



# Pastis Bardouin et Absente, les ingrédients du succès

Distilleries et Domaines de Provence poursuivent leur expansion avec un vermouth de Forcalquier

**C**'est une société historique de Haute-Provence. La distillerie de Forcalquier est installée depuis 1898, sur les contreforts de cette montagne de Lure dont elle utilise les herbes nécessaires à la préparation de ses apéritifs et liqueurs. 120 ans plus tard, la société prend un nouveau départ avec une nouvelle installation et un nouveau produit. "On va pouvoir multiplier par dix notre production", explique Alain Robert, le PDG. On avait un alambic de 500 litres qui datait de 150 ans, une chaudière à bois où tout se faisait à la main... Maintenant, nous avons deux alambics, un de 500 litres et un de 1000 litres, une chaudière et un groupe froid régulés et automatisés". Un investissement d'un million d'euros que le public peut découvrir demain, de 14h30 à 16h30 à l'occasion de portes ouvertes dans la zone des Chalus.

**1,2**

C'est, en million, le nombre de bouteilles produites en 2017.



La société Distilleries et Domaines de Provence, que préside Alain Robert, cible les marchés haut de gamme des spiritueux. Elle lance un vermouth de Forcalquier. / PHOTO ERIC CAMOIN

## FAMILIALE

Dans les années 1980, la Distillerie de Lure devient Distilleries de Forcalquier, rencontrant le succès en 1986 avec Carliton, un vin pétillant à la pêche; elle passe alors aux mains du groupe Pernod-Ricard. 1990 marque un tournant: le groupe confie la distribution du Carliton à l'entrepreneur Pernod, Alain Robert, directeur, rachète la société privée de 95% de son chiffre d'affaires. Aujourd'hui, si le groupe conserve des parts dans la société, "nous sommes à 82% une société familiale" souligne Alain Robert.

## LES CHIFFRES

**38** La société compte 38 salariés.

**8,5** C'est en millions d'euros le chiffre d'affaires réalisé en 2017

**41** C'est en pourcentage la part du CA à l'export.

La société qui affiche un chiffre d'affaires de près de 8,5 millions d'euros pour 2017, et vise les 9 millions cette année, poursuit une progression régulière sur un marché de niche. "Notre stratégie de créer une marque de produits différents fonctionne, indique celui qui a fait ses premiers pas dans la société en 1980. La consommation locale nous est favorable, et la grande distribution se bagarre sur les grandes marques et a besoin de PME pour assurer sa croissance". Le produit phare? Le pastis Bardouin et ses 65 plantes et épices représente 46% du chiffre d'affaires - 62% sur le marché fran-

çais-: "sur un marché en régression de 3%, on a fait +15% l'an dernier". Un succès qui concerne surtout l'Europe - Belgique, Allemagne et Espagne en tête.

Et le nouveau pastis Ricard aux herbes ne semble pas une totale inquiétude... "J'espère qu'ils vont nous aider à promouvoir un produit et une consommation différente. Il y aura peut-être un peu de bagarre pour être sur les linéaires mais ça crédibilise ce segment du marché. L'accueil serait que Ricard décline son pastis comme cela se fait pour la vodka: en multipliant les aromatisations, le marché est encombré et les prix s'ef-

fondrent. Mais le premier concurrent du Ricard aux herbes, c'est le Ricard pas aux herbes" ironise M.Robert.

L'autre figure de proue de la société est l'Absente et ses déclinaisons - lancée en 1999 -, prise hors Europe. Elle représente 63% du chiffre d'affaires de l'export.

Aujourd'hui, la marque est présente dans 78 pays. L'an dernier, elle s'est développée aux États-Unis ainsi qu'en Europe de l'Est (Kazakhstan, Kirghistan). "Nous avons accentué notre présence dans le Golfe ainsi qu'en Inde, à Singapour et Hong Kong. L'absinthe est un produit mythique célébré par

**"Notre marque est désormais la seule à bénéficier de l'appellation Marc de Provence."**

des artistes, et qui avait presque disparu. Il y a un intérêt pour ce produit presque sulfureux". Si 41% des ventes concerne l'export (3,4 millions hors taxes), il représente néanmoins 50% des volumes.

Un nouveau produit est en train d'être lancé: le vermouth de Forcalquier. "Il y a une mode, surtout en Angleterre, d'utiliser

les produits à base de vin comme base de cocktail. C'est un vin aromatisé avec des plantes amères, dont l'absinthe". Un produit qui complète le catalogue où figure, entre autres liqueurs et muscat pétillant - le Marc de Provence: "Aujourd'hui, notre marque Cordelier est la seule à bénéficier de l'appellation Marc de Provence avec le changement de réglementation. Avec l'ancienne distillerie, nous ne pouvions produire plus de 5000 bouteilles. Nous espérons à moyen terme multiplier par cinq ce volume".

Par ailleurs, la société ne distille que deux produits à façon destinés aux marchés étrangers: un apéritif vin d'orange et un gin. **Emmanuelle FABRE**