Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

Galeo : une réussite familiale sur la cosmétique made in France



Galeo est une entreprise familiale créée en 2001. Elle a été rachetée en 2013 par Rémy Burckel. L'entreprise a bien évolué depuis avec un transfert sur la Cité du végétal à Valréas en 2019. Une cinquième ligne de production été ouverte en 2025.

« Galeo à l'origine était une société basée à Nyons. Nous avons racheté la société en 2013 avec la volonté ferme de prendre un nouveau virage, à savoir le fait de travailler les produits en France. En 2001, à sa création, l'entreprise faisait du négoce en import-export de décoration et de senteurs, sur des petits prix », explique Rémy Burckel, le dirigeant. La famille Burckel travaille alors au départ sur l'image de marque de l'entreprise made in France et arrête le négoce pour faire fabriquer des produits en France chez des partenaires dans un premier temps.

Installation à Valréas

La société a eu l'opportunité en 2019 de transférer son activité sur la Cité du végétal qui est une pépinière d'entreprises, à Valréas. Elle loue ainsi un local sur 5 000 m². Cela lui a permis de lancer sa

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

propre production sur trois familles de produits : aromathérapie, cosmétique et parfums d'ambiance. « Depuis l'entreprise a bien évolué avec l'ouverture d'une cinquième ligne en 2025. 80 % de la gamme est fabriqué sur place. Seuls les encens viennent d'Inde. Les appareils électriques comme les diffuseurs de parfums sont aussi achetés en extérieur », explique Fanny Burckel, la directrice marketing et fille de Rémy.

Deux labels

Pour montrer à sa clientèle son véritable savoir-faire, l'entreprise est labellisée Ecocert en bio sur sa gamme d'aromathérapie. Elle est une entreprise RSE depuis 2021, avec un niveau confirmé 3/4. Pour lancer de nouveaux produits, elle dispose de son propre service de recherche et développement. Elle fait également appel en complément à un laboratoire externe.

Une nouvelle boutique

Depuis septembre, l'entreprise a ouvert sa première boutique, à côté de son site de production. Elle a également un site de vente sur internet et travaille en B to B avec 2 500 points de vente sur toute la France comme Cultura ou Nocibé. Les ventes se réalisent également dans une trentaine de pays dans le monde.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026



La nouvelle boutique a ouvert ses portes 14 septembre. DR

Les perspectives de l'entreprise sont de continuer son développement à l'international, notamment sur les pays voisins, tout en consolidant son positionnement en France avec comme stratégie la fabrication en local.

Quelques chiffres :
– Une gamme de 350 produits
– 40 nouveautés vont sortir en janvier 2027

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

– 20 salariés

SICAF fête ses 50 ans, l’extension de son siège et l’ouverture d’une nouvelle ligne de production



SICAF est expert dans le développement et la fabrication de produits cosmétiques. Elle fait partie d’Anjac Health & Beauty, groupe industriel français. Elle est un des leaders internationaux de la formulation, fabrication et conditionnement de produits cosmétiques. Elle

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

célèbre ses 50 ans d'existence avec l'extension de son siège social de Valréas, avec pour force principale l'innovation.

« C'est une étape marquante dans l'histoire de notre entreprise industrielle. SICAF est un acteur reconnu dans le développement et la fabrication de produits cosmétiques. L'extension du siège social et la modernisation de l'outil de production situés dans la zone industrielle la Grèze à Valréas traduit une volonté de croissance de notre société ancrée dans le paysage économique local », explique Nathalie Gourjon, la Directrice générale de SICAF. Ce développement devrait s'accompagner dans le futur de nouveaux recrutements sur l'ensemble de ses expertises métiers. « Ce site renforcé avec de nouveaux équipements industriels permet de soutenir la croissance Made in France. » Depuis cinquante ans, l'entreprise accompagne les plus grandes marques du secteur de la beauté. Son champ d'action est vaste et couvre des segments variés tels que le soin de la peau, la protection solaire, les dérivés parfumés, le soin capillaire ainsi que la dermo-cosmétique.

L'histoire de SICAF

SICAF a été fondé en 1975 à Valréas. La société est liée aux bassins industriels de cette ville dont l'ADN industriel était le cartonnage. SICAF, qui veut dire société industrielle de conditionnement à façon, utilise les ressources locales pour faire du conditionnement de produits cosmétiques (mise en flacons, mise en étuis). En 1992, le premier laboratoire de développement est créé et l'entreprise a commencé à faire ses propres formules, ses propres fabrications en tant que sous-traitant.

En 2009, l'entreprise a été rachetée par le groupe industriel Anjac (800 millions d'euros de chiffre d'affaires et 3 000 collaborateurs), avec un essor qui s'est structurée avec l'acquisition de nouveaux sites de production (Carpentras en 2012 et Argenteuil en 2017). En 2017, un nouveau bâtiment 100 % dédié à la recherche-développement a été construit à Carpentras avec 30 personnes.

Une expertise dans la formulation cosmétique

Forte de 50 ans d'expertise, SICAF développe et fabrique les produits des plus grandes marques de beauté et de cosmétiques. Experte en soin de la peau, l'entreprise dispose également d'un savoir-faire reconnu en protection solaire, dérivés parfumés et soins capillaires. Elle dispose pour cela d'une équipe Recherche & Innovation très pointue sur un site autonome à Carpentras. 30 personnes travaillent en effet au service de la performance sensorielle, galénique et de l'efficacité des produits développés pour les marques.

Des investissements lourds

Pour accompagner sa croissance, SICAF a investi plus de 3 millions d'euros en 2025 afin de renforcer ses capacités industrielles. Cette stratégie s'est traduite par l'extension de son siège social à Valréas avec la construction d'un nouveau bâtiment de 1 200 m², désormais cœur névralgique de l'entreprise. L'atelier de conditionnement a également été entièrement repensé et modernisé, complété par de nouveaux investissements industriels, dont l'installation d'une nouvelle ligne de coulage à chaud, permettant de fabriquer des produits tels que des sticks déodorants, sticks solaires ou sticks soin du visage. Ces évolutions se traduisent par une augmentation de 125 % des capacités industrielles, une plus grande

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

diversité de formats et de références proposées aux marques, ainsi qu'une réactivité accrue pour répondre aux exigences du marché.

Trois décideurs clés de l'écosystème SICAF :
– Nathalie Gourjon, directrice générale de SICAF ;
– Béatrice Anthouard, directrice Recherche et Développement ;
– Yannick Lapp, directeur des opérations.

Recrutements permanents

Portée par cette croissance, l'entreprise recrute en permanence des postes à tous les niveaux. Elle est ainsi un moteur d'emplois industriels à Valréas. Elle prévoit de poursuivre cette dynamique avec de nouveaux recrutements dans tous ses domaines d'expertise : R&D, production, qualité, logistique, technique et gestion de projets , allant de postes d'agents d'exploitation à des fonctions cadres. Elle agit activement au développement économique du territoire, en portant un savoir-faire industriel Made in France. La cosmétique, secteur d'excellence mondialement reconnu et moteur d'exportation pour la France, représente aussi un pilier économique majeur pour la région, auquel SICAF contribue pleinement

Des millions de consommateurs

« L'inauguration de ce nouveau site marque une étape majeure dans l'histoire de SICAF. Elle reflète notre dynamique de croissance et notre volonté d'investir durablement dans nos capacités industrielles. Derrière de nombreux soins de la peau, protections solaires ou produits capillaires, se trouvent l'expertise et l'engagement de nos équipes. Nos produits sont présents dans le quotidien de millions de consommateurs : dans leurs salles de bain, sur leurs étagères, dans leurs routines beauté. C'est cette contribution au tissu industriel français qui fait la fierté de nos équipes depuis 50 ans », explique Nathalie Gourjon.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026



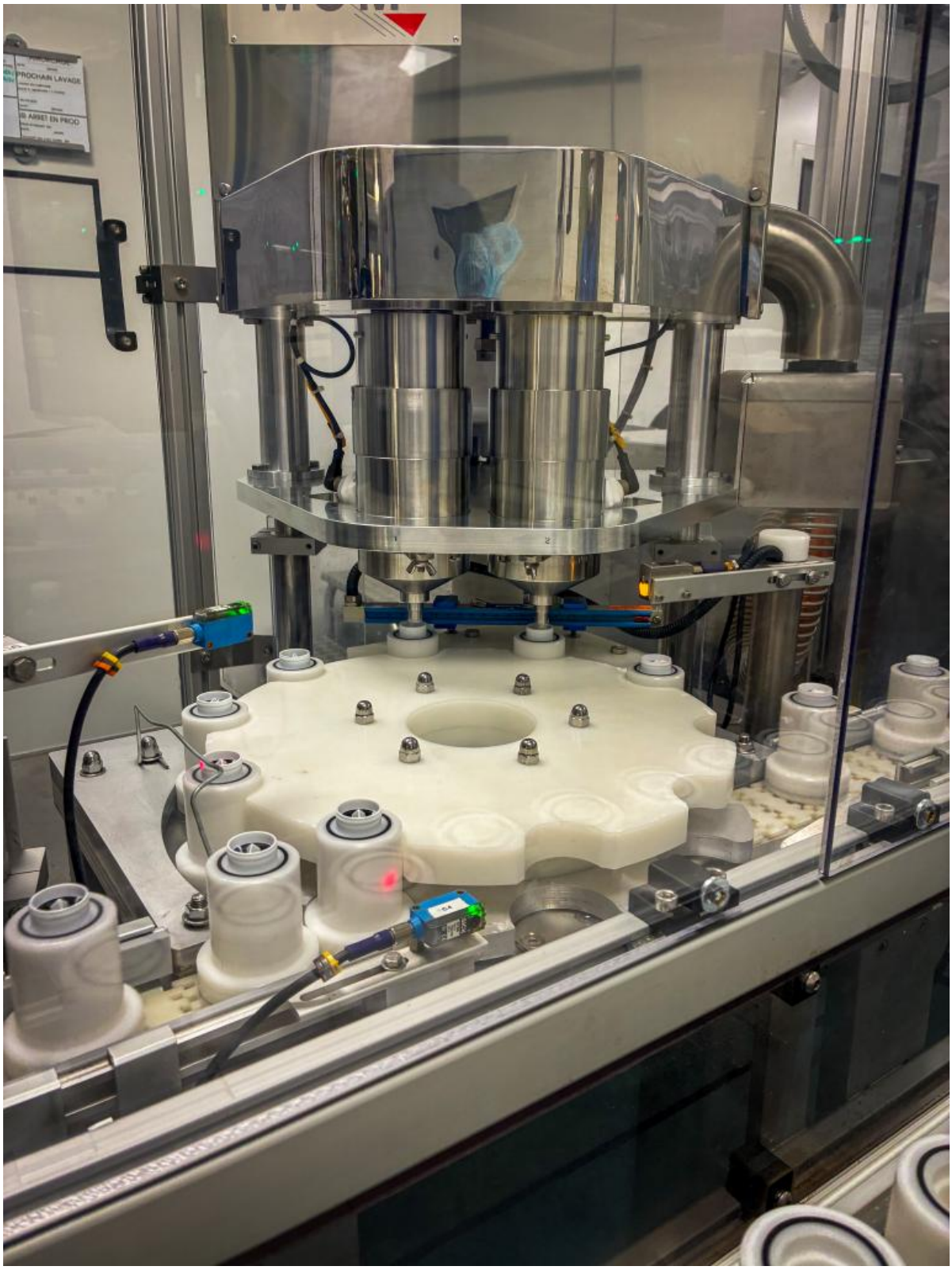
Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

Le nouveau siège social a été construit en 2025

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026



Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

L’entreprise dispose d’un outil technologique très développé pour sa fabrication

©Olivier Muselet / L’Echo du Mardi

Une approche globale sur mesure

SICAF à la particularité de fabriquer à façon pour des grandes cosmétiques, en tenant compte des besoins spécifiques de chaque client. Sa force est de pouvoir réaliser des produits cosmétiques sur mesure grâce à l’expertise de ses équipes, notamment son site de recherche-développement. « Notre approche globale et sur-mesure intègre la conception produit, l’innovation et la formulation, l’industrialisation, la fabrication et le conditionnement, dans le strict respect des BPF et des normes de qualité. »

SICAF en chiffres :
– Un effectif de **215** collaborateurs dont **190** dans le Vaucluse
– **3** sites de production répartis sur le territoire national : Valréas (Vaucluse), Carpentras (Vaucluse) et Argenteuil (Val-d’Oise)
– Un parc de **15** lignes de conditionnement sortant **55** millions d’unités à l’année
– L’entreprise travaille avec **50** marques de cosmétiques, françaises et étrangères

---

Cosmétic Provence : trois belles années de croissance à venir

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026



La société Cosmétic Provence a transféré son site de production en 2020 sur le village de Saint-Pierre-de-Vassols, dans des bâtiments flambant neufs. Elle fabrique des produits cosmétiques, des huiles essentielles et de la parapharmacie. La société est en pleine croissance et vient d'ouvrir une boutique de vente directe aux clients.

L'entreprise Cosmétic Provence/Laboratoire Algovital vient de terminer une grosse restructuration de ses locaux pour assurer une belle croissance sur les années à venir. « À ce jour, nous avons trois sites. Le premier concerne le siège de l'entreprise à Saint-Pierre-de-Vassols qui a été créé de toutes pièces et a ouvert ses portes début 2020 sur une surface de 2 ha avec une surface de bâtiment de 6 500 m². L'autre fait majeur concerne la construction d'un nouveau bâtiment de 1 800 m² ouvert en avril 2025 qui accueille trois pôles, le siège social, le service recherche et développement et le magasin de produits cosmétiques », explique Christophe Gilles, le président directeur général de l'entreprise. » Nous espérons beaucoup de ce lieu de vente, car elle se situe le long d'une route touristique menant au village de Bédoin. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

Pour bien gérer la croissance soutenue de l'entreprise, un troisième projet de construction a été conclu. Il concerne l'achat d'un terrain sur la zone artisanale du Piol à Mazan, village limitrophe. Cela va se concrétiser par la construction d'un bâtiment de 2 200 m². Tout cet outil de production sera adapté pour les 10 années à venir. « Nous serons propriétaires à 100 % de tous nos murs, contrairement à précédemment et cela sera plus simple pour notre gestion. » L'entreprise loue également des locaux de stockage à Carpentras sur une surface de 3 000 m². L'objectif est d'optimiser les flux pour alimenter correctement le site de Saint Pierre où est basée la production.

Un nouveau bâtiment flambant neuf

Il a été inauguré en avril 2025. Sur deux étages, ce bâtiment a de multiples fonctions. La première est une boutique de vente directe des produits issus du laboratoire de l'entreprise, mais également d'autres produits locaux autour du soin du corps et du bien-être portant les mêmes valeurs que Cosmétic Provence, avec quatre salariés. « L'objectif est de faire de cette boutique une vitrine de nos produits pour la population locale, mais également tous les touristes qui sont nombreux à passer devant cette route de Bédoin. Nous avons également installé un magnifique distillateur sur le devant dans une vitrine », explique Alban Gilles.

Un atelier de céramique de 100 m² est également en fonction. Il permet à une céramiste professionnelle de réaliser des diffuseurs d'huiles essentielles par capillarité, en forme de fleur. Ces derniers sont vendus dans la boutique avec grand succès. Une pièce d'animation est située juste à côté. Elle permet à l'entreprise de proposer des ateliers en cosmétique, en aromathérapie, des formations autour du bien-être ou encore des conférences.

À l'étage de cette boutique, le laboratoire de recherche et développement va être transféré très prochainement sur une surface de 120 m², permettant un meilleur confort de travail et de meilleures performances.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026



L’entreprise a transféré tout son site en 2020 sur la commune de Saint-Pierre-de-Vassols

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026



Le distillateur est visible le long de la route touristique menant à Bédoin

©Olivier Muselet

Une bonne gestion de la croissance

Pour assurer une bonne gestion sur la croissance, il a été nécessaire pour l'entreprise de travailler sur trois leviers : infrastructures avec de nouveaux locaux, humains avec l'embauche de dizaines de collaborateurs dont des encadrants depuis 5 ans et enfin financier avec la création d'une holding familiale qui détient le foncier et l'immobilier de l'entreprise.

Santé et beauté naturelles

« Notre société travaille sur le marché de la santé-beauté au naturel. Notre cœur de métier est précisément la cosmétique. Tous les métiers nécessaires à la fabrication de ces produits sont sur notre

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

site, à savoir la recherche-développement, la qualité, l'aspect réglementaire, la fabrication et le conditionnement. À cela s'ajoute l'équipe administrative et le commercial et marketing », explique Alban Gilles, Directeur commercial et marketing de l'entreprise. L'entreprise fonctionne avec trois équipes de 6 heures à 21 heures pour la fabrication.

Une gamme large autour de la cosmétique

« Nous avons une large gamme de skincare, soins pour la peau. À cela s'ajoutent des produits hygiènes comme les gels douche. Nous avons également toute une gamme de pharmacie naturelle avec les huiles essentielles, les sprays gorge et nasal. Tous ces produits à la marque Cosmétic Provence sont Ecocert depuis 2008. »

Rachat d'une entreprise

En 2024, la société a racheté Softmer, spécialisée dans les produits pour l'hygiène nasale à base d'eau de mer. Toute la production a été rapatriée sur le site de Saint-Pierre. Une ligne de production dédiée à ce produit a été installée. Les premiers résultats sont très encourageants, avec un objectif de réalisation d'1,5 million d'unités sur cette année.

Plusieurs marques

L'entreprise a trois marques principales : laboratoire Algovital avec notamment la cosmétique bio et les huiles essentielles bio, la marque Softmer et la gamme Maëllya pour les produits d'hygiène comme le dentifrice.

En plus de ces marques, elle travaille à façon, en sous-traitance pour les marques nationales, internationales et étrangères (Grande-Bretagne, États-Unis, Chine), avec un cahier des charges bien précis pour chacune d'elles (60 entreprises). Ce marché est très important. Il représente en effet 80 % du chiffre d'affaires.

Une forte croissance à venir

« Nous avons réalisé de très gros investissements. Pour cela, la croissance du chiffre d'affaires doit être au rendez-vous pour rentabiliser les emprunts. Pour l'année 2025, la croissance va être de plus 15%. Pour 2026 nous avons objectivé plus 15 % et plus 10 % pour 2027 », explique Christophe Gilles. « Nous avons été sélectionnés par le programme CEDRE de la Région qui va nous accompagner dans une logique RSE que nous avons, avec par exemple 2 000 m² de panneaux solaires installés sur nos toits en 2023. » Les perspectives de l'entreprise sont de consolider tous ces axes de développement. « Nous avons l'obligation d'avoir une très belle croissance du chiffre d'affaires car notre volonté stratégique et de garder notre holding familiale en complète autonomie », indique Christophe Gilles. La succession de ce dernier par son fils Alban sera à l'ordre du jour d'ici quatre à cinq ans.

L'entreprise en bref

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

Activité : Fabrication de produits cosmétiques
Implantation : Saint-Pierre-de-Vassols
Chiffre d'affaires : 10M€ en 2024 et une progression de plus 15% en 2025, avec une entreprise 100% familiale
Effectifs : 110
Capacité de production : 12 T de produits par jour (x2 depuis 2020)
Vente des produits : export, internet, en direct, magasins bio et pharmacies

---

À Montfavet, l'École de Cosmétique Bio Française fête son 1er anniversaire



L'École de Cosmétique Bio Française (ECBF) est née le 13 mai 2024, Avenue Sainte-Catherine, grâce à Jessica Hamou et son compagnon et associé Fabrice Fenner. « Ce projet c'est un rêve, un engagement, une vision, l'aboutissement d'années de réflexion mais surtout une passion », dit la fondatrice lors de la soirée anniversaire, entourée de sa petite équipe de passionnés et de ses élèves.

Elle poursuit : « La cosmétique bio, artisanale, éthique c'est bien plus qu'une tendance, un retour à l'essentiel, à la nature, à ce qui a du sens. » avant de faire la visite de son atelier-laboratoire où sont

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

exposés huiles, baumes, déodorants, crèmes, lipsticks, savons et shampoings solides et liquides.

Cette école forme des candidats à une reconversion professionnelle, de futurs artisans de la cosmétique dans le respect de la règlementation avec notamment Béatrice Jobez, ex-salariée de Sanofi qui est aussi à la tête d'une savonnerie artisanale à Pernes et avec Lucille Oliger, docteur en pharmacie et toxicologue.

Pendant près de 30 ans, Jessica Hamou a appris son métier à Grasse, la capitale du parfum, chez Probionat à La Fare les Oliviers et à Manosque là où est installée L'Occitane. Et aujourd'hui, après avoir appris patiemment dans ces laboratoires d'huiles essentielles et d'extraits de plantes et de fruits, elle transmet avec ces formations certifiées 'Qualiopi'. Déjà, un un an, 70 apprenants sont passés par cet atelier de Montfavet, unique en France.



L'atelier-laboratoire de l'ECBF. ©Andrée Brunetti / L'Echo du Mardi

Contact : 09 83 98 88 47

Avignon : Durance lance la construction de son centre d'excellence et de R&D à Agroparc

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026



C'est juste à côté de Food'in, le futur pôle de la filière agroalimentaire de la région Sud, que Durance va implanter son nouveau centre d'excellence et de Recherche et développement dans la zone d'Agroparc à Avignon. Ainsi, tout naturellement, Durance se rapproche de la Durance.

La maison Durance est une entreprise familiale de parfumerie et cosmétique née en 1997 en Drôme Provençale, tout près de l'imposant Château de Grignan, cher à la Marquise de Sévigné… Depuis une trentaine d'années, cette entreprise conjugue à la fois des collections de parfums pour la maison et des fragrances pour soi, des produits cosmétiques raffinés aux ingrédients 100% nature.

Présent dans une cinquantaine de pays

Cette maison familiale lovée entre chênes truffiers, vignes et lavandes offre toute une déclinaison de parfums (coquelicot, vanille, monoï, fleur de coton et d'oranger, mangue, ambre, mandarine, camélia, bois d'olivier, verveine, citron-menthe, cèdre bleu, figue) à base d'ingrédients naturels à 96% et développées avec des maîtres-parfumeurs de Grasse.

Et la gamme des produits, elle aussi s'élargit au fil des ans : bougies parfumées, diffuseurs, savons, gels pour la douche, crème pour le corps et les mains, shampooings, eaux de toilette. Dernières créations, une 'Bougie ciel poudré' aux notes boisées, ambrées et vanillées qui embaument et une 'Fleur parfumée' aux écorces d'érable, santal et tonka aux effluves d'amande, de caramel et de cacao. Durance exporte dans une cinquantaine de pays, 500 références au catalogue et 3 600 points de vente.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026



Nicolas Ruth, Président de DURANCE, Première Maison Française Familiale de Senteur d'Intérieur ©DR

Un centre d'excellence de 1 000m2 pour la R&D de Durance

Ce vendredi 10 novembre était donc organisée, dans la zone d'Agroparc, la cérémonie de pose de la 1re pierre… En fait le chantier a débuté le 6 septembre et le rez-de-chaussée est déjà construit.

Nicolas Ruth, le PDG de l'entreprise familiale provençale depuis 2005, explique : « Quand on s'appelle 'Durance' on se rapproche de la Durance. En plus, Avignon est une ville-phare de la Provence, elle offre un environnement végétal, des paysages, un cadre de vie, c'est pourquoi nous l'avons choisie pour implanter ce centre d'excellence qui marque un moment historique pour nous. Il témoigne de la croissance exceptionnelle et de l'engagement de 'Durance' envers l'innovation en parfumerie et cosmétiques ».

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026



Le PDG de Durance (avec le casque) pose la première pierre du futur centre d'excellence et de R&D de l'entreprise de parfumerie et de cosmétique.

Ce site offrira près de 1000m2 destinés à accueillir les 25 salariés qui y travailleront. Conçu par l'agence Benjamin Bellay de Valence (Drôme), il a été imaginé comme une maison dans laquelle on se sent bien, avec une arche, un patio, une grande cuisine, des façades vêtues de bois, des ombrières en fibre de coco. Tous les bureaux à larges baies donnent sur un parc arboré de 2 500m2.

« L'excellence aura ici son temple. »

Nicolas Ruth, PDG de Durance

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

Une dizaine de postes encore à pourvoir

Avant de poser la traditionnelle première pierre, en fait un parpaing, le PDG, Nicolas Ruth a insisté : « Depuis 25 ans, ma famille a une double mission, embellir les intérieurs et promouvoir la beauté naturelle tout en respectant la planète. L'excellence aura ici son temple, ce n'est pas qu'un bâtiment de pierre, de bois et de verre. C'est le cœur battant de notre vision commune et le symbole de notre sens de l'innovation et de la durabilité ».

Un lieu épuré, chaleureux, lumineux, fonctionnel, qui, d'ici quelques mois accueillera des salariés dans un écrin de verdure. Une dizaine de postes en marketing et recherche et développement sont encore à pourvoir.



Isema-Isara : tout savoir sur les cosmétiques

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

naturels



Ce jeudi 24 novembre, l'Isema–Isara organise un afterwork sur le thème 'Les Cosmétiques naturels sur le territoire : prendre soin de soi et de sa planète'. Ce séminaire accueillera trois intervenants : Justine Gagna Olijnyk de Cosmébio, Gabriel Filv de L'essentiel, Jessica Hamou de 4e Cosmétique bio.

Les objectifs de ce rendez-vous sont d'apprendre à déchiffrer les formules et les règlementations, à comprendre les composés et leur utilisation, mais aussi à sensibiliser les consommateurs à une cosmétique plus responsable.

Jeudi 24 novembre. De 18h à 20h30. Inscription en ligne. Campus Isema-Isara. 105 Rue Pierre Bayle. Avignon.

V.A.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

Laboratoire Cerra : les cosmétiques bios produits à Avignon



Implanté à Avignon, le laboratoire Cerra est né en 2016 grâce à Cécile Labadie et Raphaël Le Bruchec et propose une gamme de neuf produits cosmétiques naturels et biologiques vendus en magasins bios, pharmacies, ou directement sur le site de la marque.

Petite entreprise familiale, Cerra voit le jour en avril 2016 dans un garage d'un peu plus de 30m² au Thor. Alors que Cécile Labadie vient tout juste d'obtenir son doctorat en chimie et biochimie à Avignon, et que Raphaël Le Bruchec, quant à lui, vient d'arrêter son activité professionnelle, ils décident ensemble de lancer leur propre entreprise de cosmétiques formulés et produits en Provence. Ce n'est qu'en 2019 que le laboratoire Cerra déménage à Avignon dans des locaux de 200m².

Si les deux collaborateurs ont débuté cette nouvelle aventure avec seulement quatre produits, ils en proposent désormais neuf. « L'objectif est de sortir un ou deux nouveaux produits par an, pour faire évoluer Cerra de façon organique », explique Raphaël Le Bruchec. Ainsi, la marque se compose de deux

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

crèmes de jour, une crème de nuit, un lait démaquillant, un lait pour le corps, un crème pour le corps, un exfoliant pour le corps, de l'huile de jojoba et de l'huile de karité.



Une partie des produits Cerra. ©Didier Amadori

De la conceptualisation à la commercialisation

Depuis la création de leur société, Cécile et Raphaël s'occupent de tout du début jusqu'à la fin. Grâce à ses connaissances obtenues lors de ses études en chimie et biochimie sur les conservateurs naturels liés à la cosmétique, Cécile s'occupe notamment de la conception, de la fabrication mais aussi du conditionnement de tous les produits Cerra. Ainsi, c'est elle qui assemble les différents composants des crèmes et laits, et qui effectue des tests pour d'éventuels nouveaux produits. En seulement cinq jours, Cécile peut confectionner entre 600 et 700 produits.

De son côté, grâce à son expérience dans le commerce, Raphaël est en charge de toute la partie commercialisation des produits. C'est donc lui qui s'occupe notamment de démarcher des vendeurs pour que ceux-ci mettent la marque Cerra dans les rayons leur magasin. Aujourd'hui, en plus d'être vendus sur le site de la marque, les cosmétiques Cerra sont disponibles dans plus de 150 points de vente telles que des pharmacies, des magasins bios et quelques magasins indépendants. Environ 70% de ces points de vente se situent dans la région Paca, et les 30% restants dans le reste de la France.

La cosmétique bio, c'est quoi ?

Contrairement à l'agriculture, en France et en Europe, il n'existe pas vraiment de réglementation pour déterminer ce qu'est un produit cosmétique biologique. Par exemple, Cerra utilise de l'huile d'onagre dans ses produits. L'onagre est une fleur qui doit donc être cultivée dans le respect des charges l'agriculture biologique mises en place par l'Europe pour que son huile soit certifiée biologique. « Mais en tant que transformateurs de cette matière première brute, il n'y a pas de transfert automatique de la qualification biologique », commence par expliquer Raphaël.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

« Une tomate biologique est considérée comme telle car il y a la non présence de beaucoup d'éléments qui a été démontrée, poursuit-il. Un cosmétique, c'est un mélange de matières premières bios, mais aussi non bios car certains éléments ne peuvent pas avoir cette certification, comme l'eau par exemple qui est beaucoup utilisé en cosmétique. » Alors la vraie question est : quand un produit cosmétique peut-il être considéré comme biologique ? Pour être considéré comme tel, les acteurs professionnels de la filière cosmétique bio se sont entendus entre eux et ont déterminé que les produits doivent contenir minimum 20% de matière première d'origine agriculture biologique (contre 10% il y a dix ans).

La double fonction du laboratoire Cerra

Le laboratoire Cerra, c'est avant tout une marque de cosmétique bio. Cécile et Raphaël se démènent au quotidien pour faire rayonner leurs produits et pour proposer de la nouveauté, sur un marché de plus en plus prisé. Mais ce n'est pas tout. Le laboratoire travaille non seulement pour la marque Cerra, mais également pour d'autres.

Le 'travail à façon', c'est une pratique qui consiste à fournir sa main d'oeuvre. Ainsi, le laboratoire Cerra aide ceux qui souhaitent lancer leur marque de cosmétique, ceux qui souhaitent étoffer la leur, ou ceux qui souhaitent tout simplement délocaliser et se décharger de la fabrication de leurs produits. Cécile et Raphael produisent donc des produits pour les autres mais ils ne s'occupent que de la production et non de la vente.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026



©Didier Amadori

Des valeurs écologiques

En plus de produire des cosmétiques naturels et bios, la marque Cerra se veut être la plus écologique possible, tout en restant transparente envers ses consommateurs. « L'écologie ce n'est jamais blanc ou noir, on ne peut pas être écologique à 100% », affirme Raphaël. Ainsi, la marque a récemment opté pour un changement d'emballage de ses produits en pot.

« On était parti sur un pot en aluminium dans un emballage en carton à la base car c'est extrêmement léger et il y a un indicateur à prendre dans le coût carbone de nos fabrications et de notre commercialisation qui est l'expédition », développe le commercial. Désormais, les pots des crèmes Cerra sont en verre, ils sont donc plus écologiques au niveau packaging, mais plus lourds. « On a moins d'emballage, mais on a un coût énergétique de transport plus important », conclut-il.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026



©Didier Amadori

La consommation du bio favorisée par la crise du Covid-19

Comme beaucoup de chefs de jeunes entreprises, Cécile et Raphaël ont d'abord cru que la crise du Covid-19, mais surtout le premier confinement, allait mettre fin à l'aventure Cerra. Mais la vérité en a été tout autre. Si les Français fuyaient les magasins de grande surface , ils se sont davantage tournés vers les supérettes pour fuir le virus, mais aussi dans une volonté de consommer plus local. Ainsi, il y a eu une explosion de fréquentation dans les magasins bios.

En plus de voir la fréquentation de son site internet grimper, Cerra a également observé une augmentation de la vente de ses produits en magasin. Le Covid-19 a finalement eu du bon pour ce secteur qui a pris de l'ampleur. Cependant, la fréquentation des magasins bios a rechuté après la fin du premier confinement en mai 2020 et tend de nouveau vers ce qu'elle était avant.

Des prix abordables

Souvent synonyme de prix élevés, la cosmétique bio voit aujourd'hui de plus en plus de marques proposer des prix plus abordables sur le marché. Parmi les deux précurseurs de la cosmétique biologique, Weleda et Dr Haushka, le premier propose des produits avec des prix relativement bas pour le secteur alors que le second en propose des plus élevés.

Le laboratoire Cerra, lui, a voulu suivre l'exemple du premier afin de toucher une clientèle plus large et pas élitiste. Ainsi, une crème de 50ml vous coûtera environ 20€, un prix qui peut avoisiner les 80€, voire plus, pour la même quantité de produit chez certains concurrents. Au vu de l'accessibilité au plus grand nombre de ce type de produit aujourd'hui, même la grande distribution tend vers le bio et le bio tend vers la grande distribution. « Est-ce qu'un jour on sera chez Leclerc ou Super U au rayon bio ? Pour l'instant

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

non, mais si un jour il n'y a plus qu'eux qui vendent du bio, il ne faut jamais dire jamais », conclut Raphaël.

A Avignon, Lush ne maquille pas ses ambitions



Après le réaménagement de trois boutiques en Île-de-France (Vélizy, Paris-Leclerc et Boulogne-Billancourt), Lush refait une beauté à sa boutique d'Avignon et mise sur l'investissement.

Onze ans après son ouverture, la boutique située 23 rue de la République s'embellit pour améliorer l'expérience de la clientèle. Vendredi 25 février, Lush Avignon, entreprise anglaise de cosmétiques faits

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

main, 100% végétariens, rouvre ses portes après avoir bénéficié d'un réaménagement complet. Cette nouvelle mise en beauté comprend un design revisité, avec un parcours permettant de naviguer simplement entre les différents univers des produits Lush (hygiène, soin, cadeaux).

La clientèle qui affectionne particulièrement les produits sans emballage (qui représentent plus de la moitié des ventes), aura la possibilité de peaufiner sa routine zéro déchet ou vegan grâce à l'expertise des équipes en boutique. Un univers à rebours de la cosmétique traditionnelle qui, selon les chiffres, ne cesse de conquérir des adeptes. Implanté dans 48 pays avec 928 points de vente et plus de 9000 collaborateurs, Lush affichait en 2019 un chiffre d'affaires de 1139 millions d'euros.



Boutique Lush Boulogne-Billancourt, illustration. Crédit photo: Lush

L'éthique au coeur du réaménagement

La société prône un cercle vertueux. Dans le cadre de la rénovation de ses magasins, Lush a choisi du mobilier fabriqué à partir de matériaux durables et sourcés de manière éthique, et a eu recours à l'upcycling afin de réduire son impact environnemental. Ce processus passe par la récupération du mobilier en pin des magasins rénovés ; les menuisiers partenaires les poncent, les restaurent et les peignent afin qu'ils soient réutilisés dans d'autres magasins Lush.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

L'enseigne utilise également des plans de travail en plastique recyclé, qui ont été choisis pour s'adapter à l'esthétique des différentes zones. Une stratégie qui se veut innovante et durable à travers le réemploi du mobilier passé. Par ailleurs, la boutique Lush Avignon continue d'être dotée d'un éclairage LED et utilise de l'électricité renouvelable fournie par Planète oui, partenaire de longue date de Lush



Boutique Lush Boulogne-Billancourt, illustration. Crédit photo: Lush

"Chez Lush, nous plaçons la durabilité et l'approvisionnement éthique des matériaux au premier plan, souligne Richie Fennell, équipe Aménagement de l'espace Lush shop. Non seulement pour les ingrédients qui entrent dans la composition de nos cosmétiques frais faits à la main, mais aussi pour la conception et la construction de nos magasins […]."

6M€ d'investissement

À l'heure où le commerce physique subit la concurrence de la vente en ligne de plein fouet, Lush poursuit ses investissements en boutique. Un investissement ambitieux de près de 6 millions d'euros est réparti entre une sélection de boutiques au Royaume-Uni et en Europe courant 2022. "Pour une marque comme Lush qui développe une offre large de cosmétiques permettant de répondre aux besoins spécifiques de chacun de nos clients, le retail est essentiel », déclare Mathieu Raguet, gestionnaire immobilier Europe

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 15 novembre 2026

chez Lush. La société projette d'ouvrir de nouveaux magasins, d'en rénover certains et d'en déplacer d'autres trop petits.