à faire ça, ça créerait véritable capharnaüm », affirme-t-il. C'est là qu'intervient l'association Bienvenue en Provence.

Le cœur du travail de l'association, c'est la publicité sur lieu de vente, autrement dit de distribution des flyers. C'est comme cela que Bienvenue en Provence a débuté. Puis, l'association s'est étoffée et a commencé à proposer des services en fonction de l'évolution des dispositifs et des besoins des adhérents, des touristes qui sont en séjour sur la zone et des visiteurs.

La création d'un guide

« Nous avons créé un guide de visite qui regroupe une grande partie des adhérents », explique Jean-Paul. Le guide 'Bienvenue en Provence' est tiré à plus de 400 000 exemplaires par an et mis à jour tous les ans avec les nouvelles données, les nouveaux tarifs, les nouvelles animations et les nouveaux événements.

> « Le guide permet d'avoir un outil de mutualisation, mais aussi de réduire les coûts pour les adhérents. »
>
> *Jean-Paul-Trinquier*

Afin de permettre la diffusion des informations de chaque site touristique, l'association implante un réseau de présentoirs important qui distribue les dépliants de ses adhérents, mais aussi le guide 'Bienvenue en Provence. Ce sont autour de 1 700 points d'informations qui possèdent ces présentoirs et permettent le rayonnement des sites qu'encadre l'association.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Bienvenue en Provence dispose de présentoirs de comptoir, mais aussi de présentoirs sur pied. Certains sont même accompagnés d'un écran. ©Bienvenue en Provence

Une présence sur le numérique

Ces dernières années, le numérique s'est développé, ainsi que les réseaux sociaux. Force est de constater, ils représentent aujourd'hui un atout majeur dans la communication des sites touristiques. Ainsi, Bienvenue en Provence, elle aussi, s'est mise à la page et a développé sa présence sur le numérique.

> « Cette année, nous avons fait de gros efforts pour être de plus en plus présents sur le numérique. »
>
> *Jean-Paul-Trinquier*

Aujourd'hui, l'association possède un site internet, qui comptabilise environ 80 000 visiteurs par an, des réseaux sociaux, notamment Instagram et Facebook, sur lesquels Bienvenue en Provence partage des idées de sortie, les nouveaux événements proposés par ses adhérents, des bonnes adresses 'Art de vivre', des itinéraires touristiques, des parcours artistiques, et bien d'autres choses. L'association envoie

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

également sept newsletters par an entre mars et octobre. Elle dispose aussi de présentoirs munis de QR codes pour les touristes qui préfèrent avoir les informations et les divers itinéraires sur leur smartphone plutôt qu'en version papier.

Une cinquantaine d'adhérents

Parmi la cinquantaine d'adhérents de l'association, on retrouve une multitude de sites aussi différents les uns que les autres, comme des monuments historiques, des musées et des sites 'Art de vivre' comme des domaines viticoles par exemple. Cela témoigne de la diversité de la Provence. « La promotion des territoires se fait bien le biais des organismes territoriaux qui sont liés à des frontières administratives (communes, départements, régions, offices de tourisme), explique Jean-Paul Trinquier. Notre axe de travail, c'est justement de ne pas rentrer dans ce zonage administratif, mais plutôt de le gommer pour faire une unité de communication et de circulation entre les sites de visite sur ce vaste territoire. »

Ainsi, l'association travaille sur un territoire assez large, qui s'étale sur trois régions (PACA, Auvergne-Rhône-Alpes et Occitanie) et sur cinq départements (Bouches-du-Rhône, Vaucluse, Drôme, Gard, Ardèche). Parmi les sites adhérents, on trouve : Ôkhra (Roussillon), le Pont Saint-Bénézet (Avignon), le Château La Coste (Le Puy-Sainte-Réparade), le Salin de Giraud (Arles), les Arènes de Nîmes, le Château de Suze-la-Rousse, la Grotte de la Salamandre (Méjannes-le-Clap), le Château de Montélimar, et bien d'autres.

Une synergie avec des offices de tourisme

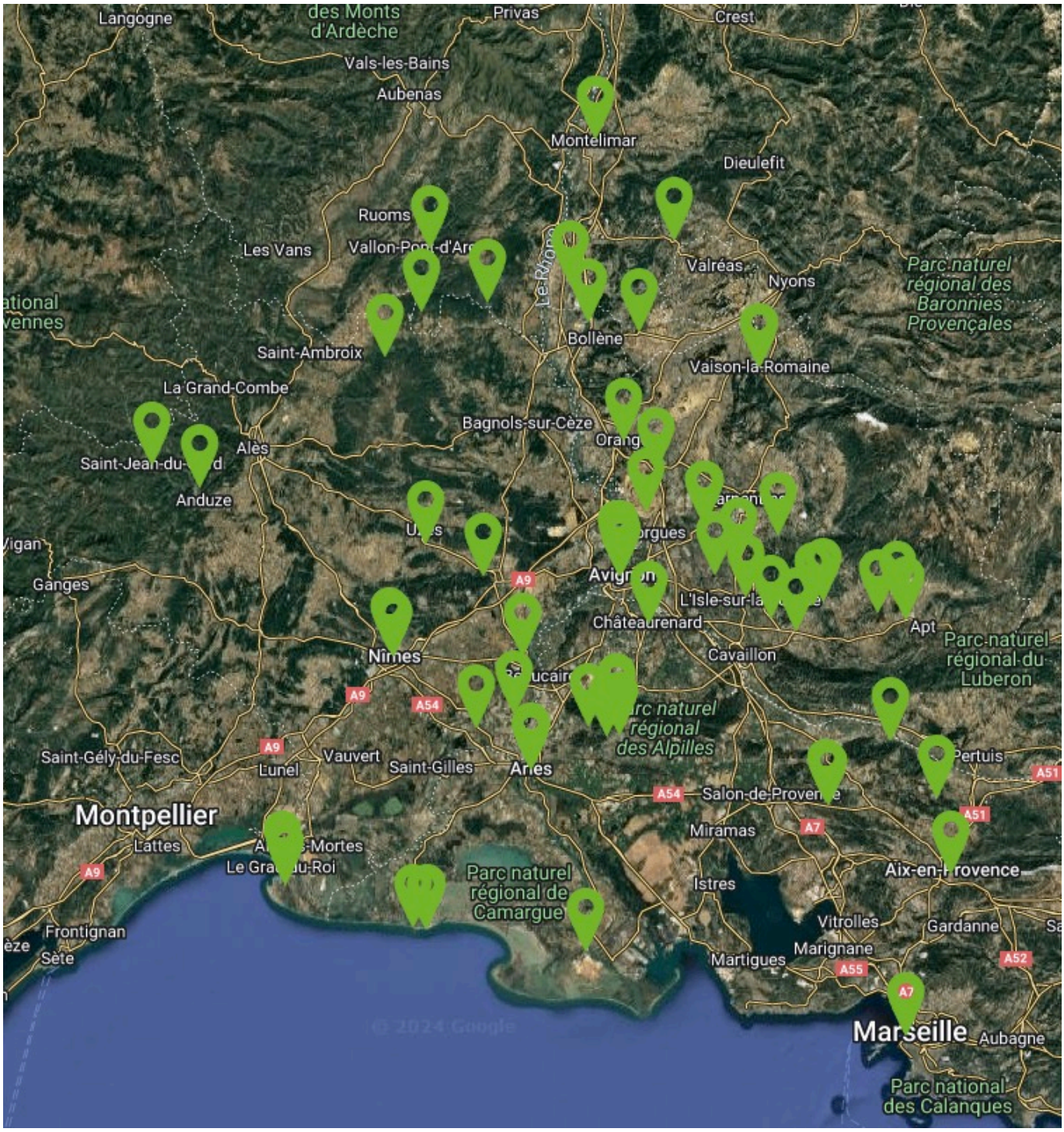
S'il peut sembler que l'association fait de la concurrence aux différents offices de tourisme du territoire, la réalité est tout autre. Bienvenue en Provence travaille avec les offices de tourisme, dans lesquels les dépliants des adhérents sont distribués. « On a des fortes relations avec les offices de tourisme, les hôtels, les campings, les sites de visite, les résidences de vacances », ajoute le président de l'association.

Bienvenue en Provence se veut le lien entre les sites de visite et les opérateurs. « On est complémentaires parce que les offices de tourisme font la promotion de leur territoire et des sites de visite mais après, quand on leur demande des infos sur des sites en dehors de leur zone d'action, il faut qu'ils aillent chercher l'information de ces lieux, explique Jean-Paul Trinquier. Nous, on leur apporte cette information. » Ainsi, l'association facilite la diffusion de la communication et de l'information des sites de visite, non seulement auprès des touristes directement, mais aussi auprès des prescripteurs, que sont les offices de tourisme, les hôtels, les campings, etc.

Pas de nouveau projet en vue pour l'association. Pour le moment, Bienvenue en Provence souhaite renforcer les services qu'elle propose déjà et continuer de développer sa présence sur le numérique afin de satisfaire au mieux les touristes, mais aussi ses adhérents.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



DÉCOUVRIR LES SITES TOURISTIQUES EN CLIQUANT SUR LA CARTE

© Bienvenue en Provence

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Palais des Papes : plus de 300 000 recherches mensuelles sur le net



SpaDreams, tour-opérateur spécialiste des séjours bien-être depuis 40 ans, vient de dévoiler le top 500 des attractions et sites touristiques les plus populaires d'Europe en matière de recherche sur internet*. Ce classement repose sur l'analyse des volumes de recherche mondiaux, en tenant compte non seulement de Google, mais aussi de Bing et des principales plateformes sociales telles que Tik tok, Instagram, Pinterest et You tube.

La France trust le podium

En tout, la France place 50 sites parmi les 500 premiers d'Europe sur un total de de 2 300 attractions et sites analysés. L'Hexagone réalise même le triplé avec les 3 premières places. A savoir Disneyland Paris (13 690 340 recherches mensuelles), la Tour Eiffel (9 185 730) et le Mont-Blanc (8 748 850).

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Près de 13,7 millions de recherches mensuelles sur le net pour Disneyland Paris, plus de 9 millions pour la tour Eiffel et 8,74 millions pour le Mont Blanc. La France prend les 3 premières places européennes. Source : SpaDreams.fr Crédit : D-stock/Adobe stock/DR

Quelle 'e-attractivité' pour les sites régionaux ?

Près de nous, c'est le Pont du Gard qui affiche la meilleure 'e-attractivité' en se classant 169e avec 821 840 recherches mensuelles (21e français). Dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, c'est ensuite la cité phocéenne qui est à l'honneur avec Notre-Dame de la Garde (365e et 369 900 recherches – 38e français) et le château-d'If (419e avec 306 920 recherches – 45e français).

En 428e position, le palais des papes à Avignon se positionne en 3e position régionale avec 302 750 recherches mensuelles (46e français). Le plus grand palais gothique du monde devance ainsi la promenade des Anglais à Nice (435e pour 302 460 recherches – 47e français) et le lac de Sainte-Croix, situé entre les départements du Var et des Alpes-de-Haute-Provence au cœur du Parc naturel régional du Verdon (500e et 247 910 recherches – 50e français).

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Dans la région, le pont du Gard affiche plus de 820 000 recherches mensuelles sur le net. Crédit : Adobe Stock-M. Studio

**Pour établir un classement complet et actuel des attractions touristiques en Europe, SpaDreams a comparé les volumes de recherche des principales attractions européennes. Celles-ci incluent des parcs de loisirs (parcs d'attractions, parcs animaliers, parcs naturels, etc.), des bâtiments (châteaux, palais, hôtels, bâtiments gouvernementaux, etc.), des espaces publics (parcs, rues, marchés, places, quartiers, etc.), des sites religieux (églises, monastères, temples, synagogues, mosquées, etc.), des sites historiques (ruines, mémoriaux, etc.), des statues/sculptures, des attractions naturelles (parcs nationaux, lacs, rivières, montagnes, plages, îles, etc.), des musées (musées, galeries, expositions, etc.) et des structures (tours, ponts, murs, etc.).*
Les volumes de recherche mensuels mondiaux sur Instagram, Pinterest, TikTok, YouTube, Google et Bing ont été analysés, puis additionnés pour déterminer un volume de recherche total. Le classement européen comprend plus de 2 300 attractions dans 43 pays. Seuls les pays dont le territoire est principalement situé en Europe ont été pris en compte. L'Ukraine a été exclue du classement en raison de la guerre actuelle. Les petits pays comptent en moyenne 20 à 50 attractions évaluées, tandis que les grands pays en comptent entre 50 et 100.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

1875 – 2025 : les Transports Lieutaud, 150 ans d'une success story familiale



C'est Albin Lieutaud qui, au XIX^e^ siècle, a créé cette entreprise dans les Baronnies, à l'époque des diligences, des fiacres, des charrettes et des corbillards tirés par des chevaux. Avec Paul, puis avec Roger, on est passé de l'hippomobile au moteur à explosion, ensuite avec les frères Jean-Paul et Pascal, puis aujourd'hui avec Julie et Guillaume, la 5^e^ génération des Lieutaud, on met le turbo.

Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Cette maison évolue tous les jours pour être en phase avec les attentes des voyageurs. « Avec 150 autocars et bus pour les lignes régulières, le ramassage scolaire, les express au niveau régional, entre Valréas, Vaison, Carpentras et la gare TGV d'Avignon, le Réseau Zou!. Avec un bus touristique, un cabriolet à impériale, comme à Londres, entre La Cité des Papes et Villeneuve-les-Avignon avec casques, audio-guides et plaids si le mistral souffle trop fort, sans oublier les Petits Trains qui peuvent accueillir jusqu'à 800 touristes par jour et serpenter dans les rues de la Cité des Papes », explique Pascal Lieutaud, le PDG.



©Transports Lieutaud

« Nous avons également une flotille d'une douzaine de 2 CV pour des séminaires d'entreprises, des mariages dans les vignes, des circuits touristiques entre Alpilles et Luberon. Nous transportons les clients de 21 des 23 bateaux de croisiéristes sur le Rhône. »

Le grand tourisme, c'est leur affaire, avec des propositions à la carte, Tour de France, journées à thèmes,

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

voyages sur-mesure, clés en main vers le Mont Saint-Michel, Nice et sa Promenade des Anglais, les vignobles de Châteauneuf-du-Pape, les Baux de Provence ou le Pont du Gard avec hôtels et restaurants de prestige. Toutes les tailles de berlines de luxe, mini-vans et autocars équipés de frigos, vidéo, toilettes, wifi et climatisation, bref grand confort jusqu'à 72 places.

Les Transports Lieutaud, c'est aussi une boutique au cœur d'Avignon, en face de la Cité Administrative. Une vraie vitrine du savoir-faire local « Nous avons les meilleurs artisans installés à 30km maximum d'ici, l'huile d'olive, les fruits confits de chez Lillamand, les nougats de Sault, les berlingots de Serge Clavel à Carpentras, le vin de Châteauneuf-du-Pape, des t-shirts made in France, ici, pas question de contrefaçons chinoises », insiste Pascal Lieutaud.

L'environnement au cœur des préoccupations de l'entreprise

Au-delà du maillage territorial, Lieutaud se préoccupe d'enjeux pour la planète, d'énergies non polluantes et renouvelables. « Nous changeons nos véhicules tous les 4 ou 5 ans, nous avons deux dépôts de biocarburants à Orange et Vaison, ajoute le Président Directeur Général. L'hydrogène n'est pas encore prêt, il a besoin de beaucoup d'électricité. »

Et pour les 150 ans de l'entreprise, un projet va sortir de terre : 20 000 m², 2 hectares de terrain situés dans la zone industrielle des Écluses, à Vaison-la-Romaine. « Une plateforme multiénergies où seront transférés nos ateliers d'ici 2017, où la sécurité sera le maître-mot de nos installations au gaz. Nous aurons du photovoltaïque sur le toit, nous récupèrerons l'eau de pluie pour nettoyer les autocars. Nous avons en plus des chauffeurs qui parlent anglais pour répondre aux questions des touristes du monde entier, des mécaniciens, des carrossiers, des selliers, des électriciens, des climatiseurs qui ont une immense compétence et qui s'occupent de la maintenance de tous nos véhicules, pour cela, nous faisons de la marche à pied ensemble, se félicite-t-il. Souvent, ils sont là de père en fils. »

« Les êtres humains priment sur le business »

« Après le Covid, nous avons dû réinventer les postes de travail de notre centaine de salariés. Le confinement, l'isolement, la solitude avaient atteint certains d'entre eux psychologiquement, ça m'a attristé. Nous avons donc dû repenser notre façon de travailler, redonner un sens à l'esprit d'équipe. Par exemple, en faisant des marches à pied ensemble, nous sortons hors les murs pour des réunions au grand air, en Camargue. Ça permet de tisser des liens, de bâtir une forme de cohésion, de forger une appartenance commune. L'été, nous les invitons aux avant-premières des Chorégies d'Orange, à des visites privées de musées, c'est une respiration en dehors du travail. Les entreprises ne s'en sortiront qu'en prenant en compte la personne, l'âme, le cœur de leurs collaborateurs. Chez nous, les êtres humains priment sur le business », conclut le PDG Pascal Lieutaud.

Et ça marche ! Mieux : ça roule ! Plus de 5 millions de kilomètres par an. Et un chiffre d'affaires qui grimpe, il s'affiche à 12M€.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839



Pascal Lieutaud, PDG de l’entreprise.

Contact : contact@cars-lieutaud.fr /04 90 86 57 07

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

Les règles pour les locations touristiques font débat



Comment prendre des décisions qui soient justes et équilibrées ? Cette question les élus, quelque-soit le mandat, se la posent tous les jours (en tout cas on l'espère). Le projet de loi sur la régulation des locations touristiques de courte durée, actuellement en discussion à l'Assemblée Nationale et au Sénat, en est une belle illustration.

Tout d'abord quelques données pour comprendre l'importance du sujet. En France, sur la plateforme AirBnB, et rien qu'elle, environ 750 000 logements sont proposés en location saisonnière. Dans le Vaucluse, c'est plus de 15 000 logements et 2 200 sur la seule ville d'Avignon. Côté hôtels, on recense

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026

dans le département, 216 hôtels et près de 7 000 chambres (source INSEE), soit deux fois moins que l'offre AirBnB. Ca fixe les choses.

Cette offre participe activement au développement de l'attractivité touristique du territoire

La première réaction pourrait consister à se dire que si l'offre non-professionnelle est aussi importante c'est que celle des professionnels n'est sans doute pas suffisante. Et qu'en définitive cette offre participe activement au développement de l'attractivité touristique du territoire. Il faut ajouter, et la précision est importante, que les locations saisonnières constituent pour les particuliers qui en proposent un complément de revenu non négligeable. Une récente étude réalisée par le Cabinet Asterés montre qu'en 2022, un particulier a gagné avec AirBnB en moyenne 3 916 €, soit un gain de pouvoir d'achat de 6,6 %. Appréciable en ces temps d'inflation.

Il ne faudrait pas non plus que cette inflation locative puissent mettre en difficulté l'industrie hôtelière

D'un autre côté, on ne saurait accepter que sur certaines zones touristiques le prix de l'immobilier flambe à cause du développement important du nombre de locations saisonnières et que les locaux ne puissent plus se loger. Cas des zones de montagne et des stations de ski, entre autres. De la même manière, il ne faudrait pas non plus que cette inflation locative puissent mettre en difficulté l'industrie hôtelière qui est un important pourvoyeur d'emplois. Dans la région PACA le tourisme c'est 124 000 emplois dont plus de la moitié dans l'hébergement et la restauration. De plus, il n'est pas juste que ces hébergements ne soient pas déclarés et qu'à minima les villes n'en perçoivent pas la taxe de séjour. Donc une forme de régulation (et d'égalité de traitement) s'impose et c'est le rôle du législateur.

Aujourd'hui, une proposition de loi sur la régulation des activités touristiques de courte durée est en cours de discussion

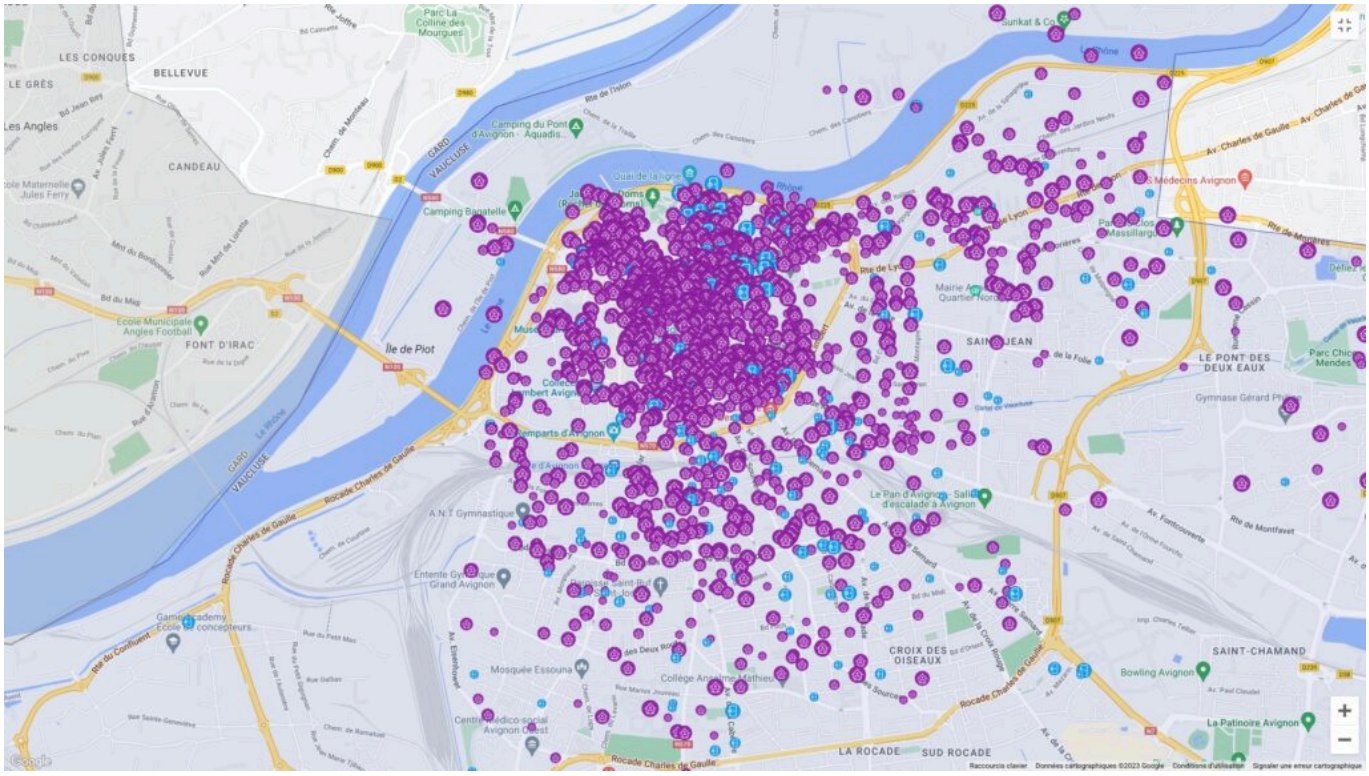
Une première étape a été franchie il y a quelques mois avec la limitation à 120 jours de location par an et une déclaration facultative auprès des mairies. Aujourd'hui, une proposition de loi sur la régulation des activités touristiques de courte durée est en cours de discussion entre l' Assemblée Nationale et le Sénat. Il s'agit de donner aux communes d'avantage de moyens pour réguler cette question. Il est clair que la situation dans le Var n'est pas tout à fait la même que dans le Vaucluse !

Dans cette proposition de loi l'abattement fiscal sur les meublés passerait de 50 à 30 % et le plafond de revenus annuels de 77 700 € à 15 000 €. De quoi inciter les bailleurs à faire des locations longue durée. Les maires auraient aussi la possibilité de réduire le nombre de jours de locations à 90 par an. Et la déclaration auprès des mairies deviendrait obligatoire. Les contrevenants s'exposant à des amendes importantes.

Ce texte mis en sommeil avec la dissolution revient sur le devant de la scène. Les mesures qu'il contient sont de nature à mieux réguler le marché mais vouloir continuellement tout réguler par la taxation me laisse toujours autant dubitatif.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 6 novembre 2026



Le nombre d'annonces Airbnb dans le centre-ville d'Avignon et sa proche périphérie, allant d'une chambre chez l'habitant à un logement meublé complet ©capture écran DR (septembre 2023)