

Ecrit par le 3 avril 2025

Umih : opération 'coup de poing' des hôteliers vaucusiens 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

Ecrit par le 3 avril 2025

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.”

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) ?

Ecrit par le 3 avril 2025

Nicolas Garcera propose plusieurs solutions en vidéo.

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.

Ecrit par le 3 avril 2025

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 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

Ecrit par le 3 avril 2025

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 devançant, 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 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

Ecrit par le 3 avril 2025

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 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 devons 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.

Ecrit par le 3 avril 2025



Philippe Pellaton, Michel Chapoutier et Etienne Maffre

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 entreprises. 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

Ecrit par le 3 avril 2025

comme Gabriel Meffre.

■ Juillet, mois de tous les dangers

Négociant éleveur et producteur installé à Gigondas depuis 1936, la maison vaclusienne 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, Languedoc 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 du Château Pesquié (Ventoux, Mormoiron).

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

Restaurants, hôtels, cavistes, caveau, salons (Düsseldorf), exportations : 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

Écrit par le 3 avril 2025

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 annulation 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

Bédoin : Le centre naturiste de Bélizy rouvre

Ecrit par le 3 avril 2025



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 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

Ecrit par le 3 avril 2025

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

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 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

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

Ecrit par le 3 avril 2025

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 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. 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. »

Ecrit par le 3 avril 2025

■ **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, développe- ment et la commercialisation et lui dans la gestion ? » « C'est ça ! Nous nous sommes quittés en très bons termes en séparant toutes les activités de l'entreprise et en choisissant, chacun, celles que nous voulions conserver. Ce principe très simple nous a permis de rester en très bonne entente. »

■ **Comment l'entreprise est-elle née ?**

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

Ecrit par le 3 avril 2025

■ 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. »

« 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

Ecrit par le 3 avril 2025

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. »

■ 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 ?

Ecrit par le 3 avril 2025

« 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 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 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. »

Ecrit par le 3 avril 2025

■ 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 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 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. »

Ecrit par le 3 avril 2025

■ 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.

Vacances : 11 % des Français choisissent la région Sud

Ecrit par le 3 avril 2025



Selon un sondage réalisé pour le compte de la plateforme de recrutement par intérim Qapa, 11 % des Français souhaiteraient prendre leurs vacances dans la région Provence Alpes-Côte d'Azur. La Région Sud arrive ainsi en 4^e position de ce classement des intentions de destination après la Bretagne (22 %), l'Occitanie (16 %) et Auvergne Rhône-Alpes (12 %).

Dans le même temps, cette consultation auprès de 4,5 millions de candidats et 135 000 recruteurs de la plateforme constate que 78 % d'entre eux déclarent qu'ils prendront des congés cet été. Seulement 12 % n'en auront pas et 10 % sont encore dans l'expectative.

Par ailleurs, malgré la crise économique ils sont 82 % à préférer partir en vacances plutôt que de continuer à travailler pour récupérer un peu plus d'argent suite à leur manque d'activité ou leur chômage partiel.

Période de crise sanitaire oblige, ils sont cependant seulement 6 % à envisager des vacances estivales pleinement sereines. Ainsi, 87 % des Français porteront un masque pendant leurs vacances mais uniquement en présence d'autres personnes et dans les lieux publics et 2 % le garderont toute la journée. Pour les 11 % restants, pas question de se voiler la face.

Ecrit par le 3 avril 2025

Où veulent partir les Français cet été :

Parc naturel régional du Luberon, déconfinez vos vélos !



C'est pour encourager l'usage du vélo que la plateforme www.coupdepoucevelo.fr a dernièrement été activée. Elle permet à chacun de bénéficier du plan de 20M€ lancé par le gouvernement pour faciliter la pratique du vélo. Parmi les mesures décidées, une remise de 50€ est offerte à tous les particuliers pour la remise en état d'un vélo au sein du réseau des réparateurs référencés sur cette plateforme.

Ecrit par le 3 avril 2025

Encourager la pratique du vélo

Le [Parc naturel régional du Luberon](#) et l'[association Vélo Loisir Provence](#) (partenaire historique du Parc et animateur du réseau Accueil Vélo) encouragent tous les habitants à se saisir de cette opportunité et les réparateurs vélo du territoire à intégrer ce dispositif. La liste des réparateurs agréés est consultable sur le site www.coupdepoucevelo.fr via une carte interactive. Elle est susceptible d'évoluer si de nouveaux magasins font la demande d'être référencés.

La remise vélo de 50€ : comment ça marche ?

Les réparations financées doivent être liées à la remise en état du vélo : changement de pneus, remise en état des freins, changement du câble de dérailleur. Les accessoires de sécurité comme les casques, les gants... ou les réparations liées à l'esthétique et au confort ne sont pas éligibles. La TVA reste à la charge du particulier.

Je souhaite changer le cadre de mon vélo ? Exemple de prix : le devis pour la prestation tout compris (pièce + main d'œuvre) est de 150€ ttc soit 125€ ht + 25€ Tva. La réduction obtenue grâce à la prime 'coup de pouce vélo' sera de 50€. Il restera donc à payer après réduction : 75€ ht + 25€ Tva soit un au total 100€ ttc.

Affiliation Coup de pouce vélo réparation

Cette prime n'est valable qu'une seule fois chez un réparateur affilié 'Coup de pouce vélo réparation' jusqu'au 31 décembre 2020. Le coup de pouce vélo est porté par la Fédération des usagers de la bicyclette (Fub) avec le soutien du ministère de la Transition écologique et solidaire.

Apprendre à reprendre le vélo

Egalement, pour les particuliers souhaitant un accompagnement à l'usage du vélo, une séance de 1h ou 2h en petit groupe (3 personnes) est prise en charge si la formation est dispensée par un moniteur agréé. Cet accompagnement peut prendre différentes formes selon les besoins : prise en main du vélo, circulation en ville, choix d'un antivol adapté, notions d'auto-réparation... La plateforme d'inscriptions pour les professionnels est désormais ouverte et le grand public peut dès maintenant prendre connaissance de carte interactive présentant les vélo-écoles affiliées.

Dans le détail

Luberon labo vélo vise à élaborer une politique cyclable et à accompagner les collectivités partenaires dans l'identification des aménagements. Il consistera ensuite à solliciter des financements pour mettre en œuvre ces actions, en particulier pour réaliser les travaux.

Ecrit par le 3 avril 2025

Le Parc naturel régional du Luberon a été lauréat de l'appel à projets de l'Ademe «Vélo & Territoires» en 2019 en portant avec 'Luberon labo vélo'. Objectif ? Développer la pratique du vélo au quotidien, en tant que mode de déplacement à part entière pour se rendre au travail, aller à l'école, faire ses courses...

En partenariat avec 5 intercommunalités et 7 villes de son territoire et avec le soutien de l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie), le Parc du Luberon propose d'harmoniser les connaissances en matière de déplacements à vélo, d'établir une feuille de route commune pour aménager des infrastructures cyclables, de mettre en place de nouveaux services liés à la pratique du vélo. Ceci concerne les secteurs les plus habités, où se concentrent les activités, et là où l'utilisation du vélo peut être privilégiée.

Le nombre de touristes internationaux pourrait chuter de 60 à 80% en 2020

A la lumière des dernières données de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), la pandémie Covid-19 a provoqué une chute de 22 % des arrivées de touristes internationaux au cours du 1^{er} trimestre 2020. Selon cette institution spécialisée des Nations Unies, la crise pourrait entraîner sur l'année 2020 une régression comprise entre 60 et 80 % par rapport aux chiffres de 2019.

« Le monde est confronté à une crise sanitaire et économique sans précédent, explique Zurab Pololikashvili, secrétaire général de l'OMT. Le tourisme a été durement touché, avec des millions d'emplois menacés dans l'un des secteurs à plus forte intensité de main-d'œuvre de l'économie. »

En mars, les arrivées ont considérablement diminué, de 57 %, suite au début du confinement dans de nombreux pays ainsi qu'à l'introduction généralisée de restrictions de voyage et à la fermeture des aéroports et des frontières nationales. Il en résulte une diminution de 67 millions d'arrivées internationales et d'environ 80 milliards de dollars de recettes (exportations du tourisme).

Les experts prévoient une reprise en 2021

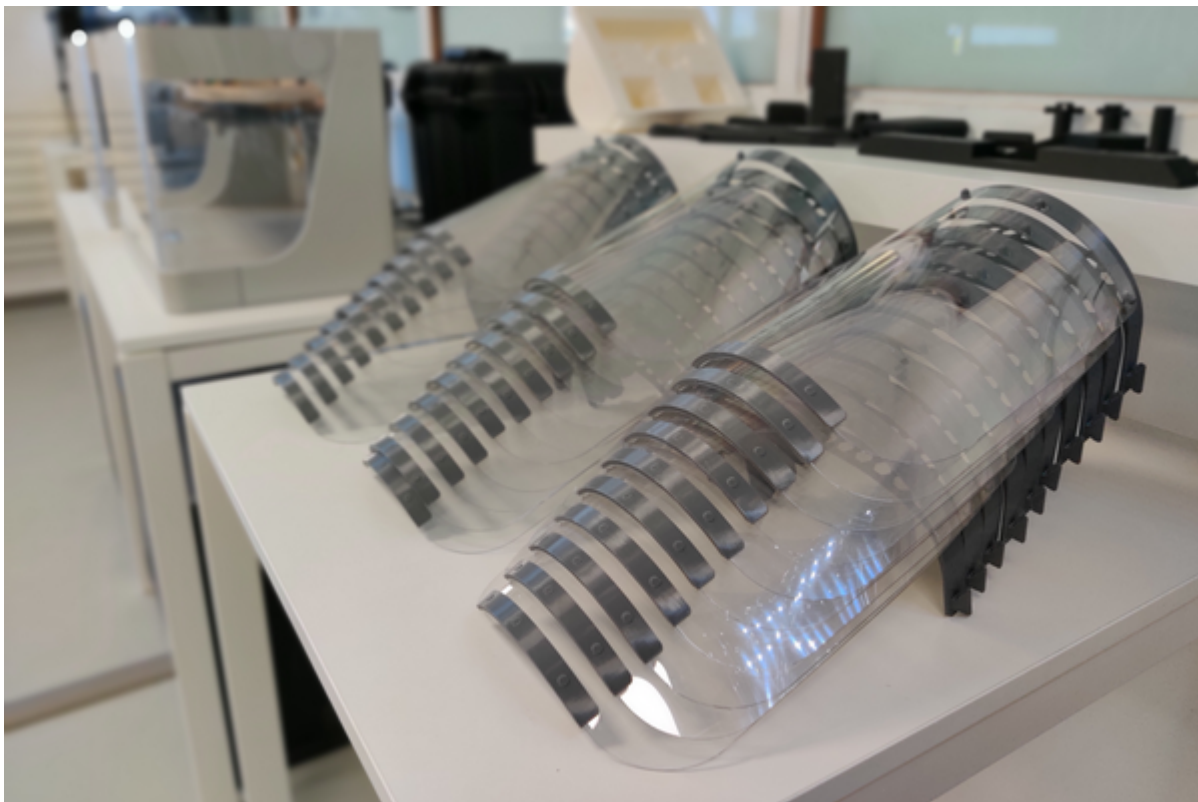
Selon l'enquête du groupe d'experts de l'OMT, **la demande intérieure devrait se redresser plus rapidement que la demande internationale. La plupart d'entre eux s'attendent à voir des signes de reprise au dernier trimestre 2020, mais surtout en 2021.** Sur la base des crises précédentes, les voyages de loisirs, et en particulier ceux effectués pour rendre visite à des amis et des parents, devraient reprendre plus rapidement que les voyages d'affaires.

Ecrit par le 3 avril 2025

Les avis concernant la reprise des voyages internationaux sont plus **positifs en Afrique et au Moyen-Orient**, la majorité des experts prévoyant une reprise en 2020. Les experts des **Amériques sont les moins optimistes** et les moins enclins à croire à une reprise en 2020, tandis qu'en **Europe et en Asie, les perspectives sont mitigées**, la moitié des experts prévoyant une reprise au cours de cette année.

[Retrouvez ici l'étude de l'OMT](#)

Vaucluse : Bientôt 13 000 visières de protection



Les services de l'Etat et des acteurs économiques du Vaucluse s'associent dans la fabrication et la fourniture d'équipements de protection aux personnels exposés au Covid-19. De quoi déjà

Ecrit par le 3 avril 2025

permettre la livraison de 80 visières auprès des personnels soignants du centre hospitalier de Carpentras en attendant la fabrication de 13 000 visières supplémentaires.

Des réseaux de fabrication de visières de protection en plastique contre les projections et les éclaboussures se sont développés dans le département de Vaucluse à l'initiative d'un réseau d'imprimeurs 3D, de fab labs et de découpeurs Lasers pour fournir les personnels exposés au Covid-19. Afin de coordonner la fabrication et la fourniture de ces équipements, un partenariat entre la [préfecture de Vaucluse](#), [la délégation départementale de l'Agence régionale de santé \(ARS\)](#), [la Chambre de commerce et d'industrie \(CCI 84\)](#), [l'UIMM 84 \(Union des industries et métiers de la métallurgie\)](#) et ses [industriels](#), le réseau des Fab Lab et l'agence [Vaucluse Provence attractivité](#), a été développé.

Cette collaboration s'est traduite à plusieurs niveaux :

- la fabrication des visières par un réseau d'une quinzaine d'imprimeurs 3D et de découpeurs Laser et quatre Fab Lab ([la fruitière numérique à Lourmarin](#), [la Bricothèque à Pernes-les-Fontaines](#), [Delta Lab à Grillon](#), [la Gare numérique à Carpentras](#)),
- le soutien technique et logistique d'industriels et d'entrepreneurs dans cette fabrication : KSB-EITB (Avignon), [Pellenc SA](#) (Pertuis), [Blachère Illumination](#) (Apt), [Renaissance Motorcycle](#) (Cavaillon), et l'entrepreneur [Thierry Delescluse](#) (La Bastidonne),
- l'organisation d'un appel aux dons et au financement par la CCI ayant permis la collecte des matières premières nécessaires à la fabrication des visières : 147 bobines de filament de plastique financées par l'UIMM Vaucluse, de plaques de PMMA et d'acrylique financées à hauteur de 2 700 € par la CCI et l'agence Vaucluse Provence attractivité du conseil départemental,
- la distribution de 13 500 feuilles PVC transparentes par la préfecture de Vaucluse et les services de l'État réparties entre les imprimeurs 3D et les découpeurs Laser,
- l'organisation d'un réseau d'acheminement et de distribution des visières de protection auprès des personnels exposés, par la préfecture et les services de l'État, la délégation départementale de l'ARS ainsi que la CCI de Vaucluse.

Grâce à ce partenariat, l'objectif est de fabriquer 13 000 visières de protection (7 000 en découpes laser - 6 000 en impression 3D) à destination de tous les services indispensables à la gestion de crise et à la continuité de l'activité : personnels de santé, forces de sécurité intérieure, services d'aide à domicile, syndicats de gestion des déchets, etc. Une première livraison de 80 visières vient d'avoir lieu auprès des personnels soignants du centre hospitalier de Carpentras. D'autres livraisons sont également prévues auprès des personnels qui en ont fait la demande.

Collectivités, entreprises, Fab Lab, vous souhaitez intégrer une telle initiative, signalez-vous à : hjolicoeur@vaucluse.cci.fr - 06 13 02 68 39