

Ecrit par le 15 février 2026

Le magasin Auchan d'Apt sera finalement à vendre



En novembre dernier, le groupe de grande distribution Auchan avait annoncé vouloir passer 266 supermarchés sous les enseignes Intermarché et Netto.

« Ils rejoindraient une nouvelle entité juridique autonome dédiée au format supermarché, détenue par [Auchan Retail France](#) et exploitée en franchise sous enseigne Intermarché ou Netto, explique le groupe nordiste basé à Villeneuve-d'Ascq. Cette entité bénéficierait immédiatement du modèle commercial d'Intermarché pleinement adapté à ce format permettant d'améliorer la compétitivité prix. »

En Vaucluse, ce 'deal' comprenait les supermarchés d'Apt (1 878m²) et du Pontet (1 800m² - **ATTENTION** : pas celui d'Auchan-Nord, qui est un hypermarché, mais celui situé à Réalpanier).

Aujourd'hui, Auchan veut revoir l'accord passé avec les deux marques du [Groupement Les Mousquetaires](#). Effet si la majorité des supermarchés Auchan est toujours concernée par un simple basculement de franchise (164 magasins), le groupe de GMS veut désormais aussi en vendre 91. Parmi

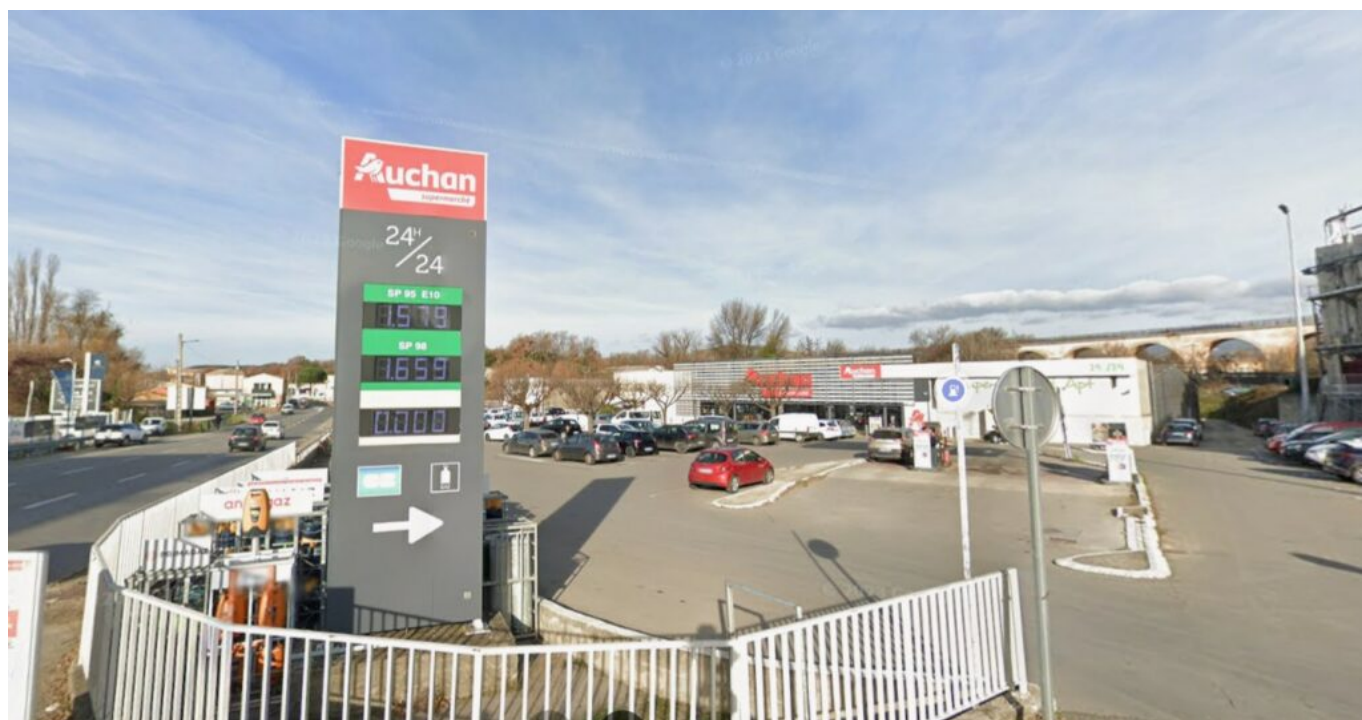
Ecrit par le 15 février 2026

eux, figurent les supermarchés d'Apt et de Saint-Laurent-des-Arbres dans le Gard Rhodanien.

Ces magasins seront proposés prioritairement à la cession des adhérents du Groupement Mousquetaires. « Les adhérents devant se positionner courant avril », indique Auchan Retail.

[Auchan : les supermarchés d'Apt et du Pontet vont devenir des Intermarché](#)

Auchan : les supermarchés d'Apt et du Pontet vont devenir des Intermarché



Le groupe Auchan vient d'annoncer que 294 de ses supermarchés passeraient sous enseigne Intermarché (ou Netto, sa marque discount) d'ici la fin 2026. Cette décision, qui concerne des magasins dont la superficie est comprise 400 et 2 500 m², doit cependant encore être soumise à l'approbation de l'Autorité



Ecrit par le 15 février 2026

de la concurrence qui doit valider, ou non, la nouvelle stratégie du groupe de grande distribution.

En effet, il ne s'agit pas d'une cession mais d'un partenariat entre les différentes enseignes. Concrètement cela voudra dire que les salariés resteraient des salariés d'Auchan et que les magasins, qui deviendraient des franchisés Intermarché via une entité juridique créée spécifiquement, continueront d'appartenir à Auchan.

Quels magasins sont concernés localement ?

En Vaucluse, les supermarchés d'Apt (1 878m²) et du Pontet (1 800m²) sont concernées par ce prochain changement d'enseigne. A proximité du département, même transfert de bannière pour les magasins de Tarascon, Saint-Laurent des Arbres et Sénas.

Au total, Auchan prévoit ainsi de transférer 35 supermarchés de Provence-Alpes-Côte d'Azur et 20 d'Occitanie. Sur l'ensemble de la France, c'est 453 941 m² de surface de vente Auchan qui passeront sous enseigne Intermarché ou Netto.

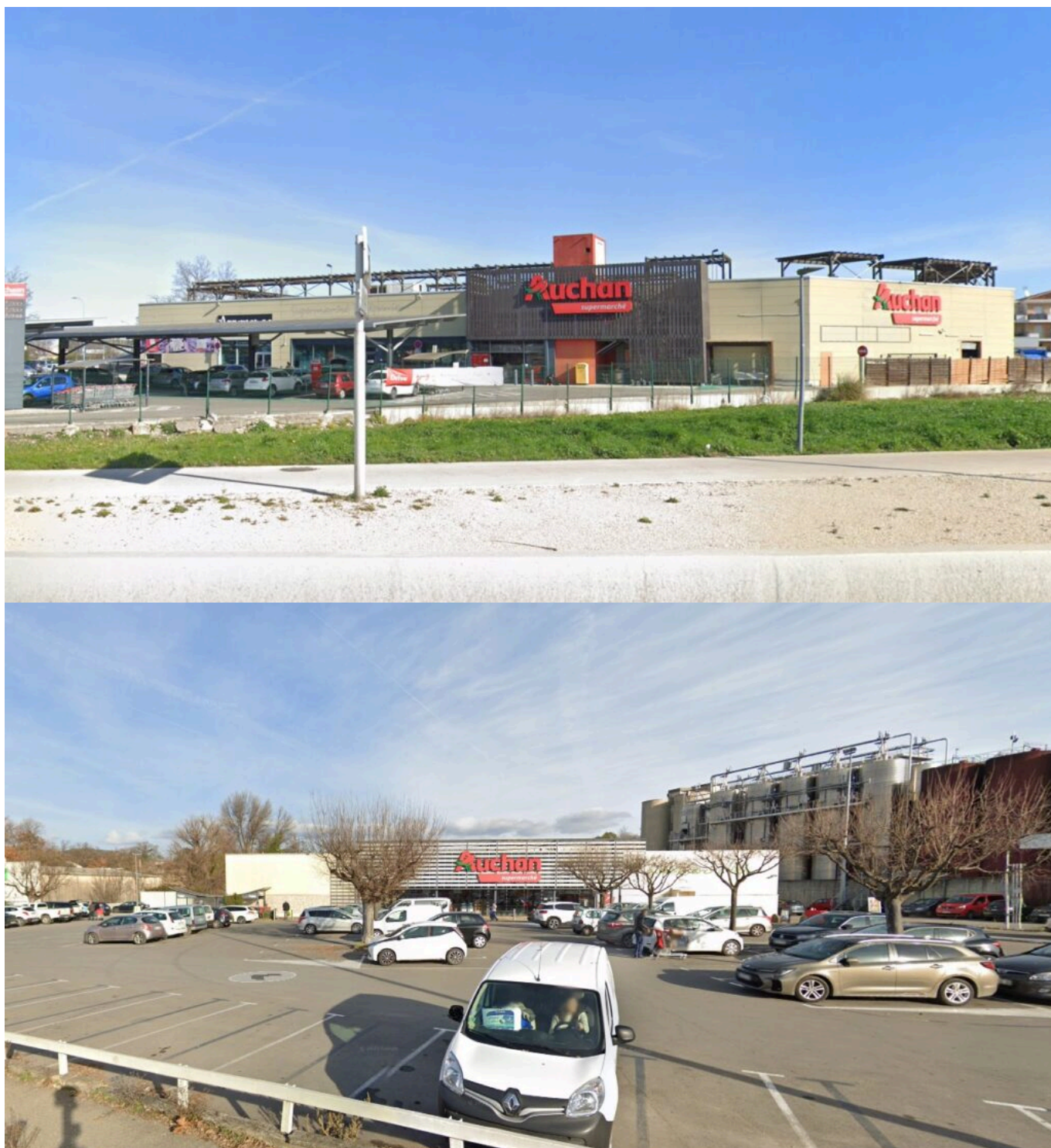
Les Hypers vauclusiens gardent leur bannière

Attention toutefois, les 117 hypermarchés (plus de 2 500m²) du groupe restent sous marque Auchan. C'est le cas pour l'hyper d'Avignon-Nord, au Pontet (à ne pas confondre avec le supermarché Auchan concerné ci-dessus et situé à Réalpanier) ainsi que le magasin Mistral 7 à Avignon et celui de Cavaillon.

Au contraire, le site d'Auchan du Pontet, l'un des plus importants du groupe, va faire l'objet d'importants investissements puisqu'il fait partie des 45 premiers hypers dont la superficie sera volontairement réduite aux alentours de 8 000m² dans le courant de l'année prochaine.

Pour Auchan, avec cette baisse moyenne de 25% de ses surfaces de vente et un investissement de 384M€ pour moderniser ses hypers, l'objectif est de pour redresser ses résultats.

Ecrit par le 15 février 2026



Ecrit par le 15 février 2026

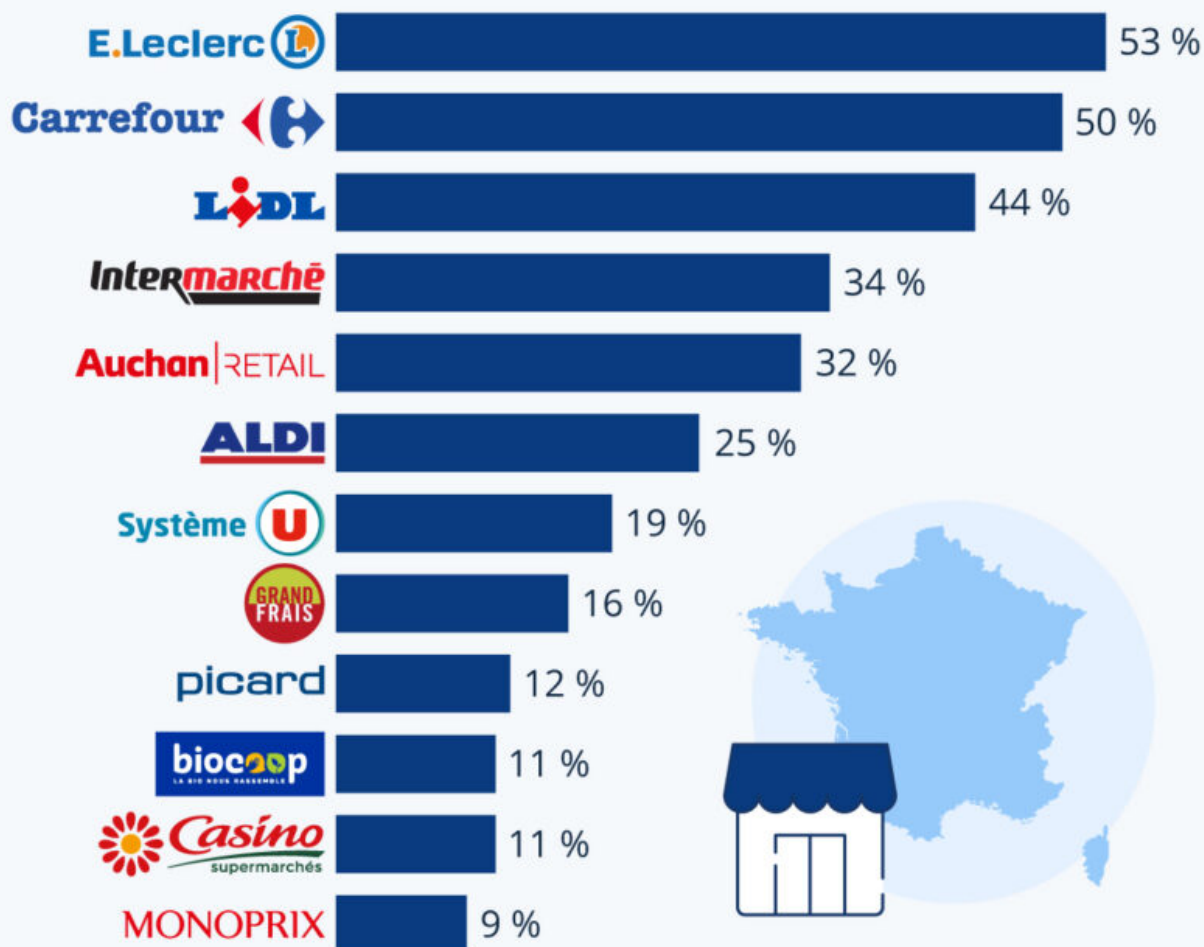
à gauche le supermarché Auchan du Pontet/réalpanier et à droite le supermarché Auchan d'Apt
©GoogleMap

Où les Français font-ils leurs courses ?

Ecrit par le 15 février 2026

Où les Français font-ils leurs courses ?

Part des répondants disant faire régulièrement leurs courses dans les magasins suivants



Base : 2 022 adultes (18-64 ans) interrogés en ligne entre juillet 2022 et juin 2023.
Source : Statista Consumer Insights



statista

Ecrit par le 15 février 2026

Quelles sont les enseignes de la [grande distribution](#) les plus populaires en France ? D'après les données des [Consumer Insights](#) de Statista, cette année encore, E.Leclerc semble être privilégié par une majorité de Français. Plus de la moitié (53 %) des personnes interrogées déclaraient en effet y faire régulièrement leurs courses. E.Leclerc devance ainsi (de peu) l'autre géant français de la grande distribution, Carrefour, chez qui 50 % des répondants déclaraient faire leurs courses alimentaires et de consommation courante de façon régulière. L'enseigne allemande Lidl, connue pour ses bas prix, complète le podium, avec 44 % de clients réguliers.

Parmi les autres enseignes de la grande distribution les plus fréquentées par les Français, on retrouve également Intermarché (34 %), Auchan (32 %) puis une autre chaîne de supermarchés hard-discount allemande, Aldi (25 %). La société coopérative de produits biologiques et équitables Biocoop arrive quant à elle en dixième position, comptabilisant 11 % de clients réguliers. L'enseigne arrive ainsi à égalité avec le groupe de distribution Casino, qui survit tant bien que mal à ses importants déboires financiers. L'enseigne a annoncé le 25 octobre avoir été placée par le tribunal de commerce de Paris en procédure de sauvegarde accélérée pour au moins deux mois, afin de mettre en œuvre la restructuration de sa dette.

Valentine Fourreau pour [Statista](#)

(Vidéo)Cavaillon, Kookabarra What Health?

Ecrit par le 15 février 2026



Kookabarra lance sa gamme de soupes froides avec le Gaspacho. L'entreprise Cavaillonnaise spécialiste de la haute pression à froid connue pour ses 40 jus de fruits frais et naturels vendus en CHR (Café, hôtellerie, restaurant), et depuis 2021 chez les particuliers, se lance dans les soupes froides.

C'est en rencontrant des chefs cuisiniers que Jérémie Marcuccilli, le fondateur de Kookabarra, s'est rendu compte de la recherche de Gaspacho de qualité 100% fruits et légumes de Provence. Il répond à la demande en créant un gaspacho 100 % fruits et légumes de Provence. Pour [Jérémie Marcuccilli](#), « Cette première recette apporte une note innovante, et développe l'offre auprès de nos partenaires chefs, barmen et restaurateurs. »

Dans le détail

Piquant du piment, amertume du poivron et douceur de la tomate ont été travaillés avec une touche de citron pour une boisson d'été, rafraîchissante. Le Gaspacho est composé à plus de 78% de tomate, à 20% de poivron, du citron et à 0,2% de piment et de sel. Le produit est disponible en 1l ou 25 cl et disponible sur le site internet ainsi qu'en CHR. Son Gaspacho peut être consommé tel quel ou être possiblement retravaillé en cuisine où en bar pour la partie CHR, de même chez le particulier.

Ecrit par le 15 février 2026

En savoir plus

Kookabarra, entreprise créée en 2006 par Jérémie Marcuccilli, a rencontré le succès grâce à ses jus de fruits frais, goûteux et naturels. La fabrique, basée à Cavaillon, travaille avec des fournisseurs locaux, à 30km maximum de la fabrique.



L'atout majeur de l'entreprise ?

Travailler en haute pression à froid et avoir développé un large réseau CHR et GMS (Grande et moyenne surface). Kookabarra propose une quarantaine de jus classiques comme la pomme, l'orange, la fraise et plus originaux comme 'Curcumade', 'Gigembrade', à base de charbon végétal, de betterave...

De l'idée à sa réalisation

C'est lors de ses études en MBA (Master of Business Administration) en Australie que Jérémie Marcuccilli découvre les bars à jus de fruits frais pressés. Sportif de haut niveau -il pratique avec bonheur les sports d'endurance- et épicurien, il est sensible à une nourriture saine, fraîche et vitaminée. De retour à Grenoble où il travaille en tant que chef de produit pour les skis Rossignol, il peaufine son projet qu'il réalisera en 2006 à Avignon.

Le projet ?

Fonder une entreprise spécialisée dans la production, la distribution et la commercialisation de fruits et légumes frais hauts de gamme, à destination des professionnels des Cafés, hôtellerie, de la restauration, et des épiceries fines.

Ecrit par le 15 février 2026



En collaboration avec le CTCPA

Il collabore avec le [Centre technique de conservation des produits alimentaires](#) pour développer un concept breveté permettant de conserver le jus de fruit frais pendant 14 jours. En 2021, il fait encore mieux en optimisant le procédé pour une DLUO (Date limite d'utilisation optimale) de 150 jours contre 4 sans l'utilisation de ce procédé. Désormais Kookabarra travaille avec plus de 1 000 établissements. En 2007, le très grand chef [Paul Bocuse](#) rédige un très précieux 'petit mot' pour souligner et valoriser le travail accompli.

En 2020

L'Entreprise, tout d'abord installée à Avignon, s'empare de locaux plus spacieux -4 700m2- pour organiser son ingénierie et son développement. La gamme s'étoffe de produits bio. Un an plus tard, les produits frais à la vente sont proposés en GMS aux particuliers. La bouteille en plastique est 100% recyclable tout comme les poches de 3 litres.

Ecrit par le 15 février 2026



Les autres propositions de Kookabarra

En plus des jus de fruit frais, Kookabarra propose des pots portion de ketchup, de mayonnaise, de moutarde en grain à l'ancienne, de miel, de la confiture d'abricot, des choco balls et de la salade de fruits.

Pourquoi Kookabarra ?

C'est le nom d'un oiseau mythique, rieur, curieux et attachant qui fait partie de la culture Australienne. Le petit oiseau couronné sur fond de jaune propose une philosophie du vivre en pleine santé. « Kookabarra, what health » sourit Jérémie Marcuccilli. La société emploie 35 salariés et vise les 7M€ de chiffre d'affaires à décembre 2023. L'entreprise est passée de 4 à 6,5M€ en 3 ans. Kookabarra travaille sur l'inclusion avec, notamment des salariés en situation de handicap et des personnes encadrées lors de stages. L'entreprise de transformation de légumes et fruits collabore également avec [l'entreprise solidaire, la Roumanière](#) pour les biscuits, les miels et les confitures.

Ecrit par le 15 février 2026

LES DATES CLÉS

- 2002** Séjour en Australie dans le cadre d'un voyage de fin d'études et découverte des bars à jus
- 2003** Retour en France et lancement de Kookabarra dans la région lyonnaise
- 2006** Concept breveté, permettant de conserver le jus de fruit frais pendant 14 jours avec l'aide du CTCPA (Centre Technique des Conservation des Produits Alimentaires) et implantation à Avignon
- 2010** Intégration de la technologie RPET en 25cl, 75cl et 1L.
- 2019** Déménagement à Cheval Blanc dans de nouveaux bâtiments de 4200 m²
- 2020** Intégration de la technologie HPP (haute pression de 6 000 bars) et lancement des jus avec une DLUO de 150 jours sans additif ni conservateur
- 2022** Ouverture du Caveau de Dégustation à Cavaillon
- 2023** Développement de la gamme «boissons du monde» et lancement d'une collection de gaspachos

Kookabarra

558, avenue de Cheval Blanc à Cavaillon. 04 32 70 20 69. contact@kookabarra.com Tous les produits [ici](#).

Visite à vélo de la chaîne de production de la Fabrique Kookabarra à Cavaillon avec Antoni Villoni, sportif de haut niveau

Pac citron, un zeste de fraîcheur dans le patrimoine provençal

Ecrit par le 15 février 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 15 février 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 vignerons 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 15 février 2026

réflexion de repositionnement. La distillerie passe 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 15 février 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 15 février 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



Ecrit par le 15 février 2026

« la volonté de chaque patron de magasin. »

Dans la région, Pac citron caracole en 1^e ou 2^e place des sirops les plus vendus en GMS, dans les Bouches-du-Rhône, le Vaucluse ou le Gard. « Si nous ne sommes pas 1^{er}, 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 15 février 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 15 février 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 15 février 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 15 février 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 15 février 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 15 février 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. Site internet, [cliquez ici](#).