



Mathilde Boulachin, la fondatrice de la maison Pierre Chavin.

PIERRE CHAVIN QU'IMPORTE LE FLACON

Cette PME de l'Hérault revendique la place de numéro un français du vin sans alcool.

Par Loïc Grasset

« Sans alcool, la fête est plus folle », assure l'antienne. Pourtant, l'immense majorité des bons vivants a longtemps peiné à s'en convaincre. Des écueils gustatifs (l'alcool donne la structure au vin en bouche) et surtout culturels (« Le bonheur vient aux hommes qui naissent là où l'on trouve de bons vins », assurait déjà Léonard de Vinci voilà plus de cinq cents ans) ont sanctifié le vin en France. Du kil au grand cru classé, le jaja fait partie de notre patrimoine national. Pas touche.

Toutefois, ces dernières années, le vin à 0 % d'alcool séduit de plus en plus de consommateurs, pendant les périodes de disette (comme le désormais culte « dry January ») mais aussi toute l'année durant, y compris sur les tables de restaurants étoilés. C'est en anticipant cette tendance que Mathilde Boulachin a créé, en 2010, Pierre Chavin – un nom inventé de toutes pièces – pour produire des vins sans alcool. Champenoise d'origine, ayant beaucoup séjourné en Scandinavie, un territoire qui promeut la boisson responsable, elle prend conscience, durant l'une de ses grossesses, que « ce serait bien d'avoir une alternative sympa au Perrier tranche pour les gens qui ne boivent pas d'alcool ».

À l'époque, le marché est presque inexistant. Premier obstacle : convaincre les producteurs

d'Occitanie, où elle vit, de lui vendre leur raisin pour produire un vin alcoolisé. Deuxième gageure, trouver un processus pour désalcooliser le vin. Dans l'industrie, il existe plusieurs techniques : l'osmose inverse, où le vin est mis sous pression dans un circuit fermé jusqu'à une certaine température, puis dans un filtre à nanoparticules pour séparer les molécules légères des molécules lourdes ; la distillation ou l'évaporation sous vide, un processus où l'alcool et les arômes sont séparés puis ajoutés dans le vin distillé pour éviter une perte de goût.

Si le méchantes langues assurent que ce qu'on obtient alors est plus proche du jus de raisin finement élaboré que du vin, Mathilde Boulachin s'insurge : « Nos produits ont du goût, du sens, et sont "instagramables". Très populaires chez les seniors, les sportifs et les gens qui ne consomment pas d'alcool pour raison religieuse. Et un Pierre Chavin, rosé, blanc, rouge ou effervescent, est bu dans le même verre qu'un grand cru. »

Si le chiffre d'affaires reste modeste (18 millions d'euros), la PME exporte déjà dans plus de 60 pays et entend grandir en même temps que ce nouveau segment, le « no/low », qui représente 0,5 % du marché du vin. Pour Mathilde Boulachin, qui apprécie autant un bon champagne que son fleuron, le Pierre Zéro effervescent, « vouloir opposer le vin à son cousin sans alcool est ridicule ». Car les clientèles sont complémentaires. ■

INDUSTRIE LES USINES AU RALENTI

En janvier, la production manufacturière a chuté de 1,8 %, après une hausse de 0,2 % le mois précédent, selon les données publiées par l'Insee. L'ensemble de l'industrie recule de 1,9 %, après avoir bondi de 1,5 % en décembre. Toutefois, la production de l'industrie manufacturière entre novembre 2022 et janvier 2023 est

CRISE supérieure de 2,2 % à celle des trois mêmes mois un an plus tôt. Sur cette période, l'automobile (+ 13 %) est moins affectée que les industries extractives, l'énergie et l'eau (- 11 %). Les industries chimiques et du bois papier enregistrent des reculs de 9,3 % et 5,6 %, le caoutchouc plastique se replie de 4,3 %. ■ L.G.



CMA CGM CHAMPION DU BÉNÉFICIE

L'armateur français a réalisé 23,5 milliards d'euros de bénéfices en 2022. Un record. Jamais aucune société tricolore, que ce soit LVMH ou TotalEnergies, n'avait enregistré pareil profit. CMA CGM a bénéficié d'une hausse du trafic maritime avec les confinements et la forte demande de conteneurs, dont les tarifs se sont envolés. La société présidée par Rodolphe Saadé (photo) a bâti un empire, dix ans après avoir frôlé la banqueroute. Le Marseillais actionnaire d'Air France, propriétaire de « La Provence », pourrait devenir le nouveau sponsor de l'Olympique de Marseille et va investir même dans le spatial en acquérant 10 % du capital de l'opérateur de satellites Eutelsat. ■ L.G.

La société exporte déjà dans plus de 60 pays

