Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

(replay) France 5 : Echappées belles « fabuleux » en Vaucluse



Diffusée sur France 5 samedi dernier, l'émission 'Echappées belles' consacrée à Avignon et le Vaucluse est encore disponible en 'replay' sur le site de France TV jusqu'au samedi 11 juillet.

Durant 93 minutes, Sophie Ducasse alias 'Tiga', la présentatrice de cette émission depuis 2018, accompagne le téléspectateur dans ce voyage au pays des papes. Au programme : Avignon et son patrimoine classé au patrimoine mondial de l'Unesco, la maison d'hôtes des jardins de Baracane, le club d'aviron de la Société Nautique d'Avignon (SNA), l'île de la Barthelasse, les ruches du palais des papes, le restaurant 'le Potard', les Halles, la ferme de la Reboul, la table de la Mirande mais aussi Villeneuve-lès-Avignon, la confrérie de l'ail de Piolenc, le vignoble de Gigondas, l'escalade des Dentelles de Montmirail, les randonnées sur contreforts du mont Ventoux, le gîte de Vergol à Montbrun-les-Bains, les cavités du plateau d'Albion, le simulateur de chute libre de Pujaut, le Mistral, Eric Hoinville un ingénieur de RES, le domaine de Beaurenard de Daniel Coulon à Châteauneuf-du-Pape, Brune Passini artisan savonnière à la Manufacture du siècle à Carpentras, Pernes-Les-Fontaines, Benjamin Masson producteur de spiruline avant de conclure par une évocation du Festival d'Avignon et une découverte de Carpentras. Un week-end « fabuleux » et « inoubliable » au dire de Tiga.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839
Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

https://www.france.tv/france-5/echappees-belles/echappees-belles-saison-14/1057067-week-end-a-avignon.html

---

Aroma-Zone s’implante à Aix-en-Provence



L’entreprise vauclusienne, référence dans les cosmétiques et les produits d’entretien faits maison, ouvre

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

une boutique de 600 m² à Aix en Provence dédiée à l'aromathérapie et à la cosmétique.

Après Paris, Lyon et les 'shop-in-shop' de Metz, Strasbourg et Lille, c'est du côté d'Aix-en-Provence qu'Aroma-Zone a choisi ouvrir sa nouvelle boutique. Située au sein de l'hôtel particulier Boyer d'Eguilles dans le centre historique d'Aix, le magasin propose bon nombre d'huiles essentielles, macérats et gels d'aloe vera ainsi que des ateliers d'aromathérapie et de cosmétiques pour apprendre à fabriquer soi-même ses cosmétiques.

Fondée il y a 20 ans, la PME familiale fait office de référence dans l'aromathérapie et la cosmétique maison. Après s'être posée dans un premier temps à Malemort du Comtat en 2005, l'entreprise s'installe à Cabrières d'Avignon en 2007 avec un site dédié à la production et à la recherche. Elle rachètera par la suite un second site à Châteauneuf-de-Gadagne pour la plateforme et la logistique.

Aroma-Zone, Hôtel Boyer d'Éguilles 6, rue Espariat. Aix-en-Provence.

Innov'Alliance succède à Terralia



Pourquoi le gouvernement a-t-il encouragé les regroupements des pôles de compétitivité ayant pour but de renforcer l'innovation et dynamiser une compétitivité faisant notoirement défaut à

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

notre pays ? Dans notre région, le nouvel ensemble Terralia-Pass devient Innov'Alliance, pôle de compétitivité français spécialisé sur les thèmes de l'alimentation, du bien-être et de la naturalité. Que peuvent attendre les entreprises adhérentes de ce nouvel élan ?

L'étau se resserre : le gouvernement a donné son accord en 2019 à la poursuite de l'activité de 48 'pôles de compétitivité' pour une durée de 4 ans. Ces petites structures, au nombre de 71 quinze ans après leur lancement en 2004, avaient pour but de réunir sur un territoire donné des entreprises de toute taille, des acteurs de la recherche et des établissements de formation pour développer des 'synergies' – comme on le précisait dans le langage d'alors – et des coopérations autour d'un secteur d'activité précis. Ce modèle, propre à la France, n'a cessé d'évoluer.

Le nombre de pôles fait débat depuis le début. Les plans initiaux – inspirés par une politique de compétitivité – prévoyaient d'en limiter le nombre à une douzaine. Au fil du temps, les tenants d'une politique d'aménagement du territoire l'ont emporté. Qui n'avait pas son pôle ? La réalité de ces derniers étant dès lors très différente. Dès 2007, les financements sur les projets des pôles les plus prestigieux sont 15 fois supérieurs à ceux que l'on a constitués pour des intérêts locaux et territoriaux. Pour mettre bon ordre, on a recréé une 'coupe des Champions' et une 'coupe de la Ligue'.

En 2016, il avait ainsi été envisagé de distinguer deux catégories de pôles, les premiers à vocation internationale relevant de l'Etat ; les seconds centrés sur une présence régionale sous la responsabilité des régions. Finalement, le gouvernement s'est orienté vers une fusion des pôles pour acquérir une taille critique et garantir une visibilité sur leurs futurs financements.

Le nouveau périmètre de Terralia

C'est ainsi que 56 dossiers de candidature ont été déposés en 2018 dans le cadre de la quatrième phase de l'appel d'offre des pôles de compétitivité. Huit ont été mis en sursis et 48 retenus. C'est le cas du pôle inter régional 'Alimentation, Bien-être, naturalité' qui a dévoilé, la semaine dernière, ses objectifs pour 2022 sous la marque 'Innov'Alliance'.

Celle-ci regroupe désormais les activités du pôle avignonnais Terralia, centré sur l'agro-alimentaire, et du pôle Pass (Parfums, arômes, senteurs, saveurs) installé à Grasse. Le nouvel ensemble représente près de 450 adhérents, présents dans trois régions : Auvergne-Rhône-Alpes, Occitanie, Provence-Alpes-Côte d'Azur. L'association, qui veut « apporter des services identiques sur tout le territoire », emploie 20 personnes, dont 14 à Avignon qui accueille le siège et les principaux services supports : communication, direction administrative et financière, ressources humaines. « L'équipe d'accompagnement à l'innovation réside aussi à Avignon où nous disposons d'un espace (400 m^2) pour les études sensorielles et marketing », précise Gilles Fayard, directeur général d'Innov'Alliance. Un laboratoire de dégustation, un espace culinaire et une salle de formation qui réalise une centaine d'étude par an et s'appuie sur un panel de milliers de testeurs pour développer des recettes de cuisine.

Premier 'Living lab' sur l'agriculture durable

« Nos adhérents vont pouvoir expérimenter sur de vrais terrains agricoles (plein champ et serre) des

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

solutions technologiques et faire des démonstrations avec des robots et des équipements qui permettront de réduire les traitements phytosanitaires, d'améliorer le traitement des sols ainsi que de mesurer et prévoir la météo en liens étroits avec les chercheurs et les producteurs ».

C'est le premier 'Living lab' en France sur cette thématique. Il est au service d'un projet global autour de la naturalité, de la matière première agricole jusqu'à sa transformation artisanale ou industrielle. Le nouveau pôle maîtrise l'ensemble de la chaîne de valeur d'une 'innovation ouverte' sur ces sujets pour tester grandeur nature des services, outils, usages nouveaux.

En pratique, ce laboratoire sera installé fin 2020 sur les terrains de l'Inrae (Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement) situé sur le Campus d'Agroparc et sur une parcelle du lycée agricole François Pétrarque pour la viticulture. Doté de 2 M€, ce projet abondé par le Conseil régional (600 000 €) et la Communauté d'agglomération (400 000 €) est financé, pour le reste, par le pôle (1 M€). Il prévoit la construction de nouveaux bâtiments sur un terrain de 4 000 m^2 pour l'accueil de l'équipe, du labo et d'une dizaine de start-up issues des quatre grands métiers représentés par le pôle d'innovation :

- *La durabilité des ressources et productions végétales* : innovation variétale, santé des plantes et des sols, agriculture biologique, gestion de l'eau et des énergies, agriculture technologique, numérique, robotique.
- *Les procédés éco-performants et 'l'usine du futur'* : sobriété des procédés, biotechnologies et bioprocédés, extraction purification, chimie verte, numérisation des procédés, robotisation.
- *La sécurité et l'innocuité des produits* : réduction des intrants agricoles et contaminants, développement des techniques analytiques, authentification, caractérisation, sécurité sanitaire, toxicologie.
- *La performance des produits* : optimisation des qualités nutritionnelles, performances sensorielles, formulation, éco-emballages performants, nouveaux usages, objets connectés et applications consommateurs, nouveaux modes de commercialisation.

Les pôles de compétitivité sont-ils performants ?

Avant les regroupements auxquels la quatrième phase de l'appel d'offre des pôles de compétitivité vient d'aboutir, les pôles étaient gérés par une équipe de deux à 15 personnes pour un budget variant de 200 000 € à 3 M€ par an, leur rôle est d'animer la coopération entre les adhérents, de les aider à concrétiser des projets de R&D et à trouver des financements.

D'ordinaire, on retient que les dix bougies des pôles ont célébré l'émergence de 1 700 projets pour un montant de dépenses de R&D proche de 7 milliards, porté à 60% par les entreprises et 40% par l'Etat et les collectivités. Mais l'effet d'entraînement sur les performances des entreprises n'est pas démontré. Les évaluations les mesurent mal, notamment les brevets, les exportations, l'emploi ou la productivité qui découleraient de ces investissements.

Innov'Alliance revendique au bilan des deux pôles qui le constituent 545 M€ d'investissement R&D pour

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

près de 250 projets. Gilles Fayard, son directeur général, ancien cadre de Nestlé chargé du transfert technologique au sein du groupe mondial, est à l'origine du pôle avec Yves Bayon de Noyer. « En 15 ans d'existence, le pôle est passé d'un à vingt salariés. Notre activité de soutien aux entreprises a-t-elle réussi ? Nous sommes le premier pôle à avoir créé un fonds d'investissement au profit de nos adhérents. Terralia venture innovation a été mis en place en 2017 avec la Banque populaire Méditerranée et sept actionnaires, le pôle étant le seul opérateur. Il est doté de 450 000 euros. A ce jour, cinq jeunes entreprises ont été financées en phase d'amorçage : Le petit béret (boissons sans alcool, Bézier), Cosmoz (soin de la peau, Lyon), MC2 solution (développeur d'application web et mobile, Avignon), Mo'Rice (dessert végétal), Telaqua (optimisation de l'irrigation, Aix-en-Provence) ».

Le budget d'Innov'Alliance est de 2 M€ par an, la moitié provenant de fonds publics. Son taux de financement privé le situe dans le peloton de tête des pôles. La vente de services représente 25% du budget de l'association. « Notre objectif est de 30% en 2022 en souhaitant, d'ici là pouvoir recruter deux collaborateurs de plus et réunir 600 membres », avance Yves Faure, le président. Les cotisations des 440 adhérents actuels apportent les 450 000 € restants. Mais pour combien de temps ?

Ne pas ralentir la R&D

« Nous venons de vivre une période d'adaptation extrêmement forte », souligne Jean-François Gonidec, directeur général des laboratoires M&L et l'Occitane en Provence. « Le constat environnemental est de plus en plus présent dans l'esprit du consommateur qui recherche un bien-être et un bénéfice écologique. C'est un défi qui pèse sur notre valeur ajoutée. Il concerne à la fois les intrants, les procédés et les modes de distribution de nos industries ».

Les adhérents, pour l'instant, répondent présent. « Il ne faudrait pas ralentir les efforts de R&D qui représentent le chiffre d'affaires des trois ou quatre prochaines années », plaide Gilles Fayard. Le pôle dispose de quelques atouts pour convaincre. Il est en effet le seul à avoir mis en place un baromètre de l'emploi et de la croissance pour comparer les entreprises du pôle et celles qui n'en font pas partie. « En dehors de 2008 et de 2011, nous enregistrons entre trois et cinq points de croissance en plus dans nos entreprises. Parfois même beaucoup plus, le chiffre d'affaires 2018 de nos adhérents ayant connu une hausse de +11%. Nous observons aussi une bonne dynamique de l'emploi ces deux dernières années, progressant de +5% en moyenne par an. »

Hervé Tusseau

Les pôles de notre région (2019 à 2022)

- **Capenergies** : décarbonner les usages et améliorer l'efficacité énergétique via nucléaire et les renouvelables (Aix-en-Provence)
- **Safe Cluster** : sécurité, environnement, aéronautique et espace (Aix-en-Provence)
- **Eurobiomed** : médicaments, diagnostics, e-santé (Marseille)

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

- **Optitec** : Défense, sécurité et grands projets de recherche, villes et mobilité, santé et science du vivant, agriculture de précision (Marseille)
- **SCS** microélectronique, 'Big Data', Intelligence artificielle sécurité numérique (Valbonne)
- **Mer Méditerranée :** Défense, sûreté et sécurité maritimes, Naval, Nautisme, biologie marine, Port, littoral
- **Alimentation Bien-être, Naturalité** (Avignon)

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026



Légende = Yves Faure, président d'Innov'Alliance, était président de Terralia depuis 2017. A la tête de l'entreprise agroalimentaire Agro'Novae créée en 1986, implantée près de Manosque et labellisée 'Entreprise du patrimoine vivant', il avait alors succédé à **Chantal Minier** du groupe Panzani. Déjà présent à la création du Pôle en 2005 en tant que président du Critt (Centre régional d'innovation et de transfert de technologie) agroalimentaire, Yves Faure a ensuite était membre du conseil d'administration et trésorier de l'association du pôle de compétitivité.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

Echange de maison : la Région Sud en pole position



Avec un taux de demandes de 19 %, Provence-Alpes-Côte d'Azur est la région la plus plébiscitée par les vacanciers pour échanger leur maison. Elle est suivie de la Nouvelle-Aquitaine, de la Bretagne, d'Occitanie et d'Auvergne-Rhône-Alpes dans ce top 5 des régions les plus prisées.

Dans un contexte inédit où de nombreux Français s'interrogent encore sur leurs vacances suite aux annonces du déconfinement, la plateforme française d'échange de maisons et d'appartements entre particuliers homeexchange.com, leader mondial dans le secteur, enregistre un record de croissance sur les réservations en France. Plus de 700 000 nuits sont disponibles en juillet et en août dans les maisons et appartements proposé dans l'Hexagone par cette société fondée en 1992 par Emmanuel Arnaud sous

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

le nom de ‘Guest to guest’.

« Si habituellement les Français aiment voyager vers de nouveaux horizons, ils privilégient cette année les voyages en France », explique la plateforme regroupant une offre de plus de 400 000 maisons et appartements (dont 200 000 en France) dans 187 pays.

« La demande domestique des Français a doublé depuis l’an dernier. »

De par les circonstances, le marché français est plus que jamais au cœur des préoccupations de cette entreprise comptant 78 collaborateurs à Paris et Cambridge, dans l’Etat du Massachusetts aux Etats-Unis. En effet, 91 % des demandes envoyées par les Français sur le site de réservation Home exchange sont des demandes domestiques (demandes d’échanges en France). C’est le double comparé à l’année dernière, quand ces demandes ne représentaient que 45 % des demandes totales des Français. Par ailleurs, le nombre d’échanges finalisés par jour sur la plateforme a été multiplié par 30 de début mai à aujourd’hui. Depuis le début du mois de juin, en France, les demandes d’échanges par jour sont deux fois supérieures à celle de l’année dernière et la tendance est au local pour cet été.

« Les 5 premières régions représentent près de 80 % des demandes. »

Avec un taux de demandes de 19 % Provence-Alpes-Côte d’Azur est la région française la plus choisie devant la Nouvelle-Aquitaine (18 %), la Bretagne (16 %), l’Occitanie (13 %) et Auvergne-Rhône-Alpes (12 %). Ce top 5 des destinations représente 78% des demandes sur le site. « Le point commun à ces destinations ? La nature qui y est présente sous de nombreux paysages, les points d’eau – océan, mer ou lacs – permettant de se baigner et la pluralité des monuments à visiter », constatent la plateforme qui affiche plus de 3,5 millions de nuitées sur les 12 derniers mois (février 2019 à février 2020).

« Les Provençaux préfèrent la Provence. »

Actuellement, les utilisateurs provençaux de Home exchange sont 2 fois plus nombreux à utiliser la plateforme que l’an dernier (89 % contre 47 %) afin de finaliser des échanges en France. Dans ce cadre, les habitants de Provence-Alpes-Côte d’Azur plébiscitent, par ordre de préférence, la Bretagne, l’Auvergne et la Nouvelle-Aquitaine.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

Umih : opération ‘coup de poing’ des hôteliers vauclusiens contre Booking.com



A l’instar des hôteliers d’Ajaccio, d’Agde et de Cannes, les hôteliers de l’Umih (Union des métiers et des industries de l’hôtellerie) 84 viennent d’annoncer qu’ils allaient augmenter de 500 % le prix de leur chambre vendue sur la plateforme de réservation en ligne Booking.com.

Cette décision, destinée à marquer leur mécontentement vis-à-vis du comportement de la plateforme créée au Pays-Bas en 1996, concerne pour l’instant la période du 10 au 17 juillet 2020.

Les professionnels locaux de l’hébergement reprochent notamment à Booking sa gestion des avoirs lors de la crise du Covid-19. En effet, durant cette période, l’Umih a dénoncé des pratiques concernant les réservations non échangeables, non remboursables et le taux de commission. Dans ce cadre, l’Union professionnels a demandé depuis le 7 mai dernier une baisse de la commission à 5 %, mais Booking n’a

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

toujours pas répondu à ce jour.

« 500 % d'augmentation. »

« L'urgence est la réussite de la saison estivale et l'objectif est d'attirer la clientèle française et européenne, explique Patrice Mounier le président de l'Umih 84. Pour cela, nous devons mener une politique commerciale efficace en faisant de la pédagogie auprès des clients pour les inciter à réserver en direct et une remise de 10% sur le séjour, à présenter un site performant des prix attractifs et bien visibles, à privilégier le site du 'Bon Coin' qui propose la gratuité des commissions jusqu'à la fin de l'année puis une commission de 10 % sur le tarif hors taxe à partir du 1er janvier 2021. » En parallèle l'Union demande également de supprimer Genius, le programme de fidélité de la plateforme détenue par le groupe américain Priceline.

« Cette opération doit faire réagir Booking lorsque la destination 'Vaucluse' sera délaissée sur le site mais l'objectif est aussi de faire comprendre aux Français qu'il faut réserver en direct, car la meilleure offre, c'est l'hôtelier qui la donne ! », insiste Patrice Mounier.

(vidéo) Nicolas Garcera : "Quand le cyclisme joue les ambassadeurs du Vaucluse."

Ecrit par le 12 novembre 2026



Rencontre avec Nicolas Garcera, fondateur et organisateur de Mont Ventoux Dénivelé Challenges.

Nicolas Garcera et Lucie Hiegel ont réussi un défi fou !
Créer une course cycliste professionnelle, « la Mont Ventoux Dénivelé Challenge“, une véritable vitrine internationale du territoire Vauclusien vue par 2,5 millions de téléspectateurs français en 2019.

La problématique de l’édition 2020 est budgétaire.
Qui sera au rendez-vous pour participer au financement de la production audiovisuelle de cette compétition en vue d’une diffusion sur France Télévision et dans plus de 70 pays (85h de diffusion TV dans 320 millions de foyers dans le Monde en 2019) ?

Nicolas Garcera propose plusieurs solutions en vidéo.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

Les vins de la Vallée du Rhône face au monde d'après



Malgré la conjonction des incertitudes sur les marchés internationaux puis l'impact de la crise sanitaire liée au Covid-19, les vins de la Vallée du Rhône ne manquent pas d'atouts pour sortir leur épingle du jeu dans un secteur qui reste fortement concurrentiel.

Pour Michel Chapoutier, président d'Inter-Rhône l'interprofession des vins de la Vallée du Rhône depuis 2014 il est indéniable que la crise sanitaire du Covid-19 « a affecté directement l'ensemble des opérateurs de la filière viticole. » Ainsi, dès le mois de mars, un recul important des volumes en sorties de chais a été observé, avec une baisse de -20% sur le mois de mars 2020 par rapport à mars 2019.

Cette tendance s'est accentuée dans les semaines qui ont suivi puisque les sorties de chais du mois d'avril affichent un recul de 30 %. Outre une baisse voire une disparition des commandes, la filière

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

locale déplore aussi des difficultés logistiques, tant pour les expéditions vers la France que vers l'étranger, ainsi que des problèmes d'approvisionnement. La désertion des caveaux de vente a frappé également de plein fouet les appellations pour lesquelles la vente directe est un circuit important, telles que le Duché d'Uzès, Cornas, Vinsobres, Grignan-lès-Adhémar, ou encore les vins doux naturels de Rasteau.

« Le confinement, un véritable coup d'arrêt porté aux moments de convivialité. »

« L'effet de la crise est différent d'un pays à l'autre, traduisant la dimension culturelle des réactions à la crise et des habitudes de consommation, précise Etienne Maffre vice-président. Chine et Etats-Unis proposent deux modèles opposés –avec une forte baisse de la consommation dans l'empire du milieu tandis qu'Outre-Atlantique on observe un maintien, voire une progression, de la consommation pendant la crise. » En Chine, pendant la crise du Covid les exportations françaises ont reculé de -35% sur le 1er trimestre 2020 (-37% pour la Vallée du Rhône). L'annulation des festivités du Nouvel An chinois et la fermeture des restaurants ont fortement accentué le recul de la consommation de vin et particulièrement des vins français.

Toutefois, quel que soit le pays (France compris), le confinement, véritable coup d'arrêt porté aux moments de convivialité et à la vie sociale via la mise à l'arrêt forcée du secteur CHR (cafés, hôtels, restaurants) et les regroupements familiaux ou entre amis, a été brutal, touchant plus durement les AOC (Appellations d'origine contrôlée) pour lesquelles le circuit traditionnel national est majoritaire, telles que Saint-Joseph, Crozes-Hermitage et Condrieu.

« L'importance du e-commerce dans la distribution du vin va se pérenniser. »

« Le principal circuit gagnant de la crise est le e-commerce, constate Philippe Pellaton vice-président d'Inter-Rhône. Quel que soit le pays, ce circuit a enregistré les plus forts taux de progression et devrait devenir incontournable. » Aux Etats-Unis, en dépit de la fermeture des restaurants, la vente de vin en 'off-trade' a enregistré un véritable boom sur la période (+29,5%). Durant celle-ci, les Américains ont développé de nouvelles habitudes de consommation à domicile pendant mais aussi en dehors des repas. En Chine aussi, le e-commerce serait le grand gagnant de la crise. Il a encore renforcé son poids dans la distribution et représenterait 25% des ventes de vins. Dans le même temps, la restauration, les cavistes et les supermarchés ont également été fortement touchés avec des effets négatifs sur le moyen et haut de gamme. Petite révolution cependant dans les linéaires de vin de la grande distribution, les Côtes-du-Rhône y deviennent l'AOP (Appellation d'origine protégée) de France la plus vendue (en volume) et devancent, pour la première fois de leur histoire, les Bordeaux.

« Tout porte à croire que l'importance du e-commerce dans la distribution du vin va se pérenniser et se développer au-delà de cette période, poursuit Philippe Pellaton, la crise sanitaire a poussé de nombreux acteurs à se tourner vers ce circuit et à investir dans des outils et solutions de vente en ligne, dont les

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

effets devraient perdurer. » Un monde d'après qu'Inter-Rhône n'a pas peur d'affronter.

« Airbus met les vins français dans la difficulté. »

Mais avant de se focaliser sur le monde d'après, Michel Chapoutier rappelle qu'il y a aussi le monde d'avant. Celui où les vignobles de la Vallée du Rhône avaient déjà été mis à mal par la guerre commerciale que se livrent l'Europe et les Etats-Unis au sujet de l'aéronautique. A l'automne, un arbitrage rendu par l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce) jugeant illégales les subventions européennes accordées à Airbus a autorisé les Etats-Unis à mettre en place des taxes sur les produits importés d'Europe pour un montant de 7,5 milliards de dollars. L'administration Trump a donc mis en place de nouvelles taxations qui sont entrées en vigueur le 18 octobre 2019. Parmi les produits touchés, les vins tranquilles français, espagnols et allemands, au degré d'alcool inférieur à 14°, ont été impactés par une taxe à hauteur de 25% de leur valeur. Les exportations françaises ont subi le contrecoup de ces taxes et ont enregistré un recul sur les 2 derniers mois 2019, effaçant les très bonnes performances du début d'année.

« La perte de ce marché a blessé notre filière régionale, explique Michel Chapoutier qui rappelle que les Etats-Unis « constituent le 1er marché à l'export avec 25% de notre chiffre d'affaires mais surtout 50% de nos marges. L'Etat doit donner de l'argent aux viticulteurs, car ce n'est pas à nous de rembourser ce qu'il a donné à Airbus. » A cela s'ajoute le Brexit et les inconnues concernant les échanges avec le Royaume-Uni qui, avec 142 000 hl par an, reste un débouché majeur pour les vins de la région ainsi que le ralentissement de l'économie chinoise avec des importations de vins en Chine en recul depuis le second semestre 2018. Pourtant les représentants d'Inter-Rhône restent optimistes car ils estiment que les vins de la Vallée du Rhône ne manquent pas d'atouts pour faire face à cette adversité.

« De nombreux atouts à faire valoir. »

Pour relever les défis 'du monde d'après', l'interprofession veut notamment miser sur ses 500 caveaux « devenus des lieux de vente importants pour les entreprises du vignoble (ndlr : jusqu'à 10 à 25 des ventes selon les appellations). Véritables lieux d'accueil pour le consommateur, ils permettent de dégager des marges supérieures à celles qui sont réalisées dans des circuits plus intéressants pour les intermédiaires. » Par ailleurs, avec 14 millions de touristes qui se déplacent chaque année dans les trois régions dans lesquelles sont produits nos vins, l'oenotourisme représente un potentiel que la filière se doit de développer encore. Depuis plus de dix ans, l'interprofession accompagne les opérateurs dans le développement et la structuration de l'offre oenotouristique. « Nous sommes la première région viticole à avoir fait certifier des routes des vins », se félicite Etienne Maffre. L'incertitude sur les voyages internationaux pousse également les opérateurs à miser davantage sur la clientèle hexagonale. Les budgets communication et développement d'Inter-Rhône, jusqu'alors affectés à hauteur de 70% à l'export vont être rééquilibrés (2 M€) au national (50%). L'interprofession veut également miser sur des vins plus accessibles en blanc ou en rosé ainsi qu'en servant des rouges plus frais. « Les blancs sont certainement

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

l'avenir de notre territoire », assure Etienne Maffre.

« Nos vignobles de la Vallée du Rhône attaquaient l'année 2020 avec de solides atouts et une bonne compréhension des enjeux auxquels nous devions faire face, conclut Michel Chapoutier. Des difficultés se présentaient sur certains marchés à l'exportation ou en France, mais nos appellations ne traversaient pas de crise structurelle. Le Covid est arrivé. Nos marchés, nos circuits, nos entreprises ont été ébranlés et un temps désorientés par cette crise conjoncturelle. Entre les impacts immédiats, comme l'effondrement des circuits traditionnels, et des évolutions plus durables, tel que le e-commerce, cette crise nous oblige à dresser un état des lieux et à se questionner sur le monde d'après. » Le plan de relance s'exprime ainsi, sur 3 axes : l'accompagnement des prescripteurs (cavistes, acheteurs, sommeliers ou journalistes), la réponse aux attentes des consommateurs et la maîtrise des marchés.



Philippe Pellaton, Michel Chapoutier et Etienne Maffre

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

Les gardiens du vignoble

Restaurants, cavistes, caveau, salons, exportations : rien ne va plus dans le monde du vin en 2020, année de l'hygiénisme et des sanctions douanières imposées par Donald Trump depuis octobre dernier. Comment faire face à cette nouvelle mondialisation ?

Dans le monde du vin, on en parle comme de 'la taxe Airbus'. Elle frappe une partie de la filière viticole française depuis mi-octobre 2019 et concerne plus de 85 000 entre- prises. Cette sanction douanière, imaginée par l'administration américaine, consiste en une taxe de 25% sur les vins français non pétillants affichant moins de 14 degrés d'alcool. Elle a été autorisée par les autorités internationales (OMC) dans le cadre du différend opposant Washington à Bruxelles concernant les subventions à Airbus et Boeing. Dans cette bataille de géants, ce ne sont ni les champagnes, ni les cognacs de la grande marque du luxe français qui trinqueront. Mais bien les maisons qui, de longue date, ont mené une stratégie d'exportation comme Gabriel Meffre.

■ Juillet, mois de tous les dangers

Négociant éleveur et producteur installé à Gigondas depuis 1936, la maison vauclusienne dirigée par Etienne Maffre « a eu le déclic dans les années 90, alors que nous nous étions résolument tournés vers la vente en bouteille sous nos propres marques, en suivant une politique de qualité et de valorisation de notre production ». Jusqu'à nos jours, où les marchés étrangers –Pays-Bas, Grande-Bretagne, Canada et Etats-Unis– absorbent 75% de la production issue de trois bassins (Vallée du Rhône, Langue- doc et Provence).

L'exportation représente ainsi 70% du chiffre d'affaires, naviguant toujours un peu au-dessous des 40M€. C'est un pari rentable pour le terroir. « Chaque année, nous pouvons investir 2 à 3% de nos revenus au profit des bâtiments et des vignes. Nos dernières acquisitions foncières remontent à septembre dernier et portent sur un vignoble de 12 hectares, situés en Cairanne (7ha), Rasteau (2ha), et côte du Rhône Village (3ha) ». Gabriel Meffre s'étend donc sur 90 hectares dans la partie méridionale de la vallée du Rhône et affronte la crise américaine en plein renouveau de son activité. Un marché loin d'être négligeable en terme de profit puisqu'il contribue à 10% de la marge de la société. « Si nous n'avions pas fait le choix de partager avec nos distributeurs américains le coût de la surtaxe, nous aurions abouti à un doublement du prix de la bouteille chez le détaillant. Dans ces conditions, rien de plus simple pour le consommateur que de passer d'un vin français à un vin italien qui n'est pas surtaxé. Et, une fois perdues, les parts de marché sont très difficiles et coûteuses à regagner. Nous avons donc fait l'effort de les maintenir en commun autant que possible. » Cette initiative a bien fonctionné auprès des importateurs. « Au mois de janvier, nous avons eu une hausse de 65% des ventes qui cache, en réalité, un effet d'aubaine. Les importateurs ont constitué un stock important en vue du second round de négociations entre l'UE et les Etats-Unis qui doit avoir lieu au mois de juillet où il sera question d'élever les droits de douane de 25% à 100% sur les vins français. » Les mois de mars (-35%) et d'avril (-40%) ont cependant concrétisé l'effondrement inéluctable des ventes de Gabriel Meffre sur le marché américain, comme celles de tant d'autres producteurs entrés, depuis lors, dans une autre bataille, celle du confinement. « On ne pourra pas tenir au-delà de juillet en ce qui concerne la compensation de la taxe», confirme Frédéric Chaudière, à la tête

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

du Château Pesquié (Ventoux, Mormoiron).

■ La gestion des stocks, clé stratégique du 'nouveau monde' du vin

Restaurants, hôtels, cavistes, caveau, salons (Düsseldorf), expor- tations : rien n'ira plus dans le monde du vin si on ne peut pas reprendre au plus vite. Des solutions à grande échelle, comme un plan de distillation européen de 10 millions d'hectolitres, sont à l'étude pour parer au plus pressé. Mais les viticulteurs vont aussi devoir hâter la mutation de leurs exploitations, comme l'explique Frédéric Chaudière dont la famille a pris ses distances avec l'agriculture conventionnelle depuis les années 80 pour mener à bien son projet d'exprimer le terroir du Ventoux. La renommée du Château Pesquié, aujourd'hui en totalité en agriculture biologique, a largement franchi nos frontières. « Trois quarts de nos ventes se fait hors de nos frontières, dans une quarantaine de pays, avec des volumes de 550 000 à 600 000 bouteilles par an. » Un parfait exemple du « Made in France » dont l'ADN, composé de bistrot, de vin et de gastronomie plaît tant aux étrangers. Les Français, saoulés par les discours hygiénistes, y reprendront peut- être goût cet été. Mais ce n'est pas la tendance de fond. « On voit une méconnaissance de nos pratiques, pas seulement chez les consommateurs mais chez nos riverains, venus s'installer dans nos campagnes. Nous sommes devenus, les viticulteurs, suspects avec la diabolisation des traitements phytosanitaires ou de tout ce qui n'est pas bio ». L'effort de qualité, peu compris en dépit des nets progrès qui ont été accomplis, est contrarié par une nouvelle difficulté. « Notre enjeu essentiel est de pouvoir avoir des récoltes assez régulières. Or, l'aléa climatique grandit. En 2017, nous avons eu –c'est rare– des gelées importantes. En 2018, c'est du jamais vu, le mildiou est apparu en Ventoux. Avec ce type d'événements, les pertes de récoltes se chiffrent entre 30 et 50%. La gestion des stocks deviendra donc la nouvelle constante stratégique de nos exploitations dans les années à venir à cause de ces écarts de production extrêmement marqués ».

Fort heureusement, dans cette perspective, les producteurs pourront compter sur des canaux de distribution qui montrent une grande souplesse en pleine crise. « Le poids des ventes en ligne a doublé depuis le début de l'année. En Italie, pays avec lequel on travaille peu, le site 'Vino 75' a réalisé au premier trimestre l'équivalent de toutes les ventes de l'année dernière. En France, nous allons probablement doubler ou tripler notre chiffre d'affaire avec le site de livraison de repas au bureau « Frichty », se réjouit Frédéric Chaudière. L'opportunité est venue d'une annula- tion de commande de la compagnie japonaise Ana qui avait mis le Château Pesquié à la carte de sa 'business class' avant d'être clouée au sol par les mesures sanitaires. Un stock qui a servi à alimenter le site en ligne français.

Hervé Tusseau

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839
Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

Bédoin : Le centre naturiste de Bélizy rouvre



Les campings France 4 Naturisme rouvrent leurs portes ce mois-ci. Leader du naturisme familial en France, ce groupement de six campings a mis en place un protocole sanitaire pour les vacanciers et le personnel, tenant compte des règles définies par le gouvernement et la FNHPA (Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air). C'est ainsi que depuis début juin, les campings Arnaoutchot dans les Landes, Euronat en Gironde et Riva Bella en Corse ont accueilli leurs premiers vacanciers. Le Sérignan plage nature dans l'Hérault et le Domaine de la Sablière en Ardèche ont suivi le 6 juin dernier et, enfin le plus attendu de tous, pour cause de proximité avec le Mont Ventoux, Le Domaine de Bélézy à Bédoin vient d'ouvrir ses portes vendredi 19 juin.

Les réservations s'affolent

En juin, les réservations ont doublé par rapport à l'année dernière avec des journées record en nombre d'appels. Le naturisme, qui a le vent en poupe depuis quelques années, attire chaque saison un nombre

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

considérable de nouveaux naturistes (17% en 2018). Une nouvelle clientèle de jeunes trentenaires ou de familles avec jeunes enfants, stressés par la ville et le travail, cherchent à déconnecter et se ressourcer au plus près de la nature, particulièrement après avoir vécu l'épreuve du confinement.

Dans le détail

France 4 Naturisme propose six villages campings en France autour de la famille 'pour vivre en symbiose avec soi-même, son corps, son environnement à la mer, à l'océan, en bord de plage naturiste, en montagne, en forêt, en bord de rivière ainsi qu'une offre bien-être et détente avec des piscines, balnéo, spa et thalasso naturistes.

www.france4naturisme.com

Bleu Vert, la cosméto bio qui décoiffe

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026



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 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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 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 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 ?

« 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.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 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 (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 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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 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. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 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 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 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. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 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 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 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 Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 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-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). »

> **« 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

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 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 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 12 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. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 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.