

Ecrit par le 22 mai 2026

## 'Pac à l'eau' : les 60 ans se fêtent avec des étiquettes collectors



Fondée en 1835, [la distillerie A. Blachère](#) est la plus ancienne de Provence. Elle a d'abord été implantée par [Auguste Blachère](#), au XIXème siècle, Rue Molière à Avignon. Face au succès et à la nécessité de s'agrandir, elle a déménagé au milieu des vignes à [Châteauneuf du Pape](#). C'est en 1993, il y a 30 ans, que Sandrine Blachère et son mari Raphaël Vannelle, ont pris la direction de l'entreprise familiale créée par l'arrière grand-père.

« La société était alors en difficultés. Avec Sandrine, on a mis une dizaine d'année pour la remettre à flots, la redresser, retrouver l'équilibre. » explique Raphaël Vannelle, le directeur. « On a déposé la marque 'Pac' " en 1962 et l'exploitation a débuté l'année d'après. On a élagué parmi les références, on a viré la crème de bananes et celle de cacao qui ne se vendaient plus, on a gardé les valeurs sûres comme 'L'élixir du Mont-Ventoux' ou 'L'origan du Comtat' qui, selon la légende, en 1882, pour l'épidémie de choléra a soulagé nombre de malades, on a relooké les étiquettes du Pastis Camarguais et de la liqueur 'La Comtadine', des vieux marcs millésimés de Châteauneuf-du-Pape qu'on trouve dans notre boutique ».

Ecrit par le 22 mai 2026



Raphaël Vannelle, directeur de la Distillerie A. Blachère



Ecrit par le 22 mai 2026

l'espace « embouteillage » flambant neuf de la distillerie. « Un investissement de 500 000€, subventionné à hauteur de 20% par France-Relance, qui permettra à terme de produire 6 000 bouteilles à l'heure ».

Des sirops de fraise, framboise, melon, pêche, réglisse, abricot ou barbe à papa, si prisée des enfants.-

A côté de cette ligne de production se trouve l'herboristerie et ses sacs de jute ou de papier emplis de lavande, gingembre, orange amère, cannelle, giroflier, origan, thym, romarin, sauge, menthe, millepertuis, fenouil, absinthe, angélique, verveine qui entrent dans la composition de liqueurs et élixirs, stockés à l'abri de la lumière et à température constante, au pied d'un antique alambic en cuivre.

Ecrit par le 22 mai 2026



Une partie de l'herboristerie et des alambics de la Distillerie A. Blachère.

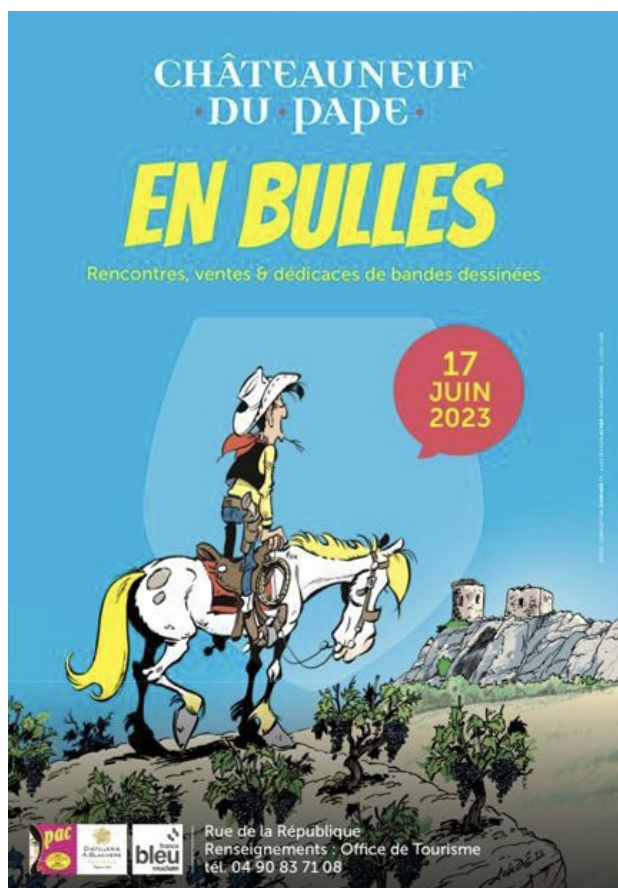
La Maison A. Blachère cultive la proximité, elle a le souci de l'empreinte carbone et travaille avec des voisins, [l'Imprimerie de l'Ouvèze](#) à Sorgues pour ses étiquettes (1,3 million par an), [Smurfit](#) au Pontet pour ses cartons, des jus de citrons qui viennent d'un fournisseur de la région niçoise, des palettes « made in France ». « Nous sommes un des derniers indépendants de France, aujourd'hui. Même les

Ecrit par le 22 mai 2026

sirops Eyguebelle dans la Drôme ont été rachetés, nous on résiste. » précise Raphaël Vannelle.

Blachère, c'est une histoire d'amour. Lui qui connaît sa femme Sandrine (la gérante de la distillerie) depuis l'âge de 16 ans est totalement investi : « Blachère c'est notre âme, notre famille, (mes enfants Rose et Ronan, leurs grands-parents), notre patrimoine, celui de la Provence, notre histoire privée et professionnelle, intimement liée. C'est la tradition, mais c'est aussi la modernité, l'ancrage dans le réel d'aujourd'hui. D'ailleurs mon fiston m'a montré des jeunes youtubers qui en boivent dans leurs soirées, ils s'approprient le 'Pac'. Je parraine aussi deux jeunes champions de skate - board qui ont une planche rose fluo avec ces 3 lettres imprimées et qui font des compétitions partout ! »

Côté chiffre d'affaires » On a cartonné pendant le Covid, on a continué avec la canicule, + 15% l'été dernier. Mais hélas le prix de l'énergie a flambé, facture d'électricité x 4, celui des matières premières a carrément explosé : + 100% pour le sucre, + 70% pour le verre, sans parler du papier et de la colle pour les étiquettes, du bois pour les palettes, du coup cela a divisé par 2 la progression à deux chiffres de notre chiffre d'affaires. »



Le festival de BD de Châteauneuf-du-Pape dont le directeur de la distillerie A. Blachère et passionné de BD, Raphaël Vannelle, est l'organisateur.

Ecrit par le 22 mai 2026

Ce que le grand public ne sait pas forcément, c'est que Raphaël Vannelle est un fou de BD, il a une collection que les spécialistes lui envie, il peut faire un voyage à l'autre bout de la planète pour déguster un dessin rare. Du coup, il a comme ami **Claude Viallat**, le peintre né à Nîmes qui a exposé au Centre Pompidou, à la Biennale de Venise, à New-York ou au Japon, qui a aussi créé les vitraux de [l'Eglise Notre-Dame-des-Sablons à Aigues-Mortes](#). Claude Viallat est fou de taumachie et collectionne en bandes dessinées tout ce qui représente l'image du taureau. La BD l'a donc naturellement rapproché de Raphaël Vannelle. Il a déjà dessiné, en édition limitée, des étuis pour le Champagne Ruinart. Pour les 60 ans du Pac, il a créé une étiquette pour les bouteilles, un nombre aléatoire d'entre elles deviendront des collectibles, avis aux amateurs !

Ecrit par le 22 mai 2026

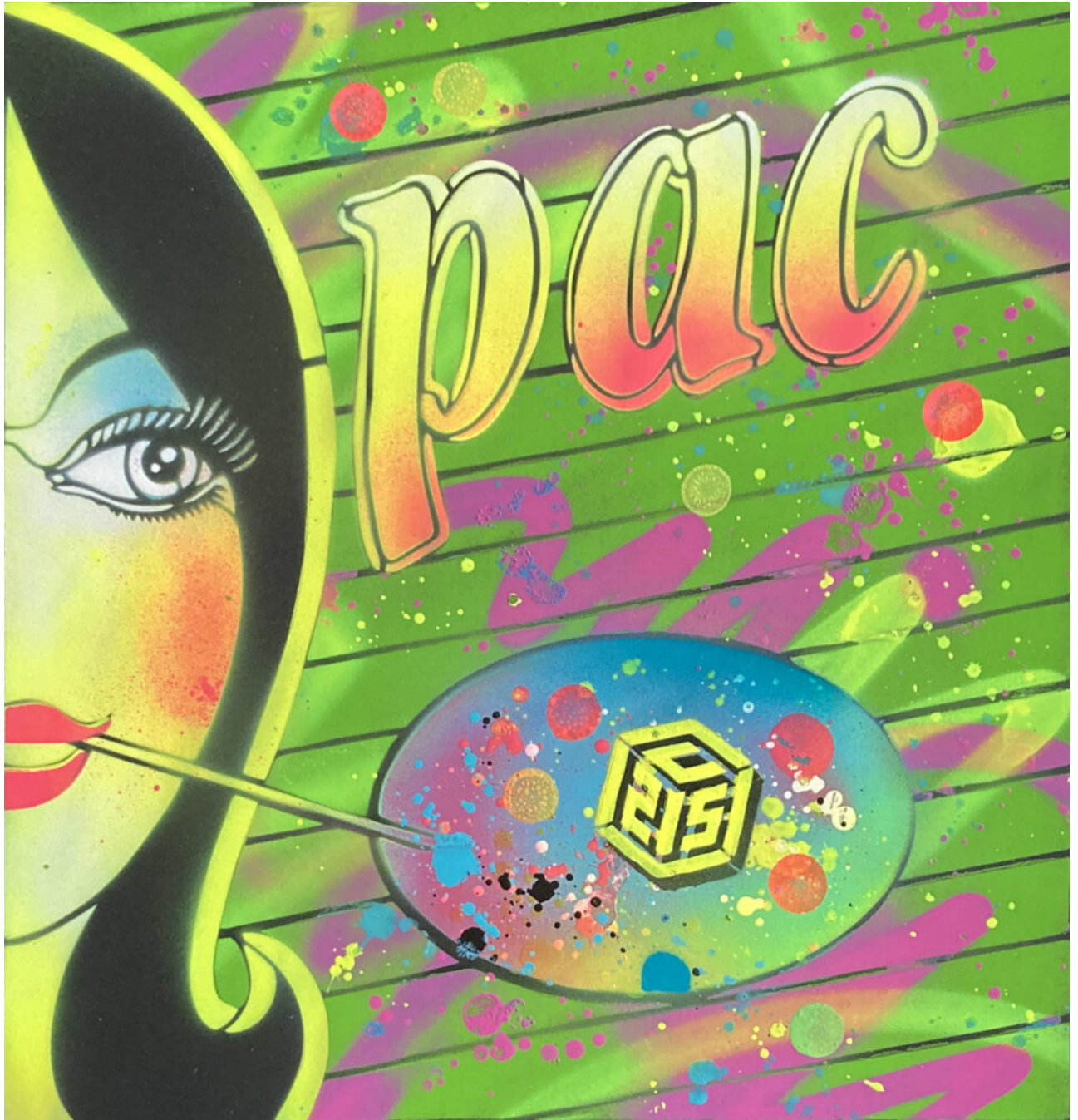


Ecrit par le 22 mai 2026

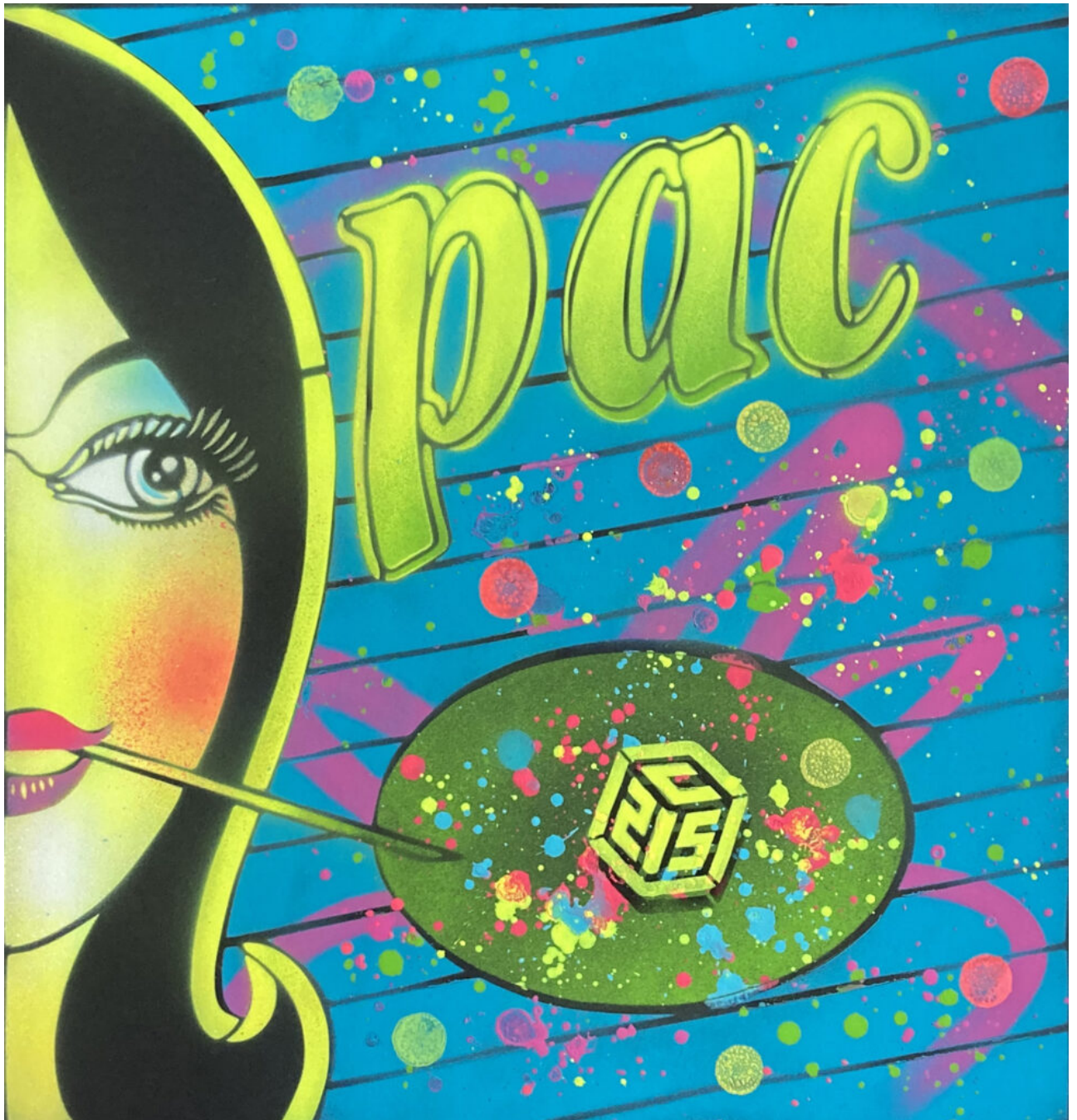
L'étiquette réalisée par le peintre nîmois Claude Viallat

Mais une autre rencontre, avec le célébritissime artiste urbain, pochoiriste, **C 215** (Christian Guémy de son vrai nom) va également se voir lors du 60ème anniversaire. Raphaël Vannelle avait envoyé un carton de sirop au citron à son association, de là était née une amitié. L'artiste a réalisé 3 oeuvres pour l'anniversaire à venir qui deviendront elles aussi des étiquettes pour une partie aléatoire des bouteilles, de futurs musts pour les collectionneurs. A titre d'information, C125, spécialiste du street - art, pour concrétiser [son soutien aux populations en souffrance après le début de la Guerre en Ukraine](#), a tagué sur des immeubles de 25m de haut des portraits d'enfants qui endurent ce drame, l'invasion des chars et les bombardements russes. Il a aussi imaginé, à la façon d'Eugène Delacroix, une « Liberté guidant le peuple » aux couleurs jaune et bleue de l'Ukraine sur la terrasse de l'Ambassade de France à Kyev. Une quinzaine de photos de ses oeuvres ont même été exposées dans la Galerie des Fêtes de l'Hôtel de Lassay, à la demande de la présidente de l'Assemblée Nationale, à Paris, en février.

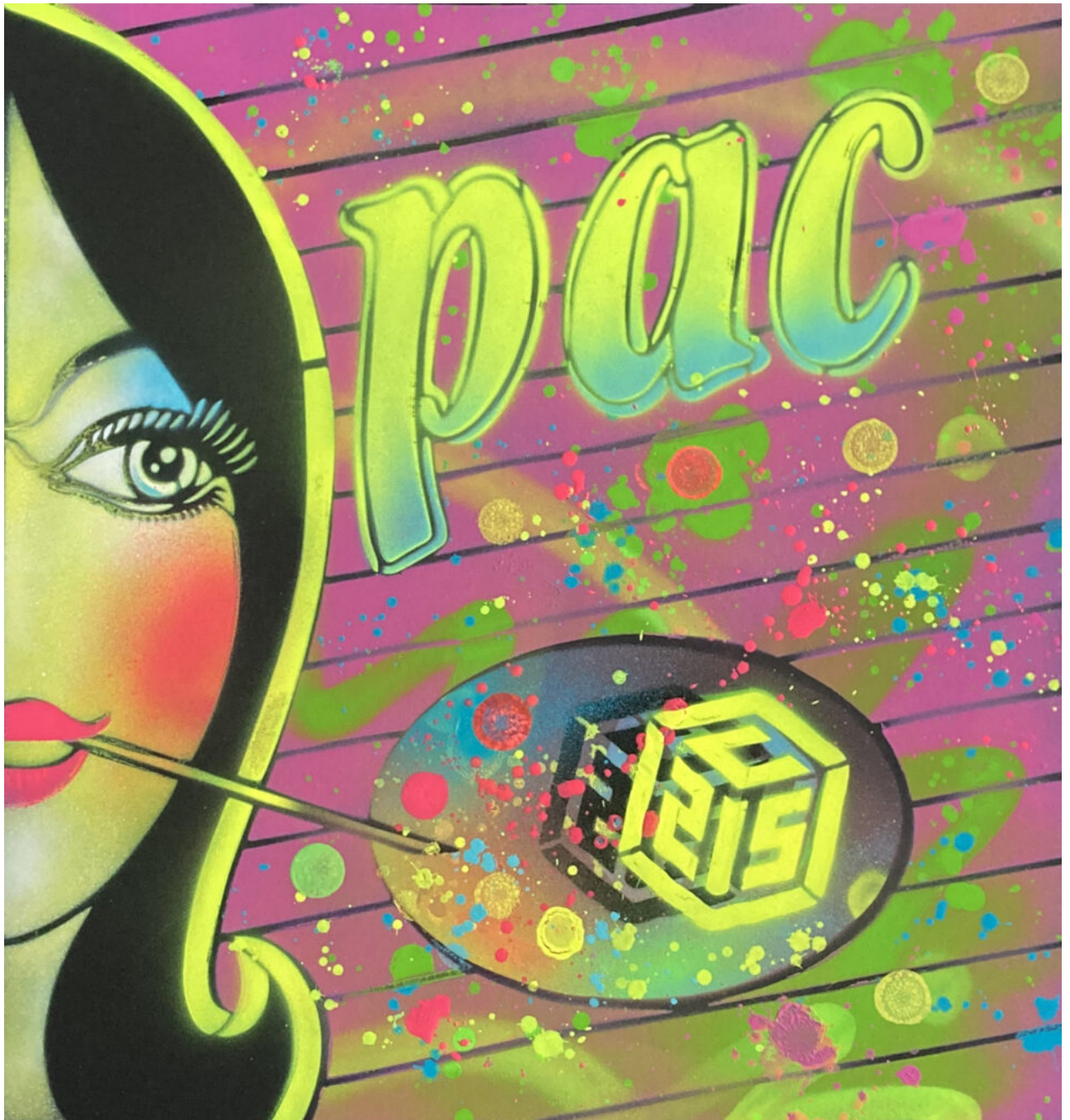
Ecrit par le 22 mai 2026



Ecrit par le 22 mai 2026



Ecrit par le 22 mai 2026



La série de trois étiquettes réalisées par le grapheur C215 (Christian Guémy de son vrai nom) résident entre Vitry-sur-Seine et Carpentras.

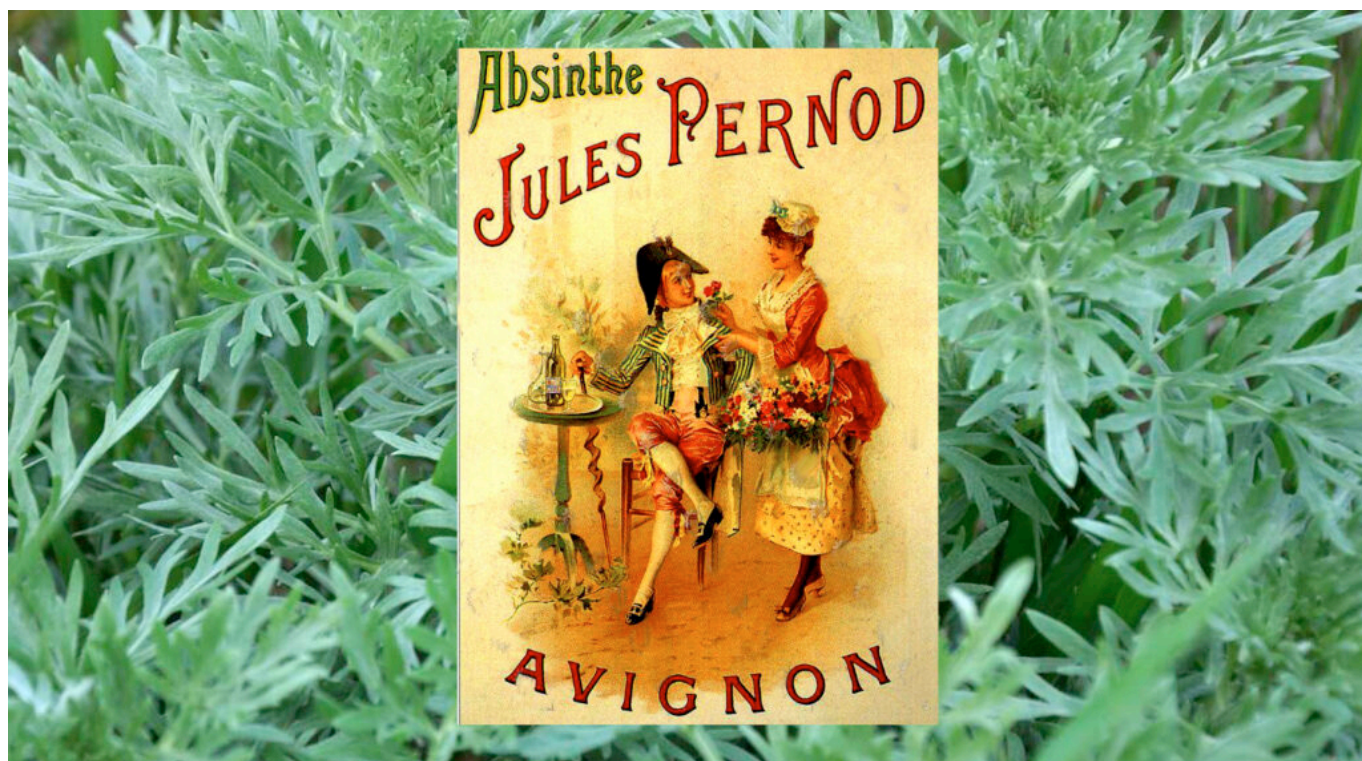
En attendant ces 60 ans prévus au deuxième semestre 2023, Raphaël Vannelle espère que le prix des matières premières va retomber pour offrir à nouveau à ceux qui consomment les sirops et alcools de la

Ecrit par le 22 mai 2026

Distillerie Blachère des tarifs qui redescendent un peu. Il attend aussi avec impatience les régates nautiques des Jeux Olympiques de juillet 2024 prévus au large de Marseille, pour y voir la mosaïque d'un des bancs de La Corniche Kennedy qui surplombe la mer. Elle figurera un « Pac/à l'eau » (clin d'oeil à PACA - Provence Alpes Côte d'Azur). Un « zeste » d'immortalité pour cette petite bouteille de sirop de citron née à Avignon et connue universellement.

[www.paccitron.com](http://www.paccitron.com) - 04 90 83 55 65

## Vérités sur l'histoire du pastis



Toutes les vérités sont bonnes à dire surtout quand il s'agit de l'histoire du pastis, la boisson emblématique « dans le midi » (comme on dit de l'autre côté de la Loire). Ils sont plusieurs prétendants à revendiquer être à l'origine du fameux « pastaga ». Mais si on y regarde de plus près l'histoire du petit jaune n'est pas tout à fait celle que l'on croit...

**Le pastis doit tout à l'absinthe**

Ecrit par le 22 mai 2026

N'en déplaise aux marseillais le pastis n'est pas né dans la cité phocéenne sous l'inspiration du génial Paul Ricard. C'est un peu plus compliqué que cela. Pour comprendre il nous faut faire un peu de chimie et d'histoire aussi... Comme l'absinthe, le pastis est un spiritueux résultant de l'aromatisation, avec des plantes, d'un alcool neutre d'origine agricole. Quant à la version anisée de l'absinthe elle s'est développée avec l'interdiction de l'absinthe en 1915. Faut savoir que celle-ci titrant en moyenne à 70° et que la forte présence de méthanol n'était pas sans conséquences neurologiques sur les gros consommateurs. Première vérité : le pastis doit donc tout à l'absinthe !

### **Le pastis est née à Avignon**

C'est Jules-François Pernod et son fils Jules-Felix, associés dans la société « Pernod père et fils », qui ont mis au point une boisson alcoolisée à base d'anis et déposé, en 1918, la marque *Anis Pernod*. Ils en lancèrent la même année la fabrication dans leur usine de Montfavet. La législation de l'époque ne leur autorisait que 30° d'alcool. Le succès fut immédiat.

Auparavant, l'usine de Montfavet distillait de l'extrait d'absinthe comme celle des cousins Pernod de Pontarlier. C'est cette autre branche familiale installée dans le Jura en 1805, qui introduisit, en France, celle qu'on surnomma « La fée verte ».

Sachant que dans la recette de l'absinthe on trouve aussi de l'anis le jura a donc droit aussi à un petit morceau de paternité de ce qui sera dénommé plus tard le pastis. Mais « juridiquement » on peut affirmer et avec force et détermination que le pastis est né à Avignon. Autre vérité historique rétablie.

### **Pontarlier contre Avignon**

Face au succès de la boisson anisée des Pernod d'Avignon, les Pernod de Pontarlier lancèrent également la leur sous la marque *Anis Pernod fils*, en 1926. Il n'en fallut pas moins pour la guerre soit déclarée entre les deux familles. Et ça se terminera au tribunal qui donnera en définitive raison aux avignonnais avant que les deux sociétés ne fusionnent en 1928. Les petits cousins se sont réconciliés : « business is business ». Avec à la clé un transfert du siège social à Montreuil, en région parisienne. On est loin des cigales et du soleil.

### **Avec Paul Ricard le pastis devenait un produit dérivé du soleil**

Jusqu'à là tout allait bien pour les Pernod. Mais en 1932, Paul Ricard fait son entrée sur le marché. Avec beaucoup d'entregent (on dirait aujourd'hui de lobbying), le *Marseillais obtient le droit de vendre sa boisson anisée à 40° (le Pernod était toujours calé sur 30°). C'est vrai qu'à Marseille dans certains bars ont avait déjà anticipé l'évolution de la législation depuis un petit moment...*

*Outre cette progression sur l'échelle des degrés, le génie de Paul Ricard s'est surtout exprimé dans le marketing. Tout d'abord en trouvant un nom générique à sa boisson : ce sera Pastis, tiré de « pastisson » (mélange en provençal). Ensuite, il y associera son nom pour la marque. Un produit, une marque. Dans les deux cas ils étaient originaux : pastis = Ricard. Non content de cela Paul Ricard y ajouta une promesse inédite et très maline « le vrai pastis de Marseille ». Premièrement ça voulait dire que les autres étaient faux (et hop une cartouche pour le Pernod). Deuxièmement cela associait cette boisson au sud, à la Provence, aux vacances. Bref, le pastis devenait tout simplement un produit dérivé du soleil. Du grand art. Ce cas est encore étudié dans les écoles de Commerce... en particulier à Marseille.*

### **Une législation qui fait le marché**

Ecrit par le 22 mai 2026

A la faveur d'un décret-loi autorisant en avril 1938 de porter le degré d'alcool à 45°, Pernod lance Pernod 45. Deux ans plus tard, le gouvernement de Vichy décidant que la France de l'apéro, est responsable de la défaite (celle-là il fallait la faire), interdit les apéritifs à base d'alcool titrant plus de 16°. Les producteurs de vin étaient évidemment aux anges...

Cette interdiction vichyssoise tombe en 1949 et en 1951 la publicité pour le pastis est de nouveau autorisée. Pour fêter cela Pernod lance son Pastis 51 (pour l'année et non le degré d'alcool). Ensuite, en 1975, fin de la guerre entre les deux marques avec la fusion entre les deux frères ennemis. Ce sera la naissance du groupe Pernod-Ricard aujourd'hui leader mondial dans les spiritueux.

L'émergence de ce géant de l'anis n'a pas empêché la naissance de nouvelles maisons, plus artisanales, proposant des produits avec des arômes plus travaillées et plus complexes. Et Avignon me direz-vous ? Et bien la ville n'a pas perdu sa tradition car elle y fabrique toujours du Pastis sous la marque Pastis d'Avignon un produit d'exception distillé par la maison Manguin sur l'île de la Barthelasse. A consommer avec modération bien sûr !

---

## Pac citron, un zeste de fraîcheur dans le patrimoine provençal

Ecrit par le 22 mai 2026



## **Pac citron de la distillerie A.Blachère à Châteauneuf-du-Pape ? Une madeleine de Proust qui a su traverser les époques pour demeurer la star des rayons.**

Le nectar qui se dépose, l'eau qui dilue la matière, le tintement des verres au cours du toast et l'acidité qui fait renaître le palais. « C'est le sirop Pac citron qui fait que l'on est toujours là », nous confie Raphaël Vannelle dans son bureau. Ce dernier a pris les rênes de la distillerie Blachère en 1993 avec son épouse Sandrine Blachère Vannelle. Les deux dirigeants et actionnaires sont complémentaires, monsieur gère la production et la commercialisation, madame s'occupe du volet administratif. Aucune intrusion dans le capital, la société tient à son indépendance : « on investit si on a les moyens, sinon, on ne fait rien. » La stratégie s'avère payante, 800 000 bouteilles de Pac citron s'écoulent en une année, 200 000 bouteilles de son petit frère, le Fun blue. Le tout pour un chiffre d'affaires de 3,5M€ en 2020 et un outil de production utilisé à 30% de ses capacités. Les reins sont solides.

### **Pac : Pierre, Annick, Christian et Colette**

La naissance du Pac citron ? Elle remonte à 1962. À la suite d'étés torrides, Louis Guiot, dirigeant de la distillerie Auguste Blachère, la plus ancienne de Provence, installée depuis 1835 en plein cœur d'Avignon, décide de créer une nouvelle boisson capable de désaltérer les Provençaux. Ce sirop naturel à base de sucre et de citron, sans colorants, devient rapidement une réussite dans toute la région, et deviendra le produit phare de la distillerie. On doit son nom, Pac citron, à Louis Guiot qui le compose de

Ecrit par le 22 mai 2026

chaque première lettre du prénom de ses enfants : Pierre, Annick, Christian et Colette.

Côté liqueur, trois bouteilles ont rendu la distillerie vieille de 200 ans célèbre : l'élixir du Mont Ventoux, la comtadine et l'origan du Comtat. Cette dernière demeure la plus étroitement liée à l'âme provençale. En 1882, lors de l'épidémie de choléra, elle soulage beaucoup de malades. A l'époque, la distillerie fabriquait déjà le rhum Zoulla avec lequel on frictionnait le corps des personnes souffrantes. Pour lui rendre hommage, la ville d'Avignon scelle alors de grands bas-reliefs de céramique sur les trois portes de ses remparts. Germain Béraud, compositeur de la région, dédie même une valse en l'honneur de la liqueur salvatrice. « La liqueur la Camarguaise, à base de thym et de romarin de l'arrière-pays, est issue d'une recette ancienne. Les produits naissent en fonction des localités, ils s'inspirent des lieux, des cultures dans lesquels ils sont ancrés », nous explique Raphaël Vannelle.



Un panneau installé sur l'une des trois portes des remparts d'Avignon. Crédit photo: Linda Mansouri

### Décisions stratégiques en cascade

Par la suite, Sandrine Blachère et Raphaël Vannelle s'installent à Châteauneuf-du-Pape, village réputé pour son célèbre vignoble. « Nous avons la chance d'être ici, quelques vigneron nous présentent aux importateurs du monde entier », se réjouit le dirigeant. De vastes entrepôts sont aménagés, la gestion est améliorée et le secteur d'activité est élargi de Valence à Toulon. Raphaël mène également une longue

Ecrit par le 22 mai 2026

réflexion de repositionnement. La distillerie passe de de 40 marques d'alcool à 20. « Il fallait rationaliser les coûts, certains produits ne se vendaient plus, la réduction de gamme était nécessaire », explique Raphaël Vannelle qui se tourne alors vers la production de sirops, sans toutefois abandonner la fabrication d'alcools.

La charte graphique se refait également une beauté. Plus d'homogénéité entre les supports, un logo plus moderne, une écriture plus harmonieuse, une palette de couleurs plus vive. « Pour avoir une meilleure visibilité à l'export, c'était indispensable », reconnaît-il. Les liqueurs centenaires prennent une nouvelle apparence, les bouteilles s'affinent mais gardent intacte la beauté et le charme de leurs étiquettes.



Crédit photo : Linda Mansouri

### « Fun blue égalera les volumes de Pac citron »

Fun blue ne tarde pas à pointer le bout de son nez. Ce sirop, à base de sucre et d'essence de menthe,

Ecrit par le 22 mai 2026

affiche son originalité, couleur bleu Méditerranée et étonnant goût chlorophylle. Rapidement adopté par les jeunes, il devient le digne petit frère du Pac citron. « Avec Fun blue, on pense au dentifrice, le sirop connaît une progression à deux chiffres tous les ans, souligne Raphaël Vannelle. Dans une dizaine d'années, il égalera les volumes de Pac citron. » Selon Raphaël, tout est question de génération, au-dessous de 13 ans, les enfants privilégient le Fun blue et son goût bonbon à l'acidité du Pac citron. Au-dessus de 15 ans, le palais s'éduque et s'accoutume au Pac.

Durant 5 ans, les efforts se concentrent sur les sirops, la gamme Couleur Provence voit le jour. L'innovation reste la clef, douze parfums surprenants sont déclinés, tels que pêche, châtaigne, pomme, melon ou réglisse... Pour assouvir son désir d'ouverture toujours plus grand, une nouvelle liqueur grossit les rangs, l'Ardéchoise. Une crème de châtaignes inspirée par Jean-Claude Blachère natif de l'Ardèche. Pour ce qui est de la stratégie de distribution, elle fait l'objet d'un remaniement. Le réseau qui était principalement axé sur la branche CHR (café, hôtellerie, restauration) pendant 20 ans se déporte essentiellement sur les GMS (Grandes et moyennes surfaces). En quelques années, la petite PME familiale réussit le défi d'être référencée dans toutes les centrales qui alimentent la grande distribution et les brasseurs, un circuit hors duquel il est quasiment impossible d'exister désormais.

Ecrit par le 22 mai 2026



Une affiche historique devenue institution provençale. Crédit photo : Linda Mansouri

### « Les négociations en GMS sont très difficiles si vous n'avez pas de marque »

L'idée générale de la distillerie ? Consacrer le plus de temps possible à Pac citron et Fun blue qui restent les produits leaders, totalisant environ 85% des volumes. Pac citron est référencé dans tous les réseaux, à hauteur de 20% en CHR et 80% en GMS, avec deux formats adaptés évitant ainsi que « les marchés ne se confondent. » Aucun circuit n'est délaissé, « on travaille avec tout le monde. Il ne faut pas oublier que l'on commercialise un sirop à 3,50€, donc il doit être disponible de partout. » La gamme Couleur Provence équivaut à 150 000 bouteilles produites cette année dans les divers parfums.

« Les négociations en GMS sont très difficiles si vous n'avez pas de marque. Les interlocuteurs varient souvent, c'est assez compliqué lorsque vous négociez avec des personnes à Paris par exemple, explique Raphaël Vannelle. Concernant la GMS intégrée de type Géant Casino, vous êtes obligé de passer par des structures centralisées, impossible de vendre en direct. » En revanche, en local, la négociation résulte de

Écrit par le 22 mai 2026

« la volonté de chaque patron de magasin. »

Dans la région, Pac citron caracole en 1<sup>e</sup> ou 2<sup>e</sup> place des sirops les plus vendus en GMS, dans les Bouches-du-Rhône, le Vaucluse ou le Gard. « Si nous ne sommes pas 1<sup>er</sup>, c'est en général en raison d'une rupture de stock », poursuit Raphaël Vannelle. Le Pac se gratifie d'un positionnement haut de gamme en matière d'image, le produit hérite d'une histoire. « Les consommateurs ont fait leur choix, et cela fait 60 ans que ça dure », se réjouit le dirigeant.

Ecrit par le 22 mai 2026



Hezra Akbar, à droite, règne en maître dans la boutique. Un duo gagnant à Châteauneuf-du-Pape.  
Crédit photo : Linda Mansouri

### **Diversité des réseaux de distribution**

« On travaille aussi bien en centrale d'achat qu'en direct, les relations en direct sont très bonnes »,

Ecrit par le 22 mai 2026

explique Raphaël Vannelle. Un millier de magasins proposent les produits de la distillerie aujourd'hui. Le secteur ? Montpellier, Sète, Montélimar, Valence, Toulon, Hyères, un triangle de diffusion stratégique. Ajoutez à cela quelques belles enseignes parisiennes. Aucune exclusivité accordée mais une attention particulière à ce que les prix affichés en rayon respectent le positionnement de la distillerie et que le conditionnement soit propre à chaque marché.

« Il faut rester cohérent avec notre image, mais quand on fait du commerce, il faut que tout le monde gagne un peu », reconnaît Raphaël Vannelle. Et d'ajouter : « ce problème de positionnement dans les réseaux, c'est un faux problème, Ricard et Martini sont dans tous les réseaux, idem pour Nutella ou Coca cola. Ce n'est pas parce que notre produit est en cave qu'il ne sera pas en GMS. Encore une fois, on vend un sirop à 3,50€. Tout est question de positionnement marketing. »



Les équipements de la chaîne de production sont doublés pour maintenir la production en cas de panne technique. Crédit photo : Linda Mansouri

Ecrit par le 22 mai 2026

## 60% des ventes annuelles en 3 mois

Sur les deux dernières années, la distillerie a connu une stagnation du chiffre d'affaires, « c'est déjà bien d'avoir maintenu malgré le contexte et les six mois de fermeture des cafés et restaurants. La GMS a bien travaillé, on livre par exemple France boissons, Promocash ou Metro, qui redistribuent ensuite nos produits. » Deux commerciaux continuent à livrer 500 clients en direct.

« On gardera à terme une centaine de clients directs pour conserver la remontée d'informations en CHR. C'est un secteur qui peut être précurseur, dans lequel les tendances s'affichent plus rapidement qu'en GMS », remarque le dirigeant. Concernant les concurrents, la distillerie n'a pas vocation à faire des millions de bouteilles comme certains acteurs du sirop positionnés sur le marché, mais à rester une entreprise régionale. « Si on fait trop de volume, on perd notre âme », conclue poétiquement Raphaël Vannelle. L'outil de production est certes très performant avec quatre personnes dédiées, mais soumis à une forte saisonnalité. En 3 mois d'été, 60% des ventes annuelles sont réalisées.

## Les prix pratiqués en GMS

Concernant l'indicateur de prix, beaucoup de facteurs entrent en ligne de mire. Le produit d'appel, la marge, la région, la stratégie de vente, la sensibilité de la clientèle... « Je peux me retrouver face à des prix différents selon la ville, pour une même enseigne donnée. Pour Pac citron, on est sur le cas d'un produit régional leader. Certains magasins attirent la clientèle en le proposant comme produit d'appel tout en réduisant leur marge dessus, explique Raphaël Vannelle. Il peut arriver que dans une enseigne 10 fois plus grosse, le Pac se vende 5 fois moins car la clientèle est moins sensible aux produits locaux. Concernant le prix, on ne rentre pas dans ces discussions, ce n'est pas notre problème si le prix varie sensiblement. Le seul impératif, respecter le positionnement et l'image de nos produits. »

Ecrit par le 22 mai 2026



Les produits sont disponibles dans la boutique, route de Sorgues à Châteauneuf-du-Pape. Crédit photo : Linda Mansouri

## Stratégie d'export

L'export était à l'arrêt depuis 20 ans. Quand le couple reprend la distillerie, certaines exportations reprennent vie, en direction de la Chine, du Japon ou de l'Allemagne. Puis la covid s'installe et bloque les voyages. « Il est toutefois plus facile de vendre à l'export qu'en France. Nous avons l'image de la plus vieille distillerie de Provence, souligne Raphaël Vannelle. En Chine cela fait trois fois que l'on envoie de la marchandise, on renouvelle également en Belgique. Cela va aller en se développant, pas de stress. L'année prochaine, nous fêtons les 60 ans du Pac. Nous repousserons le gros des exportations jusqu'à l'horizon 2023. »

Ecrit par le 22 mai 2026

## Les verriers, nerfs de la guerre

Concernant les approvisionnements, le sucre est de Saint-Louis, le jus de citron provient d'Amérique latine et le verrier est Français. « L'approvisionnement en verre est compliqué, on est contraint de stocker 400 000 bouteilles pour éviter la rupture de stock, déplore Raphaël Vannelle. Le peu de concurrence sur le marché des bouteilles en verre rend les choses plus complexes. En France, il ne subsiste plus que deux verriers. » Le dirigeant a bien pensé opter pour le plastique, mais l'impact sur la planète et le goût qui s'en retrouverait altéré l'ont stoppé net dans sa réflexion. Le verre recyclable est pour lui le meilleur contenant noble. « C'est comme les liqueurs, vous avez des capsules métalliques, j'estime qu'il faut du liège. C'est quelque chose de naturel en contact avec mon produit et qui me paraît sain », juge-t-il.



Détrompez-vous, il ne s'agit pas d'un épisode d'Astérix mais bien du local d'épices au sein de la distillerie. Crédit photo : Linda Mansouri

Ecrit par le 22 mai 2026

## Et le bio ?

Quelques alcools bio verront le jour d'ici deux ans. Pour autant, hors de question de dénaturer le goût et la qualité du produit. « Les plantes que nous utilisons sont déjà bios. Quant à l'alcool, il est déjà à 96 degrés. On ne veut pas surfer sur la vague du bio pour proposer une moindre qualité gustative, se défend Raphaël Vannelle. Quand on pourra remplacer un ingrédient par le même ingrédient bio sans dénaturer le goût, on le fera. Et puis on ne va pas faire du bio pour qu'il coûte 30% plus cher pour rien, il faut trouver l'équilibre. » L'étiquette bio rassure le consommateur, concernant Pac citron, nul doute, le public n'a pas besoin de cautions supplémentaires... Un Pac à l'eau s'il-vous-plaît !

Boutique de la distillerie A.Blachère : 1695 route de Sorgues, 84230 Châteauneuf-du-Pape, 04.90.83.55.65, [magasin@distillerieablachere.com](mailto:magasin@distillerieablachere.com). Site internet, [cliquez ici](#).