

Ecrit par le 3 avril 2025

Sud Evasion : ce carpentressien devenu leader des voyages de randonnée



Leader dans le voyage randonnée pour les groupes, le carpentressien [Sud Evasion](#) vient de remodeler sa communication 'éditoriale' autant que digitale. Pour cela, la société familiale comtadine s'appuie sur une autre entreprise vauclusienne : l'agence de communication [Arôme](#) qui l'accompagne dans cette mutation.

Fondée à Carpentras en 1989 par Michel Giroto et son épouse Chantal, Sud Evasion était à l'origine une agence de voyages en autocar proposant des séjours thématiques en France. Puis au fil des évolutions, elle a étoffé son offre avec de nouveaux modes de transport, l'avion et le bateau ainsi que les randonnées en groupe. Peu à peu Sud Evasion s'est ainsi orienté davantage dans le domaine du voyage et la partie autocar a été cédée il y a une quinzaine d'années maintenant. Par ailleurs, alors qu'avec ce secteur des autocars l'entreprise travaillait localement avec une clientèle provenant plutôt de Carpentras, d'Avignon ainsi que du Vaucluse et de ses environs, l'essor de la partie voyage en randonnée de groupe lui a permis

Ecrit par le 3 avril 2025

d'étendre ses activités partout en France. De quoi devenir aujourd'hui le leader national sur ce marché qui cible principalement les retraités.

« Actuellement, nous sous-traitons les autocars un peu de partout et maintenant la majorité de notre clientèle provient de la région parisienne, devant les secteurs de Lyon et Saint-Etienne ainsi que le Nord, les Alpes-Maritimes et les Alpes-de-Haute-Provence », explique Tristan Giroto, président de Sud Evasion, qui a complètement repris les rênes de l'entreprise familiale il y a un peu plus d'un an maintenant.



Tristan Giroto. Crédit : Sud Evasion

L'entreprise familiale dans le sang

Il faut dire que 'la marmite' de l'entrepreneuriat, Tristan Giroto y est tombé quand il était petit : « Cela fait 17 ans que je travaille dans l'entreprise que mes parents ont créé il y a 35 ans. J'ai toujours eu à cœur de vouloir travailler dans ce domaine. J'ai toujours aimé ce qu'ils faisaient et, depuis tout jeune, mon objectif était de reprendre la société familiale. »

Si à l'époque les voyages font plus penser à des excursions pour le 3^e âge, aujourd'hui le marché de la randonnée de groupe a largement évolué pour la clientèle de Sud Evasion constituée quasi exclusivement

Ecrit par le 3 avril 2025

de personnes dont l'âge est compris entre 60 et même 85 ans. Des clients qui affichent plus de 15 ans de fidélité pour certain.

« Maintenant à 60 ans, on n'a plus envie d'aller jouer à la belote dans le village du coin, confirme Tristan Giroto. Les gens veulent profiter de leurs dernières années pour découvrir le monde et certains peuvent même faire 2 à 3 voyages par an. »



Crédit : Sud Evasion.

Une demande individuelle grandissante

Dans cette logique de découverte, les 10 salariés de Sud Evasion proposent chaque année une quarantaine de destinations lors de 160 voyages clef en main. Principalement des destinations en Europe et un peu en France. Aujourd'hui, c'est une offre complète de séjours et de services qui séduisent un très grand nombre de groupes et d'amateurs de randonnée, avec des randonnées mi-rando mi-touristique, de la marche nordique ou bien encore du longe-côte (une sorte de marche aquatique).

De quoi hisser l'entreprise familiale au rang de leader sur ce segment touristique en accompagnant plus de 6 500 clients chaque année : essentiellement avec des groupes même si une clientèle individuelle à la possibilité de se greffer sur des voyages afin de compléter les offres.

Une part d'ailleurs de moins en moins marginale confirme Tristan Giroto : « Les individuels représentent 30% de nos clients désormais et cela continue d'augmenter. Il y a même certains voyages qui sont désormais ouvert uniquement à ce type de demande sans qu'il y ait de groupe. »

Une communication innovante

Afin de poursuivre ce développement, le nouveau patron de Sud Evasion s'est donc engagé dans une série d'innovations dont la communication est l'un des volets stratégiques.

Dans les priorités, la refonte du site internet vitrine, ses fonctionnalités, sa navigation et le catalogue

Ecrit par le 3 avril 2025

imprimé qui sont des vecteurs importants dans ce secteur où, même si les jeunes retraités se mettent de plus en plus au numérique, les habitudes du 'papier' sont encore largement ancrées dans les usages. Pour réussir ces missions de communication, elle engage l'agence de communication vauclusienne [Arôme](#), créée il y a 20 ans à Avignon et désormais installée à Vedène. Dirigée par [Rémi Vicente](#), l'agence [experte en communication digitale](#) s'est d'abord vu confier la refonte de la maquette du catalogue puis la refonte complète du site et de l'image. Un partenariat qui a débuté autour d'une passion commune entre les deux chefs d'entreprise : la pêche à la truite.



Crédit : Sud Evasion.

Le spécialiste de WordPress en Vaucluse

« On a commencé par le catalogue il y a 2 ans, confie Rémi Vicente, puis nous nous sommes vus confier la mission de refondre globalement le site internet vitrine qui est un média fondamental pour l'entreprise. Une réflexion a d'abord été ainsi menée sur la qualité de l'image, des contenus, leur positionnement, la navigation, l'arborescence et les fonctionnalités de fond (paiement en ligne, formulaire de contact...). L'agence spécialiste de WordPress en Vaucluse (c'est elle qui a accompagné l'Echo du mardi dans sa transition numérique lorsque nous sommes devenus le premier journal d'annonce légale de France à basculer 100% numérique en 2021) s'est ensuite attelée à la conception du thème et le déploiement des fonctionnalités. En l'espace de 3 mois, le site a été entièrement repensé ainsi que la stratégie de référencement dans Google.

Ecrit par le 3 avril 2025

« Il y a une vraie valeur ajoutée à payer une prestation de cette qualité. »

« Depuis, le nouveau site mis en ligne en septembre a déjà rempli pleinement ses objectifs », se félicitent les deux entrepreneurs vauclusiens. Dans la foulée, Tristan Giroto, a aussitôt confié à Arôme dont la refonte du catalogue 2025 et en 2026. Un lifting de l'identité visuelle est également prévu.

« Il y avait des choses que l'on faisait nous auparavant, explique le patron de Sud Evasion. Mais à un moment donné, il ne faut pas hésiter à se tourner vers des 'pros'. Cela nous permet de nous recentrer sur ce que nous savons faire et, au final, il y a une vraie valeur ajoutée à payer une prestation de cette qualité. »

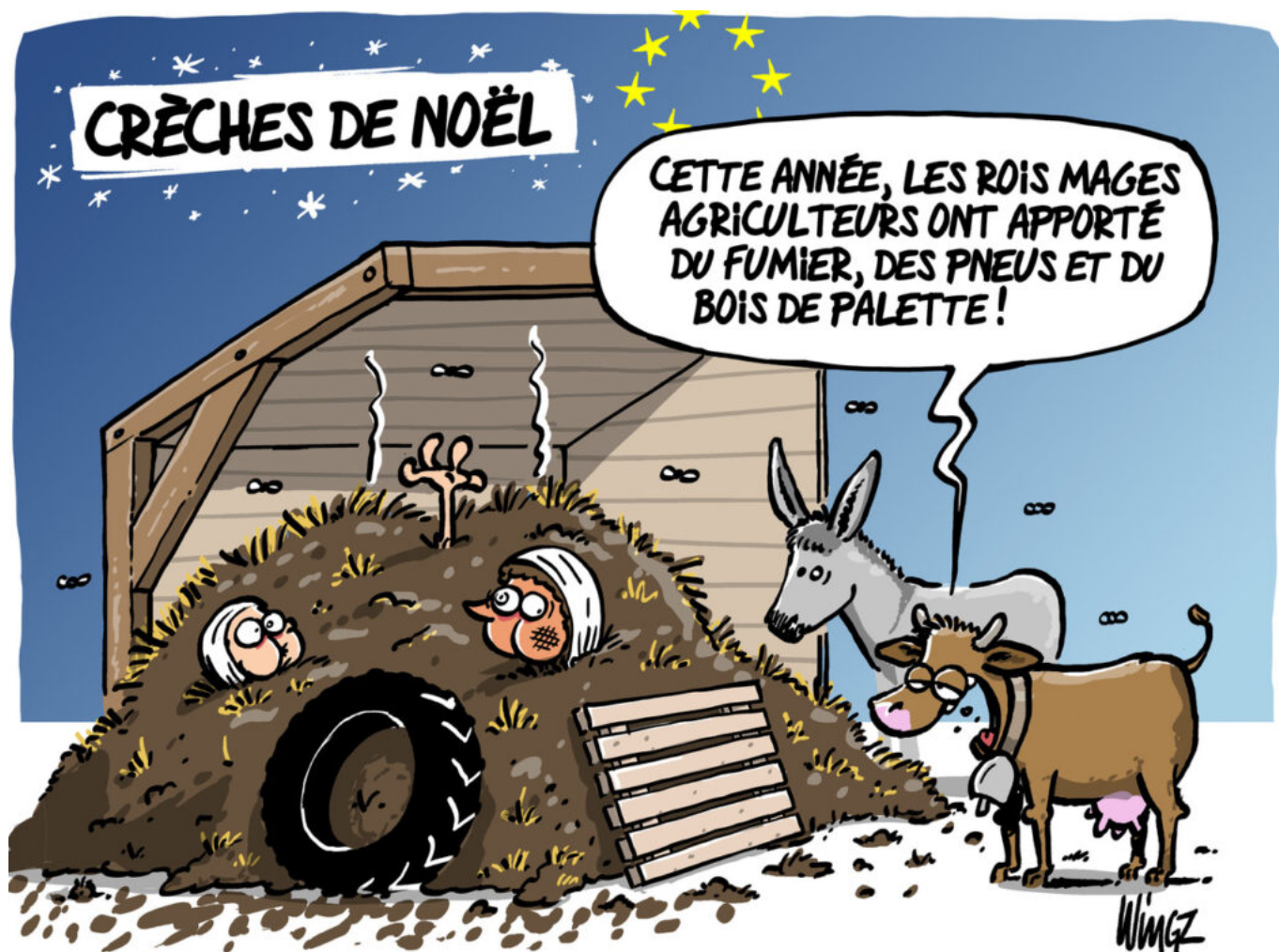
Laurent Garcia

Sud Evasion en quelques chiffres

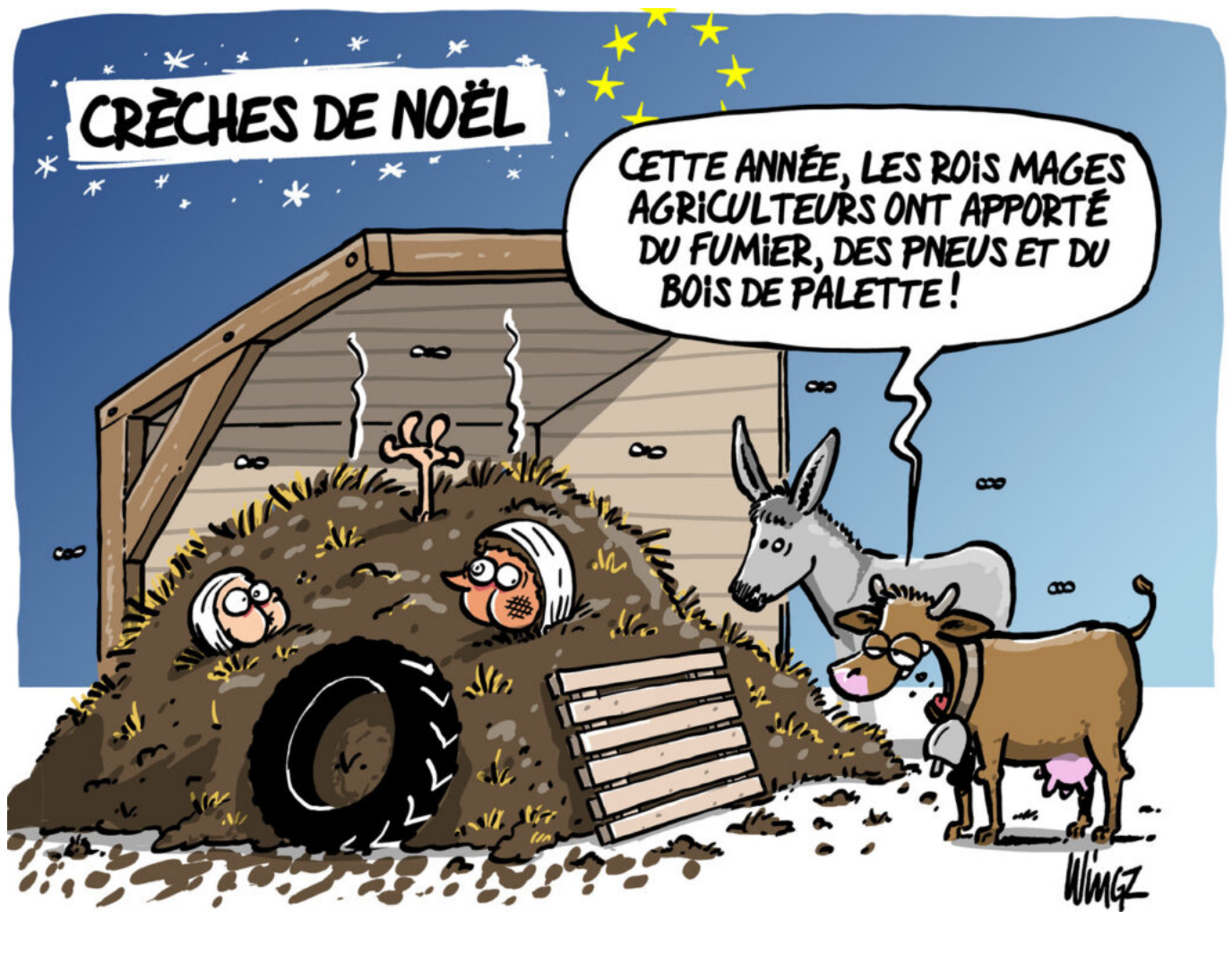
- 38 destinations de randonnée touristique en Europe
- 6 500 clients par an
- 10 salariés
- 6,5M€ de CA

La gronde paysanne vue par Wingz pour l'Echo du Mardi

Ecrit par le 3 avril 2025



Ecrit par le 3 avril 2025



Le Mercosur vu par Wingz pour l'Echo du Mardi

Ecrit par le 3 avril 2025



Écrit par le 3 avril 2025



(Vidéo) Le groupe Fondasol lance le premier atelier de forage 100% électrique

Ecrit par le 3 avril 2025



Le groupe avignonnais Fondasol, expert en ingénierie dans le domaine de la construction et acteur historique de la géotechnique en France depuis 1958, vient de lancer son premier atelier de forage 100% électrique intitulé « CLEA ». Au-delà de l'aspect environnemental, ce prototype sera capable de bénéfices en matière d'ergonomie, de connexion et de communication des données.

[Le groupe avignonnais Fondasol](#) dont le siège social se trouve à Montfavet poursuit son expansion. Après avoir annoncé un chiffre d'affaires prévisionnel de plus de 100 Millions d'euros sur l'année 2024, l'entreprise qui compte plus de 800 salariés vient de se doter d'un nouvel outil révolutionnaire pour sa structure. La structure vient de terminer la conception de « CLEA », le premier atelier de forage 100% électrique qui va leur permettre d'apporter de nombreuses améliorations dans plusieurs domaines.

Sur l'aspect environnementale, le « CLEA », fruit de plusieurs années de travail de R&D et d'innovation devrait représenter une avancée majeure notamment sur le plan environnemental avec une grosse partie sur la décarbonation des campagnes de forage mais aussi pour les qualités de mesures, d'ergonomie, de niveau sonore et de maintenance. Ce qui fait du « CLEA » un appareil multifonctionnel aux nombreux atouts. Sur le plan technique ce forage électrique très léger offrira une autonomie d'au moins une semaine tout en assurant une puissance équivalente à une machine thermique de 50 CV ainsi que la

Ecrit par le 3 avril 2025

réalisation de nombreux sondages et essais de reconnaissance géotechniques et environnementaux. De plus, il s'adapte à de nombreux milieux qu'ils soient urbains, industriels ou agricoles.

« Nous avons engagé notre Groupe dans un plan ambitieux de décarbonation, visant à réduire de 50% nos émissions de gaz à effet de serre d'ici 2050. Conscients que l'acquisition de données du sol, élément central de nos domaines d'expertise, impacte notre bilan carbone en raison de la consommation d'énergies fossiles (pour 10 à 15% de notre bilan global), nous avons travaillé sur deux axes principaux. D'une part, optimiser l'utilisation des données existantes, pour nos ingénieurs et au bénéfice direct de nos clients, ce qui est désormais une réalité. D'autre part, concevoir un atelier de forage exempt d'énergies fossiles, intégrant des avantages supplémentaires en termes d'ergonomie et de qualité de mesure. Le prototype de CLEA est la suite d'une longue série d'innovations au sein de nos agences, en France et à l'international » a déclaré [Olivier Sorin](#), PDG du groupe Fondasol.

L'électrification de CLEA entre impact carbone et confort sonore

L'un des bénéfices les plus évidents de l'électrification de CLEA est sa contribution immédiate à la décarbonation des campagnes d'investigations, car CLEA n'émet aucune émission de gaz à effet de serre. En comparaison d'un atelier de forage standard, une année de mobilisation de CLEA évite ainsi l'émission de 8,2 tCO₂eq.

Silencieux, les moteurs électriques apportent un plus grand confort sonore, tant pour les opérateurs que pour les riverains d'un chantier, faune incluse, car seul est audible le son du forage (mesures en cours). N'émettant aucun gaz, CLEA offre également une solution non négligeable pour les chantiers requérant ce critère, en site occupé ou milieu confiné par exemple.

Electrifier les moteurs génère également des impacts positifs sur les paramètres de forage, et au final sur les mesures et les résultats rendus. Le meilleur rendement procuré par les moteurs électriques offre en effet une plus grande précision dans l'application et l'acquisition des paramètres de forage : plus qualitatifs et plus représentatifs, les paramètres sont également suivis dans leur totalité, et visibles en temps réel par l'opérateur.

Ce dernier bénéficie d'une aide au pilotage des paramètres de forage en fonction des terrains rencontrés. Dernière incidence, celle sur la maintenance de l'atelier de forage : les pièces s'usant moins rapidement, la maintenance requise s'en trouve désormais allégée.

Le « CLEA » : le résultat de plusieurs années d'innovation et de R&D

Le projet de création du « CLEA » a débuté en 2017, avec le lancement de l'étude de faisabilité du projet. Une phase de test a ensuite démarré à l'été 2021, qui s'est traduite par la construction d'un démonstrateur, lequel a permis de tester pendant plus d'une année les moteurs électriques activant les fonctions de forage.

Ecrit par le 3 avril 2025

Cette phase de test s'étant révélée probante, l'étude du prototype 100% électrique a été lancée dans le courant de l'été 2022, pour électrifier la totalité des mouvements de la foreuse et optimiser les batteries. Affecté à l'agence Fondasol Nantes, le prototype de CLEA est désormais en activité. Ce prototype devrait être la première édition d'une longue série qui sera déployée progressivement au sein des agences du Groupe Fondasol dès 2025.

Agence Arôme : Comment être bien référencé sur google pour une entreprise en 2024 ?



Au sein d'un univers technologique en changement perpétuel, il n'est pas si aisé que cela de choisir la meilleure option et les outils adéquats pour être bien référencé sur Google en tant qu'entreprise. Pourtant avec 6,9 milliards de recherches effectuées chaque jour sur ce moteur de recherche, la stratégie de référencement est devenue indispensable pour n'importe quelle entreprise ou structure qui souhaite mettre en place la meilleure stratégie marketing possible. Rémi Vicente, créateur et dirigeant de l'entreprise de communication vauclusienne Arôme nous livre son analyse de l'évolution du mode de référencement et sur ce qui est le plus efficace en

Ecrit par le 3 avril 2025

2024.

Publicité, newsletter, site internet, sponsoring sur les réseaux sociaux ... Les moyens et les outils pour mettre en place une politique de marketing et de visibilité efficace sur le web sont très nombreux. Utilisés à bon escient ils permettent à n'importe quelle entreprise, PME ou grandes multi nationales d'avoir une bien meilleure maîtrise de leur communication, de leur image ainsi qu'une stratégie de développement commercial percutante sur le long terme.

De tous ces leviers, le référencement naturel dit SEO (Search engine optimization ou optimisation pour les moteurs de recherche) est devenu un des outils les plus efficace et indispensable pour être aujourd'hui visible sur internet. Si en tant qu'entreprise vous possédez un site web, le SEO doit grandement aider à attirer beaucoup plus de flux sur celui-ci. Il est depuis plusieurs années, la principale source de trafic sur les différents moteurs de recherche, que ce soit Bing, Yahoo mais surtout Google.

En suggérant l'introduction de mots clés dans vos contenus et de 'backlinks', le SEO permet de vous rendre plus visible à travers le fonctionnement des algorithmes. Depuis plusieurs années, le référencement naturel augmente la crédibilité de marque et de marketing d'une entreprise, améliore l'expérience utilisateur, permet un impact positif sur le cycle d'achat et offre une possibilité de ciblage sur le plan de la vente.

Le référencement : une évolution constante

[Rémi Vicente](#) dirige depuis plus de 18 ans l'agence de communication [Arôme](#) qui s'est imposée notamment comme l'un des précurseurs de la région en matière de SEO et de communication digitale, mais également dans le domaine publicitaire. [En plus de vingt ans de carrière, ce chef d'entreprise a vu passer des clients de tous les secteurs qu'il a accompagné dans leurs choix de communication et de stratégies digitales.](#)

Ecrit par le 3 avril 2025



Rémi Vicente, dirigeant de l'agence de communication avignonnaise Arôme.

« Nous avons fait très tôt le choix de la communication digitale dans notre agence et nous avons été les premiers à le proposer à nos clients. Avant l'avènement des smartphones et des écrans, le volet digital consistait à avoir un site internet efficace et de qualité. On a été les premiers à équiper nos clients de sites web, à établir des campagnes Google Ads dès 2006 puis on faisait tout notre possible pour que ce site soit aussi bien référencé naturellement dans les moteurs de recherche dont Google en priorité. C'est primordial pour chaque entreprise mais encore plus pour une structure locale qui n'a pas les moyens d'avoir des campagnes publicitaires de grande ampleur explique Rémi Vicente.

Cette stratégie de référencement naturel (SEO) et payant (Google Ads) a toujours fait ses preuves mais a dû s'adapter face aux changements numériques et digitaux qui sont constants. Face aux nombreuses nouveautés emmenées par les évolutions technologiques, l'agence Arôme a toujours su s'adapter, mais surtout anticiper, pour offrir à ses clients les conseils les plus efficaces « les fonctionnalités des nouveaux téléphones ont emmené l'avènement des applications pour les réseaux sociaux qui rapidement sont devenus des interfaces publicitaires efficaces pour les entreprises, il a fallu rapidement l'intégrer dans les campagnes marketing et communicationnelles de nos clients ».

Quels effets sur le référencement ?

Ecrit par le 3 avril 2025

Si la stratégie du référencement SEO avec l'intégration de mots clés...s'est montré très efficace pendant de nombreuses années avec une rentabilité visible pour les entreprises qui voyait leur taux d'audience grimper en flèche et leurs sites en tête de liste sur les pages Google, ce mode de fonctionnement semble se heurter à une nouvelle réalité « le référencement naturel que vous avez aujourd'hui sur un site, il est très limité à la fiche Google Local. C'est-à-dire que si je suis d'Avignon, j'ai très peu de chance d'apparaître sur les recherches des personnes domiciliés sur Cavillon ou Orange alors qu'avant, avec les articles ou pages que nous faisons par exemple avec les mots clés j'arrivais par ce biais à remonter en vertical dans les bons résultats, aujourd'hui c'est très compliqué » constate Rémi Vicente.

« Aujourd'hui, si vous êtes un prestataire ou une entreprise locale, le référencement naturel uniquement sur votre site n'est plus du tout suffisant. »

L'effet de masse sur cette pratique a bouleversé le mode de fonctionnement et ce constat s'applique surtout pour les entreprises territoriales qui ne possèdent pas une image de marque forte « Aujourd'hui, si vous êtes un prestataire ou une entreprise locale, le référencement naturel uniquement sur votre site n'est plus du tout suffisant, c'est beaucoup d'efforts pour très peu de résultats et vous aurez beaucoup de mal à étendre votre offre au-delà de votre localité car Google a réduit la portée naturelle des résultats sur son moteur. En 3 ans, nous avons vu des clients qui ont vu leur trafic naturel divisait par 3 ou 4 », analyse le créateur d'Arome.

Ecrit par le 3 avril 2025



Le transporteur vaclusien Voyages Arnaud a confié l'agence Arôme la mise en avant sur Google de sa ligne 57 pour compte du réseau 'Zou!' de la Région Sud.

Conscient des modifications apportées par Google, Rémi Vicente a su faire, une nouvelle fois, preuve d'anticipation : « on a accéléré depuis cinq ans le travail de développement au sein de nos offres sur les fiches Google Local. Une tâche importante, car mieux on est référencé, mieux on sera trouvé. Et puis, parce que Google a pris des décisions qui poussent les gens à passer sur sa régie publicitaire Google Ads pour avoir un référencement efficace ».

Google AdWords une solution quasi inévitable ?

Créée en octobre 2000, Google AdWords, qui s'est transformé depuis plus de 6 ans en Google Ads, est un outil puissant de publicité en ligne mis en place par la plateforme de recherche. Cette interface agit comme une régie, qui moyennant contribution, vous permet de placer des mots clés stratégiques via un système d'annonces et ainsi réaliser des campagnes de publicités percutantes.

Il offre à ses utilisateurs la possibilité de gérer ses campagnes en temps réel qui plus est avec un ciblage établi et précis, il est aujourd'hui le programme de lancement le plus utilisé au monde par les

Ecrit par le 3 avril 2025

annonceurs. Il permet également une nette amélioration sur la présence transmédia et une optimisation du nombre de contacts qualifiés.

« Le référencement naturel c'est fini. »

Face à cette alternative, quasi obligatoire, apporté par Google, Rémi Vicente a réussi à optimiser ce dispositif, mais cela n'est pas sans conséquences. « Aujourd'hui les demandes de prospects que les sites avaient naturellement commencent à être drastiquement réduites comme un goulet d'étranglement. En tant qu'agence de communication, nous devons apporter une efficacité à nos clients. Je suis alors obligé de monter le budget mensuel quotidien sur Google Ads sur les mots clés que je visais avant. Les grands opérateurs publicitaires digitaux que sont Google, Facebook et Instagram ont fait une réhausse des prix depuis 3 ans qui est tellement importante, qu'ils sont au prix des médias classiques. Il est donc quasiment systématique pour nous de doper les lignes Google Ads pour augmenter le trafic et je pense que c'est sur ça qu'il faut appuyer pour la suite » détaille-t-il.

Une nouvelle tendance qui signe, selon l'entrepreneur vauclusien, la mort quasi définitive du référencement SEO « le référencement naturel c'est fini. Le SEO il faut désormais en faire une base de construction mais cela nécessite trop de productions de contenus pour des résultats trop faibles. Si on ne passe pas aujourd'hui par Google Ads et les réseaux sociaux en faisant du 'community management' on ne peut pas mettre en place de campagnes efficaces. Sans cela, vous perdez des clients et des prospects et ce n'est pas négligeable ».

L'événement autour de la communication 'Les Arènes de la Com' est de retour à Noves

Ecrit par le 3 avril 2025



La 2de édition des Arènes de la Com', organisée par l'association La Maison de la Com' et dédiée à la communication sous toutes ses formes, aura lieu ce vendredi 19 avril à Paluds de Noves. Au programme : des invités, des tables rondes, un jeu, et bien d'autres animations.

Langage verbal ou non verbal, art rupestre préhistorique, messagers de l'Antiquité, écriture, peinture, gravure, imprimerie, médias... À travers les siècles, la communication s'est révélée être un outil indispensable. Le monde change, les techniques évoluent, mais les besoins sont les mêmes : transmettre, partager, comprendre, informer, discuter et faire savoir.

C'est pourquoi la Maison de la Com' organise les Arènes de la Com' pour la seconde année consécutive ce vendredi 19 avril à Paluds de Noves. Cet événement s'adresse à tous, étudiants, chargés de communication, salariés dans le privé ou dans le public, en reconversion professionnelle, entrepreneurs, cadres dirigeants, commerçants, ou encore sportifs. Cette journée sera l'occasion de développer son réseau et de trouver des idées.

De nombreux invités de marque seront présents lors de cet événement comme Vincent Liberator, professionnel reconnu du domaine équestre, mais aussi participant à de nombreuses émissions TV (L'amour est dans le pré, La France a un incroyable talent), qui est le parrain de cette édition. Il sera joint par Jérémie Marcucili, fondateur de l'entreprise cavaillonnaise Kookabarra, Vincent Pariso, directeur de la communication et RSE d'Orange Grand Sud Est, mais aussi Franck Confino, consultant en communication numérique pour le secteur public.

Ecrit par le 3 avril 2025

Programme

- **8h** : lancement de la journée par les élus locaux.
- **8h50** : tables rondes 'Boissons : Enjeux marketing en 2024' et 'Le bio : Les défis de la communication'.
- **9h50** : Marie-Cécile Drécourt présentera 'Le podcast : 10 points clés pour réussir', Olivier Trintignac évoquera l'imprimerie à l'ère du numérique, et Vincent Parisot abordera le 'Naming'.
- **10h50** : Jean-François Rieu parlera de l'intelligence artificielle, de ses risques et ses opportunités.
- **11h30** : Franck Confino, spécialiste du numérique, livrera son expertise sur le marketing digital.
- **12h** : un repas champêtre sera proposé à la pause par le chef Ludovic Durand, vice-champion du monde des Traiteurs 2023.
- **14h30** : le jeu de la Com' avec des équipes et des questions.
- **15h30** : Stéphanie Ingelbach et Christine Vallet, professionnelles du théâtre, animeront un atelier sur le verbal et le non-verbal.
- **16h30** : le lien entre la communication et la presse sera abordé. Il y aura également la remise des [12 travaux de la com'](#) (Trophées) aux entreprises, associations et collectivités méritantes.
- **17h20** : le parrain de cette édition, Vincent Liberator, aura le mot de la fin et parlera de sa communication.

Le Village de la Com'

Pendant toute la durée de l'événement, les participants pourront se balader dans le 'Village', un espace représentant tout l'écosystème du monde de la communication où les dernières tendances technologiques, les stratégies marketing créatives et les solutions de communication originales seront exposées.

Dans ce village, de nombreux stands seront installés et représenteront plusieurs thématiques telles que : le vin dans la communication, le marketing olfactif, la création d'un film, la réalité augmentée, le marketing de recommandation, la photographie, la force du dessin, ou encore la com' et les Jeux Olympiques. Des experts passionnés seront prêts à guider les participants, les conseiller et les faire vivre de petites expériences.

Une table Job de Com' sera également installée où il sera possible de déposer sa candidature pour un stage ou une alternance. L'occasion idéale de rencontrer des professionnels et peut-être de trouver sa future mission.

Tarif journée : 40€ (30€ pour les étudiants) / Tarif demi-journée : 15€ (5€ pour les étudiants).

[Inscription ici.](#)

Vendredi 19 avril. De 8h à 18h. Domaine équestre de Saint-Rémy. 5170 Route de Noves. Paluds de Noves (Noves).

Ecrit par le 3 avril 2025

Les 12 Travaux de la Com' : un concours organisé dans le cadre des Arènes de la Com'



Dans le cadre de la seconde édition des [Arènes de la Com'](#), un événement entièrement dédié à la communication qui aura lieu le vendredi 19 avril à Paluds de Noves, l'association [La Maison de la Com'](#) et le [Club de la Presse du Grand Avignon et du Vaucluse](#) coorganisent le concours des [12 Travaux de la Com'](#), qui récompense les actions de communication méritantes menées en 2023 ou début 2024 par les entreprises, associations, ou collectivités.

Le concours des 12 Travaux de la Com' récompensera plusieurs projets de communication, tels que : relations presse et médias ; photo, vidéo et podcast ; nouveau site web et application ; communication interne et marque employeur ; communication responsable ; marketing digital et réseaux sociaux ; communication événementielle et campagne.

Le concours est ouvert à toutes les entreprises, associations, collectivités, ou établissements scolaires qui souhaitent mettre en avant un projet de communication qu'ils ont réalisé en 2023 ou début 2024 (avant le

Ecrit par le 3 avril 2025

30 janvier 2024). Comme le nom du concours l'indique, 12 trophées seront attribués lors des Arènes de la Com' le 19 avril à Paluds de Noves.

Les participants peuvent soumettre plusieurs réalisations, mais chaque réalisation ne peut être présentée que dans une seule catégorie. Les projets seront évalués selon plusieurs critères : originalité et créativité, pertinence du message, efficacité et résultats obtenus, qualité de la stratégie de communication, innovation et utilisation de nouveaux médias / technologies, et respect des valeurs éthiques.

Les inscriptions [se font sur internet](#) et sont ouvertes jusqu'au dimanche 31 mars.

Arôme : artisan haut de gamme de la communication digitale

Ecrit par le 3 avril 2025



L'agence de communication [Arôme](#), installée en centre-ville d'Avignon, a récemment été missionnée par la Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur pour réaliser la campagne publicitaire digitale des transports « Zou ! ».

Installée en centre-ville d'Avignon, l'agence de communication [Arôme](#), composée de quatre membres, s'est spécialisée au fil de ses 18 années d'existence dans la communication digitale. Si l'agence réalise toujours des plaquettes, des logos et des cartes de visite, plus de la moitié de son volume d'activité est aujourd'hui consacré à la production digitale (site internet, campagne digitale, référencement, newsletters, etc.). « On a des clients de tous secteurs d'activité, explique [Rémi Vicente](#), fondateur et directeur de l'agence Arôme. Des domaines de vin, des assurances, des médias, des marques alimentaire, des agences immobilières... »

Ecrit par le 3 avril 2025

ZOU!
PASS ZOU ÉTUDES

Un trajet illimité vers la réussite !
AVEC LES LIGNES DE BUS
906 907 913 920

- Avignon
- Cavaillon
- L'Isle sur la Sorgue
- Carpentras

90€ / AN
soit 7,50€ / mois

RÉGION SUD
PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

Nouvelle campagne digitale Zou ! réalisée par Arôme © DR

Récemment, l'agence a été missionnée par la Région SUD pour réaliser la campagne publicitaire digitale des transports « [Zou !](#) ». Elle a également réalisé la boutique en ligne et refondu le site internet de la marque [Salaison Rinjonneau](#) ou encore conçu la nouvelle communication digitale du [Groupe Cardiologique du Rhône](#), avec notamment un nouveau site internet. « Depuis un peu moins de 10 ans, on est devenu des spécialistes de WordPress. »

100% fait maison

Chez Arôme, tout est local, fait sur place en interne « il n'y a pas de sous-traitance. On n'achète pas des sites tout faits. Tout est fait ici de A à Z ». Une fierté pour Rémi Vicente, qui revendique ce côté artisanal haut de gamme. « On est des artisans dans le sens où tout est fait maison. Tout est fabriqué à Avignon, en centre-ville. C'est important. On n'a pas recours à de l'externe. » Cet esprit « fait maison » se retrouve aussi dans la volonté de ne pas s'agrandir et de rester une petite équipe, qui accueille occasionnellement des stagiaires, « On n'a jamais voulu être un gros format. Après, on ne contrôle plus rien. »

Ecrit par le 3 avril 2025

« On n'achète pas des sites tout fait. Tout est fait ici de A à Z »

Rémi Vicente

Si l'agence ne refuse pas de client - sauf exception, si le feeling ne passe pas, confie Rémi Vicente - Arôme souhaite se concentrer sur les entreprises du territoire. « On a un peu de clients nationaux et beaucoup de clients en Paca et Vaucluse. De plus en plus, on recentre, car on se rend compte qu'il y a tellement à faire dans le Vaucluse. » Une volonté de se focaliser sur le territoire et en particulier sur des entreprises de taille moyenne, « On est consulté par de plus en plus de grosse boîte, ce qu'on ne veut pas forcément. On aime bien les boîtes de taille moyenne qui démarre. Après, c'est le marché. »

Une évolution du secteur

Depuis le Covid-19, Rémi Vicente observe une évolution du secteur. « On vit une espèce de mutation du secteur qui n'est pas très belle. On a de moins en moins de boîte de com', de moins en moins de concurrents et de confrères. Ce sont les effets du Covid-19, des départs à la retraite, des gens qui changent de métier. Les clients ça les perturbent un peu. »

« Il y a la paranoïa de la facture EDF, du plein qui a doublé, il faut rembourser les crédits... Là, c'est tendu »

Rémi Vicente

Si l'agence n'a pas été impactée par la crise sanitaire, Rémi Vicente juge la période actuelle plus compliquée, « Il y a la paranoïa de la facture EDF, du plein qui a doublé, il faut rembourser les crédits... Là, c'est tendu. Depuis le Covid-19, c'est très cyclique : il n'y a pas de boulot, il y a beaucoup de boulot, etc. On fait partie des budgets qui sont secondaires pour les entreprises. » Malgré ce constat, Arôme réussit à renouveler sa clientèle, « On a plein de jeunes clients, on touche enfin les 25-35 ans. »

« Les clients agissent souvent en réaction »

Si Rémi Vicente devait donner un conseil en communication à ses clients, ce serait celui de la régularité. « En local, les gens agissent souvent en réaction : 'ça ne va pas, je réagis, je fais de la pub'. Mais c'est souvent trop tard. Le problème, c'est qu'après ça s'enchaîne. Il faut être régulier dans ce qu'on fait. La communication s'est plus de l'endurance qu'un sprint. Et en ce moment, on a beaucoup d'effet de sprint : ça bosse, ça ne bosse pas, ça bosse, etc. »

[Lire aussi - « Arôme : un parfum de succès depuis 17 ans »](#)

Ecrit par le 3 avril 2025

Avec l'expérience, l'agence a appris à s'adapter aux clients et aux budgets. « On oriente les clients quand on peut en leur disant 'il faudrait régulariser'. Après les gens font avec les budgets qu'ils ont. On n'est pas là pour épuiser les budgets, il faut que le client ne se sente pas lésé. En même temps qu'il investit dans sa communication, il faut qu'il y ait un rendement. Il doit sentir le retour sur investissement. Plus jeune, on mesurait mal, les clients parfois ça les épuisait financièrement. Avec plus de sagesse, on arrive à avoir un bon équilibre. »

J.R.

Mazan : l'équihomologie fête ses 20 ans



L'équihomologie, en tant que discipline d'enseignement et d'action sociale par le dialogue avec le cheval, fête ses 20 ans à Mazan, ce jeudi 8 juin.

Cette journée de célébration, ouverte à tous, aura lieu à la ferme pédagogique du Lucky Horse à Mazan, de 9h30 à 14h. Au milieu des chevaux et

Ecrit par le 3 avril 2025

autres animaux de la ferme, ce rassemblement proposera différents temps forts.

Programme

- 9h30 : accueil autour d'un café parmi les chevaux.
- 10h : « L'équihomologie au service de l'action sociale ».
 - Dispositif pilote pour les femmes victimes de violences, témoignages CAF et AMAV.
 - Dispositifs pour les jeunes et majeurs sous-main de justice, témoignages PJJ et SPIP.
 - Présentations d'équihomologie sur le thème de la « confiance ».
- 11h : prises de paroles officielles.
 - Visite des nouvelles installations (chalets bois, parcours santé, piste de galop, étangs, paddocks).
- 12h : buffet convivial sous les arbres, préparé par les bénévoles de l'association d'Isosfaculté, cheval, nature et santé.

Jeudi 8 juin de 9h30 à 14h, Lucky Horse, 1775 chemin d'Aubignan, Mazan.

Réservation souhaitée par mail : info@isofaculte.fr