

# Vitisphère

Marché des vins sans alcool

## Pierre Chavin fait mouche au SIAL



Mathilde Boulachin, directrice générale de l'entreprise biterroise, les Domaines Pierre Chavin : 'Nous ne sommes plus dans la phase de lancement de nos produits. Nous sommes un acteur important à l'international et nous jouons dans la cour des grands.' - crédit photo : Marion Sepeau Ivaldi

### Pierre Zéro fait son baptême du feu au SIAL et trouve un accueil plus que favorable.

« Je n'ai jamais fait un salon aussi positif en termes de prospection » se satisfait Mathilde Boulachin, directeur général de l'entreprise biterroise, les Domaines Pierre Chavin. « Ce salon réunit le milieu de l'agroalimentaire, qui a davantage d'ouverture d'esprit et de curiosité sur nos produits ». Alors qu'elle a décroché un sujet au JT de M6, Mathilde Boulachin est en pleine effervescence. Ce Sial 2016 est une occasion privilégiée pour l'entreprise de présenter son petit dernier : Pierre Zéro, une gamme de "sans alcool" (deux blancs, deux rouges, un rosé et deux effervescents blancs et rosé) obtenue grâce au procédé de spinning cone column.

### En croissance rapide

Au-delà du succès de Pierre Zéro au Sial, la croissance rapide de la société a de quoi attirer l'attention. Les Domaines Pierre Chavin tablent sur un chiffre d'affaires 2016 de 11 millions d'euros quand celui de 2015 était à 8 millions (affichant alors une hausse de 32 % par rapport à 2014). Cette croissance fulgurante, la société la doit à une capacité d'innovation sans cesse entretenue et une diversité de gamme capable d'attirer n'importe quels marchés. Car l'entreprise, qui dispose de 15 salariés (à Béziers mais aussi Bordeaux), possède un large portefeuille de marques que ce soit des vins classiques ou des sans alcools.

### 95 % à l'export

Elle a su également percer à l'export, y écoulant 95 % de ces produits. Les Domaines Pierre Chavin sont particulièrement bien implantés sur le marché nord Américain, dans les pays scandinaves et en Asie (Chine et Japon). Ce marché est particulièrement réceptif aux boissons sans alcool pour trois raisons. Ce sont des marchés où le vin est en forte croissance mais avec des consommateurs qui ne sont pas réfractaires aux codes culturels du vin. Un produit sans alcool est donc facilement accepté. Par ailleurs, les sans alcools peuvent être une première étape dans le monde du vin : « ils permettent de s'initier au goût du vin » explique Mathilde Boulachin. Enfin, une frange du marché est très soucieuse de sa santé et suit les préceptes de la médecine chinoise. Les « sans alcools » permettent d'être en accord avec ce mode de vie.

Ce travail à l'international a permis aux Domaines Pierre Chavin de se faire un nom. « Nous ne sommes plus dans la phase de lancement de nos produits. Nous sommes un acteur important et nous jouons dans la cour des grands. Désormais, notre ambition est de développer des sous-segments » explique Mathilde Boulachin. Ce qui veut dire, innover encore ! L'entreprise pourrait ainsi faire flirter le sans-alcool et le bio. Elle vient aussi de lancer Silhouette, un sans alcool avec peu de calories (édulcoré à la stévia) pour les femmes urbaines soucieuses de leur ligne.