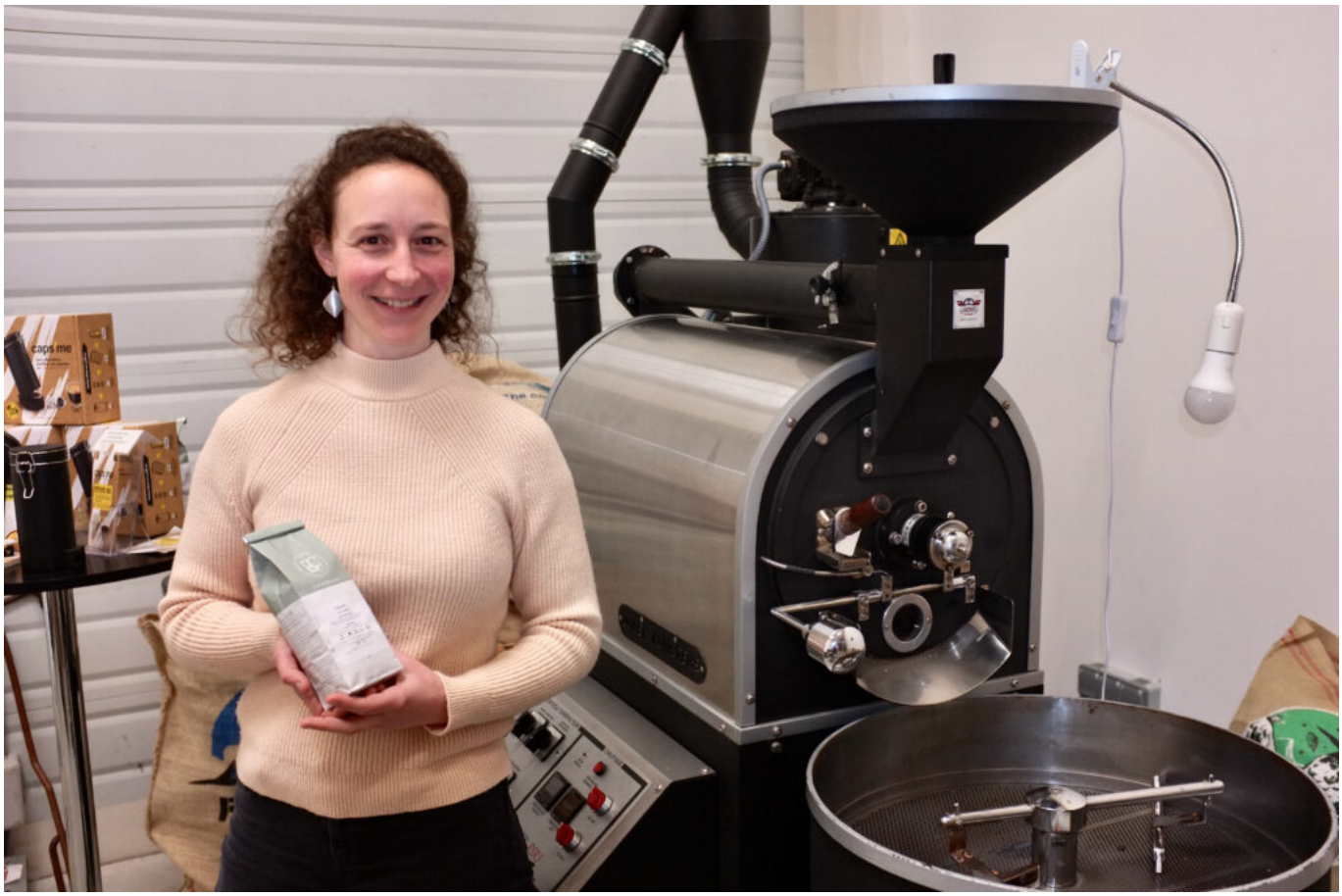
Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

Avignon : Héloïse Barthélémy, le nez du café



« Brume de café », c'est le nom évocateur choisi par Héloïse Barthélémy, une jeune ingénieur agronome passionnée de café, pour lancer son activité d'artisan torréfacteur. Installée sur Avignon (zone d'AGROPARC), cette jeune entreprise propose une gamme d'une dizaine de café dits « spécialisés ». Cette offre haut de gamme répond à une vraie demande qu'il s'agisse de professionnels ou de particuliers exigeants.

Dans bien des aspects « faire du café » s'apparente à la confection du vin. L'importance des terroirs, des conditions climatiques, des variétés ou des cépages, de la sélection rigoureuse des grains, de la maturation… Peu surprenant en définitive puisqu'il s'agit dans les deux cas de produits issus de la terre et du travail de l'homme.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026



© Didier Bailleux / L'Echo du Mardi

« Je n'étais pas une amatrice de café, je trouvais cela trop amer ou trop brûlé au goût »

Cette passion d'Héloïse pour le café est d'abord passée par le thé. En effet, c'est en participant à un atelier sur les arômes du thé qu'elle a rencontré, Claude Lagarde un torréfacteur de Guebwiller qui lui a fait découvrir son métier. « Je n'étais pas une amatrice de café, je trouvais cela trop amer ou trop brûlé au goût » dit-elle. « Mais quand j'ai découvert son atelier j'ai tout de suite été séduite par l'odeur de la torréfaction, un vrai coup de cœur » ajoute-elle. Elle a d'abord appris à ses côtés et ensuite elle a suivie plusieurs formations, avant de se lancer dans l'aventure fin 2024. « Ma formation scientifique m'aide beaucoup dans mon métier, pour analyser les caractéristiques techniques du café mais aussi pour anticiper ce qui va se passer dans les différentes étapes de la torréfaction » précise-t-elle. Il faut savoir qu'Héloïse a travaillé pendant une dizaine d'années dans la recherche scientifique et en particulier dans le domaine des phéromones.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

« Il faut savoir s’arrêter au bon moment »

Outre la sélection rigoureuse des cafés qu’elle effectue avec l’importateur Belco, installé à Mérignac (Gironde), le secret d’un bon café, c’est sa torréfaction. « Il faut savoir s’arrêter au bon moment » dit-elle. Seul un nez entrainé (comme pour le vin) peut savoir si la torréfaction est arrivée à son terme. Avant c’est trop amer après c’est trop brulé. « Le taux d’humidité des grains, leur densité, leur variété, l’altitude où ils ont poussé, tous ces éléments sont déterminants pour la « cuisson ». « C’est l’odeur qui nous indique le bon moment » précise Héloïse.



© Didier Bailleux / L’Echo du Mardi

Aujourd’hui, les cafés de spécialité c’est 5 % de la production totale

Le café de spécialité par opposition au café « industriel » est issu de petites parcelles, avec des variétés spécifiques sur des terroirs clairement identifiés, bénéficiant de modes d’exploitation agricoles durables comme l’agroforesterie. Aujourd’hui, les cafés de spécialité c’est 5 % de la production totale. Une niche.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

Pour bénéficier de l'appellation café de spécialité il faut satisfaire à toute une série de critères et être soumis à l'appréciation d'experts qualifiés. La Specialty Coffee Association (SCA) établit des directives spécifiques et une échelle de points de 1 à 100. Pour obtenir l'appellation de café de spécialité il faut obtenir au moins un score de 80.

Le marché des bars et des restaurants est plus difficile

Savoir sélectionner et torréfier un bon café n'est pas suffisant il faut aussi savoir le vendre. Pour cela Héloïse Barthélémy cherche à se développer à la fois sur le marché des particuliers comme sur celui des professionnels. Elle a ouvert un site permettant l'achat en ligne www.brumedecafe.fr, elle participe également à plusieurs marchés de producteurs comme celui de Coustellet. Les entreprises soucieuses de proposer à leurs collaborateurs et clients un café de grande qualité font également appel aux sélections d'Héloïse. Le marché des bars et des restaurants est plus difficile, ces établissements sont généralement sous contrats avec leurs fournisseurs. Cela n'a pas empêché le Bistrot du Paradou (Zone de l'aéroport d'Avignon) de proposer à ses clients les cafés d'Héloïse.



© Didier Bailleux / L'Echo du Mardi

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

Du café acheminé par bateaux à voile

L'importateur Belco vient de se lancer dans l'acheminement de ses cafés par bateau à voile. Cette démarche qui répond à des impératifs climatiques est loin d'être anecdotique. Chaque bateau peut transport 1 000 tonnes de marchandises et le voyage depuis la Colombie se fait en 20 jours, là où un cargo met 40 jours, à cause du cabotage. Cette approche c'est d'abord une conviction pour Héloïse Barthélémy mais c'est aussi une réponse apportée à celles de clients soucieux d'une démarche associant éthique et durabilité. Et cela à un moment où le nombre d'amateurs de café progresse ne manière exponentielle, en particulier sur le marché asiatique.



©DR

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

‘Juste bio’ lance la 1re usine agro-alimentaire zéro plastique d’Europe





En 20 ans, la PME vauclusienne est passée de la cacahouète de comptoir à numéro 1 européen du vrac bio dans la grande distribution alimentaire. Le tout en développant son ADN éco-responsable ainsi que son ancrage territorial.

« Nous avons commencé il y a 20 ans avec des produits gras et sucrés vendus dans du plastique et aujourd’hui nous sommes le leader européen du vrac bio avec 0 plastique. » Quel chemin parcouru par Franck Bonfils qui, pour financer ses études à sciences-po il y a plus de 20 ans, faisait griller des cacahuètes dans le garage de ses parents à Gigondas. Il faisait alors le tour des bars pour remplir les distributeurs posés sur les comptoirs avant qu’une polémique nationale sur leur hygiène n’ait raison d’eux.

Une fois son diplôme en poche, celui qui aurait souhaité devenir journaliste commence à travailler dans la banque. Mais sans grande conviction. Cet amoureux du Comtat Venaissin a envie de revenir travailler chez lui. Cette histoire de cacahuètes lui revient à l’esprit. Alors avec la complicité de ses parents, il crée ‘Un Air d’ici’ en 2000, avec comme objectif de proposer à la grande distribution des cacahuètes de

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

bistrots ‘à l’ancienne’.

Dans ce marché où il doit faire face à des mastodontes de l’apéro, il se distingue alors en proposant un produit de professionnel au particulier. Les grandes marques mettent en sachet, il conditionne dans un seau réutilisable. Elle cache leur produit dans un emballage aluminisé, il montre ses cacahuètes dans un contenant transparent. Et cela marche.

Le spécialiste des fruits secs bio

Dans le même temps, ce développement s’accompagne d’une adaptation de l’outil de production. ‘Un Air d’ici’ quitte Gigondas en 2006 pour rejoindre Carpentras, en face de Lafarge dans la zone de Carpensud. Le site s’agrandit notamment de 600m2 en 2015 mais il n’est plus suffisant pour faire face à la croissance de l’entreprise vauclusienne.

Il faut dire qu’entretemps ‘Un Air d’ici’ s’est peu à peu positionnée comme spécialiste des fruits secs avant de s’orienter, en 2008, vers une production bio, toujours destinée à la grande distribution. C’est à ce moment-là que la société carpentrassienne mise sur le vrac via des meubles où les produits sont versés dans des trémies afin que les consommateurs puissent se servir de la quantité dont ils ont besoin dans des sachets kraft recyclables. Bien que le vrac représente désormais plus de 90% de l’activité, l’offre comprend également, en complément, une gamme en sachet pour la consommation ‘nomade’.

> **« Ma grande fierté, c’est d’avoir permis à des millions de personnes de consommer du bio sans être des clients des magasins spécialisés. »**

« Quand je suis arrivé dans les magasins pour proposer du bio en vrac, il n’y avait que des problèmes, se souvient Franck Bonfils. J’ai dit laissez-moi juste 1 mètre de linéaire pour faire nos preuves. J’étais sûr que nous étions dans le vrai car nous sommes les seuls au monde à gérer de cette manière avec une maîtrise complète de la chaîne : à savoir une connaissance parfaite des filières sur place (méthode de culture, pas de pesticide, pas de travail des enfants…), un contrôle à 100% des produits que utilisons par notre service qualité ainsi que par un laboratoire indépendant – je fais confiance, mais je contrôle – , des produits transformés à 100% dans notre site de Carpentras ainsi que des conditionnements 100% compostables et biodégradables. A cela, s’ajoute des techniciens dédiés, formés aux règles d’hygiène et de sécurité alimentaire, pour le remplissage des trémies hermétiques, directement dans les magasins, ce qui fait que personne n’entre en contact avec les produits dans nos meubles. »

L’accélérateur ‘Juste bio’

Si tous les ingrédients sont là, il ne manque plus que le détonateur pour emballer la machine au niveau national. Cet accélérateur arrive en 2017 avec le lancement de la marque ‘Juste bio’ dont les meubles se trouvent dans plus de 6 000 points de vente en GMS maintenant. Le succès est tel que la nouvelle marque détrône ‘Un Air d’ici’ qui reste cependant le nom de la société. « Ma grande fierté, c’est d’avoir permis à des millions de personnes de consommer du bio sans être des clients des magasins spécialisés

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

où ils n'ont pas l'habitude d'aller », se félicite Franck Bonfils.

Le pari n'était toutefois pas gagné lorsqu'il a fallu convaincre les banquiers de financer ses meubles et leur contenu que Franck Bonfils s'était engagé à reprendre à ses frais auprès des magasins. Finalement, c'est le Crédit agricole qui dit 'banco' pour financer la stratégie de la PME comtadine. Bien lui en a pris puisqu'aujourd'hui 25kg de produits 'Juste bio' sont vendus chaque minute, dont 5kg d'amandes qui constitue le produit phare de cette marque proposant plus de 140 références en vrac issues de l'agriculture biologique et certifiées bio (fruits secs, 'snacking', graines, céréales et petit-déjeuner, riz, pâtes, café…).

> **« 25kg de produits 'Juste bio' sont vendus chaque minute. »**

Une stratégie récompensée par Ernst & Young dès 2018

Un positionnement salué en 2018 par le cabinet d'audit EY (Ernst & Young) dans la cadre de la 26e édition de son prix EY. L'entreprise carpentrassienne figurant alors parmi les 9 lauréats de la région Sud-Est en obtenant un prix dans la catégorie 'Vision stratégique'

Et le succès est au rendez-vous de ce positionnement atypique qui se traduit aussi dans les résultats : 2M€ de chiffre d'affaires en 2005, 4M€ en 2008, 13M€ en 2016, 50M€ en 2017 et 78M€ en 2020 !

Cet essor s'accompagne alors immanquablement de nouveau besoin de production. 'Juste bio' décide donc de se doter d'un nouvel outil fidèle à son ADN éco-responsable : un site de 10 000m2, toujours à Carpentras, qui est la première usine agro-alimentaire zéro plastique d'Europe. « Nos services administratifs ont aménagé le 2 novembre dernier alors que le 2e confinement débuté, se remémore Franck Bonfils. Les équipes de production sont arrivées le 15 décembre. »

16M€ d'investissement

Avec cet investissement de 16M€ (9M€ pour le bâtiment et 7M€ pour les outils de production), le leader européen du vrac bio dispose également d'une usine à énergie positive dont la capacité de production est maintenant de 28 000 tonnes contre 7 000 tonnes pour l'ancien site qui sera conservé pour être loué. La PME gardant un attachement pour ce lieu qui l'a vu grandir.

La nouvelle usine comprend notamment un nouveau four permettant de produire en une journée l'équivalent d'une semaine de production sur l'ancien site. De quoi aussi permettre d'aromatiser directement ses produits à partir de produits bruts ou de continuer à les enrober, les griller ou les mélanger.

Dans la partie réfrigérée, des racks mobiles ont été installés pour réduire l'espace dédié au stockage. Résultat : 50% de place gagnée et d'importants gains énergétiques car il y a moins de volume à refroidir.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

Mais ce déménagement a été aussi l'occasion de faire la chasse aux plastiques et autres déchets alors qu'avec le vrac c'est plus de 300 tonnes de plastiques qui ont pu déjà être économisé l'an dernier. Ainsi avec ces locaux flambant neufs 'Juste bio' permet dorénavant l'économie de 2 millions d'étiquettes grâce à un procédé de marquage laser remplaçant l'utilisation de solvant et des systèmes de jet d'encre.

« Grâce à ces méthodes nous allons aussi économiser 500km de ruban de transfert thermique ainsi que 2 000km de scotch. »

> **« Notre volonté, poursuit le patron vauclusien, c'est que notre site soit entièrement tourné vers la réduction des emballages polluants. »**

« Notre volonté, poursuit le patron vauclusien, c'est que notre site soit entièrement tourné vers la réduction des emballages polluants. Pour cela, depuis 2019 nous avons notamment mis au point, avec une start-up israélienne, un emballage entièrement compostable et biodégradable. » Un conditionnement inédit d'origine végétale permettant de garantir une durée de vie de près de 1 an au produit emballé qui avait eu les honneurs de Brune Poirson, alors secrétaire d'Etat auprès du ministre de la Transition écologique et solidaire lors d'une présentation il y a bientôt 2 ans.

« Ce procédé est en open-source. Il est donc utilisable par l'ensemble du secteur qui, pourtant, ne semble pas se précipiter pour l'utiliser » regrette Franck Bonfils.

Même désappointement concernant la mise en place de filières de production locales : « en matière d'approvisionnement nous essayons de faire toujours au plus proches. D'abord la France, puis nos voisins européens et ainsi de suite… »

S'approvisionnant dans une trentaine de pays, le patron de 'Juste bio' qui a appris à maîtriser ses craintes en avion, est un gros utilisateur d'amandes bio (1 200 tonnes par an provenant essentiellement d'Espagne et d'Italie). L'entreprise est donc prête à soutenir la mise en place d'une filière. Encore faut-il que les différents acteurs prennent en compte les exigences du secteur du bio.

> **« Je suis un fervent défenseur de l'emploi local. »**

Autre grande fierté pour Franck Bonfils : créer de l'emploi local. « Je suis un fervent défenseur de l'emploi local car c'est nous les entrepreneurs qui créons des emplois et c'est nous qui créons des consommateurs sur nos territoires », explique celui qui ne comptait que 5 salariés en 2005 puis une trentaine à l'orée 2016/2017. Aujourd'hui, l'entreprise compte 130 salariés ainsi que 15 à 20 intérimaires supplémentaires. L'an dernier, cet acteur de l'emploi local a recruté 40 personnes et cherche à en embaucher 10 de plus actuellement (recrutement ici).

L'emploi, l'emploi et encore l'emploi semble être le leitmotiv de ce patron qui n'avait hésité, il y quelques

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

années à supprimer toutes les cartes Total de ses commerciaux suite à l'annonce d'un plan de licenciement après des bénéfices records du pétrolier. « Nous avons pris nos cartes essence chez nos clients distributeurs », explique-t-il alors qu'il offre alors des vélos à ses salariés pour limiter les déplacements en voiture. Le bio ce n'est pas que dans les amandes c'est aussi dans la tête.

Et le Covid dans tout ça ?

« Lors du 1er confinement, on a fermé le vrac pour des raisons d'hygiène en apposant des messages anxiogènes dans les rayons alors que *vrac ne présente pas plus de risque qu'un paquet de gâteaux mis en rayon par un opérateur.* Je le répète, nos *opérateurs versent les produits dans les trémies sans toucher les aliments. Ensuite, ce sont les consommateurs qui se servent sans jamais être en contact avec les produits stockés dans nos meubles.* »

« Avec cette crise sanitaire, il y a un vrai retournement des consommateurs qui veulent plus de transparence et d'informations. Maintenant, ce que l'on raconte sur les entreprises intéresse le grand public. Dans le même temps, je suis convaincu qu'à long terme on ira à la réduction des emballages et que le secteur du vrac devrait exploser. »

En attendant, les projets ne manquent pas puisque 'Juste bio' va sortir en 2021 'Cocorico' une gamme de produit français (noix, légumineuse…). Autre lancement, l'arrivée de la marque 'Louis et P'tit Jules', qui reprend le concept du vrac dans des meubles, pour être déclinée au sein de la GSS (Grande surface spécialisée). Déjà présent en Suisse, en Belgique, au Luxembourg et au Portugal, la 'pépite' vauclusienne envisage également d'étendre son offre à l'export.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026



Un calendrier de l’avent 100 % Bio

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026



A l'approche des fêtes de fin d'année, l'entreprise avignonnaise 4E lance un calendrier de l'avent contenant 24 produits surprises en cosmétique, maquillage et gourmandises Bio.

C'est une initiative que l'on doit à l'entreprise 4E. Basée à Avignon, fondée par Jessica Hamou, spécialiste de la cosmétique bio depuis 2004, le laboratoire 4E crée et fabrique des cosmétiques Bio avec de la fleur de Safran locale exclusivement de Provence, un antioxydant très efficace contre le vieillissement cutané de la peau, à travers la marque Kesari. Alors que les fêtes de fin d'année se rapprochent et pour lutter contre le contexte sanitaire qui risque d'entacher l'activité de bon nombre de commerçants, l'entreprise lance sur son site internet un calendrier de l'avent réunissant les produits cosmétiques de l'entreprise (Kesari, huiles végétales, huiles essentielles) ainsi que d'autres produits issus de marques françaises (maquillage, bien-être, douceurs…) partageant la même philosophie, à savoir des produits écologiques, responsables et Bio. Au total, 7 entreprises françaises et des producteurs français évoluant dans le Bio (dont les chocolats du pâtissier Avignonnais Patrick Mallard, le poivre du Penja d'Elie & Marjolaine, la lavande AOP du Luberon ou le millepertuis d'Eygalières) sont ainsi mis à l'honneur à travers les 24

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

produits surprises disséminés dans le coffret.

Calendrier de l'avent Bio disponible ici. Tarif : 129 € (valeur 274 €). Expédition à partir du 23 novembre 2020.

Bleu Vert, la cosméto bio qui décoiffe



Jürgen Debald est le fondateur et dirigeant de Bleu Vert, grossiste, distributeur, et concepteur de produits cosmétiques bio installé à Caumont-sur- Durance dans un ancien mas transformé et revu en un bâtiment à énergie positive. Cet autodidacte discret, érudit et fonceur qui avoue

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

être plutôt rock'n' roll se prépare désormais à laisser les rênes de l'entreprise à son fils Maxime. L'Enjeu ? 13,5 M€ de chiffre d'affaires et 38 salariés.

Jürgen Debald est un dirigeant d'entreprise franco-allemand né en 1956 (64 ans) et établi en France depuis 1986. Très jeune, il milite au sein d'associations contre le nucléaire. Il a été libraire, boulanger, a participé à la création de l'une des 1res boulangeries bio (Kabouter à Duisbourg, www.kabouter.de) auto-gérée avec 15 autres personnes, ainsi qu'à la création d'un magazine de consommation écologique 'Mahlzeit' pour lequel il investigue et écrit. En 1985 il participe à la création de la filiale française de Rapunzel devenu Raiponce, l'une des plus grandes enseignes de l'alimentation bio en France. Il dirige la société Bleu Vert depuis plus de 22 ans, société établie, en 2010, à Caumont-sur-Durance.

■ Savoir évoluer

Au commencement Jürgen Debald crée Bleu Vert en 1998 (22 ans) pour lier les laboratoires allemands de cosmétiques naturels et bio aux magasins bio français et à leurs clients, augmentant, au fil des ans, les références distribuées sur le territoire. En 2005, il collabore indirectement à l'émission d'Envoyé spécial sur les cosmétiques, fournissant aux journalistes des pistes pour décrypter le monde du cosmétique naturel. A la suite de l'émission, les produits cosmétiques naturels et bio connaissent un vrai boum.

« Je suis un homme plutôt rock'n'roll dans l'esprit ; je bouge, je bouscule, je me fous des conventions, je suis fidèle à qui je suis et à ma jeunesse et j'aime le jazz. Je vais beaucoup en concert, je roule en moto, une Ducati, et en Tesla. Je n'ai jamais été formé pour être dirigeant. Je suis autodidacte, comme d'ailleurs beaucoup de patrons de Pme. »

Interview

■ A quoi fait référence le nom de votre société 'Bleu Vert' ?

« Je suis un vert qui a les yeux bleus, écologiste convaincu depuis mes 20 ans. J'ai fait mes armes dans le mouvement anti-nucléaire en Alle- magne. J'ai également travaillé dans une société dénommée maintenant Raiponce mais qui auparavant s'ap- pelait Rapunzel et il fallait épeler plusieurs fois son nom au téléphone avant que les gens comprennent. Bleu Vert, au moins, c'est clair, ça parle à tout le monde et c'est facile à mémoriser. Les couleurs bleue et verte sont un choix qui s'est d'ail- leurs généralisé dans le monde des produits naturels. »

■ Vous avez participé à la création d'une des 1res boulangeries bio, à la création de l'enseigne d'importateur-distributeur Rapunzel-Raiponce, à celle d'un magazine destiné aux consommateurs écologistes ? Comment l'écologie s'est-elle inscrite dans votre ADN ? Pourquoi ?

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

« Oui, Rapunzel-Raiponce est le 1er importateur et distributeur de produits alimentaires bio, fournisseur des magasins bio en Allemagne. L'enseigne a d'ailleurs créé une filiale en France dans les années 1991. J'ai également créé un magazine gratuit avec un copain : 'Mahlzeit' (Bon app' en français mais qui pourrait aussi se traduire par 'c'est ainsi', comme une forme de constat. Ce mensuel, auquel nous étions deux à collaborer, traitait des liens entre l'alimentation et l'écologie et était distribué par les magasins bio en Allemagne dans les années 1980-1990. Il était tiré entre 50 et 100 000 exemplaires et bien plus encore lorsque nous avons traité de l'accident nucléaire de Tchernobyl car le besoin d'information était important et Internet n'existait pas encore. Le titre a vécu 20 ans. Ce genre de magazine connaît un franc succès en Allemagne. Sa forme ? Plus de 100 pages et des tirages proches du million d'exemplaire. Ils sont plus nombreux et plus étoffés qu'en France. Quant à l'écologie elle ne relève pas d'une décision. C'est comme les grands choix de la vie. Ils viennent à vous, ce n'est pas vous qui les choisissez. Ils sont des évidences. »

> **« Le gentleman agreement dans le cas de la dissolution d'une entreprise ou d'une association, c'est séparer et quantifier les domaines d'activité, puis choisir ce que chacun veut garder qui corresponde à sa nature. Ainsi tout le monde est satisfait, les relations sont apaisées et l'on reste bons amis. C'est la meilleure formule pour se séparer en bons termes. »**

■ Vous semblez être sensible aux tendances et, en même temps, très indépendant dans votre cheminement entrepreneurial. Vous préférez avancer seul ?

« Non pas du tout. J'aime beaucoup partager. Nous faisons partie de plusieurs clubs d'entreprises comme Semailles, La Garance, Aval Bio- Paca (filière bio en région Sud des entreprises de transformation)… »

■ Etes-vous plutôt un homme pressé ou un homme posé ?

« Je suis en train de passer de l'un à l'autre, notamment en organisant la transmission de l'entreprise à mon fils, Maxime, donc je m'exerce à prendre un peu plus de recul et à devenir le sage conseiller qui parle peu. J'ai du mal avec ça mais je m'entraîne. »

■ Quel est le moteur qui vous fait vous lever chaque matin ?

« L'habitude ? (rire)… Une vie qui fait sens, à la fois pour les personnes avec lesquelles je travaille et sur l'objet même de l'entreprise. Je ne me pose pas la question. Je me lève quand le réveil sonne et je le fais

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

assez tard parce que je me couche tard. Mon amplitude horaire de travail ? 9h15-19h30. »

■ Comment et pourquoi vous être intéressé à la cosmétique naturelle et bio ?

« C'est lié à l'histoire de l'entreprise dont j'étais l'un des fondateurs, une filiale de Rapunzel-Raiponce. Nous étions deux associés, avec François Llado (ancien président du Centre des jeunes dirigeants d'Avignon), à parts égales et avons travaillé 7 ans comme co-gérants. Pour simplifier ? J'étais plus traitement texte et PAO (Publication assistée par ordinateur) et lui plus Excel (tableur) ». « Vous étiez dans la promotion, développe- ment et la commercialisation et lui dans la gestion ? » « C'est ça ! Nous nous sommes quittés en très bons termes en séparant toutes les activités de l'entreprise et en choisissant, chacun, celles que nous voulions conserver. Ce principe très simple nous a permis de rester en très bonne entente. »

■ Comment l'entreprise est-elle née ?

« Nous étions tous les deux salariés d'une entreprise allemande qui importait de France des fruits et légumes bio et exportait d'Allemagne des produits alimentaires transformés. Cette entreprise avait voulu, dès les années 1990, se lancer dans la traçabilité alors que l'informatique à cette époque ne le permettait pas. Elle a connu des difficultés de gestion et a fait faillite. Tous les salariés ont continué à travailler pendant 4 mois sans être payés afin de tout faire pour rembourser les paysans, puis un fonds de secours nous a ensuite versé les salaires non perçus. Nous ne pouvions faire autrement car nous connaissions ces paysans. »

■ Le marché de la cosmétique naturelle et bio est-il en pleine évolution ?

« Oui ! Ce marché a émergé en 2001-2002 lorsque le cahier des charges 'Cosmétiques naturels et bio' a été créé d'abord en Allemagne puis en France. Les termes étaient enfin définis avec rigueur ainsi que la mise en place d'un système de contrôle. Ce socle a permis à la filière d'évoluer. Auparavant, en 1998, la crise de la vache folle (encéphalopathie spongiforme bovine ESB) avait déjà sensibilisé le public puis à nouveau en 2008. Le marché du bio progresse à chaque crise sanitaire, comme une valeur refuge, une promesse de sécurité. Même là, avec le Covid-19, alors qu'il n'y a aucun lien ! De toute évidence les magasins spécialisés sont nettement plus agiles et réagissent de façon plus pertinente que les GMS (Grandes et moyennes surfaces) dont la gestion est centralisée. On l'a vu pendant la crise : les magasins spécialisés n'ont pas connu les ruptures des GMS. Les systèmes trop centralisés ne sont pas assez agiles : j'ai, par exemple, pu acheter des masques longtemps avant que l'Etat ne soit en capacité de les fournir parce que je connaissais des commerçants en lien direct avec la

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

Chine. »

■ Un point sur l'activité

« La demande pour les cosmétiques bio a connu un véritable engouement entre 2005 et 2008 à partir du moment où a été évoqué le 'Sans parabène', non pas pour ce qu'est le Parabène (parahydroxybenzoate d'alkyle aux propriétés antibactérienne, antifongique, conservateur des cosmétiques, médicaments et aliments, récepteur des œstrogènes, peut-être impliqué dans le cancer du sein) mais parce que le mot était facile à retenir et faisait partie d'une liste d'ingrédients possiblement néfastes pour la santé. Cela a provoqué une prise de conscience au sein du grand public. Les formules des cosmétiques se sont améliorées donnant une nouvelle dimension et une vraie légitimité aux produits cosmétiques bio. »

> **« La crise du Covid-19 a mis en évidence l'agilité et la performance des petites unités face aux organisations bureaucratiques centralisées et très hiérarchisées. »**

■ Sur quelles stratégies pariez- vous pour développer votre portefeuille clients ?

« Nous possédons un portefeuille de 2 000 clients, pour la plupart des magasins bio spécialisés qui se portent bien malgré la concurrence accrue des rayons bio en grande surface. Ces rayons, d'ailleurs, habituent les consommateurs au bio qui, tôt ou tard, franchiront la porte des magasins bio spécialisés. Ceux-ci connaîtront d'ailleurs un réel succès s'ils sont bien organisés, que l'accueil y est sympa et que les vendeurs y donnent des conseils pertinents. L'après Covid nous rapproche des petites structures ce qui est la réalité des magasins bio qui s'étendent sur entre 200 et 800 m2. Pourquoi ? Parce que la taille de petites supérettes vous permet de faire connaissance avec la dizaine de vendeurs qui y travaillent, où le contact est humanisé alors qu'il est absent en GMS et que les grands espaces produisent un sentiment anxiogène. Je crois que les grands formats de distribution dédiés aux particuliers subiront durablement une baisse de fréquentation. Les plus petites structures sont plus sympas et pas vraiment plus chères. »

■ Le télétravail

« Le télétravail n'a pas été une difficulté car nous avions un serveur performant et beaucoup de nos salariés étaient déjà équipés d'un ordinateur portable. Nos cadres vont d'ailleurs être formés au télétravail car cette nouvelle façon d'œuvrer demande d'aborder de nouvelles règles de management, des points pratiques comme de poser un cadre cohérent afin de ne pas s'épuiser : à quel moment dois-je travailler et cesser de travailler. D'ailleurs, en février dernier, les salariés et moi avions travaillé, à la demande de quelques-uns, sur une charte à ce propos. J'avoue n'avoir pas du tout été séduit, voire avoir été hostile à cette formule pour, ensuite, complètement changer d'avis. Trois semaines après débutait la crise du Covid ! Finalement le télétravail a été généralisé : commerce, marketing, compta, tout le monde

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

a télé-travaillé. La question de l'habitat, évidemment, se pose, certains ont vécu pleinement cette expérience, de ne plus faire la route pour se rendre au travail, d'autres ont été en difficulté, notamment les parents d'enfants, les mères célibataires… Tant que les écoles sont fermées les solutions n'existent pas vraiment. Le système a aussi montré ses limites. »

■ Quel poids pèsent les labels et les marques dans l'entreprise ? Sont-ils indispensables à son développement ?

« Oui, absolument ! Les labels sont une promesse de qualité vérifiée et validée et les marques développent leurs propres histoire et discours avec leur propre choix de qualité, parfums, positionnement de prix à partir de ce socle solide, qui est la base de la confiance des consommateurs… Les labels avec leurs certifications basées sur un cahier des charges ont été le point de départ du développement des cosmétiques. Cela a apporté de la clarté dans une situation brouillée. »

■ Quels sont vos concurrents et quels leviers utilisez-vous pour asseoir votre différence et votre développement ?

« Nos concurrents sont essentiellement des marques nationales en grande partie françaises : le Groupe Léa nature, le plus grand acteur en France… Beaucoup de marques ont été rachetées : Sanoflore par L'Oréal, Florame par l'Occitane… Comment se différencier ? En créant de nouveaux produits. Actuellement, nous parions sur les gels douche, crème 'Je suis bio'. L'accueil sur le marché est extrêmement positif. Nous en faisons la formulation, le sourcing (approvisionnement) produits puis travaillons avec des façonniers que nous avons, au préalable, audités. »

■ Comment préparez-vous la transmission de l'entreprise à votre fils ?

« Mon fils, Maxime, a pris à 26 ans la décision d'intégrer l'entreprise. Il y travaille, maintenant, depuis 3 ans et est actuellement adjoint à la direction. Il a fait ses premières armes en tant que commercial en Île-de-France, connaît le terrain et ses problématiques et s'est formé à prendre ma succession. Aujourd'hui, je suis dans l'opérationnel à 95%, demain ce sera beau- coup moins. Mon rôle dans les 3 à 5 ans à venir va être de devenir le conseiller de mon fils. »

> **« La crise du Covid-19 a mis en évidence l'agilité et la performance des petites unités face aux organisations bureaucratiques centralisées et très hiérarchisées. »**

■ Avez-vous une actualité ?

« Oui qui s'appelle Covid-19. Le Covid-19 nous fait vivre une situation inédite. Que vous inspire ce que

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

nous vivons ? Je me refuse à analyser la situation avec une grille préexistante. Il faut penser nouveau, se forger une opinion sur l'inconnu, chercher de nouvelles sources d'information et de réflexion. D'un point de vue économique, l'Europe et la France vont mobiliser beaucoup d'argent, ça pourrait être l'opportunité de concevoir l'économie différemment et d'investir pour tendre vers une baisse durable de nos émissions de carbone. Nous pourrions nous engager plus hardiment sur les énergies renouvelables, intégrer l'énergie éolienne qui connaît, actuellement, une grave crise. Les grandes entreprises ont un poids important et pourtant ce ne sont pas de grands employeurs. Ce sont les petits employeurs et la croissance générée dans les grands groupes qui fondent l'économie. Je pense que la France n'est pas malade de ses grands groupes mais plutôt qu'elle manque d'entreprises de taille intermédiaire comme celles employant de 1 000 à 10 000 salariés. La force de l'Allemagne est de posséder un tissu industriel d'entreprises de cette taille-là. Des entreprises agiles où les actionnaires et les dirigeants sont souvent identiques et travaillent au cœur de l'entreprise. Le point fort de la Pme (Petite et moyenne entreprise) ? Le propriétaire est dans l'entreprise et connaît ses salariés. Je suis très loin du capitalisme financier… L'entrepreneur et le financier ne font pas le même métier, ils fonctionnent, chacun selon sa propre logique. »

■ Quels moyens mettez-vous en place pour sauvegarder et continuer à tracer un avenir à Bleu Vert ?

« Je parie sur l'innovation en termes de produits et de distribution, notamment avec la parapharmacie. Nous avons naturellement des connexions avec elle. Nous partageons les mêmes valeurs et approches. »

■ Souhaitez-vous évoquer un sujet qui ne l'aurait pas été ?

« La Responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Très jeune, j'ai travaillé dans des entreprises auto-gérée parce que je n'avais pas envie de travailler dans un environnement hostile. Plusieurs dizaines d'années après j'ai appris que c'était de la RSE ! »

■ Pour le volet sociétal

« Dans le volet sociétal du RSE nous sommes membres du club des entreprises partenaires de Semailles, Jardin de Cocagne à Avignon pour l'insertion professionnelle par le maraîchage bio, des Compagnons de la Garance, Scène nationale de Cavaillon. Au chapitre environne- mental, nous faisons le commerce de produits éco-conçus, bio et fairtrade (équitable). »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

« Une des conséquencesdu Covid-19 ? La préférence des consommateurs pour de plus petites surfaces de vente. »

■ Pour les émissions de CO2

« Nous compensons nos émissions de CO2 occasionnées par le transport de marchandises en amont et en aval, des salariés et du bâtiment par un projet avec l'ONG (Organisation non gouvernementale) Kinomé sur un projet d'agroforesterie autour de l'arbre Moringa, au Togo. Les feuilles de l'arbre sont utilisées en complément alimentaire pour des élèves de 3 écoles autour du projet. Un vecteur puissant contre la malnutrition. Nous bénéficions d'une consommation basse énergie grâce à une isolation optimisée, un générateur photovoltaïque qui fait que notre bâtiment est producteur d'énergie, le chauffage et le rafraîchissement du bâtiment se fait par géothermie (PAC eau/eau), pour la construction nous avons utilisé des matériaux de construction naturels : pierre, bois, argile, chaux, la terrasse est végétalisée et nous avons mis en place une phyto-épuration des eaux usées. Nos achats de consommables sont écologiques et responsables. »

■ Pour le volet social et Ressources humaines

« Au chapitre de l'intéressement, 25% du résultat est distribué aux salariés, de façon égalitaire. Notre plan de formation plafonne à 300% des obligations légales et pour lequel nous contribuons à hauteur de 1%. Nous avons choisi une mutuelle qualitative gratuite pour chaque salarié. Le mobilier est ergonomique et les postes de travail sont étudiés, un travail que nous avons réalisé en partenariat avec le médecin du travail. Le coût total du programme social en 2016 était de 236 000€ pour 30 salariés. »

■ Fonctionnement et gouvernance de l'entreprise

« Nous organisons des réunions de service régulièrement. Une réunion entreprise réunit l'ensemble des salariés une à deux fois par an. Un entre- tien individuel annuel est réalisé avec tous les salariés. Les chiffres- clés de l'entreprise sont communiqués lors de la réunion 'bilan' annuelle de l'entreprise. Nous avons créé un blog de communication interne. Les délégués du personnel sont impliqués dans la bonne marche de l'entreprise et dans le Comité des fêtes. »

■ Plusieurs récompenses RSE

L'entreprise Bleu Vert a reçu plusieurs récompenses pour sa gestion de la RSE : 2010 lauréat 'coup de cœur' RSE PACA du département du Vaucluse et ensuite de la région Paca ; 2013 label d'excellence 'Agir pour l'avenir' de Generali.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026



Un siège écologique

Le siège Bleu Vert est un bâtiment écologique à énergie positive conçu à partir de matériaux comme la pierre (du Gard), le bois, la brique mono-mur, certaines d'entre elles sont végétalisées. Certaines toitures accueillent des éléments photovoltaïques sur 640 m², l'isolation des toitures est réalisée avec des fibres de chanvre et lin et la lumière naturelle a été privilégiée. L'espace bâti est chauffé ou rafraîchi grâce à la géothermie. Le bâtiment écologique se développe sur 1 900 m² et est implanté sur un terrain de 11 500 m² arboré, situé 1, chemin des régentes, D900, à Caumont-sur-Durance. « Notre bâtiment écologique est avant-gardiste et est visité par de nombreux chefs d'entreprise et architectes pour s'en inspirer exactement comme nous l'avions fait nous-mêmes en visitant le site de Pronatura à Cavaillon, ou le bâtiment d'Arcadie (les épices Cook) à Alès. Ce bâtiment, construit il y a 10 ans, nous a coûté 20% de plus qu'une construction classique. Le bâtiment ainsi que le terrain nous appartiennent. »

l'écho du mardi
Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

LES CHIFFRES

1,690 million de produits vendus,

650 000 échantillons gratuits distribués,

1 parc de **6 500** m² abritant un sentier découverte de 35 plantes utilisées dans les cosmétiques bio,

2 000 points de vente distribués en majorité des magasins bio spécialisés,

1 000 livraisons par mois,

1 100 m² de centre logistique,

650 références de cosmétiques bio et produits naturels,

640 m² de panneaux photovoltaïques produisant 130 000kWh/an,

331 tonnes de produits expédiés par an,

250 m² de toiture végétalisée,

99% des cosmétiques distribués certifiés 'Cosmétiques naturel contrôlé,'

38 salariés,

9 marques distribuées.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

Un nouveau bâtiment très éco-responsable pour Ateliers bio de Provence



Les pâtes fraîches 100% biologiques estampillées 'Coquelicot' existent depuis 30 ans. Si elles sont nées à Uzès dans le Gard, elles sont installées depuis 2003 à Carpentras. Les Ateliers Bio de Provence, la maison mère de cette marque bien connue des magasins spécialisés biologiques

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

(Biocoop, Relais vert, la Vie Claire…), des conserveries, de la grande distribution généraliste et de la restauration collective, en particulier des écoles, a déménagé cet été de quelques centaines de mètres dans la zone d'activités de Bellecour, sur le Marché-Gare de Carpentras.

Pour Philippe et Béatrice Darcas, les dirigeants de l'entreprise, bâtir 3 000 m2 de locaux était inédit. La conception a été importante, car, au-delà de l'agrandissement de la surface de production, leur choix était d'apporter plus de convivialité et de bien-être à l'ensemble de leur équipe. Les postes de travail (stockage des matières premières, prépa- ration des farces, fabrication des pâtes fraîches, emballage, chambres froides, préparation des expéditions) ont été conçus pour éviter au maximum les déplacements inutiles et le port de charges lourdes. Dans le même esprit, la salle de pause et le patio attenant ont été construits au-dessus de l'atelier de fabrication, au cœur du bâtiment, pour créer un lien quotidien entre les équipes des bureaux et les équipes qui travaillent dans l'atelier. « Nous avons travaillé avec un cabinet spécialisé pour redéfinir les flux au sein de l'usine » explique Philippe Darcas. Le tout bien sûr pour optimiser les chaines de production, mais aussi pour ne pas perdre notre état d'esprit. » Ces moments d'échanges et de convivialité partagés sont source de cohésion et de démarche de progrès continu. Les discussions entre collègues aux métiers différents permettent de mieux comprendre les contraintes de chacun et contri- buent à améliorer les processus.

■ Un investissement de 5 M€

Après des agrandissements en 2008 et 2011, il devenait nécessaire aux Ateliers Bio de Provence de se doter d'un outil de travail à la mesure de son développement. D'une seule variété de pâtes à l'origine et une production de 30 tonnes à l'aube des années 2 000, la gamme s'est étoffée avec les raviolis, tagliatelles, capelletti, ravioles, gnocchis et quenelles, toujours 100% bio, sans arôme, ni colorant, ni conservateur. Cet investissement de 5 M€ a permis de réaliser un outil de travail qui autorise des objectifs de production ambitieux. Sur un site dont la surface a plus que doublé par rapport aux anciens locaux, et avec une équipe de 35 personnes, les Ateliers bio de Provence espèrent produire en 2020 près de 900 tonnes de produits frais estampillés 'Coquelicot Provence' ou 'Artisans du bio'. Vu de la zone de Carpensud où il est posé, le bâtiment ne diffère pas beaucoup des autres. Il faut y pénétrer pour se rendre compte de ses spécificités : « Nous avons voulu un bâtiment à Haute qualité environnementale (HQE), qui s'intègre dans son environnement tout en le respectant » nous dit Philippe Darcas, « nous récupérons par exemple les calories générées par la chaleur de nos frigos pour chauffer l'eau utilisée pour le nettoyage de nos zones de production ». « Nous nous sommes également aperçus que les compresseurs installés en extérieur produisaient un bruit de fond gênant pour nos voisins, explique-t-il. Pour résoudre ce problème, nous avons installé des coupes-bruit passifs qui absorbent les ondes émises » (voir encadré). En y rajoutant la production interne d'azote et les panneaux solaires pour arriver à l'autonomie de consommation électrique, Ateliers bio de Provence a construit une unité de production pensée pour l'avenir.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

■ Certification ‘Bio entreprise durable’

Engagés dans une démarche RSE (Responsabilité sociétale des entre- prises), c’est l’ensemble de ces éléments environnementaux et humains qui vient d’être récompensée cet été par la certification ‘Bio entreprise durable’, label RSE 100% indépendant créé en 2014 par et pour les PME de secteur du bio. L’entreprise y rejoint un club très fermé de 33 entreprises label- lisées. Cette initiative, portée par le Synabio (Syndicat national des transformateurs bio), a été réfléchie pour que les entreprises pionnières dans le bio puissent afficher haut et fort leurs engagements. Président du Critt (Centre régional d’innovation et de transfert de technologies agroalimentaires) de Provence-Alpes-Côte d’Azur, Philippe Darcas précise que son entreprise « qui diffuse ses produits localement et nationalement va pouvoir également, grâce à notre nouvelle construction, se développer par la diversification, ce que nous avons entamé avec les raviolis végétariens biologiques. » Les Ateliers bio de Provence se définissent comme plus équitables en plaçant l’humain au cœur de l’entreprise et en construisant des filières bio-responsables. Ils se veulent également plus transparents en garantissant la traçabilité et la qualité des produits bio. Comme le concluent, Philippe et Béatrice Darcas : « Le challenge du bio aujourd’hui, c’est d’allier la conviction à la rigueur ».

L’atténuation du bruit par capotage

Afin d’atténuer les émissions sonores dues aux compresseurs utilisés sur le site de production, les Ateliers bio de Provence se sont dotés d’un système original de capotage acoustique. Celui-ci est com- posé de panneaux de matériau absorbant qui, assemblés en forme de caisse autour des blocs moteurs, deviennent un obstacle à la propagation des ondes sonores. Totalement passif, et n’ayant besoin d’aucune énergie pour fonctionner, cette solution a permis au bâtiment de s’intégrer totale- ment dans un environnement où subsistent des habitations de particuliers.

Le bois comme structure principale

Ressource renouvelable, le bois, issu de forêts gérées de façon durable possédant les labels PEFC (Programme de reconnaissance des certifications forestières) et FSC (Forest stewardship council), a été choisie pour la charpente, pour les planchers des espaces de bureaux et pour le bardage du bâtiment. Exit les structures classiques en acier. Ce choix a été guidé par 3 critères : naturalité, durabilité et propriétés thermiques. L’essence sélectionnée pour la charpente ainsi que pour le bardage, le pin

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

Douglas, est originaire de France, principalement de forêts du centre de la France. Notre pays est le premier producteur européen de pin Douglas, à la suite d'une campagne de reboisement intensive de cette variété après la seconde guerre mondiale. Celle-ci est dotée naturellement d'une remarquable résistance mécanique. Le travail du charpentier des nouveaux Ateliers bio de Provence a consisté à retenir des lames provenant du cœur du bois pour utiliser une autre caractéristique, la durabilité. Le pin Douglas est un bois très dur qui ne nécessite aucun traitement chimique car il maintient un taux d'humidité inférieur à celui nécessaire au développement des champignons.