

Ecrit par le 28 janvier 2026

Vedène, lauréate du Championnat régional des mini-entreprises 2020



Chaque année, l'association Entreprendre pour apprendre (EPA) organise dans différents établissements de l'Académie d'Aix-Marseille le Championnat régional des mini-entreprises au sein duquel élèves et étudiants ont pour mission de monter leur propre projet d'entreprise. Ainsi, l'occasion leur est donnée d'expérimenter l'entrepreneuriat de façon ludique et professionnelle. Chaque « mini-entreprise » est composée de 5 à 30 jeunes âgés de 13 à 25 ans : des collégiens, lycéens, étudiants, apprentis mais aussi des jeunes en recherche d'insertion professionnelle.

Malgré la crise sanitaire, la 8ème édition a pu se tenir cette année. En organisant un championnat 2.0, l'EPA a mis en place une édition 2020 tournée à 100 % vers le digital. 24 mini-entreprises issues de la

Ecrit par le 28 janvier 2026

région Paca ont participé : 6 projets en collège, 13 en lycée, 1 en CFA et 4 en BTS. Et parmi les participants, le lycée du Domaine d'Eguilles à Vedène qui, à travers sa mini-entreprise 'The wood king', spécialisée dans la conception d'objets et de jeux en bois, a remporté deux prix : celui de l'organisation d'équipe innovante, porté par la Fondation The Adecco Group, et le prix de la meilleure Vidéo, porté par BPI France.

Le Thor : quand le fer et l'aluminium rencontrent la passion avec M.A.S.FER

Ecrit par le 28 janvier 2026



L'aventure de M.A.S.FER (Métallerie artisanale, de serrurerie et de Ferronnerie) débute en 1989 à l'Isle-sur-la-Sorgue dans le garage d'un ferronnier passionné, Lucien Domeyne. En 2001, l'entreprise est reprise par Philippe Catinaud, un ingénieur des Arts et Métiers. En deux décennies, elle passe de 5 à 20 salariés.

L'ADN de la société, c'est un savoir-faire artisanal éprouvé à la forge, une constante innovation technique pour plus de transparence, de légèreté, de solidité, de fiabilité. Fenêtres, rampes, portails, passerelles, pergolas, brise-soleil à hélices métalliques, charpentes, coulissants panoramiques, ossatures XXL, gardes au corps.

« Participation à de nombreux chantiers dans la région. »

Philippe Catinaud, l'actuel gérant, a roulé sa bosse dans le monde des batteries Fulmen, chez Isover

Ecrit par le 28 janvier 2026

Saint-Gobain à Orange, dans le nucléaire avant de poser ses valises dans la zone d'activités de la Cigalière au Thor, à quelques encablures de l'Isle-sur-la-Sorgue. Avec la bénédiction des Monuments historiques, il participe notamment aux chantiers de rénovation du pont Saint-Bénézet, du palais des papes, de l'église des Célestins, du conservatoire de la place Pie à Avignon, du théâtre antique d'Orange et celui de Vaison-la-Romaine, du château de Saumane, du château de Buoux, du musée Camprendon à l'Isle, de la médiathèque de Pertuis, du site mémorial de la déportation du camps des Milles, à Aix-en-Provence. M.A.S.FER décroche les normes ISO 9002 et 14 002 pour la qualité de ses réalisations.

« Un atelier de 1 200 m2 dans la zone de La Cigalière. »

Avec son équipe d'artisans chevronnés, Philippe Catinaud invente des solutions hyper-techniques pour des portails coulissants et pivotants, des escaliers à paliers, à double volée, en hélice, des passerelles cintrées, des portes coupe-feu, pare-balles, des grilles barreaudées à pics, des auvents anti-effraction, anti-explosif. C'est lui qui a conçu la façade en forme de voile de la Banque Chaix, sur le Min d'Avignon, avec des mâts en inox identiques à ceux des bateaux qui résistent aux assauts du mistral.

Pour qu'ils s'intègrent à l'environnement, à la nature, il a installé des panneaux de verre coulissants XXL de plus de 4 mètres de hauteur pour des résidences de luxe de Mougins ou du Cap Nègre, sertis d'acier : « c'est un matériau noble, connu depuis plus de 10 000 ans. Grâce à une pré-fabrication dans notre atelier couvert de 1 200 m2 de La Cigalière, nous n'avons pas besoin de grue, nous n'induisons pas de gravats, le chantier dure un mois, il est 60% plus rapide. En plus, nous nous procurons de l'acier certifié 'euro-équitable' en Belgique, il ne passe pas des semaines en bateaux pour arriver chez nous et aggraver le bilan carbone ».

Ferronnerie historique, menuiserie aluminium, ossature légère d'acier, voilà les trois axes majeurs de M.A.S.FER, son savoir-faire. Une recette qui vaut de l'or, comme l'imposante clé de 6 mètres de haut qui trône à l'entrée de l'entreprise du Thor. La preuve : en 5 ans, le chiffre d'affaires a été multiplié par trois, passant, entre 2015 et 2019, de 1M€ à 3M€.

Contact: M.A.S.FER 04 90 38 27 49. www.masfer.fr

Bleu Vert, la cosméto bio qui décoiffe

Ecrit par le 28 janvier 2026



Jürgen Debalde 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 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 Debalde 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 investit 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

Ecrit par le 28 janvier 2026

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 Allemagne. J'ai également travaillé dans une société dénommée maintenant Raiponce mais qui auparavant s'appelait 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'ailleurs généralisé dans le monde des produits naturels. »

■ Vous avez participé à la création d'une des 1^{res} 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 ?

« Oui, Rapunzel-Raiponce est le 1^{er} 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.

Ecrit par le 28 janvier 2026

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 (filrière 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 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, développement 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

Ecrit par le 28 janvier 2026

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 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. »



Ecrit par le 28 janvier 2026

« 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 avons 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 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. »

Ecrit par le 28 janvier 2026

■ 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 Ile-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 beaucoup 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 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

Ecrit par le 28 janvier 2026

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-gérées 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 environnemental, nous faisons le commerce de produits éco-conçus, bio et fairtrade (équitable). »

« Une des conséquences du 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

Ecrit par le 28 janvier 2026

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 entretien 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.

Ecrit par le 28 janvier 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'avons 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. »

Ecrit par le 28 janvier 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.

Écrit par le 28 janvier 2026

Cavaillon : nouveau pôle évènementiel pour le groupe Media Son



La société cavaillonnaise Média Son se dote de nouveaux bureaux et d'un espace de stockage de 1 200 m² centralisant ainsi en un même lieu l'ensemble de ses services d'animation pour les professionnels et particuliers.

C'est un lieu qu'il est difficile de rater quand on emprunte la route de Robion. Installé depuis début juin sur les ruines des anciens entrepôts Vial Menuiseries aux abords de la route départementale, le groupe Media Son écrit un nouveau chapitre de son histoire avec la création de son pôle évènementiel. Davantage visible, la société cavaillonnaise bénéficie d'une surface de 1 200 m² lui permettant de centraliser l'ensemble de son matériel nécessaire à ses multiples activités. « Nous avons quintuplé notre surface, explique Olivier Frisson dirigeant fondateur de Media Son. Nous pouvons désormais rassembler nos activités, notre matériel – qui comprend 10 km de câbles, 250 haut-parleurs entre autres – et les bureaux du groupe en un seul et même lieu, ce qui permet d'offrir une belle vitrine de notre savoir-faire

Ecrit par le 28 janvier 2026

aux visiteurs venant nous rendre visite. »

« De ma passion j'en ai fait mon métier. »

Fondé en 2008 en terre cavare, Media Son regroupe aujourd'hui plusieurs entités comme ABEE, agence de communication et d'organisation d'événements, et 'RMS La Radio', créateur de radios automatisées et personnalisées pour les centres-villes, les concessions automobiles et même les stations de ski. Un système adopté par la majorité des communes vauclusiennes. « De ma passion j'en ai fait mon métier, souligne Olivier Frisson, qui dispose d'une expérience notable en radio. J'ai commencé ma carrière en faisant de l'animation puis au fil de mes échanges avec les gens, je me suis diversifié. Aujourd'hui je gère Media Son avec mon épouse Rebecca et notre équipe de sept permanents. Nous sommes en mesure de proposer un service d'animations personnalisées à 100 %, qu'elles soient commerciales, culturelles, sportives ou institutionnelles. Media Son c'est en moyenne 250 évènements chaque année partout en France. »

« Deux recrutements à venir malgré le Covid. »

Collaborant avec des structures telles que Blachère, Dafy Moto, Saint-Gobain et même le Tour de France, Media Son a, comme beaucoup d'entreprises, été freiné dans son élan par l'arrivée du coronavirus et le confinement qui s'en est suivi. « Cela a été un coup dur car la plupart des évènements sont annulés ou reportés, déplore le dirigeant. Malgré tout, des évènements auront lieu à la rentrée et les mairies anticipent en commençant à penser aux fêtes de fin d'année. » Dans ses locaux flambant neufs, Olivier Frisson n'exclut pas d'installer des autoentrepreneurs spécialisés dans la communication globale, le 'wedding-planner', le graphisme ou la décoration. Et d'ici la fin de l'année, il prévoit de recruter deux personnes supplémentaires pour renforcer les équipes et souhaite ouvrir davantage le groupe aux particuliers.

Media Son. 855, route de Robion. Cavaillon. 04 86 69 43 10.

www.media-son.com

Nougaterie Silvain : visitez les coulisses de

Ecrit par le 28 janvier 2026

l'entreprise familiale



Créée en 1995 du côté de Saint-Didier, la nougaterie familiale Silvain propose des visites commentées gratuites à l'approche de l'été. Ainsi, à compter du 15 juin, la famille Silvain invite les visiteurs à pousser les portes de leur atelier de fabrication. Nougats noir et blanc, nougat glacé, polissons, biscuits aux amandes, miel de lavande caramélisé... durant 45 min, il sera possible de découvrir l'histoire familiale, d'assister au processus de fabrication du nougat et de goûter à une large palette de produits. Crise sanitaire oblige, le nombre de personnes par visite est limité à 10.

Pour ceux souhaitant en apprendre davantage sur la culture de l'amandier, une visite 'Premium' de 2h dans les champs d'amandiers familiaux suivie d'une dégustation peut être organisée. En complément, tout au long de l'été, Philippe Silvain propose un parcours cycliste pour découvrir les villages aux alentours de Saint-Didier. Quant aux plus jeunes, ils pourront profiter des grandes vacances pour participer au jeu de piste familial « A la découverte des abeilles » organisé par la nougaterie à travers la forêt de Venasque.

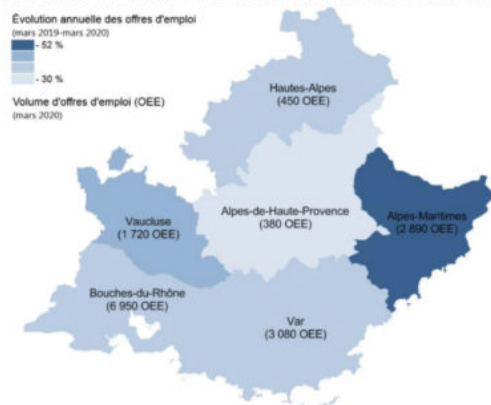
Ecrit par le 28 janvier 2026

Labellisée [Entreprise du Patrimoine Vivant](#), la nougaterie Silvain cultive ses propres amandiers. La production des amandes qui en résulte permet de couvrir les besoins de la maison (10 tonnes), qui compte deux boutiques à Saint-Didier et à Aubagne, ainsi qu'une cinquantaine de revendeurs sur le territoire. Par ailleurs, près de la moitié des huit tonnes de miel de lavande que l'entreprise utilise dans ses recettes provient du plateau de Sault.

Nougats Silvain. 4, place Neuve. Saint-Didier. Visites gratuites commentées : réservation en ligne sur www.nougats-silvain.fr. Visite 'Premium' à la carte : « L'Amande : de l'arbre au nougat ». Tarif : 12 €.

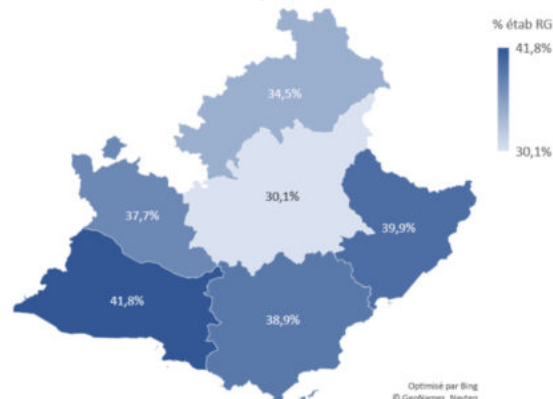
Provence-Alpes-Côte d'Azur : Ce qu'il faut retenir sur l'emploi et l'économie

RÉPARTITION DÉPARTEMENTALE DES OFFRES D'EMPLOI ET ÉVOLUTION ANNUELLE



Source : Pôle emploi, STMT Offres.

Poids des établissements du secteur privé en report dans le total actif par département



Au 14 avril 2020, 84 600 demandes d'autorisation préalables (DAP) d'activité partielle en raison de la crise sanitaire ont été déposées en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, soit 9,4% des demandes effectuées. En région, ces demandes concernent 622 800 salariés (soit 7,2% des salariés en France).

Ecrit par le 28 janvier 2026

L'économie régionale réduite de 50% en mars 2020

Face à une pandémie mondiale, l'économie régionale dans son ensemble : industrie, services marchands et construction subit un brusque et violent recul de son activité. Au niveau national, l'activité baisse fortement, près de 35%. En Provence-Alpes-Côte d'Azur, c'est une chute brutale de près de 50% de l'activité. Cette tendance s'explique par un tissu régional important de TPE-PME (Très petite et moyenne entreprise), tourné majoritairement vers les services : hébergement, transport, intérim, ingénierie, publicité, communication, location, etc... mais aussi vers la construction qui connaît un arrêt quasi-total de toute l'activité.

Evolution de la production

Dans l'industrie, l'activité économique a freiné brutalement de 30 à 40% avec l'arrêt immédiat de chaînes de production. Une reprise très progressive a été observée par les entreprises en tenant compte de mesures sanitaires et protectrices mises en place pour les salariés. Le taux d'utilisation des capacités de production atteint à peine 60% soit une chute brutale de 18 points en 1 mois.

Évolution des transactions

Dans les services marchands, un recul brutal de l'activité d'au moins 50% est observé, quels que soient les secteurs : transport, hébergement, intérim, nettoyage industriel, ingénierie, maintenance industrielle...

Evolution l'activité dans la construction

Dans la construction, près de 80 à 90% des entreprises sont à l'arrêt complet. L'activité a été réduite de 70% à 90% en fin de mois.

Préservation du tissu économique

Afin de préserver la reprise du tissu économique, de nombreux chefs d'entreprises ont privilégié le chômage partiel, notamment des TPE et PME (Très petites et moyennes entreprises), essentiellement dans les services marchands et la construction.

Report de cotisations

Au 14 avril 2020, plus de 153 000 entreprises en Provence-Alpes-Côte d'Azur bénéficient d'un report de cotisations sociales. Parmi elles, un peu plus de la moitié (78 700) sont des entreprises individuelles dont le report est automatique. Toutes les autres ont dû formuler cette demande de report auprès de l'Urssaf (Union de Recouvrement des cotisations de Sécurité Sociale et d'Allocations Familiales). C'est notamment dans les Bouches-du-Rhône que les demandes ont été les plus nombreuses et relèvent le moins fréquemment d'entreprises individuelles. Les entreprises du secteur public ne sont pas autorisées à reporter leur paiement.

Ecrit par le 28 janvier 2026

Parmi les TPE-PME de la région, les entreprises ayant demandé le plus fréquemment un report de charges sociales relèvent des secteurs de l'Industrie pharmaceutique (70,6 %) et de l'Organisation des jeux des hasards et d'argent (62,5%). Parmi les très grandes entreprises de plus de 2 000 salariés et les grandes entreprises de plus de 250 salariés, ce sont les secteurs Transports aériens (100%) et du Commerce de réparation automobiles et des motocycles (89%) qui ont formulé le plus souvent ces demandes de report. Les TPE-PME de la région ont moins souvent sollicités le report de cotisations sociales que les TGE-GE, respectivement elles sont 38,7% et 48,5% à avoir effectué cette démarche.

Emploi

En mars 2020, le nombre d'offres d'emploi diminue de -43% en région. Le nombre d'offres d'emploi enregistrées à Pôle emploi au mois de mars 2020 marque un net décrochage par rapport aux années antérieures. Avec 15 500 offres déposées, la baisse atteint -43% en France métropolitaine.

Evolution annuelle

Tous les départements de la région sont concernés par la baisse des offres enregistrées à Pôle emploi. Les Alpes-Maritimes est le département le plus affecté, il enregistre une diminution de -52% des offres par rapport au mois de mars 2019. Dès mars 2020, les entreprises de tous les secteurs d'activités ont réduit significativement leur dépôt d'offres d'emploi à Pôle emploi par rapport au mois de mars 2019.

Les secteurs d'activité touchés

Dans les secteurs Industries extractives, énergie, eau, gestion des déchets et dépollution; Autres activités de services; Activités immobilières, le nombre d'offres a été divisé par deux. La baisse atteint même -60% dans les secteurs de l'Activités financières et d'assurance et de l'Hébergement et restauration. La lecture des offres par domaine professionnel confirme que ce sont les métiers relevant de l'Hôtellerie-restauration, tourisme, loisirs qui sont les plus impactés (-59% par rapport à mars 2019). Ce domaine professionnel représente encore 13% des offres déposées en mars 2020.

Source www.observation-partenariale-conjoncture.org

La Miroiterie Avignonnaise : les demandes

Ecrit par le 28 janvier 2026

d'hygiaphones standards et sur-mesure se multiplient



Les demandes d'hygiaphone, se sont multipliées. D'abord réclamées par les magasins de première nécessité comme les pharmacies, les grandes surfaces, les bureaux de tabac ; les mairies, les écoles, les avocats, les centres médicaux leur ont emboîté le pas pour s'étendre à l'ensemble de l'activité économique se trouvant en contact avec le public.

Pénurie de plexiglas

Puis face à une nouvelle contrainte nationale de pénurie de plexiglas, le verre s'est imposé. D'ailleurs, à

Ecrit par le 28 janvier 2026

la différence du plexiglas qui s'altère et devient peu esthétique (opacité, rayures) le verre continue d'arborer une excellente tenue dans le temps et est recyclable à l'infini.

Du sur-mesure

Cela tombe bien puisque la spécialité de la Miroiterie Avignonnaise demeure le verre avec, à la clef, des solutions sur mesure adaptées aux espaces d'accueil arborant des formes complexes ponctuées d'arrondis, de décrochés, à moins qu'il ne s'agisse de matérialiser d'importantes ou hauts espaces à protéger nécessitant de résister aux risques de vol ou aux gestes d'incivilité où interviendront des dispositifs en verre securit dotés de fixations mécaniques, résistantes aux chocs.

Et du standard

Des solutions standard mêlant pied en plexiglas accueillant une feuille de verre trempé de 4 millimètres (le verre trempé est 7 fois plus résistant que le verre classique) peuvent aussi faire l'affaire. Cette gamme existe en deux dimensions et plusieurs modèles. Autre avantage ? Ces hygiaphones mobiles sont immédiatement disponibles, faciles et rapides à installer.

Un efficient travail collectif appuyé par le réseau Verre et transparence

Pour mettre au point ces produits innovants, la Miroiterie Avignonnaise a travaillé avec la Vitrierie Stéphanoise, les deux sociétés étant membres du réseau Verre et Transparence. Les entreprises se sont appuyées sur le bureau d'études et ont mené plusieurs essais de prototypes dans leurs ateliers. Le réseau Verre et Transparence a aussi étudié de près ce que faisaient ses voisins Italiens très tôt mobilisés pour juguler la crise sanitaire et qui compte, sur son territoire, nombre d'entreprises expertes dans l'accastillage.

La Miroiterie Avignonnaise

Spécialisée depuis plus de 45 ans dans les produits verriers, la Miroiterie Avignonnaise proposait, déjà bien avant la crise sanitaire, des solutions de protection en verre comme les écrans de cantonnement, les parois de douche, les cloisons de bureau, les dalles de sol en verre, ce matériau ayant la propriété d'isoler, tout en maintenant la circulation de la lumière naturelle et le lien entre les espaces.

Comment évaluer le marché du verre ?

"Evaluer aujourd'hui les retombées de ce marché me paraît difficile, explique Etienne de Chézelles, directeur du réseau Verre et transparence. J'observe cependant que ce projet a permis à des entreprises quasiment à l'arrêt de se remettre rapidement en ordre de marche. La crise sanitaire du Covid 19 a eu pour effet, également, de nous inciter à travailler efficacement en équipe, notamment pour faire face aux difficultés d'approvisionnement, à faire preuve d'agilité, dans un délai très court. Cela a produit, à très court terme, des solutions utiles et conformes à ce qu'attendaient les entreprises pour continuer, dans ce contexte et sans plus de délai, leur activité. »

Ecrit par le 28 janvier 2026

«Depuis le début du confinement, la Miroiterie Avignonnaise développe des solutions en verre sur mesure pour protéger les espaces de travail ou d'accueil, des risques de contamination», a conclu Fouad Korchi, directeur de la Vitrerie Stéphanoise.

Une newsletter pour créer du lien et répondre aux attentes des entrepreneurs du comtat



Depuis la mise en confinement, [l'association Carpensud](#) propose une newsletter quotidienne. « Il s'agit de



Ecrit par le 28 janvier 2026

garder du lien en cette période d'incertitude en proposant de l'information, de l'entraide et de la solidarité, explique [Jean-Marc Behm](#), nouveau président depuis tout juste 1 an de cette structure regroupant les entreprises de cette zone située entre Carpentras et Pernes-les-Fontaines.

« On reçoit des tonnes d'actualités ainsi que pas mal d'effets d'annonces, alors cette newsletter c'est avant tout la mise en ligne d'information fiables que nous avons vérifié afin de faire gagner du temps à nos membres. »

Outre les derniers textes de loi, les décrets ou bien encore l'évolution des différentes réglementations, ce bulletin numérique propose aussi aux entrepreneurs des modèles de courrier destiné aux banques dans le cadre de demande exceptionnelle de prêt ou le report d'échéances automatiques. Ce nouveau réseau d'entraide, accessible sur le site de l'association, ne se limite pas qu'aux seuls adhérents de Carpensud mais aussi aux décideurs locaux et aux élus ainsi qu'aux réseaux d'entrepreneurs voisins.

Un saut dans l'inconnu

Au-delà de l'urgence de la gestion de crise, Jean-Marc Behm se pose déjà la question de savoir comment nous sortirons de cet épisode pandémique.

« Evidemment, il y aura des dégâts sur l'emploi et les entreprises, assure-t-il. Car une fois que tout cela sera terminé on ne peut pas dire aux entreprises à qui l'on a demandé d'arrêter leur activité d'appuyer sur un bouton pour redémarrer comme avant. Nous serons alors dans l'inconnu car il ne s'agira pas d'une reconstruction mais bel et bien de réinventer un système car cette crise est différente de celle de 2008 parce qu'elle touche tout le monde. Des gens comme vous et moi qui, par principe, sommes persuadés que rien ne peut nous arriver puisque tout doit fonctionner : santé, informatique, sécurité, énergie, approvisionnement alimentaire... Aujourd'hui, nous n'en sommes plus si sûrs ! »

Ré-industrialisation et sens de la vie

« Nous ne ferons pas l'économie d'une ré-industrialisation du pays, poursuit le président de cette association créée en 1996 et regroupant près de 130 adhérents à ce jour. Nous ne pouvons plus tout laisser faire en Chine, pays dont on explique maintenant qu'il arrive à juguler l'épidémie mais dont a oublié qu'il a caché la pandémie pendant 2 mois. Avec la mondialisation, notre planète est devenue un grand village mais dans ce village il faut réaménager certains quartiers. Il faut remettre l'humain au centre, s'occuper de son voisin et être moins individualiste. »

« Cette crise doit être une prise de conscience que cela ne sera pas comme avant, insiste Jean-Marc Behm. Elle doit nous faire réfléchir sur le sens de nos vies. »

<http://covid19.carpensud.com/informations-entreprises-epidemie-coronavirus/>

www.carpensud.com

Sauver les entreprises et leurs emplois



«Notre urgence est d’abord d’éviter les faillites et de préserver les emplois par la mise en Place, sur le terrain, de toutes les mesures gouvernementales annoncées», explique le Président du Conseil supérieur de l’ordre des experts-comptables, Charles-René Tandé. Mais il faut aller plus loin ! Dans ce contexte difficile, l’Ordre demande des clarifications urgentes au Gouvernement. Il a d’ores et déjà été entendu par les pouvoirs publics afin de faciliter le meilleur exercice possible des experts-comptables, leur permettant de conserver leur liberté de déplacement et l’ouverture des cabinets. Reste toutefois à clarifier les modalités d’activité partielle des collaborateurs, sujet majeur pour la profession !

Il est également primordial de suspendre toutes les déclarations des entreprises attendues à court terme et ce sans échéance. «Pour sauver nos entreprises les plus fragiles, la souplesse dans l’appréciation laissée aux services fiscaux est vitale» rappelle Charles-René Tandé. Si le sujet de la TVA est non négociable pour le gouvernement, l’Ordre met tout en œuvre pour assouplir les délais et charges handicapantes pour les entreprises et l’emploi. « Il est aujourd’hui vital pour notre économie de pouvoir activer toutes les ressources, et de pouvoir étudier les situations extrêmes aux cas par cas ! Dans tous les



Ecrit par le 28 janvier 2026

territoires et dans tous les secteurs, des solutions doivent être trouvées pour les entreprises qui ne peuvent plus RIEN payer et ne disposent déjà plus de trésorerie ! » alerte Charles-René Tandé.