Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026

L’avignonnais GSE lance la construction d’une mûrisserie de fruits exotiques à Graveson



C’est sur la zone du Sagnon à Graveson, que GSE, dont le siège social se trouve à Agroparc à Avignon, vient de lancer les travaux pour la construction d’une nouvelle unité de production pour le compte de l’entreprise Comexa. Appartenant au groupe Westfalia fruit international, spécialiste de l’importation, du murissage et de la distribution de fruits tropicaux et subtropicaux toute l’année, Comexa va disposer d’ici l’automne d’un nouveau bâtiment destiné à accueillir des mûrisseries d’avocats et de mangues.

Une mûrisserie à la pointe de la technologie

D’une surface totale de 5 450m², bâti sur un terrain de 21 232m², ce nouvel ensemble immobilier accueillera à terme plusieurs chambres de mûrissage bénéficiant des dernières technologies. Le site intégrera également des bureaux et locaux sociaux (750m²), un atelier de conditionnement et de stockage

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026

de produits (4 600m²), ainsi que des locaux techniques (100m²).
« Afin de s'intégrer harmonieusement dans son environnement, le site, dessiné par le cabinet Matthieu Calvet – MCA Architecte, bénéficiera d'une architecture originale et particulièrement soignée, explique GSE. Les façades se distinguent par un patchwork nuancé de gris en panneaux sandwichs. »
Le bâtiment sera doté d'une centrale photovoltaïque de 1 450 m², installée sur le toit. Exploitée en autoconsommation, elle permettra de compenser une majeure partie de la consommation électrique du site. La livraison est attendue pour septembre 2022.

L.G.

Entrepreneurs dans l'agroalimentaire, participez à la 'Fresque du climat'



La 'Fresque du climat', atelier collaboratif pour intégrer les enjeux du changement climatique, aura lieu le jeudi 24 février, de 16h30 à 19h30, au Living lab 'Le 9' (120 rue Jean Dausset à

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026

Avignon).

Trois sessions de « Fresques du climat », adaptées aux secteurs de l'agroalimentaire et du BTP, seront animées par Eco-Lab' environnement et organisées en partenariat avec le Grand Avignon. Le prochain afterwork, qui portera sur l'agroalimentaire, sera suivi d'une conférence avec des consultants sur le bilan carbone et les ressources humaines. Le but ? Donner des leviers d'action pour répondre aux objectifs RSE (Responsabilité sociétale des entreprises) de votre entreprise. Vous cherchez à réduire votre impact carbone ? Vous vous posez des questions sur le changement climatique ? Vous souhaitez engager des démarches de développement durable et impliquer vos équipes ? Cet atelier est conçu pour vous, dirigeant ou cadre d'une entreprise agro-alimentaire, responsable RSE, qualité ou RH.

Pour en savoir plus, contactez Natacha Sire au 06.23.60.14.08, contact@eco-lab.fr. Inscrivez-vous dès maintenant (places limitées) : cliquez ici.

L.M.

Isema Avignon ouvre ses portes le samedi 5 février

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026



L'école supérieure de commerce des entrepreneurs de la naturalité, Isema Avignon, ouvre ses portes le samedi 5 février, de 10h à 17h.

Une journée dédiée aux étudiants qui souhaitent devenir des managers commerciaux dans un environnement dynamique en lien avec l'alimentation, le vivant et l'environnement. Deux formations seront présentées : le Bachelor chef de projet commercial (en 1 an pour valider un Bac+3) et le MBA responsable d'affaires agroalimentaires (en 3 ans pour valider un Bac+5 – admissions parallèles possibles). La journée portes ouvertes de l'Isema permet de découvrir l'école de l'intérieur et de confirmer son projet de poursuite d'études. Cette année encore, elle sera commune aux deux écoles Isema et Isara.

Au programme de ce samedi 5 février 2022 : des échanges avec les étudiants, les intervenants ; la visite de l'établissement ; des espaces dédiés à l'alternance, les filières et métiers et des des ateliers pour tester ses compétences en anglais et la connaissance de soi et de son projet (apporter un CV). Inscription fortement recommandée, cliquez ici.

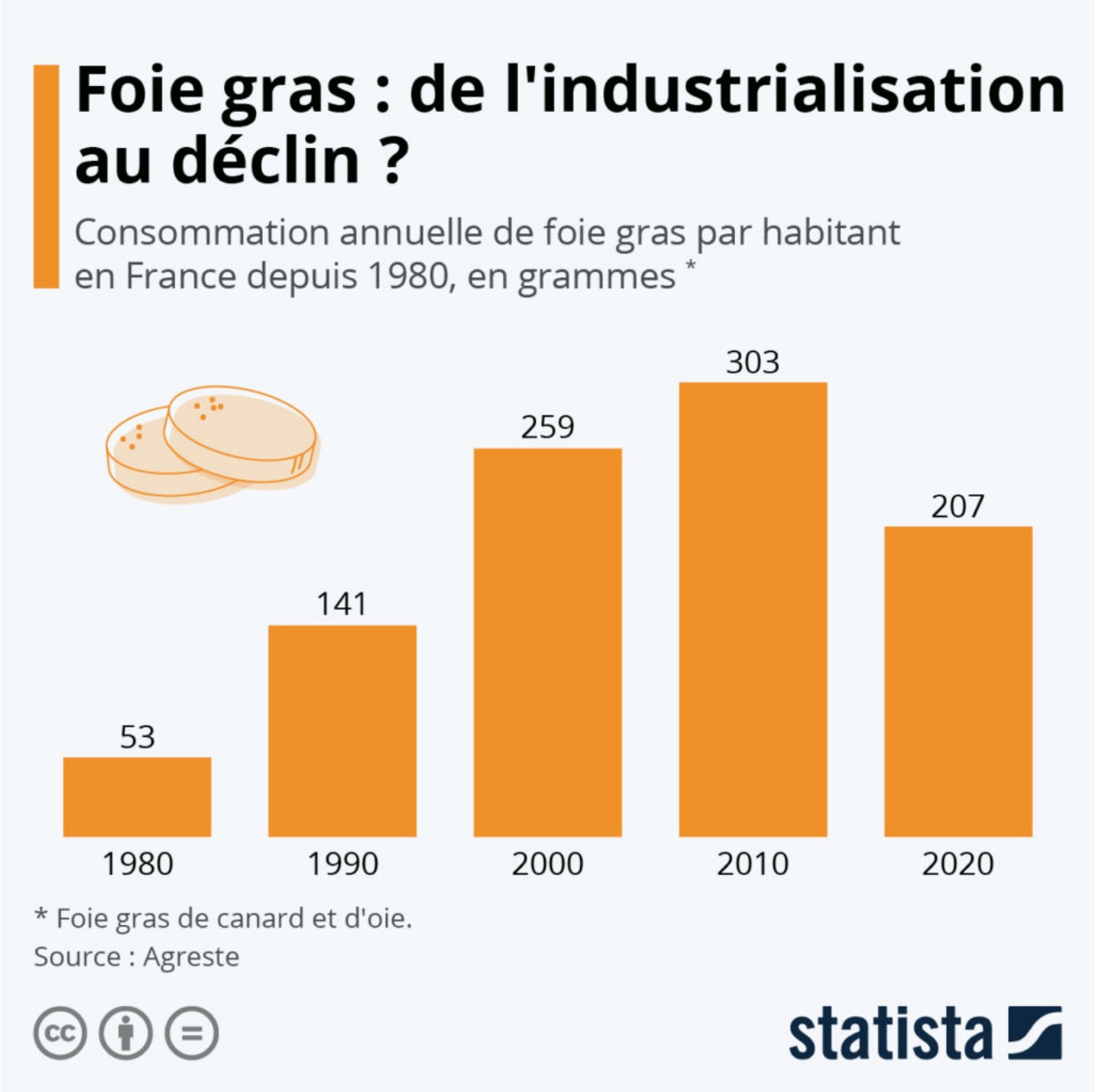
Lire aussi : Les étudiants de l'Isema créent une préparation pour gâteau personnalisable à base d'algues

L.M.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026

Foie gras : de l'industrialisation au déclin ?



Représentant 70 % de la production mondiale, la France est de loin le plus grand pays producteur et

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026

consommateur de foie gras. Mets emblématique des fêtes de fin d'année dans l'Hexagone, le foie gras est de nos jours essentiellement consommé de façon saisonnière et les producteurs réalisent entre 70 % et 75 % de leurs ventes annuelles durant la période des fêtes de Noël et du nouvel an.

Affectée par les crises sanitaires à répétition depuis 2015 (grippe aviaire) et la montée des critiques dénonçant le gavage industriel, la filière du foie gras est sur le déclin ces dernières années. Selon une étude de YouGov, la part des Français favorables à l'interdiction du gavage est passée de 44 % en 2009 à 60 % en 2018. Les consommateurs restent malgré tout attachés à ce produit faisant partie du patrimoine culturel et gastronomique. La part de ceux qui refusent d'en acheter pour des raisons éthiques a doublé depuis 2009, mais ces derniers étaient toujours minoritaires en 2018 (40 %).

Si la France consomme toujours autant de foie gras, c'est peut être aussi en partie grâce à la grande distribution, qui a grandement participé à la popularisation de ce produit festif. Comme le montre notre graphique basé sur les données de l'Agreste, la consommation de foie gras a fortement progressé dans les années 1980. Une décennie qui correspond à la période où les processus de fabrication ont été industrialisés, notamment afin de pouvoir fournir les supermarchés en plein essor. De 53 grammes par habitant en 1980, la consommation a été multipliée par six en l'espace de 30 ans, pour atteindre un peu plus de 300 grammes par personne en 2010. Avec l'impact des baisses de production liées aux épidémies de grippe aviaire survenues ces dernières années, la consommation était redescendue à 207 grammes par tête en 2020.

De Tristan Gaudiaut pour Statista

Avignon, Isema, Les pros sont sur la place !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026



L'Isema vient de remettre leurs diplômes MBA Responsable d'affaires agroalimentaires (Bac +5 niveau7) à deux promos, 2020 (empêchée pour cause de Covid) et la promo sortante 2021.

La cérémonie s'est déroulée dans l'amphithéâtre de l'école concrétisant 3 années d'études et d'engagement dans les cours et dans les périodes en entreprise puisque la majorité des élèves ont choisi l'alternance.

Insertion professionnelle
De nombreux étudiants sont déjà en poste, souvent embauchés par l'entreprise dans laquelle ils ont fait leur alternance. D'autres ont fait le choix de poursuivre leurs études ou sont partis à l'étranger. De nombreux postes s'offrent à eux dans le secteur des achats, de la vente, du marketing, de la logistique… Leur double compétence technique et commerciale rendant leurs profils attractifs vis-à-vis des entreprises.

Employabilité en chiffres
Promo sortie en 2021 : 82% en emploi dont 89% de CDI (Contrat à durée indéterminée), en 2020, 97% en poste dont 88% en CDI.Isema. Business school for life. Ecole supérieure de commerce des entrepreneurs de la naturalité : agroalimentaire, bio industrie, environnement. Cité entreprise. Agroparc. 105, rue Pierre Bayle à Avignon.

L'Isema

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026

Elle a pour vocation de former des managers à double compétence. L'école propose des enseignements en sciences de gestion, management, marketing, économie… associés aux sciences et techniques appliquées aux secteurs de la Naturalité (Alimentation, Agroécologie, Industrie du vivant) majoritairement assurés par des professionnels experts. Pour renforcer la professionnalisation des programmes, l'équipe enseignante préconise l'alternance qui permet d'acquérir des compétences opérationnelles par la mise en situation en entreprise. L'objectif est de développer les talents des étudiants sur des axes forts comme l'innovation, la gestion de projet et l'entreprenariat pour apporter les compétences attendues par les professionnels. Les élèves sont, ainsi, assuré d'une forte employabilité une fois diplômés.
MH



Isema, promo 2021

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026

Agnès Zwaenepoel rejoint les rangs de l'Isema



En ce mois de rentrée, Agnès Zwaenepoel a rejoint l'activité formation continue de l'Isema (Ecole supérieure de commerce des industries alimentaires, bio-industrie du vivant et de l'environnement) en tant que conseillère en formation.

Titulaire d'un Bachelor en marketing et management, d'un diplôme de management hôtelier ainsi qu'un master 1 en ressources humaines spécialisé dans la formation, Agnès a occupé diverses fonctions dans la relation client, le commercial et la formation un peu partout dans le monde : Espagne, Angleterre, Etats-Unis et Australie. De retour en terre provençale et forte de ces expériences, elle a choisi d'orienter sa carrière vers l'accompagnement RH et la formation. Elle s'est naturellement dirigée vers le métier de consultante en évolution professionnelle et formation qu'elle exerce désormais.

Ses missions principales : promouvoir le catalogue de formation continue de l'Isema, recenser les besoins en développement de compétences des entreprises et leur proposer des offres adaptées. Agnès est également membre et Présidente 2020 de l'association de la Jeune Chambre Economique du Grand Avignon, et engagée sur son territoire.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026

L.M.

Le ‘Panier provençal’ enrichit son offre de nouvelles recettes dédiées aux particuliers





Le ‘Panier provençal’, entreprise agroalimentaire basée à Tarascon, propose une gamme de purées de tomates provençales et 100% locales. Historiquement destinée à la transformation en usine, l’entreprise dirigée par Frederic Baeza lance une nouvelle offre à destination des particuliers. Le ‘Panier provençal’ voit la vie en rouge tomate depuis plus de 10 ans.

« Des sauces tomates de Provence, éthiques et pratiques, pour colorer votre cuisine et bien plus encore, » ainsi résonne le mantra du groupe. C’est de la transformation de tomates françaises en produits destinés à l’industrie que ‘Le Panier provençal’ (anciennement ‘Provence tomates’) a fait sa spécialité. L’usine, située à Tarascon et filiale du groupe CAPL depuis août 2019, est la principale industrie de transformation de tomates en France.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026

« Pour étoffer notre offre initialement destinée aux industriels, nous avons créé un site de vente en ligne pour permettre aux particuliers de découvrir nos produits. Nous travaillons actuellement au développement de nouveaux produits très estivaux, notamment un gaspacho et un ketchup et nous avons lancé une campagne de financement participatif sur la plateforme Miimosa, explique Alice Mor, responsable marketing et communication au sein du groupe CAPL.

80 000 tonnes de tomates chaque année

D'une capacité de 80 000 tonnes annuelle, 'Le Panier provençal' transforme la production de tomates d'industrie des agriculteurs des départements 13, 26, 30, 34 et 84. Sa part de marché en 2018 était de 71 % des hectares de ces départements et 46% au niveau national réalisant un chiffre d'affaires de près de 17M€. Mais cette usine est surtout un maillon essentiel de la chaîne d'approvisionnement et de la GMS (Grande et moyenne surface) en dérivés de tomates. Elle fournit 60% des besoins en pur jus de tomates et près de 50% de ceux en purées. C'est plus de 50% des besoins nationaux en dérivés de tomates bio et sans résidus de pesticides qui sont couverts par 'Le Panier provençal'. « La volonté du groupe CAPL était de sauver ce maillon essentiel de la filière française de tomates d'industrie et de rémunérer au juste prix les producteurs. »



©Le Panier provençal

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026

La gourde de sauce pizza, best-seller

« Les produits ont en général tous bonne presse mais la gourde de 300 grammes de sauce pizza fonctionne particulièrement bien. Il s'agit de la seule sauce cuisinée prête à l'emploi alors que les autres sont 100% pur tomate. De l'avis des consommateurs, elle n'est pas acide, hyper digeste avec le goût très présent de la tomate. » Les meilleures tomates de Provence sont passées à travers un tamis à maille très fine pour éliminer toute trace des peaux et pépins, puis mélangées à de fines herbes de Provence ainsi qu'une pointe d'huile pour en exalter le parfum. « La gourde de 300g contient une sauce bio, avec zéro résidu. Vous pouvez faire toutes vos préparations traditionnelles à l'aide de cette sauce », explique Alice Mor. Les avantages de la gourde ? Un format pratique, simple d'utilisation et offrant une conservation de 2 ans dans le placard. « C'est un format à emporter, idéal pour une pause déjeuner ou un pique-nique. »

Deux nouvelles recettes pour les particuliers

Le 'Panier provençal' organise une campagne de financement participatif dans le but de lancer ses deux nouvelles recettes : un Gaspacho bio et un Ketchup sans eau et sans sucres ajoutés. Des produits qui viennent compléter la gamme de produits déjà disponible en ligne. Alice nous livre un petit sucré, « le sucre est en fait remplacé par de la purée de pommes qui donne au ketchup un goût naturellement sucré à l'aide du fruit. L'apport est plus intéressant que le ketchup traditionnel ou l'on ajoute du sucre raffiné et des édulcorants. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026



©Le Panier provençal

« Il y a quelques mois, nous avions organisé un sondage, c'est le Gaspacho Bio qui avait battu tous les records. Nous avons donc mis toutes nos équipes à contribution, et quelques mois plus tard, notre recette de GaSpacho provençal était enfin prête à être dégustée. À ne pas confondre avec son cousin espagnol le GaZpacho, notre GaSpacho est une fierté 100% française et provençale cuisinée avec nos bonnes tomates de Provence. »

Pour la société, le financement participatif est un moyen de faire connaitre ses produits et ses projets. « Il ne s'agit absolument pas d'un manque de trésorerie mais de promouvoir notre identité et nos valeurs. Nos clients sont vraiment nos ambassadeurs, ils parlent beaucoup de la marque autour d'eux et relaient les recettes. Nous souhaitions les impliquer dans ce nouveau projet et les faire participer à la réussite de cette campagne. Ils reçoivent par la suite des contreparties en fonction de leur don (échantillons, etc.) »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026



©Le Panier provençal

Négociation fixée en amont avec les producteurs

« Nous sommes fier d'être 100% Français, et même 100% Provence. Ce que l'on souhaite mettre en avant ? L'origine de nos produits, la qualité et le goût », précise celle qui chapeaute le marketing du premier producteur de tomates de Provence en volume. Et d'ajouter « la tomate devient rare, nous rencontrons une très forte demande, et la production peine à suivre derrière. »

Le producteur est rémunéré en amont au cours d'un contrat de collecte dont les modalités sont fixées chaque année. Un prix d'achat est alors négocié sur la campagne. « La collecte va d'ailleurs commencer très bientôt, l'usine fonctionne 3 mois dans l'année et peut aller jusqu'à 80 saisonniers. » La logique de rémunération ? « Plus on arrive à dégager de la marge sur les produits finis, meilleures sont les conditions que l'on peut offrir au producteur l'année suivante. Evidemment, nous ne sommes jamais à l'abris d'une mauvaise surprise, une météo défavorable, une mauvaise récolte, etc. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026

Parmi les produits proposés en ligne, les consommateurs peuvent également trouver du riz, des pâtes, des pois chiches, des lentilles, etc. « On permet aux producteurs, qui font rarement de la monoculture, de promouvoir le reste de leur production. C'est une offre complémentaire composée de produits qui se marient bien avec la tomate de Provence. »

Des contrats industriels à respecter

« Pour le moment, la vente aux particuliers n'est clairement pas rentable. C'est la vente en gros qui nous fait vivre. Nous sommes quasiment dans le direct producteur, le seul intermédiaire c'est l'usine qui transforme la tomate. » Pour le 'Panier provençal', il n'est pas question de concurrencer les poids lourds de la grande distribution qui proposent déjà des gammes de concentrés de tomates. « C'est difficile de rentrer dans un marché qui est déjà très bien équipé. Même si notre produit est éthiquement intéressant, il faudrait mettre des moyens colossaux. » La société ne manquera pas de souligner que la majorité des produits en grande surface tirent les prix vers le bas du fait de la provenance étrangère des tomates. « Notre production de tomates n'est pas infinie, nous avons des contrats industriels qu'il faut respecter, et énormément de demandes. »

Concernant la livraison, l'entreprise s'est adjoint les services de Colissimo et Mondial relay. La livraison est offerte chez 'Espace jardin' à Carpentras, et les frais de port sont offerts à partir de 50€ pour une livraison Mondial relay. Une solution avantageuse en cas de commande groupée pour passer un été juteux et savoureux.

Les étudiants de l'Isema créent une préparation pour gâteau personnalisable à base d'algues

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026





Le grand jury aura lieu le 9 juin prochain. Pendant des semaines, les groupes d'étudiants de l'Isema Avignon ont enfilé la casquette de chef d'entreprise à la tête d'une société agroalimentaire ayant pour défi la création du produit du siècle : innovant, écologique, bon et pratique. Plusieurs groupes s'affronteront dans quelques jours et devront séduire un jury composé de professionnels aguerris et passionnés. Rencontre avec Sabrine Ghrairi, membre du groupe les 'Pailletés', en lice avec une préparation pâtissière personnalisable à base d'algues et de citron.

En quoi consiste le produit alimentaire que vous avez élaboré ?

Ce n'est pas juste un gâteau bourré de sucre, c'est une préparation raffinée avec un goût original. Avec mon équipe, nous avons réalisé une préparation pour gâteau, personnalisable et sans produit d'origine animale. C'est à dire que pour la même quantité, le consommateur peut obtenir deux recettes différentes. Au moment de préparer le gâteau, le gourmand aura le choix d'incorporer des ingrédients végans ou non : lait de vache, huile végétale, œufs, cette liberté dans les ingrédients n'interfère en aucun cas dans la qualité du gâteau.

Par quoi avez-vous remplacé les œufs dans votre préparation ?

L'enjeu était de trouver le bon dosage, pour aboutir à un gâteau assez moelleux, avec un goût précis et une texture agréable en bouche. Pour remplacer les œufs, notre secret : le yaourt de soja ! Nous avons fait de multiples tests et il suffisait de diminuer de 20g la farine et le sucre et d'augmenter ensuite en

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026

ajustant pour avoir un résultat final convaincant. La cuisine est une science exacte, le moindre gramme peut changer la donne.

Pourquoi votre préparation mérite-t-elle de gagner la compétition ?

Ce genre de préparation bio un peu protéinée, à base d'algues, de citron et de graines de chia est une réelle innovation sur le marché. L'algue, desséchée et dessalée, n'est presque pas perceptible au goût. Par ailleurs, cette plante apporte des vertus nutritionnelles non négligeables. Les algues régulent le taux de cholestérol, apportent des vitamines et des minéraux, luttent contre les carences en fer, tout en étant riches en cuivre, zinc et magnésium. L'alliance des saveurs avec notamment le ciron donne un goût unique et un moelleux sans pareil. Et puis l'algue est écologique, c'est une plante récoltée toute l'année et en plus localement.

Qui vous a aidé pour la recette ?

La recette était vraiment le cœur du projet, le nerf de la guerre, il fallait qu'elle soit parfaite. Nous avons eu l'immense honneur de travailler avec un pâtissier étoilé de l'institut Paul Bocuse. Ce fut un plaisir de collaborer avec un homme doué, expert en la matière et surtout passionné par l'art culinaire.

Quels sont les critères d'évaluation sur lesquels le jury va s'appuyer ?

Il y aura en fait deux jurys pour nous départir : un jury composé du corps enseignant qui jugera notre méthodologie et un jury professionnel qui jugera davantage la conformité du produit au marché. Nous serons évalués sur la viabilité de notre produit, ses qualités gustatives, son apparence, s'il rentre dans l'alimentation de demain, son packaging pratique et attractif, autant de critères qui ont nécessité un travail de longue haleine pour pouvoir provoquer une approbation unanime.

Quelles ont été les principales étapes de votre projet ?

Nous avons commencé par une étude marché en nous appuyant sur beaucoup de sources en ligne. Les professionnels nous ont également bien accompagnés dans notre méthodologie. L'objectif était d'identifier les attentes des consommateurs, les besoins du marché pour, dans un premier temps, valider notre projet et sa pertinence. Nous avons ensuite mené une enquête consommateur auprès de 500 clients potentiels, afin de définir leurs attentes. Étaient-ils prêts à consommer ce type de produit ? La fourchette de prix était-elle justifiée à leurs yeux ? Quels étaient les possibles freins à l'achat ? Le prix psychologique était un élément fondamental dans le cadre de notre enquête. Nous souhaitions savoir au dessous, et en dessous de quel prix le produit était perçu comme trop cher, ou de mauvaise qualité. Vient ensuite le cahier des charges, incluant notamment les mentions obligatoires, la charte qualité, les équipements nécessaires, les méthodes de production, etc. Pour ce qui est de l'aspect juridique, une professeur anciennement dans ce domaine nous a apportés sa précieuse expertise. Notre équipe s'est ensuite penchée sur le 'mix marketing', véritable pivot central d'une stratégie produit réussie. Nous avons analysé le prix, la communication, la distribution, etc.

En parlant de packaging, qui a concu celui de votre produit ?

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026

Agroparc et Armand Cointin, par le biais de son agence Ambition web, ont vraiment participé à la réussite de notre projet. Le packaging confectionné par les équipes de création et design a énormément plu au jury. Ils ont également été d'un appui solide en matière de communication à travers la réalisation des affiches publicitaires, des plaquettes commerciales, etc. Le packaging est décisif si l'on souhaite se distinguer lors du concours. Il doit être suffisamment attrayant, pratique, écologique et simple à prendre en main. L'agence de communication a, selon nous, rempli toutes les cases.

Comment avez-vous financé ce projet ?

Nous avions une enveloppe de 400 euros dédiée aux différentes étapes de notre projet et aux frais occasionnés. Pour le reste, il a fallu taper aux portes et solliciter des partenariats afin de travailler en bonne intelligence. C'est un échange de bon procédé et de visibilité.

Prévoyez-vous de mettre le produit sur le marché par la suite ?

Normalement, le produit est prêt à être commercialisé à la fin du projet. Il suffit simplement de trouver un centre de production et de distribution. L'année dernière, certains étudiants sont parvenus à commercialiser leur produit dans des grandes surfaces et des salons professionnels il me semble. Il y en a même qui ont réussi le pari de charmer des investisseurs. Nous souhaitons en faire de même si notre produit fait l'unanimité le jour j.

Quelle est votre opinion sur ce type de projet ?

L'Isema est une école réputée pour ses actions et ses partenariats avec les acteurs du monde professionnel. La plupart des étudiants sont d'ailleurs en alternance, certains dans la région, d'autres non. C'est une grande opportunité pour nous, âgés entre 20 et 26 ans de relever ce défi, gage de notre professionnalisme sur le marché du travail. Je suis pour ma part en première année de master Responsable d'affaire commerciale en agroalimentaire et cet exercice correspond parfaitement à mes aspirations.

Quelles ont été les principales difficultés rencontrées ?

Au cours de ce projet, nous avons exploré et découvert une multitude de choses : les contraintes, les risques, les désagréments mais aussi les réussites et l'engagement collectif. Nous avons énormément appris. Si je devais répondre à votre question, je choisirais le travail autour de la recette qui a été périlleux. Notre produit est très technique, il fallait par conséquent des ajustements constants autour des ingrédients pour trouver l'équilibre parfait. J'ai hâte de faire goûter le fruit de notre travail au jury le 9 juin prochain.

Propos recueillis par Linda Mansouri

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026



L'équipe des Pailletés entend bien rafler le premier prix !

Rhonéa sélectionnée par Bpi France pour

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026

intégrer le programme ‘Accélérateur agroalimentaire’



Rhonéa, Union des coopératives de Beaumes-de-Venise, Rasteau, Vacqueyras & Visan, a été sélectionnée par BPI France et le Ministère de l’Agriculture pour intégrer le programme ‘Accélérateur Agroalimentaire’ pour une durée de 24 mois. Objectif ? Accompagner les entreprises dans leurs enjeux de développement, de modernisation et d’innovation.

Vocations du programme

Voici un accompagnement sur-mesure qui permettra d’accélérer le développement de Rhonéa et renforcer sa compétitivité. Après avoir candidaté fin 2020, l’union coopérative a été sélectionnée avec 22 autres entreprises françaises pour son potentiel de transformation et ses ambitions de développement. Le programme ‘Accélérateur agroalimentaire’ a pour objectif d’accroître la compétitivité des entreprises de

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 2 novembre 2026

la filière et de les accompagner face aux défis de demain. Les objectifs de ce programme sont multiples : réaliser un diagnostic 360° de l'entreprise, identifier les axes de croissance et d'amélioration, apporter un soutien personnalisé dans la mise en place du plan d'actions…

« Nous avons plus particulièrement sollicité l'accompagnement de Bpi France sur deux projets, détaille Pascal Duconget, Directeur général. Il s'agit de l'excellence opérationnelle, c'est-à-dire notre capacité à disposer d'une 'Supply chain' permettant de répondre à nos évolutions internes et aux besoins de nos clients, et la transformation digitale au sens large, incluant l'ensemble des systèmes d'information de l'entreprise. »

Rhonéa, une coopération 'nouvelle génération'

Engagée et éthique, Rhonéa ne cesse de relever de nouveaux défis. Elle représente désormais 400 artisans vignerons sur le territoire du Vaucluse et est implantée sur 2.900ha de vignes, dont 2.100 en Crus et Côtes du Rhône Villages. « Avec l'arrivée récente des caves de Visan et Rasteau dans l'Union, nous prenons une nouvelle dimension » explique Pascal Duconget. « Avoir été sélectionné par BPI France pour bénéficier de ce programme sur-mesure est une belle reconnaissance de notre dynamisme. Nous voulons désormais concrétiser nos projets de développement pour en faire des réussites durables, autant auprès de nos artisans-vignerons que de nos clients. »